



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Pia Ewald**

**Crossmedialer Journalismus:  
Publikumswirkung für  
Randsportarten**

**2021**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Crossmedialer Journalismus: Publikumswirkung für Randsportarten**

Autorin:

**Pia Ewald**

Studiengang:

**Angewandte Medien –  
Sportjournalismus und Sportmanagement**

Seminargruppe:

**AM18wJ1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker Jeske Kreyher**

Zweitprüfer:

**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

Einreichung:

Mittweida, 23.06.2021

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Cross-media journalism: audience impact for fringe sports**

author:

**Pia Ewald**

course of studies:

**applied media –  
sports journalism and sports management**

seminar group:

**AM18wJ1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Jeske Kreyher**

second examiner:

**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

submission:

Mittweida, 23.06.2021

---

## **Bibliografische Angaben**

Ewald, Pia

Crossmedialer Journalismus: Publikumswirkung für Randsportarten

Cross-media journalism: audience impact for fringe sports

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

## **Abstract**

In den vergangenen Jahren hat sich der Sport zu einem Wirtschaftskomplex entwickelt, an welchem Randsportarten nur schwer teilnehmen können. Sie haben in der Gesellschaft keine große Präsenz und dadurch Probleme, ihren Betrieb weiter aufrecht zu erhalten. Diese Bachelorarbeit erörtert den Einfluss des crossmedialen Journalismus auf die Publikumswirkung für Randsportarten. Sie soll über die Wirkungsweise des crossmedialen Journalismus informieren. Im Laufe der Arbeit zeigt sich, dass der crossmediale Journalismus einige Möglichkeiten für Randsportarten bietet. Außerdem wird deutlich, dass diese junge Form des Journalismus noch nicht bei allen Beteiligten so eingesetzt wird, wie es der aktuelle Forschungsstand ermöglichen würde.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Sportjournalismus</b> .....	<b>2</b>
2.1 Grundsätzliches zum Sportjournalismus.....	2
2.1.1 Definition Sportjournalismus .....	2
2.1.2 Merkmale des Sportjournalismus .....	3
2.2 Selektions- und Transformationslogiken .....	5
2.3 Verlage und Sportmedienkommunikation .....	9
<b>3 Wirkung und Aufmerksamkeitsmanagement</b> .....	<b>15</b>
3.1 Aufmerksamkeit.....	15
3.2 Wirkung.....	17
<b>4 Crossmedialer Journalismus</b> .....	<b>18</b>
4.1 Definition Crossmedia .....	18
4.2 Crossmedia im Marketing .....	18
4.3 Crossmedia im Journalismus.....	20
4.3.1 Journalistische Darstellungsformen .....	20
4.3.2 Inhalte für verschiedene Kanäle und Formate .....	25
4.3.3 Grundlagen des crossmedialen Journalismus .....	28
4.3.4 Transformation der Inhalte für verschiedene Kanäle und Formate .....	30
<b>5 Randsportarten</b> .....	<b>32</b>
5.1 Definition einer Randsportart.....	32
5.2 Beispiel „Ringen“ .....	34
5.3 Öffentlichkeitswirksamkeit von Randsportarten .....	36
<b>6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die crossmediale Sportberichterstattung bei Randsportarten</b> .....	<b>37</b>
<b>7 Schlussbetrachtung</b> .....	<b>39</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>42</b>

---

**Anlagen** ..... **V**

**Eigenständigkeitserklärung**

## **Abkürzungsverzeichnis**

PKS Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk

PWC PricewaterhouseCoopers GmbH

O-Ton Originalton

FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung

IOC Internationales Olympisches Komitee (international olympic comitee)

UWW United World Wrestling

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Magisches Dreieck des Sports .....	5
Abb. 2: Subjektive und objektive Selektions- und Transformationslogiken.....	7
Abb. 3: Zuschauermarktanteile der TV-Sender im April 2021 .....	11
Abb. 4: Darstellungsformen im Journalismus.....	21
Abb. 5: Joggingverhalten der Deutschen.....	33
Abb. 6: Mitgliederzahlen des Deutschen Ringer-Bundes .....	35
Abb. 7: Anteil der Facebooknutzer (Anhang).....	V
Abb. 8: Anteil der Instagramnutzer (Anhang).....	VI



## 1 Einleitung

Der Ruf nach mehr Vielfalt in der Sportberichterstattung kommt immer wieder auf. Während die publikumswirksamen Sportarten wie Fußball oder Biathlon eine große Bühne bekommen, müssen sich andere hinten anstellen. Der Sport im Allgemeinen hat sich in den vergangenen Jahren immer mehr zu einem Wirtschaftsfaktor entwickelt, in welchem auch der Sportjournalismus eine tragende Rolle spielt. Vor allem Randsportarten kämpfen seit Jahren um mehr Medienaufmerksamkeit sowie um eine bessere Stellung in der Gesellschaft, da viele dieser Sportarten ohne Aufmerksamkeit und Nachwuchs nicht mehr lange bestehen können. Gerade in der Corona-Pandemie ist zusätzlich wieder deutlich geworden, wie wichtig den Menschen ein regelmäßiges Miteinander ist. Eine gute Möglichkeit dafür bieten Sportvereine. Gleichzeitig ist die Digitalisierung seit Jahren auf dem Vormarsch und bietet für viele Themenfelder neue Möglichkeiten.

Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem crossmedialen Sportjournalismus und den daraus für die Randsportarten resultierenden Effekten. Es soll erörtert werden, inwieweit sich die Publikumswirkung für Randsportarten durch diese Form des Journalismus verändern kann.

Die Arbeit soll Antworten auf die Frage liefern, wie der crossmediale Sportjournalismus dafür sorgen kann, dass Randsportarten in der Lage sind, am Wirtschaftskomplex Sport teilzunehmen und damit ihre Mitgliederzahl zu stärken.

Um dieser Frage nachzugehen, wurde eine eingehende Literaturrecherche betrieben und anhand dieser der aktuelle Forschungsstand erörtert.

Die Arbeit soll über die Effekte des crossmedialen Journalismus informieren und dazu anregen, diesen bei ähnlichen Problematiken als Lösungsansatz zu sehen. Die Verbindung zwischen dem crossmedialen Journalismus und Randsportarten bietet für diese Überlegungen einen guten Ausgangspunkt.

Zu Beginn wird der Sportjournalismus als Ganzes beleuchtet. Hierbei werden dessen Grundlagen aufgezeigt und die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten dargestellt. In der Folge beschäftigt sich die Arbeit zunächst mit der Generierung und Messung von Aufmerksamkeit, ehe der Crossmedialität im Marketing und im Journalismus Platz gegeben wird. Dabei spielt vor allem die Transformation von Inhalten für verschiedene Plattformen eine wichtige Rolle. Nachdem mit der Thematik „Randsportarten“ die Bedeutung und

Probleme dieser dargestellt wurden, endet die Arbeit mit Handlungsempfehlungen für den crossmedialen Journalismus bei Randsportarten.

## **2 Sportjournalismus**

### **2.1 Grundsätzliches zum Sportjournalismus**

Als Sparte des Journalismus begleitet der Sportjournalismus einige wichtige Aufgaben und Funktionen. Außerdem gibt es einige Besonderheiten in der Verbindung zwischen Sport und Sportjournalismus zu beachten. So werden verschiedene Modelle mit einbezogen und Theorien oder Logiken genutzt.

#### **2.1.1 Definition Sportjournalismus**

„Sportjournalismus“ baut auf dem Begriff „Journalismus“ auf.

Die Aufgabe des Journalismus ist es, die Menschen über Vorgänge, Ereignisse und Hintergründe aus allen Bereichen des Lebens zu informieren. Er findet in allen Formen der Medien statt.

Neben der bloßen Information fallen den Journalisten weitere wichtige Aufgaben zu. So sollen sie der Öffentlichkeit aktuelle Probleme darstellen und auch über Themen berichten, welche nicht im Mittelpunkt des allgemeinen Interesses stehen. Ein nicht unwesentlicher Teil ist hierbei die Unterhaltungsfunktion, welcher einige Ressorts nachkommen. Außerdem hat der Journalismus eine gewisse Kontrollfunktion gegenüber Entscheidungsträgern aus den unterschiedlichsten Bereichen. Er kann Themen aus Politik, Wirtschaft und anderen Gebieten zur Diskussion bringen, welche ohne die journalistische Arbeit keine Aufmerksamkeit bekämen (vgl. Deutscher Fachjournalisten-Verband, 2021). Nicht umsonst werden die Medien auch als „vierte Gewalt“ bezeichnet.

Der Sportjournalismus zählt zum Fachjournalismus. Die Journalisten arbeiten dabei in einem eng gefassten Bereich und verfügen in diesem über eine hohe Fachkompetenz (vgl. Deutscher Fachjournalisten-Verband, 2021). Oft haben sie schon lange abseits des Berufs großes Interesse am Sport und sind dadurch über Jahre in die Thematik hinein gewachsen. Sportjournalisten sind also besonders gut über diesen informiert und können dadurch in dieser Sparte besser über Ereignisse berichten als Allroundjournalisten.

Ihre Aufgabe besteht dabei darin, über Ergebnisse und andere sportliche Leistungen zu berichten sowie Abgründe und Fehlentwicklungen im Sport aufzudecken und zu erörtern. Die Arbeit der Sportjournalisten fällt unter die Meinungs- und Pressefreiheit und unterliegt damit nicht der Kontrolle durch den Staat (vgl. Bölz 2018, 56). Marcus Bölz nennt weitere Funktionen. So würde durch den Verkauf sportjournalistischer Produkte die Wirtschaft angekurbelt und Wissen vermittelt. Außerdem kann der Sportjournalismus den Rezipienten helfen zu Entspannen und dem Alltag zu entfliehen (vgl. Bölz 2018, 56).

### **2.1.2 Merkmale des Sportjournalismus**

Der Sportjournalismus lebt seit seiner Entstehung von Siegen, Rekorden und Sensationen (vgl. Bertling/Schierl 2020, 14). Diese Eigenschaften kommen bei den Rezipienten gut an, weil sie Emotionen auslösen und unterhaltend wirken. Die Menschen können sich nach einer Niederlage in die Sportler hineinversetzen, nach Erfolgen aber auch ausgelassen mit ihnen feiern. Dieses Spektrum bieten nicht viele Ressorts des Journalismus.

Weiter ist die Aktualität für den Sportjournalismus sehr wichtig. Die Rezipienten verlangen nach schnellen Informationen und aktueller Berichterstattung. Bereits nach wenigen Stunden, manchmal sogar Minuten, sind News nicht mehr neu. Marcus Bölz bezeichnet den Sportjournalismus sogar als „daueraktuell“ (Bölz 2018, 4).

Im Gegensatz zu anderen Bereichen des Journalismus bedienen sich die Rezipienten des Sportjournalismus meist aus persönlichem Interesse und als Freizeitbeschäftigung an der Sportberichterstattung (vgl. Bölz 2018, 211). Die Menschen sehnen sich nach den Informationen aus dem Sport, brauchen diese aber nicht zwangsläufig, um ihren Alltag bestreiten zu können. Anders sieht es beispielsweise bei der Berichterstattung über die Innenpolitik aus. Der Sportjournalismus will daher vor allem die Anschlusskommunikation zwischen den Nutzern fördern. Er soll zum Diskutieren anregen und dafür sorgen, dass sich die Menschen über die aktuellen Entwicklungen im Sport austauschen. Da der Sportjournalismus geologisch und gesellschaftlich grenzübergreifend berichtet, wirkt er zusätzlich sozial integrierend (vgl. Bölz, 2018, 6).

#### ➤ *Das Magische Dreieck des Sports*

Außerdem hängt die Sportberichterstattung eng mit der Wirtschaft zusammen. Das Zusammenspiel zwischen dem Sport, den Medien und der Wirtschaft lässt sich in einem sogenannten „Magischen Dreieck“ darstellen (Abb.1).

Dieses Dreieck verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen den drei genannten Akteuren. Bei näherer Betrachtung kann man feststellen, dass der Sport nur durch diese Beziehungen heute so stattfindet. Medien und Wirtschaft versuchen, aus allen Teilen des Sports ein lukratives Geschäft zu machen und dabei auch ihr Image zu verbessern.

Allerdings profitiert dabei auch der Sport stark von diesen Bemühungen. Er bekommt Aufmerksamkeit und Gelder durch Übertragungsrechte und Sponsoring. Dieser Effekt ist jedoch nur den Sportarten vorbehalten, welche durch ohnehin schon großes Interesse der Öffentlichkeit als Teil des Magischen Dreiecks fungieren (vgl. Kap. 5.3). Außerdem gibt es immer wieder Neuerungen oder Innovationen, die nur durch die starke Medienpräsenz hervorgerufen wurden (vgl. Bertling/Schierl 2020, 26). Ein sehr prominentes Beispiel hierfür ist die Einführung des Videoassistenten im Profifußball. Der Wunsch nach präziseren Entscheidungen wurde von vielen Fußballfans geäußert und dann durch die Medien kanalisiert und weiter entwickelt. Um diesem Verlangen nachzugeben haben die unterschiedlichen Verbände der Länder nach und nach den „Video Assistant Referee“ eingeführt.

Durch diese Verbindungen sind, anders als oft vermutet, große Sportereignisse nicht alleine durch den sportlichen Wettbewerb entstanden. Vielmehr wurden sie durch Marketingmaßnahmen der Medien mitinitiiert und haben sich erst im Laufe der Jahre zu traditionsreichen Veranstaltungen entwickelt. So geschehen zum Beispiel bei der Tour de France oder der UEFA Champions League (vgl. Bertling/Schierl 2020, 15f). So entstand die Champions League aus der Idee eines Sportjournalisten, der ein Format entwickeln wollte, durch welches die Sportberichterstattung lukrativer werden sollte.

Auch bei diesen großen, heute prestigeträchtigen Wettbewerben haben die Beteiligten neben dem sportlichen Erfolg und den Emotionen auch oder gerade heute noch hauptsächlich das Ziel, ihre Einnahmen zu steigern und die Bekanntheit des eigenen Vereins oder Unternehmens zu optimieren.

:

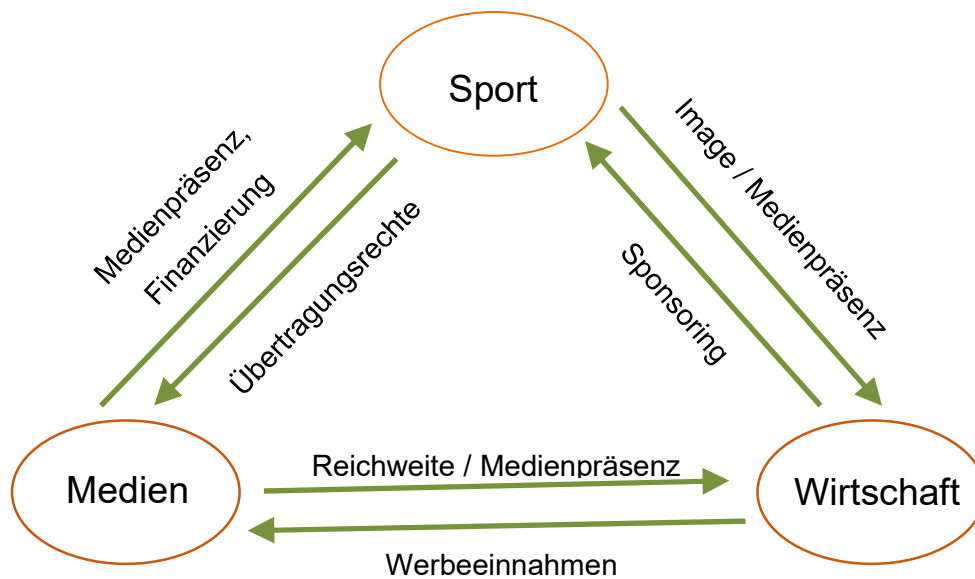


Abb. 1: Magisches Dreieck des Sports (eigene Darstellung, nach: Bruhn 2010, 16f)

Durch den Drang nach Wirtschaftlichkeit kann es zu ethisch strittigen Konflikten im Journalismus kommen. Um diese zu vermeiden und bei Diskussionen Orientierung zu haben, sollen sich Journalisten bei der Berichterstattung an die 16 Leitlinien des deutschen Pressekodex halten. Eine erste Fassung hiervon wurde bereits 1973 vom Deutschen Presserat und den Presseverbänden beschlossen. Wichtige Punkte daraus sind beispielsweise die Achtung der Menschenwürde, das Verbot der Diskriminierung einzelner Personen oder Gruppen und der Verzicht von „unangemessener sensationeller Berichterstattung“ (Presserat, 2019). Spezifisch für den Sportjournalismus wurden acht weitere Leitlinien durch die Hauptversammlung des Verbands deutscher Sportjournalisten aufgestellt (vgl. Verband deutscher Sportjournalisten, 2021). Diese überschneiden sich in mehreren Punkten mit dem Pressekodex. Das macht die Wichtigkeit verschiedener Leitlinien für die Arbeit der Journalisten deutlich.

## 2.2 Selektions- und Transformationslogiken

Nach dem Pressekodex und dem allgemeinen journalistischen Verständnis sollen Journalisten so vielfältig wie möglich sowie neutral über Meinungen und Anschauungen berichten, welche nicht die eigenen darstellen (vgl. Presserat, 2019).

Aufgrund der Menge der Themen können nicht alle Meldungen aufgearbeitet und publiziert werden. Daher müssen sich die Redaktionen täglich mit der Selektion und Transformation der ihnen vorliegenden Themen beschäftigen.

➤ *Selektionslogiken*

Der Umfang von potenziellen Inhalten ist so groß, dass die Redaktionen eine Auswahl treffen müssen. Die Journalisten müssen also entscheiden, welche Informationen für ihre Rezipienten von Bedeutung sind. Nur so kann eine qualitativ gute Berichterstattung erfolgen.

Eine wichtige Rolle für die Selektion der Themen spielt die Gatekeeper Theorie (vgl. Bölz 2019, 236).

Unter Gatekeeping versteht man die Auswahl von Themen durch die Journalisten oder Redakteure. Sie entscheiden also, welche Themen bearbeitet und damit den Rezipienten zugänglich gemacht werden (vgl. Waldherr 2008, 177). Nora Frerichmann stellt die Journalisten dabei als Schleusenwärter dar (vgl. Frerichmann 2019).

Weiter zeigt Gerd Strohmeier, wie wichtig eine gut durchdachte Auswahl der Themen ist. Denn nur das, was am Ende publiziert wird, erreicht auch wirklich die Öffentlichkeit (vgl. Strohmeier 2004, 121).

➤ *Transformationslogiken*

Um auf dem Markt erfolgreich zu bleiben und sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, müssen sich die Redaktionen in ihrer Arbeit und ihren Schwerpunkten unterscheiden. Jedes Medienhaus hat eine andere Ausrichtung. Dabei spielen auch die politische Positionierung sowie die Zielgruppe eine entscheidende Rolle. Die Aufgabe der Redaktionen ist es also, eine Meldung so aufzuarbeiten, dass sie den Grundsätzen des Senders oder Verlags entspricht. Sie müssen eine einzelne Meldung also zu einem Medienereignis machen (vgl. Strohmeier 2004, 121). Laut Gerd Strohmeier passiert das vor allem durch einen unterschiedlichen Blickwinkel der Redaktionen auf das Ereignis oder das Hervorheben verschiedener Schwerpunkte.

Die Selektions- und Transformationsmechanismen kann man laut Strohmeier in objektive und subjektive Mechanismen einteilen (Abb. 2).

Selektions- und Transformationsmechanismen	
objektiv	subjektiv
➤ Nachrichtenfaktoren	➤ Zielgruppe
➤ Darstellungsformate	➤ Redaktionelle Linie
➤ Journalistische Normen	➤ Journalistische Motive
	➤ Journalistische Wahrnehmung

Abb. 2: Subjektive und objektive Selektions- und Transformationslogiken (Strohmeier 2004, 122)

### ➤ Objektive Mechanismen

Beim Nachrichtenproduktionsprozess ergeben sich die objektiven Mechanismen, welche bei allen Medien des gleichen Typs ähnlich ausgeprägt sind (vgl. Strohmeier 2004, 122).

Die Nachrichtenfaktoren sind aus der Nachrichtenwertforschung entstanden. Diese befasst sich in erster Linie mit der Frage, welche Nachrichten die Rezipienten erwarten. Aus den Erkenntnissen wurden bereits 1965 zwölf Nachrichtenfaktoren herausgearbeitet. Johan Galtung und Mari Ruge arbeiteten dafür die Punkte Frequenz, Aufmerksamkeitschwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug auf Elite-Personen, Bezug auf Elite-Nationen, Personalisierung und Negativität aus. Je mehr dieser Nachrichtenfaktoren auf ein Thema zutreffen, desto eher wird es publiziert (vgl. Balaban, 2020). Zwar wählen die Journalisten ihre Themen selbst aus. Um sich bei dieser Entscheidung aber nicht nur auf ihre eigene Meinung verlassen zu müssen, können sie diese Nachrichtenfaktoren zur Hilfe nehmen. (vgl. Bölz 2019, 236f).

Die Darstellungsformate werden in journalistische und technische Formate aufgeteilt (vgl. Strohmeier 2004, 128).

Journalistische Formate entstehen durch den Einsatz von verschiedenen journalistischen Darstellungsformen (vgl. Kap. 4.3.1) sowie den redaktionellen Vorgaben des jeweiligen Verlags oder Senders. Hierbei geht es zum Beispiel um den Schreibstil oder das Verhältnis zwischen Information und Unterhaltung (vgl. Strohmeier 2004, 128).

Die technischen Darstellungsformate dagegen sind vor allem von den Rahmenbedingungen abhängig. Ob ein Thema sehr ausführlich oder eher knapp bearbeitet wird, hängt zum Beispiel davon ab, wie viel Platz auf der Zeitungsseite zur Verfügung steht oder wie viel Sendezeit eingeplant wird. Außerdem ist die Darstellung immer von den Möglichkeiten des entsprechenden Mediums abhängig. So können in einem Printprodukt nur Texte und

Fotos genutzt werden. Das Fernsehen dagegen ist hauptsächlich auf Videomaterial angewiesen, während im Radio fast nur mit O-Tönen (Originaltöne) gearbeitet werden kann (vgl. Strohmeier 2004, 128f).

Als dritten Mechanismus nennt Gerd Strohmeier die journalistischen Normen. Sie stellen das rechtliche und werteorientierte Handeln der Journalisten dar, weshalb sich diese zuerst an die formalen Normen, also die Gesetze, halten müssen. Weiter spielen auch die sozialen Normen eine wichtige Rolle. Sie sorgen dafür, dass nicht juristisch festgelegte Regeln trotzdem eingehalten werden (vgl. Strohmeier 2004, 130). Diese Normen wurden schon vielfach zusammengefasst und zum Beispiel im Pressekodex und den Leitlinien für Sportjournalisten aufgezählt (vgl. Kap. 2.1).

#### ➤ Subjektive Mechanismen

Die Aufzählung der subjektiven Mechanismen beginnt mit der Zielgruppe. Wie bei allen Firmen wollen auch die Medienhäuser mit ihren Produkten unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Diese Staffelung ist besonders wichtig, da sich die Rezipienten mitgenommen fühlen möchten. Eine Zeitung in Hamburg wird daher nicht über ein Sportfest in München berichten. Und in einer Sportsendung findet sich kein Beitrag über neue Technologien in Autos.

Die redaktionelle Linie sorgt dafür, dass sich jedes Medienprodukt mehr oder weniger von Konkurrenzprodukten unterscheidet. Jede Redaktion verfolgt für ihr Produkt bestimmte Werte und Grundhaltungen (vgl. Strohmeier 2004, 135).

Nach diesen festgelegten Werten werden die Inhalte dann ausgewählt und beleuchtet. So positioniert sich die „TAZ“ nach eigenen Angaben politisch links und lebt von Gegensätzen und Veränderung (vgl. TAZ, 2021). Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) dagegen beschreibt sich als konservativ-liberal und will vor allem „Leser mit höchsten Ansprüchen“ (FAZ 2021) ansprechen (vgl. FAZ 2021).

Außerdem gibt es unterschiedliche journalistische Motive, wie die Autoren ein Thema bearbeiten können. Zum einen können sie einen bestimmten Zweck verfolgen. Sie könnten zum Beispiel ein berufliches Ziel anstreben. Zum anderen können die Autoren aber auch gewisse Werte verfolgen. So zum Beispiel eine bestimmte politische Orientierung oder das journalistische Aufgabenverständnis (vgl. Strohmeier 2004, 139).

Abschließend ist noch die journalistische Wahrnehmung zu nennen. Da Journalisten, wie alle anderen Menschen, die Realität subjektiv wahrnehmen, wird auch die Berichterstattung von Autor zu Autor schwanken. Es gibt verschiedene Faktoren, die dafür sorgen können (vgl. Strohmeier 2004, 142f).



In der Literatur findet sich zusätzlich das Framing. Durch den Einsatz von Rhetorik und verschiedenen Darstellungsweisen werden Fakten bewusst oder unbewusst auf unterschiedliche Weise dargestellt. Es sorgt dafür, dass ein Sachverhalt unterschiedliche Gefühle auslösen kann. Im Sportjournalismus findet Framing praktisch ständig statt. Bei einem Biathlon-Rennen bekommen die Zuschauer schon vor dem Start die Chancen der Teilnehmer aufgezeigt. Dadurch können sie das Rennen fast nicht mehr unvoreingenommen verfolgen. Während des gesamten Wettkampfs wird der Favorit immer wieder in den Fokus rücken. Dadurch kann der Zuschauer das Rennen aber auch leichter verfolgen. Kein Mensch kann allen 60 Startern die gleiche Aufmerksamkeit schenken.

### **2.3 Verlage und Sportmedienkommunikation**

Die Sportmedienkommunikation findet heute nicht mehr nur während Sportereignissen statt (vgl. Halem Verlag, kein Datum). Durch den ständigen Medienkonsum hat sich das Verhalten der Rezipienten verändert. Mobile Endgeräte ermöglichen es, so nahe am Geschehen zu sein wie noch nie. Innerhalb weniger Sekunden kann erfahren werden, ob die Lieblingsmannschaft ein Tor geschossen oder wer den Skisprungwettbewerb gewonnen hat. Kaum einer wartet mehr auf Sendungen im linearen Fernsehen, um sich über Ergebnisse zu informieren.

Dementsprechend müssen sich die Verlage und Sender umstellen und strukturelle Änderungen im Redaktionsalltag vornehmen. Den Online-Angeboten muss eine hohe Priorität eingeräumt werden, während die traditionellen Produkte umgestaltet werden sollten. Nur so kann gewährleistet werden, dass möglichst viele Zielgruppen angesprochen werden und nicht zu konkurrierenden Medienhäusern abwandern. Bei vielen Verlagen und Sendern läuft diese Umstrukturierung oder ist beinahe abgeschlossen. So ist die „Sportschau“ der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) schon lange nicht mehr nur die Zusammenfassung von Fußballspielen. Die Sendung ist in vielen Haushalten Tradition und aus der Medienlandschaft nicht wegzudenken. Aber auch die ARD hat ihre Produkte digitalisiert und baut auf Social-Media Konzepte und Online-Only Beiträge. Es gibt sogar eine eigene App für Smartphones.

Neben den Informationen sorgen die Verlage auch für ein bestimmtes Image der Sportarten. Die Berichterstattung spielt dabei eine wichtige Rolle bei der Frage, wie die Außendarstellung der Sportarten ausfällt.

Die Medien haben durch verschiedene Darstellungsformen, Emotionen und Themenselektion die Möglichkeit, Vorurteile zu unterstützen oder abzubauen (vgl. Kap. 2.2). Sie können Streitthemen weiter anfachen oder die Wogen durch geschickte Berichterstattung glätten.

Neben der Außendarstellung des Sports soll die Sportmedienkommunikation auch die Stakeholder zur Interaktion mit dem Sport animieren (vgl. DGPuK 2021).

Eine gute Interaktionsrate führt in der Regel dazu, dass immer mehr Menschen mit den Inhalten oder der Sportart an sich in Kontakt kommen. Hier wird wieder das in Kapitel 2.1 besprochene Magische Dreieck bedient.

Die Sportberichterstattung findet in Deutschland vor allem im Rundfunk, durch Printprodukte und ihre Online-Auftritte sowie die sozialen Netzwerke statt.

#### ➤ *Rundfunk*

Mit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland haben sich viele neue Möglichkeiten aufgetan. Der Markt hat sich verändert und es sind eine große Zahl neuer Sender aufgetaucht.

Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es in Deutschland zunächst nur eine begrenzte Anzahl an Sendern. Die Siegermächte wollten verhindern, dass die Medien wie in der Zeit des nationalsozialistischen Regimes noch einmal für Propagandazwecke genutzt werden. So entstanden in den einzelnen Bundesländern Anstalten des öffentlichen Rechts, aus welchen sich 1950 die ARD gründete. 13 Jahre später komplettierte das ZDF den öffentlich rechtlichen Rundfunk in Deutschland (vgl. Westdeutscher Rundfunk, kein Datum).

1986 erklärte das Bundesverfassungsgericht privat-kommerzielle-Rundfunkprogramme für verfassungsgemäß. Damit wurden die Weichen für das duale Rundfunksystem gestellt. Durch die Weiterentwicklung der Technik in den 80er-Jahren war es jetzt außerdem möglich, viel mehr Programme zu senden. Im Januar 1984 sendeten die Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (PKS) (heute Sat1) und Radio Télévision Luxembourg (RTL) die ersten privaten Programme in Deutschland (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2017).

Von dieser Entwicklung profitiert die Medienlandschaft noch heute. Es gibt eine große Zahl an Rundfunkanstalten. Die meisten davon sind kostenlos empfangbar. Einige Sender mit spitzer Zielgruppe sind kostenpflichtig oder haben neben frei empfangbaren Angeboten auch erweiternde, zu bezahlende Programme. Das prominenteste Beispiel hierfür ist Sky Deutschland. Neben einem kleinen Auftritt im Free-TV lässt sich der Sender vor allem

seine Sportangebote bezahlen. Daneben verfügt er außerdem über ein breites Spektrum an Unterhaltungsformaten.

Unter den acht Sendern mit den höchsten Marktanteilen stehen neben den öffentlich-rechtlichen Sendern „das Erste“ und dem „Zweiten Deutschen Fernsehen“ (ZDF) die privaten Sender „RTL“, „Sat. 1“, „Vox“, „ProSieben“, „Kabel Eins“ und „RTL2“. Dabei fielen insgesamt 25,1% der Zuschauermarktanteile im April 2021 auf die beiden öffentlich-rechtlichen Sender. Die Privatsender teilten sich die restlichen 74,9%. Auffällig ist allerdings, dass diese Sender bei der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen meist beliebter sind als die öffentlich-rechtlichen Sender (Abb.3).

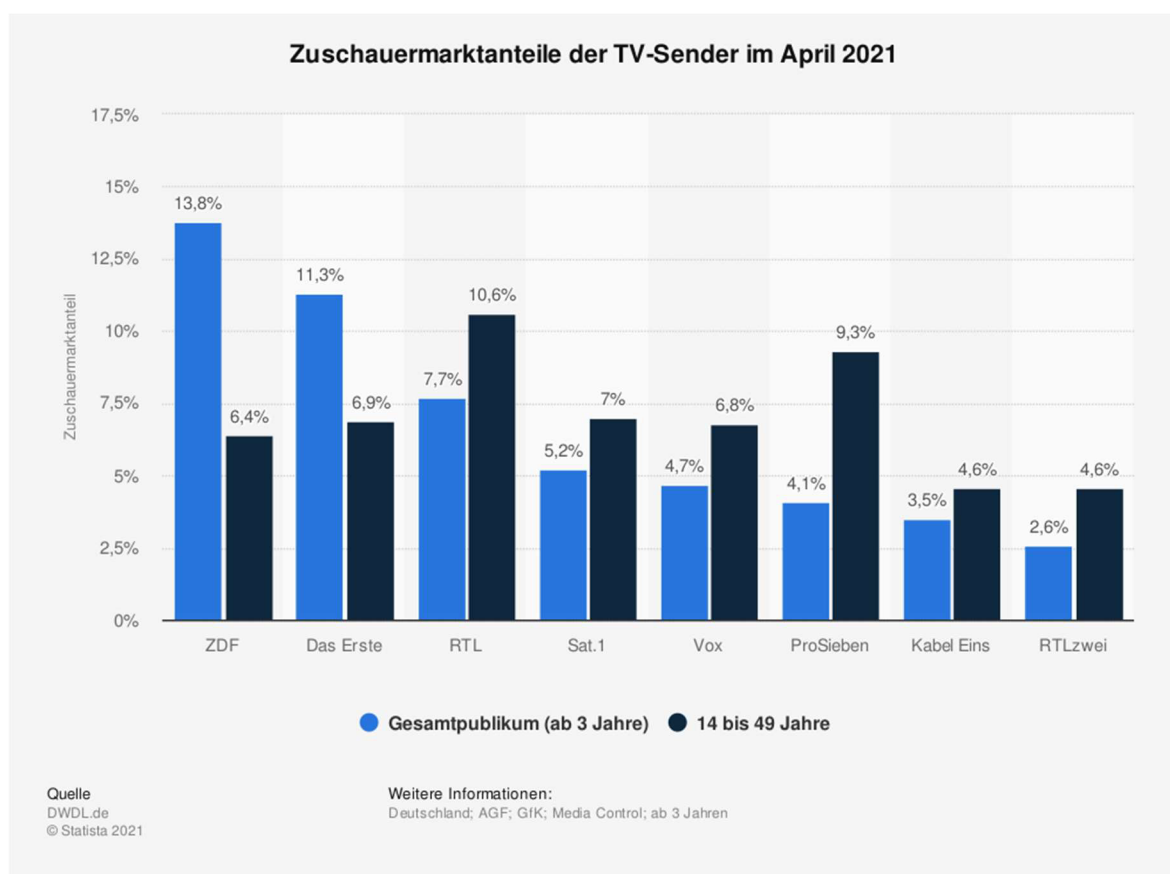


Abb. 3: Zuschauermarktanteile der TV-Sender im April 2021 (DWDL, 2021)

Beschränkt sich der Fernsehmarkt auf ein zwar großes, aber noch überschaubares Angebot, sehen die Zahlen bei Radiosendern anders aus. Nach einer Studie der ARD Werbung Sales & Services gab es im Juli 2020 74 öffentlich-rechtliche Sender und 274 private (vgl. ARD Werbung Sales & Services 2020).

Zu diesen Sendern kommen vermehrt Angebote, welche nur über das Internet empfangen werden können. So bietet auch der Sportsender „DAZN“ seine Übertragungen einzig über

diesen Weg an. Aufgrund der von ihm übertragenen Sportarten und dem Abo-Modell hat der Sender aber auch eine jüngere Zielgruppe, für die ein Internetzugang keine Hürde darstellt. Neben den in Deutschland etablierten Sportarten wie Fußball, Handball oder Radsport hat „DAZN“ auch modernere oder Trendsportarten wie Darts, Rugby oder Wrestling im Programm (vgl. DAZN 2021).

Diese Vielfalt kommt auch der Sportberichterstattung zugute. Denn durch die vielen regionalen Sender und dritten Programme kann viel detaillierter über kleinere Sportereignisse berichtet werden. Die regionalen Zielgruppen können deutlich genauer angesprochen werden.

### ➤ *Printmedien*

Die Printmedien haben eine sehr lange Tradition. Seit Gutenberg 1450 den Buchdruck mit beweglichen Lettern erfunden hat (vgl. Jahn 2020, 10) ist allerdings viel passiert. Nachdem im frühen 16. Jahrhundert Nachrichten über Flugblätter, Flugschriften und Messrelationen verbreitet wurden, kamen 1566 die ersten Serien- und Monatszeitungen auf (vgl. Jahn 2020, 16f). Mit den „Einkommenden Nachrichten“ erschien 1650 die erste Tageszeitung in Deutschland (vgl. Mitteldeutscher Rundfunk 2011).

Heute gibt es in Deutschland 343 regelmäßig erscheinende Zeitungen (vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, kein Datum) und 7130 Zeitschriften (vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2021, 6). 51 Davon sind Sportzeitschriften. Diese Sparte veröffentlicht damit die drittmeisten Titel in Deutschland (vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2021, 8).

Die Printmedien sind nach der Mund-zu-Mund-Propaganda wohl die ursprünglichste Form der Informationsverteilung. Aber auch sie müssen auf die Digitalisierung reagieren und ihren Rezipienten digitale Alternativen anbieten. Nur so können sie gerade junge Leser halten. Die meisten Verlage sind diesen Schritt bereits gegangen. Tageszeitungen bieten ihr Produkt häufig als E-Paper an. Es besteht aber auch die Möglichkeit, Artikel auf der Website zu lesen. Entweder kostenfrei oder hinter einer Paywall.

Eine Studie von PricewaterhouseCoopers (PWC) zeigt, dass gerade junge Menschen eher bereit sind, für Onlinejournalismus zu zahlen. Von den 18 bis 29 Jährigen gaben 39% an, schon einmal für Onlinejournalismus Geld ausgegeben zu haben. 34% waren es noch bei den 30 bis 39 Jährigen. Die Zahlen bei den älteren Befragten gingen dagegen stark nach unten: Nur zwischen neun und 17% gaben an, schon einmal für Onlinejournalismus gezahlt zu haben (vgl. PricewaterhouseCoopers 2019, 9).

Als Beispiel lässt sich hierfür der „kicker“ nennen. Zu den beiden Printprodukten des bekannten Sportmagazins kam im Sommer 1997 das Digitalangebot. Die Online-Redaktion hat mit einer Meldung pro Tag begonnen. Heute erreicht sie etwa zwei Milliarden Seitenaufrufe im Monat (vgl. Kicker 2020). Die App und viele weitere Angebote bieten den Nutzern eine große Auswahl an Beiträgen über Fußball oder andere Sportarten. Durch Werbung oder ein kostenpflichtiges E-Magazin sorgt der Verlag für ausreichende Einnahmen.

### ➤ *Soziale Netzwerke*

Die sozialen Netzwerke nehmen immer mehr Raum im Leben aller ein. Das führt auch dazu, dass sich viele Menschen fast ausschließlich über diese Plattformen informieren. Das Angebot dafür wächst beständig. Auch die klassischen Medien sind hier wieder vertreten. So hat mittlerweile fast jeder Sender und Verlag seine eigene Instagram- und Facebookseite. Hier können Inhalte verteilt und der jüngeren Zielgruppe schmackhaft gemacht werden. Oft wird Content auch extra für die entsprechende Social Media Seite produziert.

Gerade für den Sportjournalismus stellt diese Entwicklung Fluch und Segen zugleich dar. Auf der einen Seite können viel mehr Menschen erreicht und Informationen im schnelllebigen Sport noch präziser veröffentlicht werden. Auf der anderen Seite scheinen viele journalistische Dienste immer unwichtiger zu werden. Durch die Social Media Kanäle von Vereinen, Verbänden oder den Sportlern selbst, werden viele Informationen ohne die Hilfe von Journalisten verbreitet (vgl. Becht 2017). Deutlich zu erkennen ist das auch bei Pressekonferenzen. Früher hatten lediglich akkreditierte Personen Zugang. Die Sportkonsumenten mussten warten, bis die Medien die Aussagen verarbeitet und publiziert haben. Heute streamt nahezu jeder Fußballverein seine Pressekonferenzen für alle sichtbar auf Plattformen wie YouTube.

In seinem Artikel stellt Thomas Becht das Dilemma des Sportjournalismus auf Social Media folgendermaßen dar: Die Vereine und Verbände können ihren Followern Aktualität und Exklusivität bieten. Viele Informationen werden zuerst auf den eigenen Kanälen publiziert, bevor die Medien informiert werden. Journalistische Kanäle haben dagegen den Vorteil, ihr Handwerk und Qualitätsjournalismus liefern zu können (vgl. Becht 2017).

Da sich das Leben der Menschen immer weiter ins Digitale verschiebt, wird sich gerade im Journalismus auf Social Media einiges verändern. Auch jetzt schon zeichnen sich unterschiedliche Formen der Nutzung ab. So postet die „Sportschau“ auf Instagram viele Beiträge mit knappen Informationen pro Tag (vgl. Sportschau 2021). Das ZDF veröffent-

licht auf dem Account „ZDFsport“ lediglich zwei bis drei Beiträge am Tag. Diese dann aber mit mehr Informationen und langen, journalistisch aufgearbeiteten Texten, welche über den Rahmen einer Nachricht hinaus gehen (vgl. ZDFsport 2021). Beide Angebote haben ihre Berechtigung. Die „Sportschau“ legt Wert auf schnelle Informationen, „ZDFsport“ dagegen will mit gründlich ausgearbeiteten Daten und Fakten den Usern einen großen Mehrwert bieten, kann dadurch aber nur bedingt zur schnellen Information genutzt werden.

Neben den Social Media Angeboten der etablierten Sender und Verlage gibt es auch noch eine große Zahl an Seiten, welche ihre Inhalte ausschließlich für eine Plattform produzieren. Gerade auf Instagram und YouTube sind diese Accounts zuhauf zu finden. Sie stellen eine ernsthafte Konkurrenz zu den etablierten Anbietern dar, machen den Wettbewerb dadurch härter und die Vielseitigkeit größer.

#### ➤ *Online-Angebote*

Nahezu alle Medienhäuser haben heute einen Online-Auftritt mit ergänzenden Informationen zu ihren Produkten. Außerdem können im Stammmedium veröffentlichte Beiträge dort häufig noch einmal gelesen oder angesehen werden. Größere Fernsehsender betreiben eine eigene Mediathek, in der Sendungen nachgeschaut werden können. Im Zeitalter der Digitalisierung werden auch hier neue Angebote entwickelt, um die Internetnutzer an sich zu binden. So können manche Sendungen schon vor der Fernsehausstrahlung gesehen werden. Auch werden häufig exklusive Produkte nur für die Mediathek oder die Website produziert. Hierbei muss beachtet werden, dass gerade bei privaten Sendern die Mediatheken kostenfrei häufig eingeschränkt nutzbar sind. Die Gruppe der Nutzer schränkt sich also wieder ein.

Daneben bieten auch Apps für das Smartphone eine gute Möglichkeit, die eigenen Produkte schnell und direkt an die Rezipienten zu verteilen. Die meisten Menschen haben ihr Smartphone den ganzen Tag bei sich und können so immer wieder auf die Dienste eines Medienhauses zugreifen. Da sich im Prinzip beliebig viele Apps verwalten lassen, können diese auch thematisch eingegrenzt werden. Wer sich für Sport interessiert nutzt die eine Anwendung, wer lieber Informationen über Politik möchte, eine andere.

## 3 Wirkung und Aufmerksamkeitsmanagement

### 3.1 Aufmerksamkeit

Die wichtigste Kennzahl für den quantitativen Erfolg journalistischer Arbeit ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppen. Um diese zu erreichen ist neben guter Qualität auch Aufmerksamkeitsmanagement notwendig.

Allgemein lassen sich vier verschiedene Formen der Aufmerksamkeit feststellen. Die fokussierte Aufmerksamkeit ist dafür zuständig, sich auf einen einzelnen, speziellen Reiz zu konzentrieren. Sie ist sehr anstrengend, da alle anderen Reize ausgeblendet werden müssen. Die anhaltende Aufmerksamkeit wird für längere Konzentrationsphasen genutzt. Sie kann erschwert werden durch fehlende Motivation, Müdigkeit oder Langeweile. Im Gegensatz dazu steht die geteilte Aufmerksamkeit. Diese kommt zum Einsatz, wenn mehrere Reize gleichzeitig verarbeitet werden müssen. Aufgrund der komplexen Anforderungen an das Gehirn kann dabei die Reaktionsfähigkeit abnehmen. Außerdem gibt es die wechselnde Aufmerksamkeit. Sie ist die wichtigste Form für die kognitive Flexibilität. Sie sorgt dafür, die Aufmerksamkeit abwechselnd auf unterschiedliche Aufgaben zu lenken und die vergangenen trotzdem nicht wieder zu vergessen (vgl. Gedankenwelt 2020).

Für einen optimalen Erfolg müssen sich die Journalisten darüber im Klaren sein, mit welcher Form der Aufmerksamkeit ihre Rezipienten die Produkte konsumieren. Entsprechend muss auch der Umfang und die Komplexität des Beitrags angepasst werden.

In den Medien lässt sich ein Muster erkennen, nach dem Themen nur eine bestimmte Zeit als Top-Thema diskutiert und behandelt werden. So ebbt die Berichterstattung meist nach maximal drei Monaten wieder ab (vgl. Garic/Witrock 2020). Da diese an das Interesse der Nutzer gekoppelt ist, ist davon auszugehen, dass auch das mit der Zeit abnimmt. Soll ein Beitrag zu einem aktuellen Thema also viel Aufmerksamkeit bekommen, muss die Veröffentlichung in diesen Zeitraum fallen.

Aber nicht nur die Journalisten sind für die Aufmerksamkeitsgenerierung verantwortlich. Auch die Protagonisten der Berichterstattung selbst können die Aufmerksamkeit und Fokussierung der Medien beeinflussen. Das passiert durch reziproke Effekte.

Dabei handelt es sich um wechselseitige Effekte. Die Protagonisten lassen sich durch die Medienpräsenz unbewusst beeinflussen. Sie reagieren dadurch häufig anders als erwartet und lösen so wieder ein Medieninteresse aus (vgl. Bernhart 2008, 24). Auf den Sport übertragen lässt sich das auf verschiedene Beispiele beziehen. Die Zuschauer bei einem

Fußballspiel sind in erster Linie nur an dem Spiel interessiert und nicht auf Medienpräsenz vorbereitet. Bemerkenswert ist allerdings, dass die Kamera sie eingefangen und auf eine Videowand übertragen hat, verhalten sie sich meist anders. Sie winken, lachen oder zeigen ihre Entdeckung den Nachbarn. Diese Reaktionen fangen die Medien wieder auf, da sie damit Emotionen überbringen können. Ein bekanntes Beispiel dafür sind die „Lovecams“ bei amerikanischen Sportveranstaltungen.

Die Spieler selbst sind es gewohnt, von Kameras eingefangen zu werden. Aber auch sie können in besonders emotionalen Momenten wie nach einem Tor besonders auf die Medienaufmerksamkeit reagieren. Die Kamera kann dann Gesten oder kurze Tänze einfangen, welche einen tieferen Blick in die Gefühle des Protagonisten zulassen. Dasselbe gilt natürlich auch für negative Erfahrungen wie ein verlorenes Finale.

➤ *Boulevardeske Formen*

Der Boulevardjournalismus hat einige Eigenschaften, welche von anderen Formen des Journalismus abweichen.

Es werden hauptsächlich Emotionen genutzt. Mit diesen sollen die Rezipienten angesprochen werden, welche in weiterer Folge dann eigene Emotionen entwickeln. Boulevardmedien haben oft einen großen Unterhaltungswert und stillen das Sensationsverlangen der Menschen. Als Stilmittel dienen häufig kurze Sätze, Hyperbeln, subjektive Einschätzungen und das Bedienen an Vorurteilen (vgl. Fernstudium-Journalismus, kein Datum).

Da sich nahezu alle Menschen von diesen Eigenschaften locken lassen, ist der Boulevardjournalismus auch nicht ausschließlich in einer speziellen Zielgruppe zu finden. Boulevardeske Überschriften oder Texte ziehen oft auch die Rezipienten an, die sonst viel Wert auf gründlich recherchierte Informationen und reinen Qualitätsjournalismus legen.

Gerade das Verlangen nach Unterhaltung und leicht verständlichen Texten wird immer wieder genutzt, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Leser und Zuschauer auf die eigenen journalistischen Produkte zu lenken. Eine reißerische Headline klingt mehr nach Unterhaltung als die gleichen Informationen sachlich dargestellt. Besonders bei Printprodukten und Online-Angeboten gibt es häufig einen großen Unterschied zwischen der Erwartung an den Text nach der Überschrift und dem tatsächlichen Inhalt.

Daher bietet sich der Boulevardjournalismus sehr gut für die Aufmerksamkeitsgenerierung an. Aber auch in anderen Formen werden immer wieder boulevardeske Eigenschaften mit eingebaut, um Aufmerksamkeit zu generieren.



### 3.2 Wirkung

Für die Wirkungsmessung von verschiedenen Maßnahmen kann das Media Impact-Modell zur Hilfe genommen werden. Dieses spricht von vier Wirkungsebenen.

Auf der Mikroebene wird die Wirkung auf der persönlichen Ebene analysiert. Es geht darum, ob bei der einzelnen Person Verhaltensänderungen oder besondere Aktionen festgestellt wurden. Die Mesoebene beschäftigt sich mit dem Verhalten von Gruppen nach dem Konsum der ausgespielten Maßnahme. Auf der Makroebene wird die Wirkung auf Organisationen oder Institutionen untersucht. Es kann sein, dass diese ihre Ausrichtung verändern oder zu bestimmten Handlungen verleitet werden. Als viertes ist die Mediaebene zu nennen. Die Medien können die eingesetzten Maßnahmen verstärken. Diese bringen die Informationen dann weiter an die breite Öffentlichkeit (vgl. Hoewner 2019).

Dieses Modell lässt sich sowohl auf das Marketing als auch auf den Journalismus beziehen. Im Journalismus ist die Wirkungsforschung interessant, weil die Redaktionen damit die Wirkung ihrer Inhalte einschätzen können. Durch Kennzahlen wie verkaufte Produkte oder Klickzahlen lässt sich der Erfolg zwar quantitativ bestimmen. Die qualitative Wirkung ist mit diesen aber nicht messbar.

Als Beispiel bietet sich hier ein Beitrag über einen Missstand in einem großen Sportverband an. Es wird damit geprüft, ob sich einzelne Personen ihre eigene Meinung zu der Thematik gebildet haben und eventuell mit anderen darüber sprechen. Erreicht das Thema ganze Gruppen wie Fanclubs, könnten sich diese positionieren und ihre Meinung öffentlich kundtun. Das kann z.B. über Social Media passieren. Außerdem wird untersucht, ob sich der entsprechende Verband zu der Berichterstattung äußert. Sollte diese grundlegende Probleme aufgedeckt haben gilt es herauszufinden, ob der Beitrag dazu geführt hat, dass der Verband diese Probleme bespricht und verändert. Als letztes steht die Kontrolle, ob die Medien das Thema weiter verbreitet haben und damit viel mehr Menschen erreicht wurden, als es der einzelne, journalistische Beitrag allein könnte

## 4 Crossmedialer Journalismus

### 4.1 Definition Crossmedia

Der Begriff Crossmedia wird in vielen verschiedenen Aufgabenfeldern genutzt. Besonders im Marketing und dem Journalismus spielt die Crossmedialität eine wichtige Rolle.

Den Begriff klar zu definieren, fällt zunächst schwer. Die stetige Entwicklung der Digitalisierung und der crossmedialen Arbeitsweisen verursacht eine ständige Veränderung des Begriffs Crossmedia. Eine verhältnismäßig einfache Erklärung liefert Klaus Meier. Er beschreibt Crossmedia als „Kreuzen der Medien“, was in erster Linie nicht mehr als die Übersetzung ist (vgl. Meier 2007, 350). Allerdings beschreibt diese Übersetzung ziemlich genau die Eigenschaften von crossmedialen Tätigkeiten.

Mit der immer stärker werdenden digitalen Ausrichtung unseres Lebens entstehen ständig neue Möglichkeiten der Kommunikation. Diese entsprechend zu nutzen und damit die Zielgruppen anzusprechen und erweitern sollte immer das Ziel sein. Egal ob im Journalismus oder im Marketing.

Der Unterschied besteht hierbei in der Aufgabe der Crossmedialität. Im Journalismus besteht sie vor allem darin, den Inhalt von vorneherein so aufzuarbeiten, dass er in unterschiedlichen Darstellungsformen, Formaten und Medien verwendet werden kann (vgl. Jakubetz 2017, 20).

Im Kampagnenmanagement werden die verschiedenen Kanäle miteinander gekoppelt, ohne auf die Verwendbarkeit auf anderen Plattformen zu achten.

Trotz der Ähnlichkeit ist Crossmedia nicht mit einer multi- oder transmedialen Arbeitsweise zu verwechseln, bei welcher es sich hauptsächlich um die bloße Reproduktion von Inhalten handeln würde.

### 4.2 Crossmedia im Marketing

Das crossmediale Marketing zeichnet sich besonders dadurch aus, dass die Instrumente der Kampagne inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Crossmediale Kommunikation trägt also wichtige Inhalte der integrierten Kommunikation mit sich, auf die im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

Da es sich bei Crossmedia, wie schon besprochen, um das sogenannte „Kreuzen der Medien“ (Meier 2007, 350) handelt, ist vor allem die Verbindung zwischen allen eingesetz-

ten Instrumenten wichtig. Eine crossmediale Marketingstrategie soll dafür sorgen, die potentiellen Kunden von einem zum anderen Medium zu lotsen und damit möglichst viele Kontaktpunkte zu knüpfen.

Außerdem bleibt dem Kunden eine Marketingkampagne eher im Gedächtnis, wenn er diese mit möglichst vielen Sinnen wahrnehmen konnte (vgl. Mahrtdt 2009, 37). Nach Niklas Mahrtdt besteht die multisensorische Ansprache aus diesen Elementen: Visuelles, Akustisches, Haptisches, Olfaktorisches und Gustatorisches. Er erklärt weiter, dass crossmediale Kampagnen dann erfolgreich sind, wenn mehrere Sinneswahrnehmungen gut und harmonisch verknüpft werden (vgl. Mahrtdt 2009, 38).

Wird das auf eine fiktive Kampagne für eine neue Sportbekleidungsline übertragen bedeutet das, dass von der klassischen Plakat- und Flyerwerbung (Visuelles) beispielsweise auf den Social Media Auftritt verwiesen wird, auf welchem dann auch Interaktionen möglich sind (Visuelles und Akustisches). Außerdem kann von diesem Kanal die Brücke zur Website des Herstellers und zu möglichen Events hergestellt werden. Bei diesen Events können die Artikel anprobiert und angefasst werden (Haptisches). Von einem möglichen Fernseh- oder Radiospot werden die Kunden dann wieder zu den Social Media Seiten und zur Website des Herstellers geleitet.

#### ➤ *Integrierte Kommunikation*

Auch die integrierte Kommunikation wurde in den vergangenen Jahren immer wichtiger. Sie hat in mehr und mehr Unternehmen Einzug gehalten. Sie ist sehr eng mit dem crossmedialen Marketing verwandt.

Manfred Bruhn versteht unter dem Begriff einen Prozess, welcher die interne und externe Unternehmenskommunikation verbindet. Dabei werden Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle gemeinsam eingesetzt, um ein einheitliches Bild des Unternehmens oder eines Bezugsobjekts des Unternehmens entstehen zu lassen (vgl. Bruhn 2006, 492).

Die Integrierte Kommunikation soll also dafür sorgen, dass beispielsweise eine Marketingstrategie so stattfindet, dass sie auf allen verfügbaren Kanälen mit der gleichen Aussage gefahren, aber immer an das entsprechende Medium angepasst wird. Außerdem werden die unterschiedlichen Maßnahmen so aufeinander abgestimmt, dass sie sich gegenseitig unterstützen und die Zielgruppen mit dem richtigen Maß penetriert werden. Es wäre nicht gut für den Erfolg, würden die angesprochenen Menschen zu selten oder zu oft mit der Marketingaktion in Kontakt kommen.

Bruhn beschreibt, dass sich die Unternehmen zur Zeit seiner Veröffentlichung nicht mehr so stark in einem Produkt-, sondern eher in einem Kommunikationswettbewerb befänden (vgl. Bruhn 2006, 491). Da sich seit der Veröffentlichung seines Werkes im Jahr 2006 die Medien- und Kommunikationslandschaft drastisch verändert und weiterentwickelt hat, kann man davon ausgehen, dass sich dieser Kommunikationswettbewerb deutlich verstärkt hat. Bei jungen Erwachsenen wird heute sicher ein größerer Erfolg durch Influencer Marketing erzielt als durch eine Maßnahme in einer Printzeitung.

Die Überschneidungen zwischen crossmedialem Marketing und der integrierten Kommunikation sind also sehr groß. Allerdings besteht die Hauptaufgabe der integrierten Kommunikation im Gegensatz zum crossmedialen Marketing nicht in der direkten Verknüpfung der einzelnen Elemente.

### **4.3 Crossmedia im Journalismus**

Anders als im Marketing geht es im crossmedialen Journalismus nicht nur ausschließlich um die Koppelung verschiedener Plattformen. Die Hauptaufgabe besteht darin, schon bei der Produktion von Inhalten zu überlegen, wie sie später auf welcher Plattform ausgespielt werden können. Es ist sehr wichtig, dass diese Überlegungen schon früh fallen. Nur so können sich die Beteiligten sicher sein, später ausreichend nutzbares Material zur Verfügung zu haben.

Durch die fortschreitende Digitalisierung und das schon lange flächendeckende Internet sind viele neue Möglichkeiten für den Journalismus aufgekommen, welche genutzt werden sollen. Der crossmediale Journalismus versucht, alle journalistisch nutzbaren Plattformen vernünftig und sinnvoll miteinander zu koppeln, aber auf jeder einzelnen die Informationen anders aufzuarbeiten oder neuen Mehrwert zu liefern.

#### **4.3.1 Journalistische Darstellungsformen**

Die journalistischen Darstellungsformen können grob in zwei Gruppen aufgeteilt werden. Die Unterscheidung besteht zwischen den informierenden und den meinungsäußernden Darstellungsformen (Abb. 4). Für alle Formen gilt allerdings, dass ihnen eine Nachricht vorausgeht.

informierende Darstellungsformen	meinungsäußernde Darstellungsformen
➤ Nachricht	➤ Kommentar
➤ Bericht	➤ Nutzerkommentar
➤ Reportage	➤ Glosse
➤ Feature	➤ Rezension
➤ Interview / Umfrage	
➤ Korrespondentenbericht	

Abb. 4: Darstellungsformen im Journalismus (eigene Darstellung nach Hooffacker/Meier 2017, 53f, 117f, 139f)

#### ➤ *Nachricht*

Die Nachricht ist wohl eine der präsentesten Darstellungsformen. Schwiesau und Ohler bezeichnen sie sogar als „Urform des Journalismus“ (Schwiesau/Ohler 2016, 1). Sie sehen die Nachricht als „eine direkte, auf das Wesentliche konzentrierte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist“ (Schwiesau/Ohler 2016, 1). Die Nachricht soll also klar und ohne Umschweife auf die Dinge aufmerksam machen, die für die Rezipienten interessant sind. Dabei ist sie nicht wertend und hat nur einen geringen Umfang. Der vielzitierte Sack Reis in China interessiert hier in Deutschland nur die wenigsten. Eine Nachricht darüber würde sich nicht lohnen. Am Ort des Geschehens wäre das aber ein wichtiges Ereignis, da wichtige Lebensmittel betroffen sind. Dementsprechend könnte daraus in einer kleinen, chinesischen Provinz aus dem umfallenden Sack sehr wohl eine Nachricht werden.

Die Merkmale einer Nachricht sind klar zu benennen. Zuerst einmal ist sie aktuell, von allgemeinem Interesse und folgt einem klaren Aufbau (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 58). Sie beginnt also mit dem Besonderen und nicht mit nebensächlichen Informationen. Die Informationen sind absteigend nach Wichtigkeit sortiert. Außerdem beantwortet sie die sieben W-Fragen (Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher?) (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 74). Weiter muss die Nachricht verständlich und objektiv sein (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 58).

#### ➤ *Bericht*

Der Bericht ähnelt der Nachricht. Allerdings ist der Umfang nicht so stark eingegrenzt. Anders als bei der Nachricht finden in einem Bericht auch tiefere Informationen zum Sachverhalt Platz. Hierbei werden nicht die einzelnen Sätze nach Wichtigkeit sortiert,

sondern die Absätze. Innerhalb dieser kann das Thema weiter ausgeführt und vertieft werden. Es können auch Zitate genutzt werden (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 118).

➤ *Reportage*

Im Gegensatz zu Nachricht und Bericht sorgt eine Reportage für ein möglichst detailliertes Bild einer Thematik. Durch die Nähe zu den Protagonisten und kleinteiliges, genaues Berichten soll für den Leser der Eindruck entstehen, selbst vor Ort zu sein.

Eine Reportage gewinnt vor allem durch ihre gesellschaftliche Relevanz die Aufmerksamkeit der Rezipienten (vgl. Otto/Höll/Eiter 2020, 128).

Wichtig für eine stringente Reportage ist der rote Faden, welcher sich durch den gesamten Text oder Beitrag ziehen sollte. Außerdem wird oft eine sogenannte thematische Klammer eingesetzt. Dabei werden am Anfang und Ende die gleichen Bilder genutzt, um das Thema bildlich abzuschließen.

Auch wenn der Autor seine eigenen Beobachtungen bildhaft beschreibt, bleibt die Reportage an sich dennoch objektiv.

➤ *Feature*

Das Feature ähnelt stark der Reportage. Viele Elemente finden sich auch hier wieder. Wie Juliane Köster beschreibt, thematisiert das Feature einen allgemeinen Sachverhalt, welcher anhand eines konkreten Beispiels greifbar gemacht wird (vgl. Köster 2021). So wird für den Einstieg die bildhafte Beschreibung eines Einzelfalls genutzt, welche sich im Ende wiederholt. Dazwischen wird die Thematik als Ganzes beleuchtet. Das Feature lebt von Perspektivwechseln. Objektive und subjektive Beschreibungen wechseln sich, ähnlich wie in der Reportage, ab (vgl. Köster 2021a).

➤ *Interview und Umfrage*

Das Interview ist im Prinzip ein für den Rezipienten zugänglich gemachtes Gesprächsprotokoll. Es kann streng oder frei wiedergegeben werden. Also entweder als durchgängiger Dialog oder mit Unterbrechungen durch Passagen mit indirekter Rede oder Beobachtungen (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 131).

Hooffacker und Meier zeigen drei unterschiedliche Formen des Interviews auf:

Das Interview zur Sache zielt darauf ab, Informationen und Fakten zu einem bestimmten Thema zu bekommen.

Bei einem Meinungsinterview steht die persönliche Meinung oder Einschätzung des Gesprächspartners im Vordergrund.

Das Interview zur Person stellt eine Person vor und soll diese mithilfe der Antworten genauer darstellen (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 131).

Beide Autoren machen aber auch darauf aufmerksam, dass sich diese drei Formen regelmäßig überschneiden und voneinander profitieren.

Die Umfrage unterscheidet sich davon nur unwesentlich. Sie dient ebenso wie das Interview dazu, die Meinung anderer Menschen zu erfahren und für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Im Gegensatz zum Interview stellt sie nicht einer Person mehrere, sondern mehreren Personen eine Frage (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 134). Sie dient also dazu, die Meinungen einer breiten Masse zu erfahren. Expertenbefragungen befassen sich ausschließlich mit Personen mit Fachwissen zum Thema. Weiter gibt es die Umfrage unter Betroffenen, also solchen Personen mit persönlichem Bezug zur Thematik. Die geläufigste Form ist allerdings die Umfrage auf der Straße. Hier werden zufällige Personen angesprochen. In jedem Fall muss eine größtmögliche Repräsentativität gegeben sein (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 134f).

#### ➤ *Korrespondentenbericht*

Die Grundlage des Korrespondentenberichts ist zuerst einmal der normale Bericht. Wie oben bereits beschrieben, ist seine Aufgabe Nachrichten einzuordnen und dem Rezipienten verständlich darzustellen.

Die Besonderheit des Korrespondentenberichts besteht darin, dass der Bericht von einem Korrespondenten eines Verlags oder Senders verfasst wurde. Ein Korrespondent kann im In- oder Ausland arbeiten. Die meisten Medienhäuser mit einer größeren Reichweite haben eigene Korrespondenten. Zum einen im Verbreitungsraum oder Sendegebiet verteilt, zum anderen aber auch im Ausland in politisch oder gesellschaftlich interessanten Ländern. Die Aufgabe dieser Korrespondenten besteht darin, die Rezipienten ihres Mediums mit Informationen und Hintergründen aus der jeweiligen Region zu versorgen. Sie sind sozusagen die Außenstelle der Redaktion und bekommen Informationen oft aus erster Hand. Daher können sie viel detaillierter und genauer berichten.

Diese Eigenschaften machen sich die Verlage und Sender für den Korrespondentenbericht zu nutze. Durch die hohe Sachkenntnis über seine Region kann der Korrespondent Aussagen und Geschehnisse interpretieren und analysieren. Da Korrespondenten meist über ein großes Netzwerk an Kontakten verfügen, sind sie auch in der Lage, hinter die

offensichtlichen Vorgänge zu schauen. Im Zuge dieser Arbeit kann immer wieder die Subjektive des Autors zur Sprache kommen. Durch die objektive Darstellung der Nachricht, fällt der Korrespondentenbericht trotzdem noch unter die informierenden Darstellungsformen (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 136f).

➤ *Kommentar*

Der Kommentar ist wohl das prominenteste Beispiel der meinungsäußernden Darstellungsformen. Er findet sich sowohl bei Zeitungen und im Rundfunk und kann sich auf kleine, regionale, aber auch auf globale Themen beziehen.

Der Kommentar gibt dem Autor die Möglichkeit, seine eigene Meinung zu einem bestimmten Thema kundzutun und zu begründen. Diese Möglichkeit wird dann genutzt, wenn eine Thematik besonders polarisiert oder die Öffentlichkeit an einer Stellungnahme interessiert ist. Da ein Kommentar meist auf ein viel diskutiertes Thema zurückgeht, setzt er eine gewisse Informiertheit der Rezipienten voraus. Es ist nicht seine Aufgabe, die Grundlagen des Sachverhalts zu erläutern. Der Autor muss außerdem immer vor Augen haben, welche Zielgruppe mit dem Kommentar angesprochen werden soll. Je nach dem muss er seine Arbeit eher allgemein oder differenzierter aufbauen (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 140f).

➤ *Nutzerkommentar*

In der Zeit von sozialen Medien und Kommentarfunktionen auf Webseiten haben alle Rezipienten die Chance, ihre eigene Meinung zu einem Thema kundzutun. Diese Interaktionen können den entsprechenden Medien helfen, ihre Reichweite zu vergrößern und in den direkten Kontakt mit den Usern zu treten.

Wie Hooffacker und Meier noch einmal deutlich machen, müssen sich die Verfasser dieser Nutzerkommentare zwar nicht an journalistische Regeln halten, wohl aber an geltendes Recht (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 143). Um die Kontrolle über die Kommentare zu behalten und respektlose, diskriminierende oder gegen anderes Recht verstoßende Beiträge zu vermeiden, haben die meisten Redaktionen eine Netiquette (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 143) eingeführt und betreiben aktives Community-Management. Damit können sie auf entsprechende Kommentare gezielt reagieren und im besten Fall direkt nach der Veröffentlichung eingreifen.

Zu dieser Thematik wird es im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer eingegangen.



➤ *Glosse*

Die Glosse ähnelt in ihren Eigenschaften stark dem Kommentar. Im Gegensatz zu dieser eher ernsten Darstellungsform wirkt die Glosse jedoch humorvoll und locker. Hooffacker und Meier beschreiben sie als eine der schwierigsten Darstellungsformen. Begründen tun sie das mit der hohen Dichte an Stilmitteln und der trotzdem vorhandenen Leichtigkeit des Textes (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 145).

Der Autor einer Glosse versucht, mit Humor, Ironie und überspitzten Darstellungen auf Themen aufmerksam zu machen, welche ohne diese Stilmittel kaum treffend zu beschreiben wären.

Zu Beginn einer Glosse wird das behandelte Thema dargestellt und anschließend vom Autor weiter bearbeitet. Die überspitzte Darstellung findet dann meist in einer Pointe ihren Abschluss (vgl. Köster 2021b).

➤ *Rezension*

Die Rezension findet sich vor allem in der Literatur- und Kunstkritik. Bei einer Rezension befasst sich der Autor mit der Bewertung und Beurteilung von künstlerischen Darbietungen wie Ausstellungen, Konzerten, Büchern etc (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 146).

Die Rezension zeichnet sich besonders dadurch aus, dass sie die Informationen und Beurteilungen einer Darbietung verbindet. Sie dient zugleich als Informationsquelle als auch als Kritik. Stilistisch kommt die Rezension der Glosse recht nah. Oft werden viele verschiedene Stilmittel eingesetzt, welche den Lesefluss verbessern und den Charakter der kritisierten Darbietung unterstreichen sollen. Dabei soll aber immer darauf geachtet werden, den Gegenstand der Rezension ausschließlich positiv oder negativ darzustellen (vgl. Hooffacker/Meier 2016, 146f).

#### **4.3.2 Inhalte für verschiedene Kanäle und Formate**

Gerade der Sport funktioniert im Fernsehen besonders gut. Das liegt laut Bölz daran, dass die Emotionen eine so wichtige Rolle spielen (vgl. Bölz 2018, 191f). Gerade bei aufregenden Wettkämpfen und wichtigen Entscheidungen entstehen diese durch Sympathien für ein Team besonders schnell (vgl. Byant/Raney 2000). Beide führen weiter aus, dass der Kommentar und die Dramatik des Spiels großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Zuschauer haben. Je mehr Dramatik also in einer Sportübertragung vorkommt, desto eher bleiben die Zuschauer dabei und schalten auch bei der nächsten Übertragung wieder ein.

Videobeiträge müssen also so geschnitten sein, dass Emotionen, Dramatik und Spannung optimal wiedergegeben werden. Die Zuschauer müssen bereits zu Beginn des Beitrags neugierig gemacht und zum Weitergucken animiert werden.

Schaut man sich die Fernsehquoten der vergangenen Jahre an, erkennt man den großen Stellenwert, den der Sport bei den Fernsehzuschauern hat. Die zehn Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten in Deutschland waren ausnahmslos Fußballübertragungen. Die Zuschauer verfolgen also ganz besonders gerne die Endrundenspiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Allen voran das WM-Finale 2014 (Quotenmeter 2021). In der Gesellschaft lässt sich in den vergangenen Jahren ein sinkendes Interesse an den Fußballübertragungen feststellen, die wichtigen Spiele werden aber trotz allem noch mit viel Interesse verfolgt. Marcus Bölz sieht damit bestätigt, dass der Profisport für viele Menschen sehr interessant ist und sich über alle Altersgruppen hinweg großer Beliebtheit erfreut (vgl. Bölz 2018, 191).

Eine weitere Sparte der journalistischen Arbeit stellt der Hörfunk dar. Wie das Fernsehen auch, soll der Hörfunk unterhalten und bilden. Aber auch gesellschaftspolitisch spielt das Radio eine wichtige Rolle. So soll es die Bürger informieren, die Meinungsbildung anregen und Kontrolle und Kritik an bestimmten Sachverhalten fördern (vgl. Meyn/Tonnemacher 2012, 14)

Auch für Radiobeiträge ist es wichtig, die Formulierungen kurz und einfach zu halten. Der Hörer muss auf Anhieb verstehen, was der Autor meint. Denn er kann nicht zurückspulen (vgl. Jakubetz 2017, 48f). Außerdem sind Radiobeiträge in der Regel relativ kurz, sodass alle Informationen kompakt zusammen gefasst werden müssen. Das gilt besonders für Nachrichtenblöcke. Bei besonderen Sendungen mit einer längeren Sendezeit bleibt auch mehr Spielraum, ein Thema weiter auszuarbeiten und auf Details einzugehen.

Anders verhält sich die Entwicklung bei den Printmedien. Sie scheinen heute immer weiter an Bedeutung zu verlieren. Es entsteht der Eindruck, das Zeitungssterben sei nicht mehr aufzuhalten. Die Media-Analyse 2014 zeigt allerdings, dass immer noch 64% der deutschen regelmäßig Zeitung lesen.

In diesem Zug wird auch von einer Substitutionstheorie gesprochen. Diese besagt, dass Printprodukte aussterben und durch online Angebote ersetzt werden. Bölz stimmt dieser Theorie allerdings nicht uneingeschränkt zu. Er gibt zu bedenken, dass die Zeitungen heute nicht mehr ausschließlich aus dem Printprodukt bestehen, sondern zum großen Teil einen eigenen online-Auftritt haben. Die Verlage hätten sich in den letzten Jahren immer

weiter an die neuen Umstände angepasst und dem crossmedialen Journalismus neuen Raum gegeben (vgl. Bölz 2018, 194).

Dabei darf allerdings nicht vergessen werden, dass gerade in den vergangenen Jahren zunehmend neue Online-Angebote aufgekommen sind. Dank sozialer Netzwerke und flächendeckendem Internetzugang ist praktisch jeder in der Lage, mit einem eigenen Blog oder einer vergleichbaren Plattform eigene Inhalte zu publizieren. Bei entsprechender Reichweite können diese dann doch Konkurrenz für die etablierten Verlage sein.

Neben den klassischen Tages- oder Wochenzeitungen gehören auch die Zeitschriften zum Printjournalismus. Diese haben sich in den vergangenen Jahren immer weiter diversifiziert. Gerade in der Nische der Sportzeitschriften kommen neben den klassischen Angeboten wie dem „kicker“ oder der „SportBild“ immer mehr neue Produkte auf den Markt. Das führt zum einen dazu, dass die Auswahl und Vielfalt für die Rezipienten stetig steigen, andererseits müssen die Verlage aber auch mit Umsatzeinbußen rechnen.

Beim Texten für die verschiedenen Printprodukte muss beachtet werden, dass die Texte verständlich und klar formuliert werden. Die Sätze sollen nicht zu ausschweifend und verschachtelt sein. 80% der Leser lesen einen komplizierten Satz nicht noch einmal, sondern legen den Text zur Seite. Die sprachlichen Verzierungen bei verschiedenen Darstellungsformen werden trotzdem beibehalten (vgl. Jakubetz 2017, 48f).

Christoph Bertling und Thomas Schierl sind der Meinung, dass der klassische Print- und Radiojournalismus bei großen Sportereignissen seit vielen Jahren nur stiefmütterlich behandelt wird. Sie begründen das damit, dass die Veranstalter von Sportevents hauptsächlich auf die Fernsehberichterstattung aus sind. (vgl. Bertling/Schierl 2020, 31f).

Das Internet hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und ist aus unserem Alltag heute nicht mehr wegzudenken. So ist auch der Stellenwert der online-gerechten Formate stark angestiegen. Durch die ständige Verfügbarkeit des Internets ist eine neue Ebene der Kommunikation entstanden (vgl. Bölz 2018, 199). Die Rezipienten können sich schnell über (Sport-) Ereignisse informieren und öffentlich darauf reagieren. Ob als Kommentar unter einem Social Media Post oder als Link verschickt an Freunde. Die Journalisten bekommen durch die flächendeckende Nutzung des Internets eine neue Möglichkeit, mit ihren Rezipienten in Kontakt zu treten. Außerdem verbreiten sich Inhalte viel schneller als noch vor einigen Jahren.

Immer wichtiger wird auch der Einsatz von Push-Nachrichten. Mithilfe dieser kann der Absender der Nachricht den Empfänger direkt über eine Veröffentlichung informieren. Konkret für den Sportjournalismus bedeutet das, dass die Sportmedien ihren App-Nutzern

Nachrichten auf das Handy schicken, wenn eine wichtige Meldung publiziert wurde. Das ist besonders bei spannenden Entscheidungen oder wichtigen Spielergebnissen relevant. Außerdem versuchen die Medien so, ihre Nachrichten vor denen der Konkurrenz zu platzieren. So bekommen die Rezipienten das Gefühl, der entsprechende Sender oder Verlag informiert sie am schnellsten (vgl. Bölz 2018, 199f)

Diese Entwicklung bringt viele Änderungen mit sich. Ganz besonders der crossmediale Journalismus bekommt dadurch eine immer größere Bedeutung.

Generell gilt, dass sich die Merkmale der Beiträge und Artikel an den entsprechenden Darstellungsformen orientieren. Trotzdem müssen sie immer auf den jeweiligen Ausspielweg angepasst werden.

### **4.3.3 Grundlagen des crossmedialen Journalismus**

Wie beim crossmedialen Marketing lebt auch der crossmediale Journalismus von der Verknüpfung der verschiedenen Kanäle und Formate. Dabei ist es wichtig, dass die Inhalte immer auf den jeweiligen Ausspielweg angepasst werden.

Denn crossmedialer Journalismus ist nicht die Reproduktion eines Inhaltes auf die verschiedenen Plattformen. Es geht vielmehr darum, das Thema auf allen beteiligten Kanälen so aufzuarbeiten, dass für die Nutzer ein Mehrwert entsteht. Da jeder Kanal eigene Eigenschaften mitbringt und andere Möglichkeiten zur Interaktion bietet, müssen die Journalisten all diese kennen und schon bei der Planung bedenken. Auf diese Weise können auch die Verlage und Sender von Crossmedia profitieren. Durch diese Strategie lassen sich neue Rezipienten ansprechen, bestehende Kunden langfristig halten und Einnahmequellen generieren (vgl. Jakubetz 2017, 19f). Kurz gesagt, es ist eine weitere Möglichkeit, Reichweite zu generieren. Christian Jakubetz ist außerdem der Meinung, dass es die Aufgabe der Journalisten ist zu überlegen, welcher Inhalt wo am besten zur Geltung kommt (vgl. Jakubetz 2017, 24).

Da die Digitalisierung schon lange in allen Bereichen unseres Alltags Einzug gehalten hat, ist ein Journalismus ohne crossmediale Bezüge nicht mehr vorstellbar (vgl. Hohlfeld 2018, 17).

Ausgehend von dieser Annahme und unter Berücksichtigung der vorher besprochenen Aspekte ist eine crossmediale Arbeitsweise in den Redaktionen unumgänglich.

Den Kernpunkt des crossmedialen Journalismus bilden neue Strukturen wie die Einführung des integrierten Newsrooms (vgl. Hohlfeld 2018, 19). In kleineren Redaktionen han-

delt es sich häufig auch nur um einen Newsdesk. Wichtig ist jedoch, dass an diesem Ort alle Geschichten für die jeweiligen Kanäle aufgearbeitet und publiziert werden (vgl. Hohlfeld 2018, 20). Der Vorteil eines Newsrooms liegt darin, dass die Redakteure aus allen Bereichen einen Sammelpunkt für die aktuellen Themen haben. Hier werden außerdem alle journalistischen Produkte unbearbeitet gespeichert, um jederzeit von den Redakteuren für das jeweilige Medium bearbeitet und genutzt werden zu können (vgl. Hooffacker/Meier 2017, 20).

Durch diese Arbeit mit dem Newsroom werden außerdem unbeabsichtigte Dopplungen vermieden.

In seiner Publikation beschreibt Hohlfeld, welche neuen Aufgaben durch das Prinzip des Newsrooms entstehen können. Er spricht von „Issue-Managern“ und „User Experience Profilern“. Deren Aufgabe besteht darin, die Akzeptanz von Themen bei den Zielgruppen zu überprüfen. Außerdem benennt er „Social Media Manager“, „Community Manager“ und „Usability Engineers“ (vgl. Hohlfeld 2018, 28). Diese sind vor allem für Social Media und die anderen Online-Angebote verantwortlich. Sie sorgen für eine erfolgreiche Strategie der verschiedenen Kanäle und interagieren mit den Usern, um die Interaktionsrate und damit auch den Bekanntheitsgrad des Accounts zu fördern.

Auch wenn die crossmediale Arbeit im Journalismus immer wichtiger und präsenter wird, gibt es trotzdem auch Probleme. So ist es gerade für freie Journalisten oft schwierig, ihre Inhalte in möglichst kurzer Zeit so aufzuarbeiten, dass sie crossmedial einsetzbar sind. Christian Jakubetz sieht das Problem dabei vor allem darin, dass für nahezu jeden Bearbeitungsschritt ein anderes Programm und damit auch eine Menge weiterer Fähigkeiten benötigt werden (vgl. Jakubetz 2017, 130f).

Auch die Integration der älteren Redakteure in den crossmedialen Workflow kann sich schwierig gestalten. Während die junge Generation mit neuen Medien aufgewachsen ist, müssen sich die älteren Kollegen erst in die entsprechenden Medien einarbeiten und darauf einlassen. Außerdem müssen Journalisten, welche immer nur ein Medium bespielt haben, jetzt mindestens zwei Medien gut kennen. Nur so können sie ihre Inhalte optimal anpassen (vgl. Hooffacker/Meier 2017, 20).

In großen Medienhäusern ist es oft noch nicht möglich, alle Teile einer Redaktion in einem Newsroom zu vereinen. So sind z.B. die Fernseh- und die Onlineredaktion eines Ressorts an unterschiedlichen Orten untergebracht, was eine direkte Kommunikation erschweren kann. Dieses Problem besteht vor allem dann, wenn der Sender oder Verlag gewachsen

ist und dabei bei der Erweiterung der Redaktion im Zuge der Digitalisierung aus Platzgründen auf andere Räumlichkeiten zurückgreifen musste.

#### **4.3.4 Transformation der Inhalte für verschiedene Kanäle und Formate**

Wie bereits angesprochen spielt beim crossmedialen Journalismus die Transformation der Inhalte eine wichtige Rolle.

Im Sport kann das auch den Vereinen, Verbänden oder Sportlern helfen. So bekommt eine Randsportart im linearen Fernsehen vielleicht nur wenig bis keine Sendezeit. Eine Instagram-Story auf dem Kanal des Senders kann die Sportart aber trotzdem tiefer beleuchten. Diese Story führt dann vielleicht zu einem YouTube Video des Senders, welches sich, mit etwas anderem Schwerpunkt, auch der Sportart widmet. Eine Umfrage aus der Instagram-Story könnte dann wiederum in einer Sendung im Fernsehprogramm gezeigt werden. Damit kämen die Fernsehzuschauer in Kontakt mit der Sportart, ohne dass der Sender viel Sendezeit dafür abgeben muss. Die aktiven Sportler bekommen eine Bühne, um sich und ihren Sport zu zeigen und bekannter zu machen. Außerdem haben die Sportbeteiligten die Möglichkeit, die Inhalte des Senders auf ihren eigenen Kanälen zu teilen. Auch das sorgt für Vorteile auf beiden Seiten.

##### ➤ *Rundfunk*

Die Möglichkeit der Verbreitung über den Rundfunk bietet sich selbstverständlich nur für Redaktionen von Fernseh- oder Radiosendern. Wie bereits besprochen, betreuen diese neben dem linearen Fernsehen und Radio auch schon lange andere Plattformen wie Social Media, Webseiten mit eigenen Autorentexten oder Podcasts. Diese können alle, wenn auch begrenzt, das lineare Fernsehen bedienen.

Der Hauptauspielweg ist in diesem Fall der Rundfunk. Aber auch dieser kann durch die Crossmedialität bedient werden. Kommt zu einem Thema auf Social Media eine journalistisch interessante Diskussion auf, kann diese aus- und aufgearbeitet werden. Aus der Diskussion kann ein Fernsehbeitrag mit verschiedenen Sichtweisen entstehen. Auch eine Einbeziehungen der an der Diskussion beteiligten User ist möglich. Dadurch wird nebenbei auch noch die Interaktion gefördert. Der Sender kann so die junge Zielgruppe von Social Media zumindest für kurze Zeit auf sein Fernsehprogramm locken. Dafür muss während der Sendung die für die Zielgruppe richtige Ansprache gewählt werden.

➤ *Printmedien*

Wenn ein Inhalt zu einem Printprodukt verknüpft werden soll, muss dieser meist in Text umgewandelt werden. Auf keinen Fall sollte einfach ein Link zu einem YouTube Video eingefügt werden, auf welches sich im Verlauf des Textes bezogen wird. Da gerade Tageszeitungen häufig morgens oder auf dem Weg zur Arbeit gelesen werden, wird sich kaum jemand die Mühe machen, zur Verständlichkeit des Artikels ein Video zu schauen. Außerdem lassen sich gedruckte Links nicht anklicken, was bedeutet, dass der Leser den gesamten Link händisch eingeben müsste. Um diese Hindernisse zu umgehen, müssen Videoinhalte so beschrieben werden, dass der Leser den Inhalt versteht und nachvollziehen kann. Andere Posts können als Foto eingefügt werden. Da diese dann aber keinen wirklichen Mehrwert liefern, können sie nur als Unterstützung für weitere Ausführungen dienen. Durch den Einsatz von QR-Codes lassen sich außerdem alle möglichen digitalen Inhalte mit dem Printprodukt verknüpfen. So kann aus einem kurzen Post über eine Randsportart ein Kommentar über die Entwicklungen im dazugehörigen Verband werden.

➤ *Soziale Netzwerke*

Ein Fernsehbeitrag kann nicht unverändert auf Instagram publiziert werden, da ein Feedvideo dort nur wenige Sekunden dauern darf. Außerdem lebt die Plattform von schnellem „durchswipen“. Die User interessieren sich nur beschränkt für lange Videos oder ausführliche Texte. Instagram lebt von Bildern, kurzen Videos und den sogenannten „Stories“.

Ähnliches gilt auch für Facebook, wobei hier noch weniger Videos genutzt werden. Im Vergleich zu Instagram bietet sich Facebook aber gut für das Teilen externer Inhalte an. Das ist zwar nicht der Kern crossmedialen Journalismus, bietet oft aber noch mehr Möglichkeiten, diesen einzusetzen.

Allgemein sind die Facebook-Nutzer im Durchschnitt um einiges älter als die Zielgruppe auf Instagram (vgl. Anhang 1, 2). Dementsprechend müssen beispielsweise die Texte anders formuliert werden.

Auch ein Beitrag für YouTube hat andere Anforderungen als ein Fernsehbeitrag. Da im Internet alles schneller gehen muss, müssen auch die Videos zügig beginnen. Lange Landschaftsaufnahmen von der Umgebung eines Biathlonrennens wirken im Fernsehen harmonisch und stimmen auf den Wettkampf ein. Auf YouTube erwarten die Nutzer schnelle Informationen und Aktion. Fühlen sie sich in den ersten Sekunden nicht abgeholt, schalten die meisten User das Video einfach aus.

Diese Überlegungen lassen sich auch umgekehrt anwenden. Soll eine Instagram-Story mit einer Umfrage oder ähnlichen Elementen im linearen Fernsehen gezeigt werden, muss diese Story anders gestaltet werden. Da die Zuschauer keine Möglichkeit zum Anhalten haben, dürfen nicht zu viele Informationen auf der Folie (Slide) stehen. Es ist außerdem wichtig, dass der Inhalt zum Thema der Sendung passt und idealerweise weitere Fakten liefert.

Ebenso gibt es bei der Verknüpfung zwischen Sozialen- und Printmedien einige Punkte zu beachten. So können die Darstellungsformen durchaus beibehalten werden, die Artikel müssen in den meisten Fällen aber stark gekürzt werden. Grund dafür sind zum einen die Zeichenbegrenzungen der verschiedenen Plattformen, zum anderen die kurze Verweildauer der User bei einem einzelnen Post. Wie bei der Transformation von Fernsehen zu YouTube müssen auch hier langatmige Einleitungen und für das Thema irrelevante Zusätze entfernt werden. Außerdem ist zu bedenken, dass sich die Zielgruppen der beiden Medien nur wenig überschneiden. Es ist also angebracht, die Sprache anzupassen.

In den letzten Jahren kamen immer mehr Podcasts auf. Nahezu jedes größere Medienhaus betreibt mittlerweile mindestens einen. So gibt es auch viele mit dem Schwerpunkt Sport. Da eine Podcast-Folge relativ lang ist, lassen sich Themen sehr detailliert darstellen und ausarbeiten. Auch das Gespräch mit spannenden Personen oder Sportlern kann dazu genutzt werden, neue Sichtweisen über ein Thema oder eine ganze Sparte zu erfahren. Um eine Podcast-Folge auf den anderen Kanälen einzusetzen, muss diese entsprechend aufgearbeitet werden. Ein einfacher Audioausschnitt reicht oft nicht aus, die Rezipienten zu überzeugen und neue Informationen weiterzugeben. Wird allerdings ein kurzes und aussagekräftiges Zitat als Textgrafik gepostet, können sich die User in den Kommentaren austauschen. Gleichzeitig betreibt der Sender oder Verlag Promotion für seinen Podcast.

## **5 Randsportarten**

### **5.1 Definition einer Randsportart**

Der Begriff „Randsportart“ lässt sich nur schwer definieren. Auch in der Fachliteratur findet sich keine eindeutige Definition. Das Problem entsteht durch die unterschiedliche Auslegung des Begriffs „Randsportart“.



So beschreibt Huber eine Sportart mit sehr wenig Medienpräsenz bereits als Randsportart. Er erläutert weiter, dass diese Randsportarten im Schatten der Spitzensportarten stünden. Somit sei es für die Randsportarten sehr schwierig, mehr Medienpräsenz zu bekommen und somit mehr in das Bewusstsein der Menschen zu rücken (vgl. Huber 2008, 2).

Beschränkt man sich allerdings auf diese Definition, müsste man auch Sportarten wie Joggen oder Tischtennis als Randsportarten bezeichnen. Ihre Medienpräsenz ist bis auf wenige Großereignisse sehr gering. Die Zahl der aktiven Sportler dagegen groß. Nach einer Studie der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (vgl. IfG Allensbach, 2020) sind im Jahr 2020 22,09 Millionen Menschen in Deutschland in ihrer Freizeit Joggen gegangen. (vgl. Abb. 5) Hierbei von einer Randsportart zu sprechen, entspricht also nicht dem allgemeinen Verständnis.

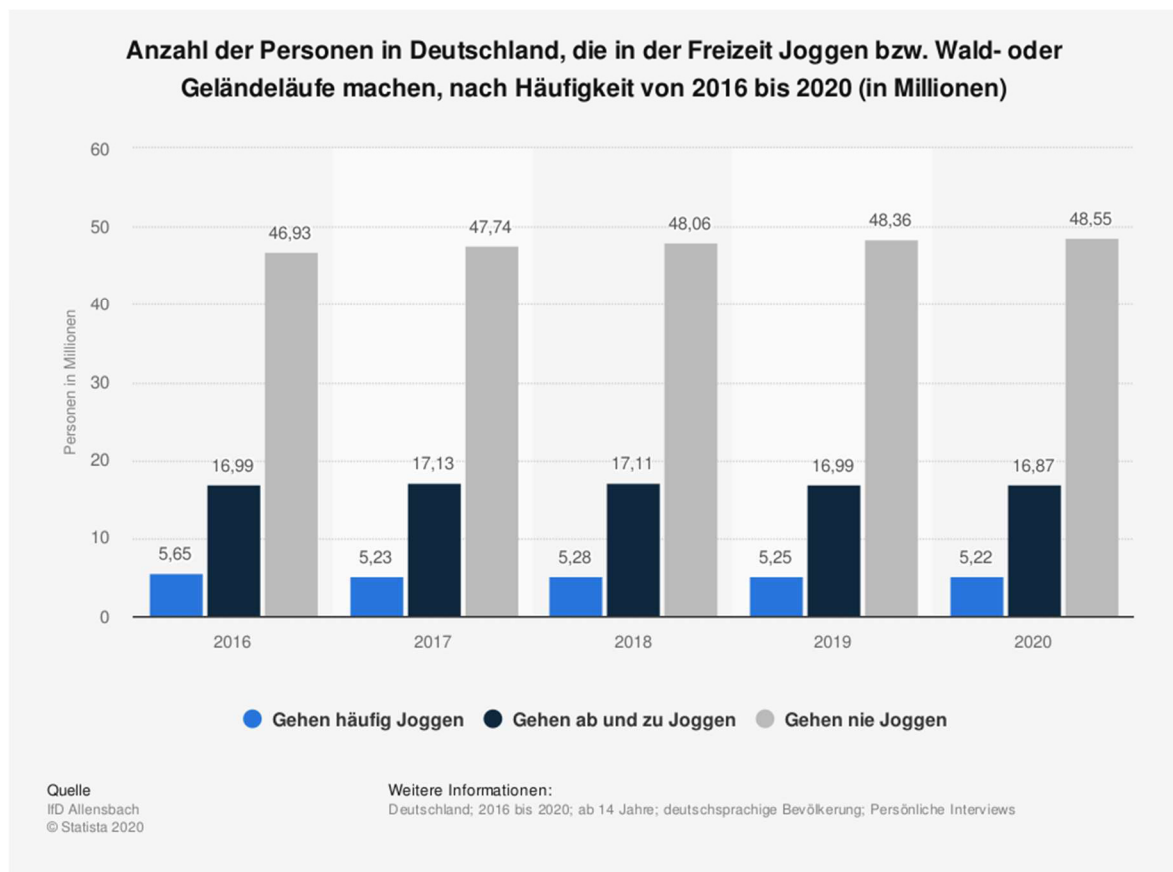


Abb. 5: Joggingverhalten der Deutschen (IfD Allensbach 2020)

Sandra Giertz und Pascal Eidman beschreiben in ihrer Diplomarbeit eine weitere mögliche Definition des Begriffs Randsport. Sie gehen dabei auf die Sportarten ein, die zwar allgemein bekannt und in den Medien vertreten sind, aber nur von einem sehr kleinen

Personenkreis in Deutschland ausgeübt werden. Als Beispiel nennen sie hier das Skispringen oder die Formel 1 (vgl. Giertz/Eidmann 2011, 36).

Giertz und Eidmann verbinden schlussendlich beide Definitionen und legen den Begriff Randsportart daher folgendermaßen aus: „Eine Randsportart ist eine Sportart, die in den Medien extrem selten auftaucht und daher in der Bevölkerung so gut wie gar nicht bekannt ist. Die Zahl der aktiven Sportler ist, im Verhältnis zu den Zahlen von verbreiteten Sportarten, erheblich geringer.“ (Giertz, Eidmann 2011, 36). Sie verbinden also beide Definitionen. Auf Grundlage dieser Beschreibung wird sich diese Arbeit weiter mit dem Thema „Randsportart“ beschäftigen.

## **5.2 Beispiel „Ringen“**

Nach diesen Definitionen lässt sich auch die Sportart Ringen als Randsportart bezeichnen.

Ringen wird als waffenloser Zweikampf beschrieben, bei welchem der Gegner mit beiden Schultern gleichzeitig auf den Boden gezwungen werden soll. Die Sportart wird in den Disziplinen griechisch-römisch und Freistil durchgeführt, wobei bei ersterer Variante Griffe unterhalb der Gürtellinie nicht erlaubt sind. Für Wettkämpfe werden die Sportler bei beiden Disziplinen in unterschiedliche Gewichtsklassen eingeteilt. Ringen wird sowohl von Männern als auch von Frauen praktiziert (vgl. Olympia-Lexikon, kein Datum).

Die Sportart hat eine lange Tradition. Die Menschen konnten sich in ihrer Frühgeschichte neben Waffen oft nur durch Ringkämpfe wehren. Wahrscheinlich wurde sie schon vor ca. 5000 Jahren von allen Völkern durchgeführt (Mátraházi, kein Datum). Im Jahr 708 v.Chr. wurde das Ringen in die Olympischen Spiele der Antike aufgenommen. In der modernen Form der Olympischen Spiele ist Ringen seit 1896 ununterbrochen dabei (vgl. Team Deutschland, 2021).

Im Februar 2013 beschloss das Internationale Olympische Komitee (IOC), dass Ringen ab 2020 keine olympische Sportart mehr sein soll (vgl. FAZ 2013). Die Verantwortlichen bezogen sich dabei auf eine Auswertung aller olympischen Sportarten. Sie verglichen dabei unter anderem TV-Quoten, Zuschauerzahlen, Ticketverkäufe, Verbreitung, Mitgliederzahlen und die Attraktivität für Jugendliche (vgl. FAZ 2013).

Da diese Parameter ausschlaggebend für den Ausschluss der Sportart Ringen waren ist davon auszugehen, dass sie nicht zufriedenstellend ausgefallen sind. Die genannten Faktoren beruhen alle auf der Akzeptanz der Rezipienten. Weil diese also scheinbar keine

große Begeisterung mehr gegenüber der Sportart Ringen aufbrachten, wurde die Entscheidung über einen Olympiaausschluss gefällt.

Das sinkende Interesse zeigt sich auch an der Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Ringer-Bundes. Seit Beginn der Darstellung im Jahr 2002 sind die Mitgliederzahlen stetig gesunken. 2017 waren es dann fast 12.000 weniger als 15 Jahre zuvor. In den vergangenen Jahren konnte der Verband wieder einen leichten Anstieg verzeichnen (vgl. Abb. 6).

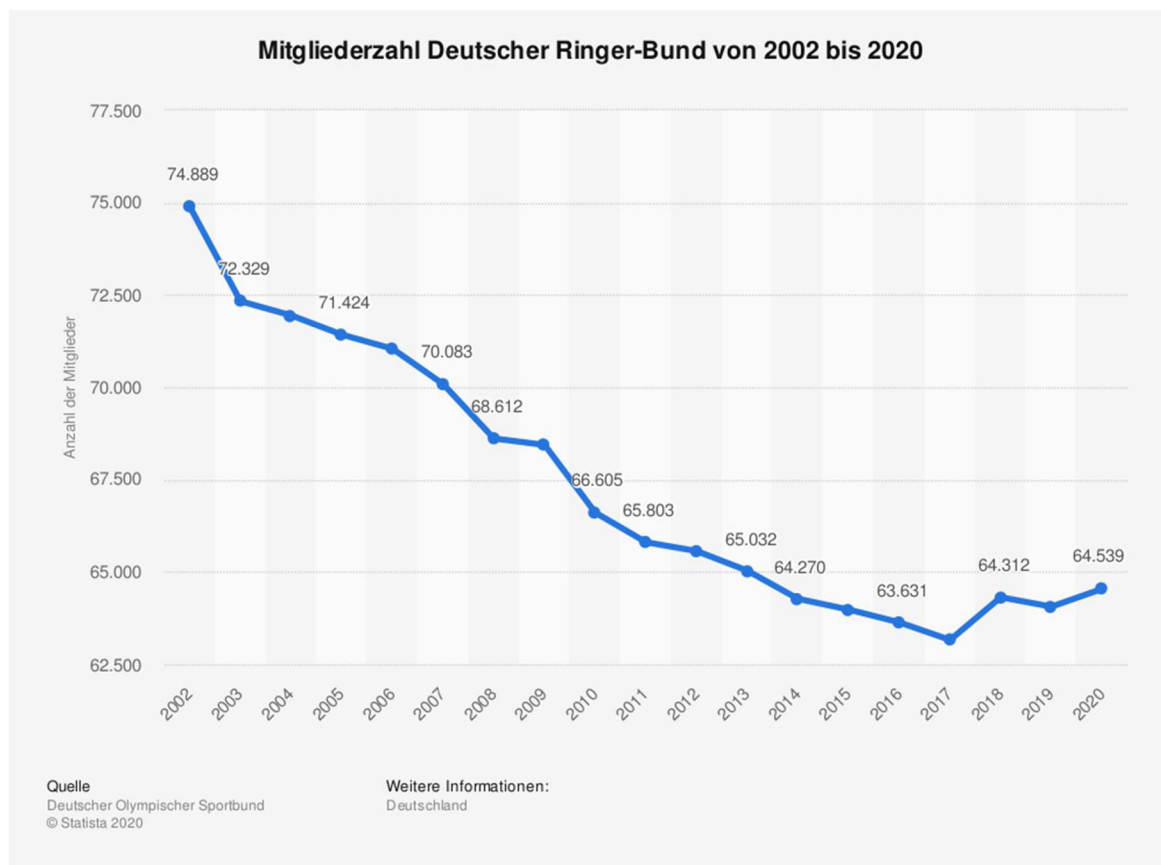


Abb. 6: Mitgliederzahlen des Deutschen Ringer-Bundes (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2020)

Aufgrund großer Proteste aus der Bevölkerung und Kreisen der Sportart wurde Ringen auf die Liste der sogenannten Ersatzkandidaten gesetzt (vgl. FAZ 2013). Diese dient zur Entscheidung, welche Sportart für eine ausgeschlossene nachrückt. Im September 2013 wurde Ringen dann von der Liste der Ersatzkandidaten ausgewählt und somit wieder zu einer olympischen Sportart. Ringen hat sich also selbst ersetzt (vgl. Zeit 2013).

Um eine weitere Ausbootung der Sportart zu verhindern, wurden in der Folge verschiedene Veränderungen beschlossen. Diese sollten Ringen wieder interessanter machen. So

wurde eine Reform des Wertungssystems beschlossen, Wert auf einen größeren Frauenanteil gelegt und verschiedene Regeländerungen festgelegt (vgl. Zeit 2013).

➤ *Berichterstattung über die Sportart*

Im Gegensatz zu Sportarten wie Fußball oder Wintersport ist die Medienpräsenz des Ringens sehr gering. In den üblichen Sendern wird außerhalb von Großereignissen wie den Olympischen Spielen kaum berichtet, in der Lokalpresse muss man lange suchen.

Auch auf den einschlägigen Social Media Seiten findet sich nicht viel über die Randsportart.

Bis 2020 gab es einen Vertrag zwischen dem Sportsender „Eurosport“ und dem internationalen Ringerverband „United World Wrestling“ (UWW). Dieser sorgte dafür, dass Eurosport drei Jahre lang über Wettkämpfe beim Ringen berichten und die Sportart so mehr Menschen zugänglich machen konnte. Da Eurosport neben dem linearen Fernsehen auch weitere Plattformen wie die Website und eine App betreibt (vgl. mebucom, kein Datum), bestand schon die Möglichkeit einer crossmedialen Verknüpfung.

Der Deutsche Ringer-Bund betreibt Instagram, Facebook und YouTube Auftritte, auf welchen regelmäßig Informationen über Ergebnisse, Wettkämpfe und Trainingslager gepostet werden. Gerade YouTube wird dabei hauptsächlich dafür genutzt, Wettkämpfe zu posten und so der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Die Abonnentenzahlen liegen mit ca. 23.500 auf Facebook (vgl. Deutscher Ringer-Bund e.V., kein Datum) und ca. 10.300 auf Instagram (vgl. ringen\_drb, kein Datum) unter anderen Randsportarten eher im Mittelfeld. Viele Regionalverbände und Vereinen verfügen ebenfalls über gut gepflegte Angebote.

Die Grundlage für eine crossmediale Berichterstattung wäre also da. Die Verlage und Sender könnten bei einer entsprechenden Thematisierung der Sportart neben ihren eigenen Plattformen auch die des Deutschen Ringer-Bundes oder anderen ähnlichen Institutionen crossmedial verbinden. Da gerade auf Social Media viele Beiträge bei den jeweiligen Zielgruppen weiter verbreitet werden, könnten die Medienhäuser neue Rezipienten gewinnen. Auch das Ansehen der Sportart könnte durch die crossmediale Berichterstattung profitieren.

### **5.3 Öffentlichkeitswirksamkeit von Randsportarten**

Wie das Ringen haben auch viele weitere Randsportarten nur eine geringe Medienpräsenz.

Marcus Bölz beschreibt, wie wichtig diese allerdings gerade für Sportarten abseits des Fußballs ist. Durch Fernsehübertragungen würde die Gesellschaft in Kontakt mit unbekannteren Sportarten kommen (vgl. Bölz 2018, 191). Nur durch diesen Kontakt ist es gerade Randsportarten möglich, aus dem Teufelskreis herauszukommen und mehr Medienpräsenz und damit Ansehen und Gelder zu bekommen.

Bei den meisten Randsportarten beschränkt sich die Gruppe der Rezipienten allerdings fast ausschließlich auf die Interessensgruppe der Sportart. Also hauptsächlich die aktiven Sportler oder Menschen mit persönlichem Bezug zur Sportart.

Da der Rundfunk und das Internet heute, wie in Kapitel 2.3 besprochen, gerade im Sport eine größere Rolle spielen als die klassischen Printmedien, ist es für die Randsportarten wichtig, in diesen Medien vertreten zu sein. Sie müssen also fernsehtauglich werden und im Internet und den sozialen Medien gut darstellbar sein. Außerdem ist es wichtig, im Magischen Dreieck eine Rolle zu spielen, um überhaupt für eine Fernsehübertragung in Frage zu kommen.

Da die meisten Randsportarten diese Anforderungen (noch) nicht oder nicht mehr bedienen können, ist eine breite Berichterstattung in den Massenmedien eher unwahrscheinlich.

Da also bei fast allen Randsportarten schwer von einer großen Öffentlichkeitswirkung gesprochen werden kann, sind diese darauf angewiesen, durch andere Maßnahmen von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

## **6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die crossmediale Sportberichterstattung bei Randsportarten**

Nach diesen Überlegungen lassen sich einige Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die crossmediale Berichterstattung bei Randsportarten aufstellen.

### **➤ Zielgruppengerechte Ansprache**

So sollten die Redakteure und Journalisten auf die Interessensgruppen der Sportart eingehen. Auch durch diese ergeben sich die Zielgruppen für das journalistische Produkt. Hat eine Randsportart hauptsächlich Anhänger im Alter von 40 bis 70 macht es wenig

Sinn, die crossmediale Berichterstattung hauptsächlich auf die sozialen Medien und andere Online-Angebote auszurichten. In diesem Fall würden die Artikel und Beiträge nur Zielgruppen erreichen, welche nicht in das Profil der Sportart passen. Der Erfolg für Sportart und Medium wäre gering. Wenn die Berichterstattung hier hauptsächlich in den etablierten Medien stattfinden würde, neue Plattformen aber auch mit einbezogen würden, wäre der Erfolg größer. Es gäbe so die Möglichkeit, eine neue Zielgruppe an die Sportart heranzuführen.

➤ *Unterhaltende Funktion nutzen*

Die meisten Rezipienten der crossmedialen Berichterstattung kennen sich nicht in allen Randsportarten optimal aus. Damit sie von einer eventuellen Wissenslücke oder thematisch schwierigen Beispielen nicht abgeschreckt werden, sollten die Medien ihre unterhaltende Funktion und kurzweiligere Darstellungsformen nutzen. Wer zum ersten Mal mit einer Sportart in Kontakt kommt, wird mit einem langen Kommentar zu hintergründigen Problemen überfordert sein. Auf allen crossmedial verknüpften Plattformen lassen sich unterhaltende, aber auch informierende Elemente vereinen, um so allen Nutzern das nötige Grundwissen für weitere Beiträge zu geben.

➤ *Popularität größerer Sportarten nutzen*

Es würde den Randsportarten viele Vorteile verschaffen, wenn sie in das Magische Dreieck einbezogen würden. Das ist wirtschaftlich aber nur schwer umzusetzen. Daher würde es sich anbieten, ihnen im Rahmen einer Übertragung größerer Sportarten eine Bühne zu geben. So könnten sie zumindest in kleinen Teilen von den Vorzügen dieser Dreierbeziehung profitieren. Gleichzeitig kämen viele Zuschauer mit der Randsportart in Kontakt. Aufbauend darauf lässt sich eine crossmediale Vertiefung der Sportart durchführen.

➤ *Richtige Form der Aufmerksamkeit beachten*

Menschen nehmen ihnen unbekannte oder unwichtig erscheinende Dinge eher mit geteilter Aufmerksamkeit wahr. Zuschauer ohne Bezug zur Sportart sehen sich selten einen kompletten Wettkampf der rhythmischen Sportgymnastik oder einen Ringkampf an, ohne ihre Aufmerksamkeit gleichzeitig auf etwas anderes zu lenken. Sie beschäftigen sich mit dem Smartphone oder unterhalten sich. Die Beiträge müssen also so produziert werden, dass sie entweder trotz geteilter Aufmerksamkeit verstanden werden oder durch Kurzweiligkeit und prägnante Darstellungen die fokussierte Aufmerksamkeit erhalten.

Außerdem sollte die Thematik Aktualität haben und in den zeitlichen Rahmen passen. Dieser entsteht z.B. durch ein Großereignis wie Weltmeisterschaften und liefert so einen

Aufhänger für die crossmediale Berichterstattung. Wenn die Sportart schon einige Zeit in den Medien präsent war, macht eine Ausspielung drei Wochen später weniger Sinn. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten liegt dann auf anderen Themen.

➤ *Verbände und Aktive miteinbeziehen*

Um einen möglichst großen Mehrwert bieten zu können, sollten die Journalisten die jeweiligen Verbände oder Sportler miteinbeziehen. Neben einem sehr großen Fachwissen könnten diese die Rezipienten durch eine direkte Ansprache und realistische Einblicke in ihre Sportart begeistern. Crossmedial bietet sich das auf allen Plattformen an. Ganz besonders jedoch in den sozialen Medien, da hier durch Live-Videos oder Fragerunden der direkte Kontakt zwischen Sportler und Nutzer entstehen kann.

Da eine Sportart für die Nutzer dann besonders interessant ist, wenn sie mit einem Sportler oder einer Mannschaft mitfiebern können, kann eine so aufgebaute Bindung wieder allen Beteiligten helfen.

Zusammengefasst ergeben sich folgende Empfehlungen für die crossmediale Berichterstattung bei Randsportarten:

- richtige Plattformen für Zielgruppe
- unterhaltende Funktion nutzen
- kurzweilige Darstellungsformen nutzen
- in Verbindung mit bekannter Sportart zeigen
- Beitrag an richtige Form der Aufmerksamkeit anpassen
- Verbände und Aktive miteinbeziehen
- Verbindung zwischen Rezipient und Sportler schaffen

## **7 Schlussbetrachtung**

Der Sportjournalismus hat durch die Digitalisierung also neue Möglichkeiten gewonnen und sich dadurch weiterentwickelt. Der Sport an sich ist allerdings längst nicht mehr ein bloßer Vergleich von Leistungen. Durch Effekte wie das Magische Dreieck des Sports werden die Auswirkungen der wirtschaftlichen Anforderungen sichtbar. Der Unterschied

zwischen etablierten, publikumswirksamen Disziplinen und den Randsportarten wird immer größer. Letztere leiden mittlerweile oft an einem drastischen Mitgliederrückgang. Es liegt also auch an den Medienhäusern, ihre neuen Möglichkeiten so einzusetzen, dass die Berichterstattung weiterhin den Aufgaben des Journalismus entspricht.

Einigen Redaktionen und manchen Journalisten ist das Potenzial des crossmedialen Journalismus noch nicht voll ersichtlich. Oft wird dieser mit dem multimedialen Journalismus gleichgesetzt oder gar als unnütz abgetan. Die Beschäftigung mit der unterschiedlichen Aufbereitung von Inhalten zeigt aber, wie viele Möglichkeiten sich dadurch bieten.

Um den Einsatz crossmedial verknüpfter Produkte planen zu können, sind genaue Messungen über den Erfolg und die Wirkung der Beiträge notwendig. Nur, wenn aufgrund dieser Erkenntnisse neue Schlüsse gezogen und angewendet werden, kann die crossmediale Berichterstattung immer weiter optimiert werden. Dies ist notwendig, da im Gegensatz zu Medien wie Fernsehen oder Zeitungen die online-Angebote noch verhältnismäßig jung sind und weniger Daten vorliegen.

Für die Erstellung dieser Arbeit lagen verschiedene Modelle zu unterschiedlichen Themen vor. Für die Darstellung der Zusammenhänge zwischen Sport, Medien und Wirtschaft, wurde auf das Magische Dreieck des Sports zurück gegriffen. Dieses gilt in der Branche als besonders etabliert und zeigt die Verbindungen klar und deutlich.

Das Media Impact-Modell stellt die Wirkungsforschung durch die Gliederung besonders nachvollziehbar dar und kann auch viele verschiedene Anwendungen projiziert werden. Daher erwies es sich als besonders geeignet für diese Arbeit.

Die Frage, wie der crossmediale Journalismus dafür sorgen kann, dass Randsportarten in der Lage sind, am Wirtschaftskomplex Sport teilzunehmen und damit die Mitgliederzahlen zu stärken lässt sich nun beantworten. Zuerst ist es wichtig zu bedenken, dass es nicht die Aufgabe des Sportjournalismus ist, einzelne Sportarten so zu thematisieren, dass diese dadurch signifikante Vorteile erfahren. Durch den durchdachten Einsatz von crossmedialem Journalismus ist es trotz allem möglich, eine noch vielfältigere Berichterstattung zu realisieren und damit auch Randsportarten eine regelmäßige Bühne zu bieten. Gerade die sozialen Medien helfen den Verbänden und Vereinen, auch nach einer crossmedialen Berichterstattung mit einigen Rezipienten des veröffentlichenden Mediums in Kontakt zu bleiben. Damit diese Maßnahmen Erfolg haben, müssen sich die Beteiligten der Sportarten auf diese andere Art der Berichterstattung einlassen. Denn auch hier ist bei vielen Vertretern der Wunsch nach großen Fernsehübertragungen regelmäßig vorhanden. Diese



werden dadurch zwar nicht ausgeschlossen, würden aber eher als Teil eines journalistischen Produktes fungieren und nicht als alleinstehende Plattform.

Wenn durch regelmäßige, crossmediale Berichterstattung eine größere Akzeptanz der Sportart in der Gesellschaft und emotionale Bindungen erreicht werden, werden sie auch mehr Menschen abseits der präsenten Berichterstattung verfolgen. So können die Mitgliederzahlen wieder steigen und die Sportart in einiger Zeit eine Rolle im Magischen Dreieck spielen.

Mit dieser Erkenntnis wurde das Ziel der Arbeit über die Effekte des crossmedialen Journalismus zu informieren erreicht.

Die Ergebnisse der Arbeit helfen bei der Aufmerksamkeitsgenerierung für die verschiedenen Verbände der Randsportarten. Dem einzelnen Journalisten können sie zeigen, wie abwechslungsreich und erfolgreich crossmedialer Journalismus sein kann und warum er immer öfter eingesetzt wird.

Durch die vielfältige Literatur zu den behandelten Themengebieten war eine sehr umfassende Recherche möglich. Einschränkungen gab es allerdings bei der Erarbeitung des Kapitels über Wirkung und Aufmerksamkeitsmanagement. Hier war die Informationsdichte nicht in dem Umfang gegeben, wie sie für eine grundlegende Erarbeitung des Themas nötig gewesen wäre. Dennoch konnten relevante Informationen zusammengetragen und verarbeitet werden. Hier bietet sich eine Möglichkeit für weitergehende Forschung, um diese Lücke zu schließen.

Durch die weiter fortschreitende Digitalisierung wird sich auch im Themenfeld des crossmedialen Journalismus in Zukunft noch einiges ändern. Es bietet sich an, diese Entwicklung weiter zu beobachten und neue Möglichkeiten und Arbeitsfelder mit in die Forschung einzubeziehen.

Der crossmediale Journalismus hat bei richtigem Einsatz durch seine abwechslungsreichen Eigenschaften die Möglichkeit, nahezu alle Zielgruppen zu erreichen und damit den Erfolg von journalistischem Medium und Sport zu vergrößern.

## Literaturverzeichnis

ARD Werbung Sales & Services (2021): Entwicklung der Anzahl der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender in Deutschland in den Jahren von 1987 bis 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36329/umfrage/radiosender-anzahl-oeffentlich-rechtliche-und-private-seit-1987/> (abgerufen 18.05.2021).

Balaban, Delia Cristina (2020): Vorlesungsskript Theorien und Methoden der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Mittweida.

Becht, Thomas (2017): Sportjournalismus in Social Media: Eine Frage der Qualität.

<https://www.fachjournalist.de/sportjournalismus-in-social-media-eine-frage-der-qualitaet/> (abgerufen 19.05.2021).

Bernhart, Silke (2008): Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung. Wiesbaden.

Bertling, Christoph/Schierl, Thomas (2020): Sport und Medien. Medienwissen kompakt. Wiesbaden.

Bölz, Marcus (2018): Sportjournalistik. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Kommunikation. In: Schmidt, Beat; Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden. 489-532.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (kein Datum): Marktdaten.

<https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten> (abgerufen 19.05.2021).

Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Das duale Rundfunksystem.

<https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245878/das-duale-rundfunksystem> (abgerufen 18.05.2021).

DAZN (2021): Programm. <https://www.dazn.com/de->

[DE/home?gclid=CjwKCAjwqcKFBhAhEiwAfEr7zdh3d9oW-](https://www.dazn.com/de-DE/home?gclid=CjwKCAjwqcKFBhAhEiwAfEr7zdh3d9oW-)

[RlvJZx7CTqg8ms7AGzGOgAafqaEKN2nQrILBTvw8pqkLBoC\\_kQQA\\_vD\\_BwE&gclidsrc=aw.ds](https://www.dazn.com/de-DE/home?gclid=CjwKCAjwqcKFBhAhEiwAfEr7zdh3d9oW-RlvJZx7CTqg8ms7AGzGOgAafqaEKN2nQrILBTvw8pqkLBoC_kQQA_vD_BwE&gclidsrc=aw.ds) (abgerufen 28.05.2021).

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft – DGPK (2021): Selbstverständnis der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation.

<https://www.dgpuk.de/de/sportkommunikation.html> (abgerufen 22.04.2021).

Deutscher Fachjournalisten-Verband (2021): Beruf „Journalismus“.

<https://www.dfjv.de/beruf/journalismus-als-beruf> (abgerufen 01.06.2021).

Deutscher Olympischer Sportbund (2020): Mitgliederzahl Deutscher Ringer-Bund von 2002 bis 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/216661/umfrage/mitgliederzahl-deutscher-ringer-bund/> (abgerufen 31.05.2021).

Deutscher Ringer-Bund (kein Datum): Facebook Account.

<https://www.facebook.com/DeutscherRingerBundEv/> (abgerufen 31.05.2021).

DWDL (2021): Zuschauermarktanteile der TV-Sender im April 2021.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/> (abgerufen 18.05.2021).

Faktenkontor (2021a): Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppen im Jahr 2020/21.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/> (abgerufen 09.06.2021).

Faktenkontor (2021b): Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen im Jahr 2020/21.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/> (abgerufen 09.06.2021).

FAZ (2013): Ringen soll gestrichen werden.

<https://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/olympia-programm-2020-ringen-soll-gestrichen-werden-12060145.html> (abgerufen 30.05.2021).

FAZ (2021): Unternehmen. [https://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-](https://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-uns/portraet/portraet-der-f-a-z-wissen-fuer-kluge-koepfe-11090906.html)

[uns/portraet/portraet-der-f-a-z-wissen-fuer-kluge-koepfe-11090906.html](https://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-uns/portraet/portraet-der-f-a-z-wissen-fuer-kluge-koepfe-11090906.html) (abgerufen 27.05.2021).

Fernstudium-Journalismus (kein Datum): Boulevard Journalismus. <https://fernstudium-journalismus.de/formen-des-journalismus/boulevard-journalismus/> (abgerufen 07.06.2021).

Frerichmann, Nora (2019): Was macht eine Nachricht zur Nachricht?.

<https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/nachrichten-faktor-bewertung-100.html> (abgerufen 17.05.2021).

Garic, Jennifer/Wittrock, Olaf (2020): Die perfekte Welle.

<https://www.journalist.de/startseite/detail/article/die-perfekte-welle> (abgerufen 04.06.2021).

- Gedankenwelt (2020): Die vier Arten der Aufmerksamkeit. <https://gedankenwelt.de/die-vier-arten-der-aufmerksamkeit/> (abgerufen 04.06.2021).
- Giertz, Sandra; Eidmann, Pascal (2011): Die Situation und zukünftige Entwicklung des Orientierungslaufs in Deutschland. Eine empirische Untersuchung von Freizeit- und Wettkampfsportler/innen. Köln.
- Halem Verlag (kein Datum): Sportkommunikation. <https://www.halem-verlag.de/sportkommunikation/> (abgerufen 22.04.2021).
- Heinecke, Stephanie (2017): Darts. Aus der Nische ins Rampenlicht. <https://www.adhibeo.de/darts-aus-der-nische-ins-rampenlicht/> (abgerufen 03.05.2021).
- Hoewner, Joerg (2019): Wirkungsmessung im Journalismus. Können wir was daraus lernen? <https://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/kommunikationstrends-innovation/wirkungsmessung-im-journalismus-koennen-wir-was-daraus-lernen/> (abgerufen 02.06.2021).
- Hohlfeld, Ralf (2018): Crossmedialität im Journalismus. In: Otto, Kim; Köhler, Andreas (Hrsg.): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation (S. 17-42). Wiesbaden.
- Hooffacker, Gabriele/Meier, Klaus (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. 20. Auflage. Wiesbaden.
- Huber, Frank/Kircher, Heike/Matthes, Isabel (2008): Randsportarten erfolgreich vermarkten. Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten. Wiesbaden.
- IfD Allensbach (2020): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171138/umfrage/haeufigkeit-des-joggens-in-der-freizeit/> (abgerufen 29.04.2021).
- Jahn, Verena (2020): Vorlesungsskript Mediengeschichte. Entstehung und Institutionalisierung der Massenkommunikation. Mittweida.
- Jakubetz, Christian (2017): Praktischer Journalismus. Crossmedia. 2. Auflage. Köln.
- Kicker (2020): Als der Kicker online ging: geniale, hektische neue Welt. <https://www.kicker.de/als-der-kicker-online-ging-geniale-hektische-neue-welt-792992/artikel> (abgerufen 19.05.2021).

- Köster, Juliane (2021a): Journalistische Textsorten. Feature und Reportage.  
<https://www.br.de/alphalernen/faecher/deutsch/3-feature-reportage-journalistische-formen-100.html> (abgerufen 25.05.2021).
- Köster, Juliane (2021b): Journalistische Textsorten. Die Glosse.  
<https://www.br.de/alphalernen/faecher/deutsch/6-glosse-journalistische-formen-100.html#n1> (abgerufen 26.05.2021)
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Wiesbaden.
- Mátraházi, Csaba (kein Datum): Ringkampfgeschichte. <http://www.ringeluebtheen.de/ringen-eine-jahrtausende-alte-sportart/> (abgerufen 30.05.2021).
- Mebucom (kein Datum): Eurosport nimmt Ringen in das Programm auf.  
<https://mebucom.de/business/eurosport-nimmt-ringen-in-das-programm-auf.html> (abgerufen 31.05.2021).
- Meier, Klaus (2007): Crossmedia: Konsequenzen für den Journalismus. In: *Communicatio Socialis* 40/2007 Heft 4, 350-364.
- Mitteldeutscher Rundfunk (2011): In Leipzig wurde 1650 die erste Tageszeitung erfunden.  
<https://www.mdr.de/zeitreise/weitere-epochen/neuzeit/zeitungsgeschichte100.html> (abgerufen 19.05.2021).
- Olympia-Lexikon (kein Datum): Ringen. <https://www.olympia-lexikon.de/Ringen> (abgerufen 30.05.2021).
- Otto, Kim/Höll, Claudio/Elter, Andreas (2020): Journalistische Praxis. Magazinjournalismus im Fernsehen. Wiesbaden.
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus* (S. 375-390). Wiesbaden.
- Presserat (2019): Publizistische Grundsätze. Pressekodex. Berlin.  
<https://www.presserat.de/pressekodex.html> (abgerufen 19.04.2021).
- PricewaterhouseCoopers (2019): Bevölkerungsbefragung zur Nutzung von Online-Medienangeboten. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-befragung-nutzung-online-medienangebote.pdf> (abgerufen 19.05.2021)
- Quotenmeter (2021): Die erfolgreichsten Einschaltquoten aller Zeiten in Deutschland.  
<https://www.quotenmeter.de/n/124953/die-erfolgreichsten-einschaltquoten-aller-zeiten-in-deutschland> (abgerufen 20.04.2021).

ringen\_drb (kein Datum): Instagram Account. [https://www.instagram.com/ringen\\_drb/](https://www.instagram.com/ringen_drb/) (abgerufen 31.05.2021).

Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef (2016): Journalistische Praxis. Nachrichten: klassisch und multimedial. Wiesbaden.

Sportschau (2021): Instagram Account. <https://www.instagram.com/sportschau/> (abgerufen 19.05.2021).

Strohmeier, Gerd (2004): Studienkurs Politikwissenschaft. Politik und Massenmedien. Baden-Baden.

TAZ (2021): Zahlen und Fakten. Wir über uns. <https://taz.de/Zahlen-und-Fakten/!106557/> (abgerufen 27.05.2021).

Team Deutschland (2021): Ringen.  
<https://www.teamdeutschland.de/sportarten/details/ringen> (abgerufen, 30.05.2021).

Verband deutscher Sportjournalisten (2021): Leitlinien des Sportjournalismus.  
[https://www.sportjournalist.de/Ueber\\_uns/Leitlinien/](https://www.sportjournalist.de/Ueber_uns/Leitlinien/) (abgerufen 19.04.2021).

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2021): VDZ-Jahrespressekonferenz 2021.  
[https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK21/VDZ\\_Jahrespressekonferenz\\_2021\\_Online.pdf](https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK21/VDZ_Jahrespressekonferenz_2021_Online.pdf) (abgerufen 19.05.2021).

Waldherr, Anni (2008): Gatekeeper, Diskursproduzenten und Agenda-Setter – Akteursrollen von Massenmedien in Innovationsprozessen. In: Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen (S.171-195). Wiesbaden.

Westdeutscher Rundfunk (kein Datum): Das duale Rundfunksystem.  
[https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/medienundbildung/duales\\_rundfunksystem\\_infotext100.pdf](https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/medienundbildung/duales_rundfunksystem_infotext100.pdf) (abgerufen 18.05.2021).

ZDFsport (2021): Instagram Account. <https://www.instagram.com/zdfsport/> (abgerufen 19.05.2021).

Zeit (2013): Ringen bleibt nun doch olympisch. [https://www.zeit.de/sport/2013-09/ringenentscheidung-ioc?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/sport/2013-09/ringenentscheidung-ioc?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (abgerufen 31.05.2021).

# Anlagen

## Anhang 1

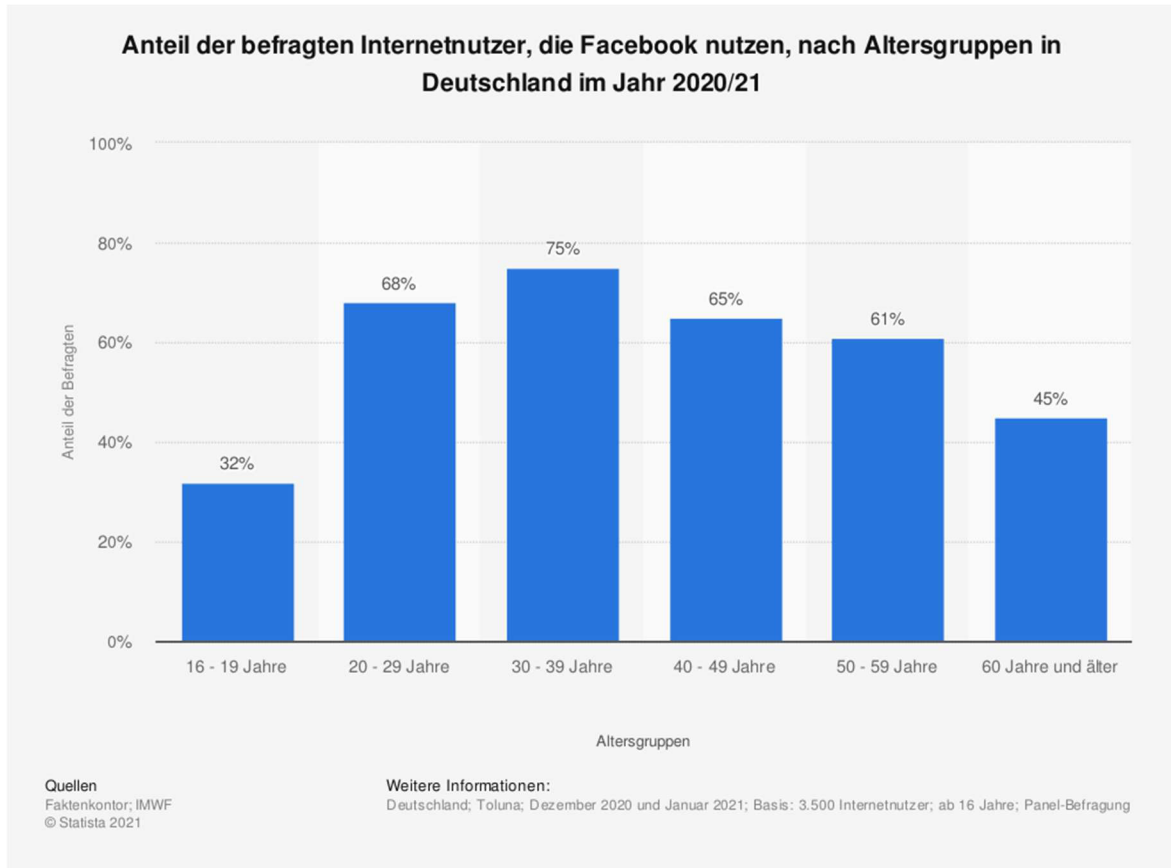


Abb. 7: Anteil der Facebooknutzer (Faktenkontor 2021a)

## Anhang 2

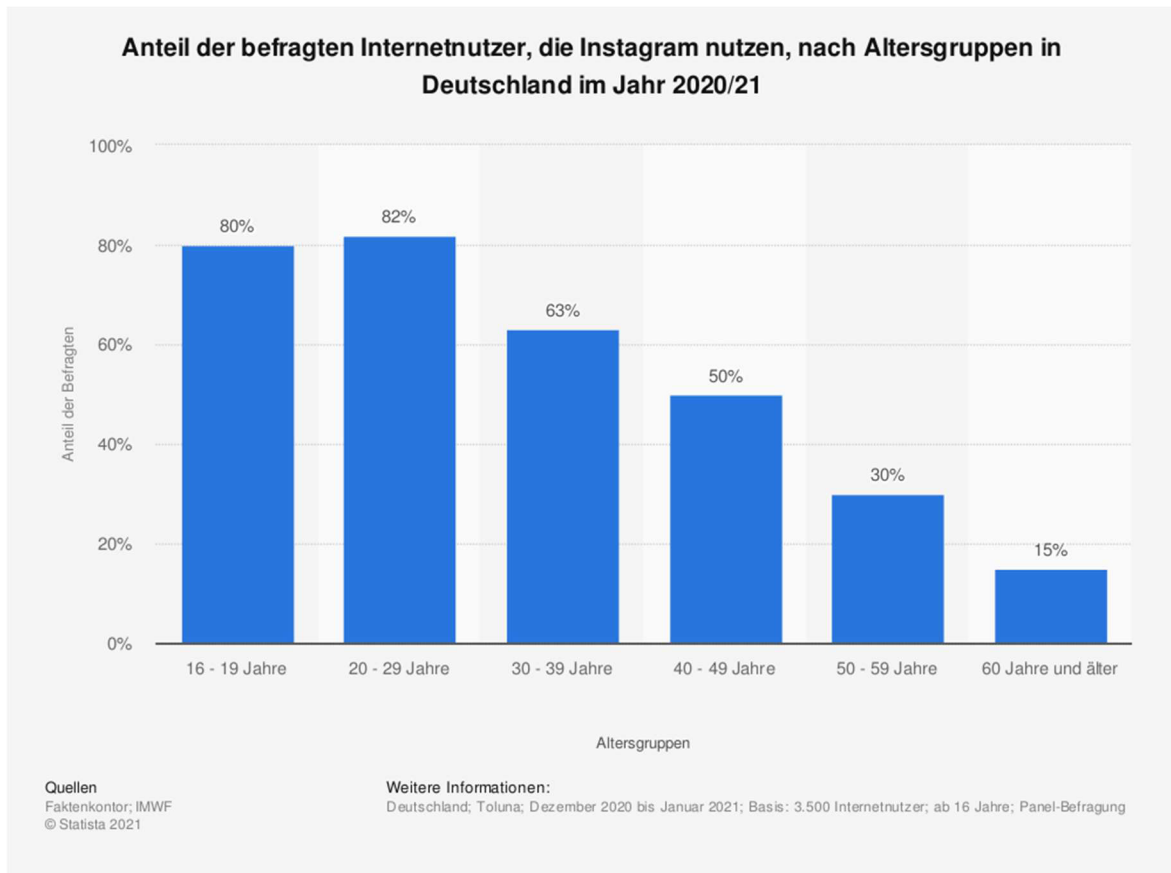


Abb. 8: Anteil der Instagramnutzer (Faktenkontor 2021b)



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Seligenstadt, 23.06.2021

Pia Ewald