

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Tim Laabs**

**Der Einfluss sozialer Medien  
auf die Qualität des Sportjour-  
nalismus. Eine Analyse an-  
hand der Social-Media-  
Redaktion von Sky Sport.**

**2022**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Einfluss sozialer Medien auf die Qualität des Sportjournalismus. Eine Analyse anhand der Social-Media-Redaktion von Sky Sport.**

Autor/in:  
**Herr Tim Laabs**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM19wJ2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. sc. Admin Sandra Bayer**

Zweitprüfer:  
**Michael Winnebeck**

Einreichung:  
Hamburg, 19.07.2022

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The influence by social media on the quality of sports journalism. An analysis by the editorial staff of Sky Sport.**

author:

**Mr. Tim Laabs**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM19wJ2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. sc. Admin Sandra Bayer**

second examiner:

**Michael Winnebeck**

submission:

Hamburg, 19.07.2022

---

## **Bibliografische Angaben**

Laabs, Tim:

Der Einfluss sozialer Medien auf die Qualität des Sportjournalismus. Eine Analyse anhand der Social-Media-Redaktion von Sky Sport.

The influence by social media on the quality of sports journalism. An analysis by the editorial staff of Sky Sport.

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

## **Abstract**

In dieser Arbeit wird sich mit dem Einfluss sozialer Medien auf die Qualität des Sportjournalismus auseinandergesetzt. Dies geschieht mithilfe einer Analyse der Social-Media-Redaktion von Sky Sport. Dabei wird der Fokus auf die Entwicklung des Sportjournalismus, die Merkmale von qualitativ hochwertigen Sportjournalismus und die Social-Media-Redaktion von Sky Sport gelegt. Abschließend wird nach zwei Experteninterviews und einer Umfrage ein Fazit gezogen und die Forschungsfrage: „Inwiefern beeinflussen soziale Medien die Qualität des Sportjournalismus?“ beantwortet. Zusätzlich werden noch ein Blick in die Zukunft des Sportjournalismus gerichtet und Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Thema.....	1
1.2 Forschungsfrage und -ziel .....	1
<b>2. Notwendige Begriffserklärungen .....</b>	<b>2</b>
2.1 Soziale Medien .....	3
2.2 Definition Sportjournalismus.....	3
2.3 Qualität im Sportjournalismus.....	4
<b>3. Der Sportjournalismus im Wandel .....</b>	<b>6</b>
3.1 Strukturen im Sportjournalismus.....	6
3.2 Wie hat sich die Online-Berichterstattung entwickelt?.....	8
<b>4. Die Sky Sport Social Media Abteilung .....</b>	<b>10</b>
4.1 Der Auftritt von Sky Sport in den sozialen Medien.....	10
4.2 Die Entwicklung der Sky Sport Social-Media-Redaktion .....	13
<b>5. Kriterien für qualitativ hochwertigen Journalismus .....</b>	<b>20</b>
5.1 Journalismus auf der Social Media Plattform „Instagram“ .....	24
5.2 Herausforderungen für den Sportjournalismus durch die sozialen Medien.....	28
<b>6. Empirischer Teil / methodisches Vorgehen .....</b>	<b>31</b>
6.1 Vorstellung der Methode.....	31
6.2 Auswertung der Expertenbefragung.....	32
6.3 Qualitative Inhaltsanalyse.....	33
<b>7. Forschungsgegenstand und Methodik.....</b>	<b>40</b>

7.1 Auswertung .....	40
7.2 Fragen an die Teilnehmer / Darstellung der Ergebnisse.....	41
8. Fazit.....	48
8.1 Beantwortung der Forschungsfrage.....	49
8.2 Handlungsempfehlungen.....	51
Literaturverzeichnis .....	V
Anlagen .....	VII
Eigenständigkeitserklärung .....	XVII

# Abkürzungsverzeichnis

etc. = et cetera

usw. = und so weiter

z.B. = zum Beispiel

o.Ä = oder ähnlich

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instagram Feed Post Zitat Sky Sport .....	
Abbildung 2: Instagram Story Sky Sport .....	
Abbildung 3: Social Media Analyse .....	
Abbildung 4: Instagram Feed Post „Ergebnis“ Sky Sport .....	
Abbildung 5: Instagram Feed Post „Kommentare der Woche“ Sky Sport .....	
Abbildung 6: Instagram Feed Sky Sport .....	
Abbildung 7: Instagram Story Tagesschau .....	
Abbildung 8: Umfrage des Verfassers .....	
Abbildung 9: Umfrage des Verfassers .....	
Abbildung 10: Umfrage des Verfassers .....	
Abbildung 11: Umfrage des Verfassers .....	



# 1. Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Themen- und Forschungsgebiet der online Medien. Es wird beschrieben, welche Ziele mit der Arbeit verfolgt werden. Des Weiteren wird die Forschungsfrage erläutert und die Abgrenzung und Relevanz dieser Arbeit deutlich gemacht.

## 1.1 Thema

Die vorliegende Arbeit wird in Kooperation mit Sky<sup>1</sup> angefertigt, weil der Verfasser dort sein Praktikum in der Social-Media-Redaktion absolviert hat. Der Verfasser dieser Arbeit hat daher dieses Thema als geeigneten Abschluss seines Studiums ausgewählt. Das Thema dieser Arbeit ist sehr vielschichtig, sodass es aus mehreren Perspektiven betrachtet werden muss.

## 1.2 Forschungsfrage und -ziel

Digitale Medien spielen in der Welt des Sportjournalismus eine immer größere Rolle. Soziale Medien helfen vor allem dabei die jüngere Zielgruppe anzusprechen und die Reichweite der jeweiligen Akteure zu erhöhen.<sup>2</sup> Der qualitative Zustand des Sportjournalismus steht allerdings immer häufiger in der Kritik. Dabei wird ständig betont, dass die sozialen Medien dazu führen, dass weniger auf Inhalt und dafür mehr auf Klickzahlen oder Ähnliches geachtet wird.<sup>3</sup>

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

*„Wie beeinflussen die sozialen Medien die Qualität des Sportjournalismus?“*

Die sozialen Medien sorgen dafür, dass jeder Mensch von überall auf der Welt Neuigkeiten und Nachrichten verbreiten kann. Unabhängig davon, ob diese Person ein Journalist ist, oder nicht. Natürlich bieten die sozialen Medien auch für Journalisten viele

---

<sup>1</sup> Vgl. Sky: „Corporate Website“ (o. D.) [https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen\\_start.jsp](https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_start.jsp) [abgerufen am 30.04.2022]

<sup>2</sup> Vgl. Broersma, Marcel, Eldrige II., Scott A. (2019): Journalism and Social Media: Redistribution of Power? In: Media and Communication. Jg. 7, Heft 1, Groningen, S. 193 ff.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

Vorteile, weil sie ihre Nachrichten schnell verbreiten können.<sup>4</sup> In der vorliegenden Arbeit soll geklärt werden, ob diese Vorteile überwiegen, oder, ob die Qualität des Sportjournalismus in den letzten Jahren darunter gelitten hat. Außerdem wird die Social-Media-Redaktion von „Sky Sport“ näher erläutert. Dies dient zu Vorstellungszwecken des Aufbaus einer Social-Media-Redaktion im Sportjournalismus.

Mithilfe von zwei Experten-Interviews werden die angesprochenen Themen näher beleuchtet.

Die Experten-Interviews wurden mit folgenden Personen geführt:

- Patrick Becker, seit mehreren Jahren bei Sky tätig und der erste Mitarbeiter der Social-Media-Redaktion von Sky Sport
- Henrik Jacobs, Journalist bei dem Print-Medium Hamburger Abendblatt

Durch die zwei unterschiedlichen Perspektiven soll zunächst geklärt werden, wie sich der Sportjournalismus in den letzten Jahren verändert hat und welche Rolle dabei die sozialen Medien gespielt haben. Außerdem wird geklärt, was mithilfe der sozialen Medien getan werden kann, um die Qualität des Sportjournalismus eventuell zu steigern. Mit Patrick Becker, dem Sky-Mitarbeiter, wird ebenfalls detailliert über die Social-Media-Redaktion gesprochen. Dadurch kann ein Einblick in die tägliche Arbeit und die Entwicklung der Redaktion bei Sky gewonnen werden. Darüber hinaus werden die Antworten zu ähnlichen Fragen miteinander verglichen, um zu analysieren, wie die Print-Medien und Digital-Medien die jeweiligen Themen einschätzen. Zusätzlich wird noch eine Umfrage durchgeführt, die das Nutzungsverhalten im Sportjournalismus und die Rolle der sozialen Medien aufzeigen soll.

## 2. Notwendige Begriffserklärungen

Damit die erwähnte Forschungsfrage ausreichend untersucht werden kann, müssen zunächst einige Begriffe erläutert werden.

---

<sup>4</sup> Vgl. Broersma, Marcel, Eldrige II., Scott A. (2019): Journalism and Social Media: Redistribution of Power? In: Media and Communication. Jg. 7, Heft 1, Groningen, S. 193 ff.

## 2.1 Soziale Medien

In diesem Bereich liegen zahlreich unterschiedliche Definitionen vor. Man sollte dem Ansatz der ausgewählten Literatur folgen und zwischen „sozialen Netzwerken“ und „Social Media“, auch soziale Medien genannt, unterscheiden.

Ein soziales Netzwerk ist in diesem Fall ein gemeinschaftliches Netzwerk im Internet. Dabei können Menschen in einem computergeschützten Netzwerk miteinander kommunizieren. Es herrscht also eine lose Verbindung von Menschen im Internet.<sup>5</sup>

Social Media oder auch die sozialen Medien spielen dabei eine essenzielle Rolle. Die sozialen Medien stellen die Technologie dar, die es den Menschen in den sozialen Netzwerken ermöglicht miteinander zu kommunizieren. Online Medien ermöglichen es also den Menschen sich im Internet auszutauschen und Inhalte zu erstellen oder weiterzuleiten.<sup>6</sup>

Der Zusammenhang der beiden Aspekte wird deutlich und deshalb spricht man im Allgemeinen auch von „digitalen Medien“.<sup>7</sup> Der Medien-Begriff lässt sich wiederum noch einmal genauer definieren. Dies stellt für die Arbeit keine Relevanz dar, weil der Fokus auf die sozialen Medien gerichtet werden soll.

## 2.2 Definition Sportjournalismus

Zunächst muss deutlich betont werden, dass der Sportjournalismus ganz anders ist, als die anderen Felder im Journalismus, weil der Hauptgegenstand der Berichterstattung, nämlich der „Sport“, einzigartig ist.<sup>8</sup> Eine genaue Definition ist dabei schwierig festzulegen, weil sich der Sport als Inhalt nicht eindeutig den Kategorien Unterhaltung und Information zuordnen lässt. Für die Akteure im Sportjournalismus ist der Sport allerdings eine Art Versicherung, um eine gute Auflage zu erzielen und viele User zu erreichen.<sup>9</sup> Im aktuellen Forschungsstand wird auch beschrieben, wie Journalismus und Medien „zusammenspielen“. Man soll dabei den Journalismus als Institution annehmen, die der

---

<sup>5</sup> Vgl. Gabriel, Roland, Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke. In: „Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken.“ Bochum. S.12 ff.

<sup>6</sup> Vgl. ebd.

<sup>7</sup> Vgl. Gabriel, Röhrs, 2017, S.12 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Konitzer, Julia (2019): Public Relations im Sport und Sportjournalismus. In: „Intereffikation von Sport-PR und Sportjournalismus“ München. S.70 f.

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

Gesellschaft wirtschaftliche Chancen eröffnet und die Medien sollen genau diese Möglichkeiten nutzen. In dieser Ausführung wird davon ausgegangen, dass der Journalismus ein Geschäftsfeld ist, das durch die Redaktion abgesichert wird, aber das Geschäft stellt dabei keine Leistung des Journalismus dar, sondern der Medien.<sup>10</sup> Es kann also festgehalten werden, dass der Sport und der Journalismus voneinander abhängig sind und die Medien in dem Fall ein Verbreitungsmedium darstellen, weil die Medien dafür sorgen, dass das Geschäftsfeld „Journalismus“ überhaupt einen Markt hat. Wobei der Sportjournalismus im Allgemeinen die Sportberichterstattung beschreibt.<sup>11</sup>

Der Sportjournalismus schafft eine öffentliche Aufmerksamkeit für den Spitzensport und ermöglicht oder steigert das Interesse der breiten Masse daran. Die Nachwuchsrekrutierung für die verschiedenen Sportarten wird dadurch gesichert, also eine Art Zukunftssicherung. Zusätzlich wird erwähnt, dass der Sport erst durch die Medienberichterstattung für Wirtschaft und Sponsoren attraktiv wird und der Sport dabei von externen Ressourcen abhängig ist, um überhaupt existieren zu können. Es wird also deutlich, dass eine ökonomische Abhängigkeit besteht und das nicht nur einseitig, denn auch die Journalisten hätten logischerweise Interesse daran, über diese Themen zu berichten, weil das Interesse im Sportressort sehr hoch ist und quasi eine Art Konsumentengarantie besitzt.<sup>12</sup>

## 2.3 Qualität im Sportjournalismus

Dem aktuellen Forschungsstand liegen viele Erklärungs-Ansätze vor, woran eine hohe Qualität im Sportjournalismus fest gemacht werden und wie diese auch gesichert werden kann. Deshalb ist es wichtig, dass man sich auf das Wesentliche konzentriert und auf drei Hauptmerkmale festlegt:

Zunächst gibt es den „Normativ-demokratiethoretischen Qualitätsansatz“. Dabei geht man davon aus, dass die Medien, die die Nachrichten und Inhalte verbreiten, eine Verantwortung auf sozialer Basis tragen.<sup>13</sup> Dabei kommt es vor allem auf die verfassungsrechtlichen Gesetze der Pressefreiheit an und gehört generell zu der

---

<sup>10</sup> Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter, Greck, Regina, Kössler, Tanja (2016): Journalismus und Medien. In: Handbuch Journalismustheorien. Ilmenau S. 612 f.

<sup>11</sup> Vgl. Konitzer, Julia (2019): Public Relations im Sport und Sportjournalismus. In: „Intereffikation von Sport-PR und Sportjournalismus“ München. S.70 f.

<sup>12</sup> Vgl. Schaffrath, Michael (2016): Journalismus und Sport. In: Handbuch Journalismustheorien. Ilmenau S. 701 f.

<sup>13</sup> Vgl. Bölz, Marcus (2018): „Qualität im Sportjournalismus“. In: „Sportjournalistik“. Springer, VS, Hannover S.145 f.

Meinungs- und Pressefreiheit der Sportmedien. Nämlich, dass es keine Verbote für bestimmte Berichterstattungen gibt. Es soll garantiert werden, dass die Gesellschaft informiert wird und Zugang zu den Informationen hat. Dabei soll das öffentliche Interesse mit der Aufgabe der Medien eng verknüpft sein, sodass der Aspekt der „Vielfalt“ erfüllt werden kann. Dies wird unter anderem mit dem Rundfunkstaatsvertrag garantiert.<sup>14</sup>

Als nächstes muss der „Journalistisch-analytische Qualitätsansatz“ erwähnt werden. Es geht dabei mehr um den Inhalt, als um gesellschaftliche Werte. Dabei wird vor allem zunächst Wert auf eine neutrale Berichterstattung gelegt und, wenn Zitate angegeben werden, sollte immer die Quelle und eine Angabe zur zitierten Person angegeben werden. Des Weiteren muss klar ersichtlich sein, warum über dieses Thema berichtet wird, es muss also transparent und relevant sein.<sup>15</sup> Dabei gibt es auch das sogenannte „magische Viereck der Qualitätssicherung im Journalismus“: Objektivität (Vielfalt der Blickwinkel), Komplexitätsreduktion (Faktentreue, Vereinfachung), Aktualität (Wichtigkeit, Neuigkeit), Originalität (Leseanreiz, Eigenrecherche) und Transparenz (Offenlegung der Berichterstattungsbedingungen).<sup>16</sup>

Abschließend gibt es noch das Kriterium „Publikumsorientierter Qualitätsansatz“. Darunter muss man unter „publizistische Qualität“ und „ökonomische Qualität“ unterscheiden. Bei der publizistischen Qualität kommt es wieder auf Faktoren, wie Aktualität und Relevanz, aber auch auf Sprache und Schreibstil an.<sup>17</sup> Wenn man die ökonomische Qualität beachten möchte, muss darauf eingegangen werden, was den Rezipienten zufrieden stellt, weil Informationen zu öffentlichen Gütern gehören, aber dabei muss trotzdem auf den Preis geachtet werden, damit man ökonomisch nachhaltig handelt.<sup>18</sup>

Es wird also deutlich, dass der Aspekt der „Qualität“ sehr vielschichtig ist und es natürlich auf journalistische Qualität oder journalistische Mindestanforderungen ankommt. Es gibt immer unterschiedliche Anforderungen, weil jeder Rezipient etwas Anderes als „gut“ oder „schlecht“ empfindet und immer unterschiedliche Anforderungen an den Journalismus hat.<sup>19</sup> Damit die Qualitätsfrage noch genauer geklärt werden kann, wird dies ein essenzieller Punkt in den jeweiligen Experten-Interviews sein.

---

<sup>14</sup> Vgl. Bölz, Marcus (2018): „Qualität im Sportjournalismus“. In: „Sportjournalistik“. Springer, VS, Hannover S.145 f.

<sup>15</sup> Vgl. ebd.

<sup>16</sup> Vgl. Bölz, 2018, S. 147.

<sup>17</sup> Vgl. Bölz, 2018, S. 149.

<sup>18</sup> Vgl. ebd.

<sup>19</sup> Vgl. Neuberger, Christoph, Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Springer, Wiesbaden S.127

### 3. Der Sportjournalismus im Wandel

1681 wurde die erste Sportnachricht in England veröffentlicht. Seitdem ist das Interesse an der Sportberichterstattung stetig gestiegen. Zu Beginn gab es jedoch kaum Sportjournalisten, weshalb die Sportler teilweise selbst über ihre Wettkämpfe berichteten.<sup>20</sup> Die gesamte zeitliche Entwicklung des Sportjournalismus ist im Kontext dieser Arbeit nicht relevant. Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass die Weimarer Republik als „Blütezeit“ des Sportjournalismus gesehen wird und die Print-Medien einen Durchbruch erlebten. Die Print-Medien konnte durch neue Techniken bis zu 12.000 Drucke pro Stunde erreichen und auch das Interesse am Hörfunk stieg stetig.<sup>21</sup>

#### 3.1 Strukturen im Sportjournalismus

Das Berufsfeld des allgemeinen Journalismus lässt sich in mehrere Strukturen und Dimensionen einordnen. Dabei werden große Unterschiede zwischen dem Praxis- und Wissenschafts-Verständnis deutlich, wobei sich bereits mit der wissenschaftlichen Perspektive auseinandergesetzt wurde. Es wird über den Journalismus im Allgemeinen gesprochen, weil dies auf den Sportjournalismus übertragbar ist und für beide Felder gilt.

Die erste wichtige Unterscheidung ist für welches Medium ein Journalist berichtet. Ein Journalist kann über den klassischen Weg in der Presse mit Bild und Text berichten oder etwa mit Ton und Bewegtbild, wie zum Beispiel im Rundfunk. Zusätzlich muss erwähnt werden, dass dies heutzutage nicht mehr so einfach zu klassifizieren ist, weil Redaktionen mittlerweile immer mehr als nur einen Verbreitungsweg nutzen.<sup>22</sup> So nutzt die Presse zum Beispiel auch das Internet als Verbreitungsweg, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen und generell mehr Aufmerksamkeit zu bekommen. Zusätzlich muss erwähnt werden, dass die Presse und der private Rundfunk unter den aktuellen Marktbedingungen arbeiten und der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch Gebühren finanziert wird.<sup>23</sup>

Weiterhin muss bei den Strukturen auch beachtet werden, dass im Allgemeinen Journalismus zwischen Sparten und Ressorts unterschieden wird. Wie bereits erwähnt,

---

<sup>20</sup> Vgl. Bölz, Marcus (2018): „Geschichte und Gegenwart des Sportjournalismus“. In: „Sportjournalistik. Springer, VS, Hannover. S. 92 ff.

<sup>21</sup> Vgl. Bölz, 2018, S. 98 ff.

<sup>22</sup> Vgl. Neuberger, Christoph, Kapern, Peter(2013): Grundlagen des Journalismus. Springer, Wiesbaden. S.30 f.

<sup>23</sup> Vgl. ebd.

steht in dieser Arbeit der Sport im Vordergrund, aufgrund des Studiums des Studierenden. Dabei gibt es verschiedene Sparten, die auch als Angebote beschrieben werden können und eine Unterteilung in Ressorts, die auch als verschiedene Redaktionen beschrieben werden können. Dabei sind die klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Vermischtes.<sup>24</sup>

Beim Berichterstattungsmuster werden die Unterschiede ebenfalls deutlich. Es wird auch als „Wirklichkeitsperspektive“ bezeichnet. Der Nachrichtenjournalismus ist dabei die bekannteste Perspektive und muss sich an bestimmte Regeln, wie Objektivität, Neutralität, Sachlichkeit und Schnelligkeit halten. Im Gegensatz dazu hebt der Boulevardjournalismus eher die Emotionen hervor, was am Beispiel der Bildzeitung deutlich wird. Zusätzlich gibt es noch den Ratgeberjournalismus, der den Rezipienten bei einer Problemlösung unterstützt und den investigativen Journalismus, der Skandale oder Ähnliches aufdeckt.<sup>25</sup>

Die letzten Unterschiede in der Struktur und in den Dimensionen im Journalismus liegen in den Arbeitsrollen und im Arbeitsverhältnis. Bei den verschiedenen Arbeitsverhältnissen können Journalisten entweder festangestellt oder freiberuflich arbeiten, wobei erwähnt werden muss, dass es auch in diesem Fall viele verschiedene Zwischenformen gibt. Unter den Journalisten gibt es dann noch unterschiedliche Arbeitsrollen. Reporter und Korrespondenten haben die Aufgabe Informationen zu sammeln. Sie sind immer vor Ort und berichten dort über die Geschehnisse. Redakteure entscheiden, welche Themen überhaupt behandelt werden und beauftragen Mitarbeiter. Somit sorgen sie für das Gesamtprodukt. Moderatoren oder auch Präsentatoren genannt, präsentieren anschließend die ausgewählten Themen, sie sitzen am Mikrofon oder im Fernsehstudio.<sup>26</sup>

Abschließend kann festgehalten werden, dass die verschiedenen Strukturen und Dimensionen im Journalismus dafür sorgen, dass das Thema sehr vielfältig und schwer zu definieren ist. Dieser Unterpunkt sollte aufzeigen, dass der Sportjournalismus ein elementarer Teil des Journalismus im Allgemeinen ist und sich dem Ressort „Sport“ zuordnen lässt. Des Weiteren ist auch der Aspekt des Mediums sehr wichtig, weil der Verfasser sich in dieser Arbeit auf die digitalen Medien konzentriert und trotzdem immer wieder den Vergleich zu den Print-Medien zieht. Außerdem lassen sich die Ausführungen über den allgemeinen Journalismus auf den Sportjournalismus übertragen. So sind die verschiedenen Arbeitsrollen der Journalisten auch im Sportjournalismus Gang und Gebe.

---

<sup>24</sup> Vgl. Neuberger, Christoph, Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Springer, Wiesbaden. S.31 f.

<sup>25</sup> Vgl. Neuberger, Kapern, 2013, S.30 f.

<sup>26</sup> Vgl. ebd.

## 3.2 Wie hat sich die Online-Berichterstattung entwickelt?

Das Berufsfeld des Journalismus existiert schon seit langer Zeit. Nichtsdestotrotz hat sich die Medienlandschaft so rasant entwickelt, dass in dieser Arbeit die Entwicklung des Online-Sportjournalismus im Vordergrund stehen soll. Die weiteren Aspekte haben keine Bedeutung in dieser Arbeit und stellen kein relevantes Wissen für diese Thematik dar. Im letzten Absatz wurde bereits erwähnt, dass sich der Journalismus in mehrere Dimensionen einordnen lässt. In diesem Unterpunkt steht die Online-Berichterstattung im Vordergrund.

Durch das Aufkommen der neuartigen Medien haben sich vor einiger Zeit ganz andere Möglichkeiten der Berichterstattung gegeben. Das Internet ist bei der jungen Zielgruppe (14- bis 29-jährige) tagsüber längst am beliebtesten und die Tageszeitungen haben einen immer schwereren Stand.<sup>27</sup> Nichtsdestotrotz muss erwähnt werden, dass das Internet und die sozialen Medien oft als eine Art Ergänzung zu den Printmedien gesehen werden, weil Rezipienten, die qualitativ hochwertigen Journalismus fordern, oft auf die Print-Medien vertrauen. Insofern wurden die „älteren“ Medien nicht verdrängt, sondern ergänzt. Allerdings soll betont werden, dass dies Zielgruppen-spezifisch betrachtet werden muss. Gerade das jüngere Publikum bevorzugt zur Informationserlangung eher das Internet.<sup>28</sup>

Die „Schweriner Volkszeitung“ stellte als erstes deutsches Medienunternehmen im Jahre 1995 ihre Inhalte in das Internet. Wenig später, im Oktober 1995, entstand dann „Spiegel Online“ und die Zahl der Nutzer digitaler Sportangebote nahm rasant zu. Häufig erledigten die Medienhäuser im Internet komplexe Journalismus-Aufgaben und berichteten über tiefgreifende Themen, die mit Infografiken oder weiteren Links helfen, das Thema zu verstehen. Für die Nutzer war es ein Novum, dass sie dem Internet Nachrichten aus dem Sport entnehmen konnten und dabei sogar noch weitere Hintergrundberichte, Features oder Reportagen konsumieren konnten. Es gab plötzlich keine Grenzen mehr, weil unter anderem auch Videos und Audiodateien aus aller Welt aus allen Sportarten rezipiert werden konnten.<sup>29</sup> Die Öffentlichkeit hält es mittlerweile für selbstverständlich, dass man im Internet alle möglichen Inhalte des Sportjournalismus finden kann. Dies untermauert auch die Studie von „sport@web2.0“: 75% aller repräsentativ befragten Personen in Deutschland nutzen das Internet, um sich über die Geschehnisse im Sport zu

---

<sup>27</sup> Vgl. Breunig, Christian und van Eimeren, Birgit (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven, Heft 11, o.O. S.508 ff.

<sup>28</sup> Vgl. ebd.

<sup>29</sup> Vgl. Bölz, Marcus (2018): „Geschichte und Gegenwart des Sportjournalismus“. In: „Sportjournalistik. Springer, VS, Hannover. S. 118 f.



informieren.<sup>30</sup> Das liegt vor allem daran, dass der Sportjournalismus im Internet durch die verschiedenen Elemente, TV, Rundfunk, und Print-Bereich, eine sehr große Menge an Informationen liefern kann. Vor allem, weil immer mehr Streamingdienste Sportübertragungen im Internet anbieten. Kaum ein Medienhaus verzichtet heutzutage auf crossmediale Berichterstattung, weil es im Zuge des digitalen Medienwandels kaum möglich wäre. Folglich hat sich die Arbeit des Sportjournalisten sehr stark gewandelt. Auch die Anforderungen werden immer anspruchsvoller, weil immer mehr Ansprüche erfüllt werden müssen. Trotz der vielen Veränderungen, die positive Möglichkeiten und Chancen für den Sportjournalismus mit sich bringen, gibt es einen Haupt-Kritikpunkt: die Recherchebedingungen. Laut einer Studie von Monica Koch (2001), die in ihrer Studie die Arbeitsweise des „Kickers“ und von „sport1.de“, untersucht hat, recherchieren die Sportredakteure hauptsächlich aus Meldungen von Agenturen oder Rundfunkmeldungen. Deshalb wünschen sich viele Journalisten weniger Sportjournalismus „am Schreibtisch“ zu betreiben und mehr „vor Ort“ zu arbeiten.<sup>31</sup> Viele Sportredakteure sind auch auf sozialen Medien, wie zum Beispiel „Twitter“, vertreten und teilen dort ihre Meldungen, damit sie mit als erstes die Neuigkeiten verbreitet haben. Oft werden diese Meldungen nicht wirklich überprüft und von Medienhäusern, die die Recherche nicht wirklich ernst nehmen, übernommen. Das Problem dabei ist nur, dass Menschen aus aller Welt Nachrichten verbreiten können und deswegen die Quellen überprüft werden müssen.<sup>32</sup> Vor allem, wenn die sozialen Medien für die Recherche genutzt werden.

Es wird deutlich, dass es eine sehr rasante Entwicklung in der Online-Berichterstattung gab, wodurch sich viele Chancen und Risiken ergeben haben. Diese werden vor allem an den neuen Recherchemethoden deutlich, die sich oftmals auf die Meldungen von Agenturen verlassen und das häufige Übernehmen von Quellen aus den sozialen Medien, ohne die Herausgeber zu überprüfen. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll nun geklärt, inwiefern die Qualität des Sportjournalismus darunter gelitten oder davon profitiert hat.

---

<sup>30</sup> Vgl. Bölz, Marcus (2018): „Geschichte und Gegenwart des Sportjournalismus“. In: „Sportjournalistik. Springer, VS, Hannover. S. 118 f.

<sup>31</sup> Vgl. ebd.

<sup>32</sup> Vgl. Broersma, Marcel, Eldrige II., Scott A. (2019): Journalism and Social Media: Redistribution of Power? In: Media and Communication. Jg. 7, Heft 1, Groningen, S. 193 ff.

## 4. Die Sky Sport Social Media-Abteilung

Sky Sport hat als erstes deutschsprachiges Sport-Medium die Marke der eine Million Follower auf Instagram erreicht. Sky ist durch die Übertragung der Bundesliga bekannt geworden und hat es geschafft sich in den sozialen Medien mehr als zu etablieren. In diesem Kapitel soll geklärt werden, wie Sky es geschafft hat solche Erfolge in den sozialen Medien zu feiern, wie die Redaktion aufgebaut ist und inwiefern dafür gesorgt werden soll, dass die Qualität der Berichterstattung immer aufrechterhalten wird. Der Verfasser der vorliegenden Arbeit hat sein Praktikum in dieser Reaktion absolviert und hat bereits spannende Einblicke bekommen dürfen. Des Weiteren kann er für dieses Kapitel nun wichtige Zahlen der Auswertung von den Kanälen von Sky verwenden, um zu analysieren, wie die Redaktion arbeitet. Der Fokus in diesem Kapitel liegt auf den gängigen Kanälen in den sozialen Medien: Twitter, Facebook und Instagram. Bei Twitter und Facebook wird der Fokus allerdings hauptsächlich darauf gelegt, wie die Sprache und die Teasing-Texte, also die Überschriften für die Artikel, aufgebaut sind, um zu analysieren, inwiefern mit Clickbaiting oder mit Inhalt gearbeitet wird. Zur Einordnung muss erwähnt werden, dass es sich beim Clickbaiting um provokante und vielversprechende Headlines handelt, obwohl ein gewöhnliches Thema in dem Artikel steckt. Dies machen einige Medienhäuser, um mehr Klickzahlen zu generieren.<sup>33</sup>

### 4.1 Der Auftritt von Sky Sport in den sozialen Medien

Wie bereits beschrieben, ist Sky mittlerweile auf allen gängigen Kanälen in den sozialen Medien vertreten. Es wird teilweise versucht mit unterhaltsamen Passagen für Aufmerksamkeit zu sorgen. Häufig liegt der Fokus auf den Inhalt. Im folgenden Verlauf wird jeweils ein exemplarisches Beispiel für den jeweiligen Kanal dargelegt, weil es deutliche Unterschiede zwischen den Kanälen Facebook, Twitter oder Instagram gibt. Die Hauptaufgabe der Twitter- und Facebook-Kanäle ist es, die User auf die Sky-Website zu führen. Dort werden die wichtigsten Meldungen aus der Sportwelt veröffentlicht. Dies gelingt, indem sogenannte „Link-Posts“ veröffentlicht werden. Mithilfe des Links, einem passenden Bild, einer guten Headline und einem guten „Teasing-Text“, also ein kurzer Text, der den User möglichst neugierig machen soll, versucht die Sky-Redaktion die User auf die Website weiterzuleiten.<sup>34</sup>

Bei den Instagram Kanälen stellt sich das Aufgabenfeld etwas anders dar: In dem Instagram Feed werden meistens Zitate, Fakten, generelle Sportnachrichten, Übersichten, Sendehinweise oder auch humoristische Bilder gepostet. In der Story ist es ähnlich, wie

---

<sup>33</sup> Vgl. Ionos (05.09.2019) Clickbaiting – Was ist das?: [www.ionos.de](http://www.ionos.de) [entnommen am 16.07.2022]

<sup>34</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

bei Twitter und Facebook. Es wird versucht mit einem passendem Bild und einer geeigneten Headline den User auf die Sky-Website weiterzuleiten.



Abbildung 1: Instagram Feed-Post

Quelle: Instagram @skysportde [entnommen am 30.05.2022]

Bei diesem Feed-Post handelt es sich um ein Zitat. Bei Zitaten wird nach Relevanz entschieden und danach, ob es die breite Masse interessiert. Je nach Themenlage können auch eher weniger relevante Personen abgebildet werden, wenn es sonst nicht viel zu berichten gibt.<sup>35</sup> In diesem Beispiel handelt es sich um ein viel diskutiertes Thema,

<sup>35</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

weil es ein Spieler des FC Bayern ist, der angeblich wechseln möchte. In diesem Fall muss es auf jeden Fall abgebildet werden.



Abbildung 2: Instagram Story-Post

Quelle: @skysportde [entnommen am 30.05.2022]

Bei Abbildung 2 wird versucht, dass der User durch die Swipe-Funktion von Instagram, auf die Sky-Website geführt wird. Durch das Video-Symbol wird symbolisiert, dass es sich dabei um ein Video handelt und auch in der Headline wird nicht viel verraten.

Allerdings wird deutlich, dass es sich hierbei um kein Clickbaiting, sondern um ein vernünftiges Teasing handelt. Ähnlich, wie bei Twitter und Facebook. Dort wird ebenfalls versucht mit einer guten Headline den User auf die Website zu führen.<sup>36</sup>

Anhand der ausgewählten Beispiele wird deutlich, wie Sky versucht die eigene Reichweite zu erweitern. An der Caption, also der Bildunterschrift bei Instagram, wird deutlich, wie der Sprachstil ausfällt. Es wird in der Regel umgangssprachlich gesprochen und mit Emojis unterstützt.<sup>37</sup> Besonders wichtig dabei ist auf das Verhältnis zwischen dem Bild und dem Text zu achten, damit sich keine Thematik wiederholt oder widerspricht, wie in dem gewählten Beispiel deutlich wird. Dort wird die Person, die die zitierte Aussage getroffen hat, abgebildet. Außerdem wird deutlich, dass sich bei der Bild-Auswahl an der Aussage orientiert werden muss, damit es zusammenpasst. Bei dem vorliegenden Beispiel ist es eine kritische Aussage, deshalb ist auch kein Jubelbild oder Ähnliches von der zitierten Person ausgewählt worden.<sup>38</sup>

## 4.2 Die Entwicklung der Sky Sport Social-Media-Redaktion

Sky Sport ist auf Instagram mittlerweile eine eigene starke Marke geworden. Als erstes deutschsprachiges Sportmedium feierte Sky im Dezember 2021 das Erreichen der eine Million Follower. Allerdings steht Sky in der Regel nicht für Social Media. Sky wurde durch die Übertragung der Bundesliga und der Champions League bekannt. Sky kann entweder zu Hause oder unterwegs mit Sky Q oder Sky Go empfangen werden. Heutzutage sind die Inhalte dabei sehr vielseitig: Live-Sport, Serien, Filme, Dokumentationen und verschiedene Shows. Allerdings muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass Sky in erster Linie mit dem Live-Sport assoziiert wird.<sup>39</sup>

Damit ein etwas besserer Eindruck entstehen kann, wie Sky es geschafft hat, sich in den sozialen Medien zu etablieren, folgt nun ein Auszug aus dem Experteninterview mit Patrick Becker. Er ist seit elf Jahren bei Sky und ist seit zehn Jahren Social Media verantwortlich. Seit circa sechs Jahren gibt es eine Redaktion, die sich nur um die Social Media Kanäle kümmert.<sup>40</sup> Er war der erste wirkliche Mitarbeiter, der dies getan hat und ist

<sup>36</sup> Vgl. Anhang 9, Quelle: Sky Sport Twitter/Facebook [entnommen am 30.05.2022]

<sup>37</sup> Vgl. Abbildung 1, Quelle: @skysportde Instagram [entnommen am 30.05.2022].

<sup>38</sup> Vgl. ebd.

<sup>39</sup> Vgl. Sky: „Corporate Website“ (o. D.) [https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen\\_start.jsp](https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_start.jsp) [abgerufen am 30.04.2022].

<sup>40</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

deswegen sehr geeignet, um in einem Experteninterview zu der Thematik der Arbeit Stellung zu nehmen.

### **Experteninterview Anhang 1:<sup>41</sup>**

#### **Verfasser: Wie wurde das Thema „Social Media“ zu Beginn behandelt?**

Patrick Becker: Etwas laienhaft. Wir hatten anfangs zwei Facebook- und Twitter-Kanäle. Da haben wir uns sehr auf das Reporter-Netzwerk verlassen und haben hauptsächlich die Tweets von den Reportern retweetet bis ich das Potenzial in Twitter erkannt habe. Damit wir dann auch mehr Reichweite für den neuen Sender bekommen haben wir auch eigenen Content erstellt. Allerdings waren die Kanäle strikt von einander getrennt, Sky Sport News hatte ein extra Team und Sky Sport Deutschland auch.

#### **Verfasser: Inwiefern hat sich die Arbeit seitdem verändert?**

Patrick Becker: Es ist deutlich professioneller geworden. Wir sind ein festes Team geworden, aber das gibt es auch erst seit sechs Jahren und haben sogar einen extra Chef nur für Social Media. Damals lief das Ganze bei den Online-Redaktionen nur nebenher. Die Kanäle sind gewachsen und wir haben auch immer mehr aufgemacht.

#### **Verfasser: Was waren die ersten Schritte, bei der Gründung einer Social-Media-Redaktion?**

Patrick Becker: Wir haben uns nur auf unsere TV-Rechte konzentriert und die Inhalte auf Social Media verlängert. Wir hatten zum Beispiel die Rechte für die Bundesliga und haben dann mithilfe von Links, Bildern oder Videos darüber berichtet. Den Content, den wir bei Sky anbieten, konnten wir so neuen potenziellen Kunden präsentieren. Nur halt über die sozialen Medien.

#### **Verfasser: Können Sie die Entwicklung der Redaktion kurz beschreiben?**

Patrick Becker: Ganz wichtig war bei der Entwicklung, dass wir Redakteure alle multimedial ausgebildet sind und mit der Software arbeiten können. Zusätzlich haben wir alle die Fähigkeit zu schreiben, das war wichtig so ein Team zusammen zu stellen. Ganz simpel ist es auch wichtig gewesen, dass wir die Technik haben, damit wir unsere Aufgaben überhaupt erfüllen können. Natürlich war es auch ein Vorteil, dass wir die TV-

---

<sup>41</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

Rechte haben, sodass wir die Videos anbieten konnten, das hatten andere Redaktionen nicht. Das sind grob die drei Schlüsselschritte gewesen.

**Verfasser: Nun ist Sky im Social Media Bereich das erfolgreichste deutschsprachige Medium. Worauf ist das zurückzuführen? Liegt es an den eben erwähnten Videos?**

Patrick Becker: Wir kamen ursprünglich ja auch aus dem Facebook-Bereich und dort wurden immer schon viele Videos gepostet. Das war ein wichtiger Treiber um Reichweite zu bekommen und die Followerzahl zu erhöhen. Wir haben versucht unsere Community auf professionelle Art und Weise zu unterhalten, sodass alles exklusiv aussieht und relevante und sichere Nachrichten verbreitet haben. Außerdem sind wir sehr schnell, wir können die News veröffentlichen ohne zu einem CvD zu gehen, deshalb waren wir häufig schneller als die Konkurrenz.

**Verfasser: Hat es am Anfang viel Überzeugungsarbeit gekostet eine Social Media Redaktion aufzubauen?**

Patrick Becker: Zu Beginn waren alle extrem skeptisch. Ich habe es als kleiner Redakteur vorgeschlagen und habe dann das Vertrauen bekommen. Es war sehr schwierig dieses Team aufzubauen bis dieses Potenzial erkannt wurde. Jetzt sind wir sechs Festangestellte und haben zusätzlich unseren Chef, aber auch erst seit sechs Jahren. Vorher wurde alles nur nebenbei gemacht. Wenn man es so betrachtet war Social Media zu Beginn fast kostenloses Marketing für Sky Sport News. Es lohnt sich einfach, weil man Sky so als Marke wahrnimmt und man Sky-Content verbreiten kann.<sup>42</sup>

In diesem Interview wird deutlich, dass Sky zu Beginn, wie viele andere Akteure, eher skeptisch war, aber die Möglichkeiten rechtzeitig erkannt hat, um heutzutage diese Marke darzustellen. Außerdem kann dem vorliegendem Ausschnitt auch entnommen werden, dass Sky den großen Vorteil der TV-Rechte hat. Wie der Experte beschrieben hat, sorgen Videos oder Reels für eine enorme Steigerung der Reichweite.<sup>43</sup> Die TV-Rechte-Situation in Deutschland ist sehr kompliziert, weil mittlerweile viele verschiedene Sender TV-Rechte besitzen. Nur, weil man TV-Rechte besitzt darf man diese allerdings nicht auf Social Media teilen, weil es dafür auch spezielle Rechte gibt. Trotzdem hat man als TV-Sender einen besseren Zugang zu diesem Content. Dies ist logischerweise ein enormer Vorteil gegenüber denen, die diese Rechte nicht besitzen und hilft dadurch, sich in diesem

---

<sup>42</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>43</sup> Vgl. ebd.

Bereich zu etablieren und die eigene Marke zu stärken.<sup>44</sup> Ein weiterer Teil des Erfolgsrezeptes sei die Sprache, die Sky in den sozialen Medien gewählt hat. Dabei wird sich an der Pop-Kultur orientiert, versucht umgangssprachlich zu „sprechen“ und immer mit den Usern auf Augenhöhe zu kommunizieren, weil sonst die Authentizität verloren gehen könnte und so viele User verloren gehen könnten.<sup>45</sup>

Eine der wichtigsten Voraussetzungen, um erfolgreich im Social Media Bereich zu arbeiten ist sehr naheliegend. Es muss sicher gestellt werden, dass die nötigen technischen Voraussetzungen erfüllt werden, damit Bilder und Videos dementsprechend bearbeitet werden können. Außerdem benötigt eine Redaktion fähige Multimedial-Redakteure, die in der Lage sind ebenfalls aktuelle Trends zu erkennen. Allerdings müssen die Redakteure genügend Zeit bekommen, um die jeweilige Community des Unternehmens kennenzulernen, weil ein Redakteur nur dann erfolgreich in den sozialen Medien arbeiten kann, wenn er die Community kennt und sie einschätzen kann. Man darf dabei aber nicht außer Acht lassen, dass nicht nur fähige Redakteure in den Büros sitzen müssen, denn die Arbeit und Recherche von vor Ort ist ebenfalls essenziell. Sky profitiert von den jeweiligen Reportern, die in ganz Deutschland verteilt sind, weil diese immer vor Ort sein können und so Eindrücke schildern können, die nicht vom Bürotisch aus gesammelt werden können. Außerdem, seien die Bilder und Videos auch für den Content essenziell, weil so eigene Inhalte produziert werden, die sonst keiner anbieten kann. Also wird auch eine Art Wiedererkennungsmerkmal benötigt.<sup>46</sup>

Der größte Unterschied zur Konkurrenz wird relativ schnell deutlich: Die Videorechte. Neben „Amazon Prime“, „DAZN“ und „RTL“ hat Sky mit am meisten TV-Rechte. Dazu hat Sky auch Rechte an qualitativ hochwertigen Material für die sozialen Medien, die nicht jeder hat, wie z.B. die Field Interviews, also die Interviews die direkt nach oder vor dem Spiel aufgezeichnet werden.<sup>47</sup> Mithilfe dieser Rechte können sie Beiträge als Reel, also kurze 15-sekündige Videos, posten, die deutlich mehr Reichweite bescheren als herkömmliche Posts. Allerdings dürfen nicht alle Bewegtbilder als Reel verwendet werden, weil man dort kein Geoblockig aktivieren kann. Sprich: Die Beiträge, die Sky nur in Deutschland verwenden darf, wie z.B. Highlights der Premier League, dürfen lediglich als Video gepostet werden. Wenn dies nicht der Fall ist, darf man den Beitrag auch als Reel veröffentlichen. Des weiteren variiert Sky bei den Beiträgen stark, sodass die Beiträge immer etwas unterschiedlich aussehen und nichts eintönig erscheinen. Wobei natürlich erwähnt werden muss, dass es trotzdem bestimmte Kriterien gibt, die die Beiträge erfüllen

---

<sup>44</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

<sup>46</sup> Vgl. Becker, 2022.

<sup>47</sup> Vgl. ebd.



müssen, wie z.B die Aktualität und das Interesse der Community an der aktuellen Thematik. Außerdem hat Sky den großem Vorteil, dass sie bereits einen großen Bekanntheitsgrad genießen und vor allem auch bei der Gründung der Social Media Kanäle bereits genossen haben. Ein weiterer enormer Vorteil ist das große Reporternetzwerk, das sich über das gesamte Land erstreckt. So kann bei jedem relevanten Ereignis, von vor Ort berichtet werden.<sup>48</sup> Wenn Patrick Becker, aus dem Experteninterview von Sky, die Qualität des Sportjournalismus in den sozialen Medien auf einer Skala von eins bis zehn bewerten müsste, würde er diese mit einer neun bewerten:

„Etwas Luft nach oben, weil etwas größere Posts gemacht und längere Geschichten erzählt werden könnten, also dass man größere und längere Geschichten erzählt. Das kann man gut auf Instagram aufbereiten. Damit haben wir jetzt ja angefangen und kommt bisher auch sehr gut bei den Usern an.“<sup>49</sup>

#### Social Media Analysen & Ziele Status Quo (Stand: 07.04.22)

##### INSTAGRAM (skysportde)

- Zeitraum: 01.01. – 15.02.22 (Analyse für Zeitraum 16.02. – 31.03. in Arbeit)
- Posts: 1046
  - Davon Video: 16% (7% klassisch; 5% IGTV; 3% Reels; 1& Karussell)
  - Davon Sportart: 76% Fußball; 6% NHL; 5% Tennis; 4% Wintersport/Olympia,... --> noch keine F1-Saison, Olympische Spiele,...
  - Meistgenutzte Rubriken: TU, Statistiken, Zitate, Ergebnisse (je > 150)
- Durchschnittliche Reichweite: 197.000
- Durchschnittliche Interaktionen: 15.243
- Mit Abstand die höchsten Reichweiten schaffen Reels (s.u.)

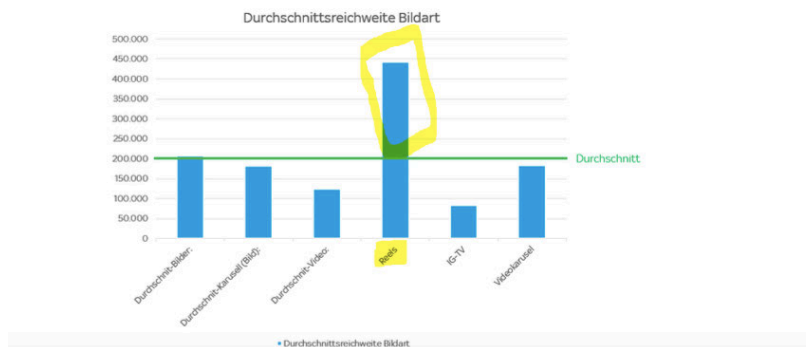


Abbildung 3: Social Media Analyse

Quelle: Sky

Abbildung 3 zeigt eine Social Media Analyse von Sky Sport (stand 07.04.2022). Hier wird deutlich, was bereits des Öfteren in dem Experteninterview betont wurde. Die mit Abstand größte Reichweite schaffen Reels, also kurze Videos auf Instagram. Deshalb wird sich auch immer mehr darauf konzentriert. In dieser Analyse wird ebenfalls deutlich, dass IGTV-Clips, also längere Videos auf Instagram, die beste Engagement-Rate, also das

<sup>48</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>49</sup> Vgl. ebd.

Zusammenspiel aus Likes, Kommentaren und wie häufig der Beitrag geteilt wurde, liefern.<sup>50</sup> Auch dies unterstützt wieder die Aussagen des Experten und rechtfertigt das Posten von Videos und das Nutzen der Social-Media-Rechte, weil Inhalte, wie zum Beispiel Highlights aus einem bestimmten Spiel, gepostet werden dürfen und das unter anderem nur von Sky.

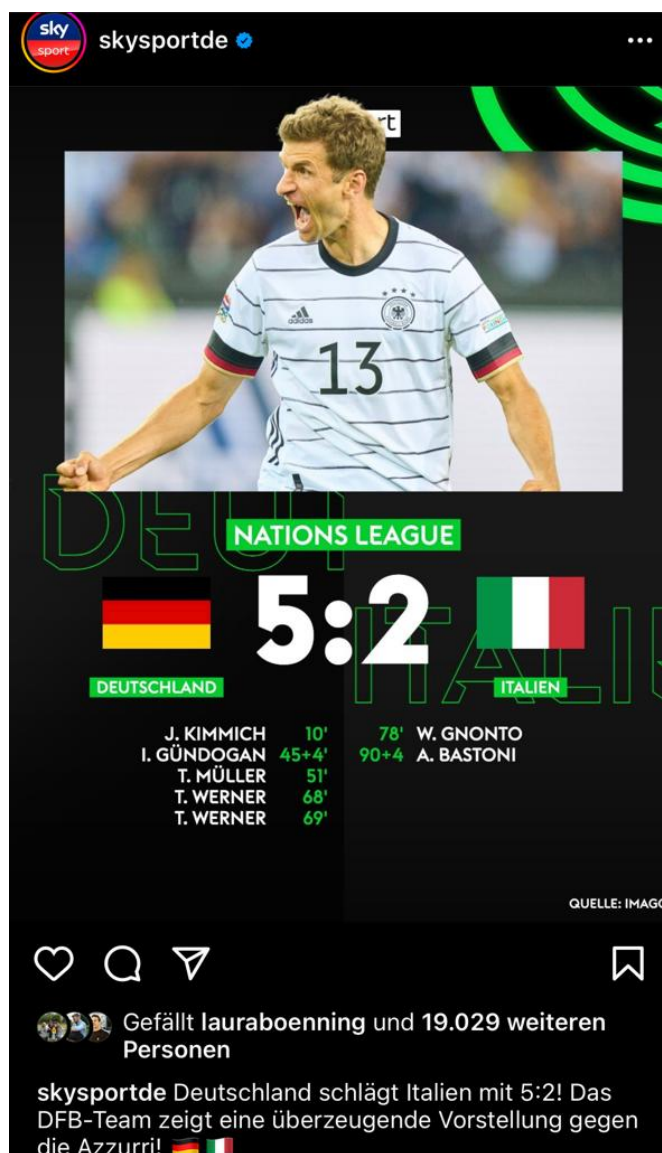


Abbildung 4: Feed-Post Ergebnis

Quelle: Instagram @skysportde [entnommen am 22.06.2022]

Bei Abbildung 4 handelt es sich um ein weiteres Beispiel für einen Feed-Post. Spiele aus der 1. und 2. Bundesliga oder auch aus den anderen internationalen Top-Ligen werden oftmals mit einem Ergebnisbild gepostet.

Dabei handelt es sich um eine übersichtliche Darstellung der wichtigsten Informationen, wie zum Beispiel den Endstand oder die Torschützen. In der Caption, also in der Bildunterschrift, wird dann nur zusammenfassend beschrieben, was grob stattgefunden

<sup>50</sup> Vgl. Abbildung 3

hat. Bei einem emotionalen und sehr engen Spiel könnte zusätzlich noch mehr mit den Emotionen gespielt werden. Hierbei handelt es sich um ein Informations-Post, damit die Follower auf den ersten Blick alle wichtigen Infos sammeln können.<sup>51</sup>



Abbildung 5: Feed-Post: „Kommentare der Woche“

Quelle: Instagram @skysportde [entnommen am 22.06.2022]

Auch bei diesem Beispiel handelt es sich erneut um ein Feed-Post, der trotzdem noch einmal erläutert werden muss. Hier liegt ein „Kommentare der Woche“-Post vor, der für eine sehr hohe Interaktion sorgt. Die Redakteure in der Social Media Redaktion von Sky versuchen die besten Kommentare der Woche zu finden und posten diese dann. Dabei kann es um lockere Sprüche gehen, die am meisten Likes bekommen haben oder auch um generelle Kommentare, die sehr gut angekommen sind. Nichtsdestotrotz können damit auch ernste Themen behandelt werden, wenn Follower wichtige Dinge unter traurigen Nachrichten kommentieren, kann auch dies ein Kommentar der Woche sein. Allerdings muss betont werden, dass es sich hierbei eher um einen unterhaltsamen Post handelt, der für eine hohe Interaktion sorgt, weil die Follower darunter in den Kommentaren oftmals diskutieren, welcher Kommentar denn nun wirklich der Beste war.

<sup>51</sup> Vgl. Abbildung 4

Somit schafft Sky es auch neben der seriösen Berichterstattung etwas Unterhaltung mit einzubinden. Dadurch können Follower gebunden werden und an Reichweite gewonnen werden, weil dieser Post einmal pro Woche erscheint.<sup>52</sup>

Durch dieses Kapitel wird deutlich, wie Sky es geschafft hat, sich in den sozialen Medien zu etablieren. Nachdem die Accounts in der Anfangszeit der Social Media Kanäle von Sky parallel von festangestellten Redakteuren geleitet wurden, um etwas Marketing zu betreiben, hat Sky nun eine feste Social Media Redaktion. Durch die verschiedenen Beispiele der unterschiedlichen Posts wurde aufgezeigt, wie vielseitig dieser Kanal ist und wie Sky versucht seine Follower zur Interaktion zu führen und an ihren Account zu binden.

## 5. Kriterien für qualitativ hochwertigen Journalismus

Damit die aufgestellte Forschungsfrage vollständig beantwortet werden kann, müssen auch die Kriterien für qualitativ hochwertigen Journalismus begutachtet werden. Zunächst wurden bereits verschiedene Definitionen der Qualität im Journalismus vorgestellt. Aufbauend darauf sollen diese Definitionen auf die Gegebenheiten angewendet werden, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Deshalb wurde mit beiden Experten in den jeweiligen Interviews über diese Kriterien gesprochen und zusätzlich wird noch einmal der Forschungsstand in der aktuellen Literatur dargestellt.

Seit sich private Rundfunkproduzenten mit werbefinanzierten Fernsehprogrammen um Marktanteile bemühen, wird über Ansprüche und Qualität im Journalismus diskutiert.<sup>53</sup> In dem Unterkapitel „2.3 Qualität im Sportjournalismus“ wurde bereits die normativ-demokratische Funktion des Journalismus definiert. Aus dieser Perspektive ist die Aufgabe des Journalismus bekanntermaßen, dass die Gesellschaft über das tagesaktuelle Geschehen aufgeklärt werden muss.<sup>54</sup> Seit den 90er Jahren werden Erhebungen, Studien und Diskussionsveranstaltungen durchgeführt, die belegen, dass es dem Journalismus zunehmend schwerer fallen würde, seine zugeschriebenen Aufgaben

---

<sup>52</sup> Vgl. Abbildung 5

<sup>53</sup> Vgl. Haller, Michael (2010): „Ethik und Qualität“. In: „Handbuch Medienethik“. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, Wiesbaden, Heft 1. S. 348 f.

<sup>54</sup> Vgl. Bölz, Marcus (2018): „Qualität im Sportjournalismus“. In: „Sportjournalistik. Springer, VS, Hannover“ S.145 f.

und Verantwortungen zu erfüllen.<sup>55</sup> Darunter fallen die in „2.3 Qualität im Sportjournalismus“ aufgeführten Definitionen.

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde mit Henrik Jakobs vom Hamburger Abendblatt ein Experten-Interview durchgeführt. Er besuchte klassisch eine Journalisten-Schule und ist nun seit mehreren Jahren bei dem renommierten Hamburger Abendblatt in der Sportredaktion festangestellt.

Er beschreibt die Merkmale für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus wie folgt:

„Es geht um Gründlichkeit, um Glaubhaftigkeit und um Ausgewogenheit, weil man als Journalist lernt alle Seiten zu beleuchten und wahrzunehmen. Man muss immer alle Parteien zu Wort kommen lassen. Das ist etwas, was in den online Medien etwas verloren geht: Wenn man eine Information hat und diese veröffentlicht ohne die Gegenseite zu Wort kommen zu lassen oder Stellung zu nehmen oder diese Info genauer zu prüfen, hat das nicht viel mit Qualität zu tun. Im Print Journalismus hat man noch einen höheren Anspruch an Ausgewogenheit.“<sup>56</sup>

Diese Aussage bestätigt die aufgeführten Punkte in Kapitel „2.3 Qualität im Sportjournalismus“, weil es genau die Aufgaben der normativ-demokratischen Funktion des Journalismus bedient.

Allerdings betont der Journalist des Hamburger Abendblattes auch, dass die Entwicklung des Journalismus im Allgemeinen nicht unbedingt positiv ist:

„Warum die Qualität nachlässt ist, dass viele Portale nur noch auf Klicks aus sind und nur das Ziel haben die maximale Klickzahl mit minimaler Recherche zu veröffentlichen, um wirtschaftliche Erlöse über Werbung zu erzielen. Wenn nur von anderen Medien abgeschrieben wird und eventuell mit einer provokanteren Headline versehen wird, verringert das natürlich die Qualität. Das ist eine Entwicklung, wo der Journalismus insgesamt enorm an Qualität verliert.“<sup>57</sup>

Der Experte, Henrik Jacobs, ist den klassischen Weg der Journalisten-Ausbildung gegangen. Er war auf einer Journalisten-Schule und ist nun bei einem Print-Medium

---

<sup>55</sup> Vgl. Haller, Michael (2010): „Ethik und Qualität“. In: „Handbuch Medienethik“. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, Wiesbaden, Heft 1. S. 348 f.

<sup>56</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>57</sup> Vgl. ebd.

festangestellt. Allerdings lernt man in der Journalisten-Schule auch viele crossmediale Inhalte, die einem helfen, in der modernen Welt des Journalismus mitzuhalten. Es gibt auch keinen klassischen Journalismus mehr, weil ohne die digitale Welt kaum mitgehalten werden kann, weil auch die Nachfrage für die Tageszeitungen immer mehr zurückgehen. Deshalb ist die multimediale Ausbildung eines Journalisten auch auf jeden Fall ein Kriterium für hochwertigen Journalismus, weil so mehrere Plattformen bespielt werden können, was hilfreich sein kann, wenn zum Beispiel seine Artikel, die sowohl in der Zeitung als auch in der Online-Ausgabe erscheinen, auf den gängigen Plattformen in den sozialen Medien geteilt werden können. Auf diese Art und Weise kann eine neue Zielgruppe erreicht werden, die sonst unerreichbar ist.<sup>58</sup> Man muss sowohl als Einzelperson im Sportjournalismus, als auch als Medium, anpassbar an verschiedene Gegebenheiten sein, weil sonst viel verpasst werden kann. Auch dies ist ein essenzielles Kriterium, um qualitativ hochwertigen Sportjournalismus zu publizieren. Des Weiteren ist es von Vorteil, wenn Journalisten mehr als zwei Fremdsprachen sprechen, was sie weiterbringt, wenn man mit verschiedenen Quellen aus der ganzen Welt kommuniziert. Dies ist zwar keine Pflicht für Journalisten, ist aber eine Art Gütesiegel.<sup>59</sup>

Henrik Jacobs ist also den klassischen Weg eines Journalisten in der Ausbildung gegangen, der auch in der heutigen Gesellschaft sehr anerkannt ist. Damit der Werdegang und die einzelnen Ausführungen des Print-Journalisten deutlicher werden und zeigen, wovon die Qualität im Journalismus abhängt, folgt nun ein kurzer Ausschnitt mit dem Sportredakteur vom Hamburger Abendblatt:

### **Experteninterview Anhang 2:<sup>60</sup>**

#### **Verfasser: Was würden Sie Leuten empfehlen, die bei einem renommierten Print-Medium wie dem Hamburger Abendblatt anfangen wollen?**

Henrik Jacobs: Ich würde immer den klassischen Ausbildungsweg empfehlen. Das heißt nach dem Abitur ein Studium anzufangen und während dieser Zeit einen Auslandsaufenthalt einzubauen, um die Fremdsprachenkenntnisse zu verbessern. Nach dem Studium sollte ein Volontariat oder der Besuch an einer Journalisten-Schule folgen, weil man dort das Handwerkszeug des täglichen Arbeitens in einer Redaktion lernt. Mir hat das auch geholfen, um eine Festanstellung zu bekommen.

---

<sup>58</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>59</sup> Vgl. ebd.

<sup>60</sup> Vgl. Jacobs, 2022.

**Verfasser: Können Sie ihre journalistische Laufbahn einmal kurz beschreiben?**

Henrik Jacobs: Nach dem Studium habe ich die ersten Erfahrungen als freier Redakteur gesammelt und bin dann auf die Journalisten-Schule gegangen, um mich noch einmal weiterzuentwickeln. Dort habe ich vor allem viel im crossmedialen Bereich gelernt. Danach wurde ich beim Abendblatt eingestellt.

**Verfasser: Würden Sie sich als klassischen Sportjournalisten beschreiben?**

Henrik Jacobs: Ich weiß nicht, ob man das so sagen kann, weil jeder Sportjournalist immer etwas Neues lernen muss. Man muss sich immer an die neuen Gegebenheiten, wie zum Beispiel Social Media, anpassen.

Deshalb gibt es meiner Meinung nach keinen klassischen Sportjournalisten.

In diesem kurzen Ausschnitt kann man deutlich erkennen, dass es sich bei diesem Werdegang, um den klassischen Werdegang eines Journalisten handelt. Eine weitere Fremdsprache ist also von Vorteil und auch die Anpassungsfähigkeit, weil sich Journalisten, genau wie auch Unternehmen an neue Gegebenheiten anpassen können müssen, damit sie eine Chance behalten und mithalten können.<sup>61</sup>

Allerdings wird auch betont, dass es den klassischen Sportjournalisten nicht gibt, weil sich das Berufsfeld enorm verändert hat, da es immer wieder neue Gegebenheiten gibt und ein Journalist seine Artikel meist nicht nur in einem Medium publizieren kann.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>62</sup> Vgl. ebd.

## 5.1 Journalismus auf der Social-Media-Plattform „Instagram“

„Social Media ist erst einmal kein Journalismus, sondern eine Plattform, wo Inhalte veröffentlicht werden. Also eine Ergänzung zum Journalismus.“<sup>63</sup>

Henrik Jacobs meint, dass Social Media und Journalismus auf jeden Fall voneinander getrennt werden müssen. Denn es ist ein Verbreitungsmedium, das dem Journalismus dient. Allerdings wird immer häufiger vom sogenannten Instagram-Journalismus gesprochen. Trotzdem muss man dabei vorsichtig sein:

„Das ist schwierig, weil man nicht seine ganze Geschichte, den ganz großen Text oder das ganz große Interview in den sozialen Medien präsentieren kann. Andererseits kann ich es mir auch durchaus vorstellen, dass die Konsumenten nur noch kurze Meldungen oder Clips brauchen. Wenn sie dann den ganzen Text konsumieren wollen, können sie zur Ursprungs-Quelle zurück. Also sozusagen ein Kompromiss zwischen Social Media und dem klassischen Sportjournalismus, so wie jetzt.“<sup>64</sup>

Patrick Becker, Social Media Redakteur, spricht auch nicht zwangsläufig von einem Instagram-Journalismus, sondern von einem Kompromiss zwischen den sozialen Medien und dem klassischen Journalismus. Es wird also deutlich, dass die Beziehung zwischen dem klassischen Journalismus und den sozialen Medien genauer begutachtet werden muss.<sup>65</sup>

In dem aktuellen Forschungsstand wird teilweise von dem sogenannten „Instagram-Journalismus“ gesprochen. Dabei werden alle Aktivitäten auf der Social Media Plattform „Instagram“ mit einbezogen und in zwei Teile eingeordnet:

Zunächst gibt es den Journalismus im Instagram „Feed“. Dabei handelt es sich um alle Beiträge, die den Followern angezeigt werden, wenn einem Account gefolgt wird und zwar direkt in der „Timeline“. Dort können Klassischerweise Bilder und Videos gepostet werden. Dazu zählt auch das IGTV (Instagram TV), das für längere Videos geeignet ist.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>64</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>65</sup> Vgl. ebd.

<sup>66</sup> Vgl. Bettendorf, Selina (2020): „Definition von Instagram-Journalismus“ In: „Instagram-Journalismus für die Praxis“ Springer VS Wiesbaden, Berlin, S.8



Der nachfolgenden Abbildung kann man die Vielseitigkeit eines Instagram-Feeds entnehmen:



Abbildung 6: Instagram Feed

Quelle: Instagram @skysportde [entnommen am 19.06.2022]

Durch das Instagram-Feed gibt es die Möglichkeit für viel Abwechslung zu sorgen. Das gewählte Beispiel ist der Account von Sky Sport. Dort sind die vielfältigen Möglichkeiten von Instagram abgebildet Sowohl Ergebnisse, Breaking News, Kader, Highlight-Videos oder auch Allgemeine News können dort geteilt werden.<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Vgl. Abbildung 4

Der zweite Teil besteht aus der sogenannten „Story-Funktion“. Dabei gibt es noch mehr Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit wurde bereits in „Kapitel 4.1 Der Auftritt von Sky Sport in den sozialen Medien“ begutachtet.

Die User werden mit ähnlichen Bildern und News, wie in dem Feed, informiert. Des Weiteren können durch kurze Videos, aneinandergereihte Bilder/Videos oder durch Grafiken Geschichten erzählt und die Community informiert werden. Die Tagesschau macht dies über ihren Instagram-Kanal sehr häufig mithilfe eines Moderators, der Themen für die Follower einordnet und erläutert:



Abbildung 7: Instagram Story

Quelle: Instagram @tagesschau [entnommen am 19.06.2022]

Bei der Abbildung 7 setzt die Tagesschau einen Moderator ein, um ein Thema näher zu erläutern und einzuordnen. Dabei ist er vor Ort und spricht die Follower direkt und persönlich an. Dadurch kann eine gewisse Nähe zu den Followern hergestellt werden.<sup>68</sup> Das gewählte Beispiel dient lediglich der Veranschaulichung und ist inhaltlich losgelöst vom Sportjournalismus. Es soll lediglich die Möglichkeit eines Moderators in der Story aufgezeigt werden.

Immer mehr Medienunternehmen, unter anderem bekanntermaßen auch Sky, betreiben diesen „Instagram-Journalismus“, obwohl es bisher schwer ist damit Geld zu verdienen. Der Grund dafür sei, dass diese Unternehmen ihre eigene Marke stärken und eine jüngere Zielgruppe erreichen möchten. Wenn der Instagram Account des Medienunternehmens seine Nutzer überzeugt, können auch die Follower auf die Homepage gelockt und somit Klickzahlen generiert werden.<sup>69</sup> Im Kapitel „4.1 Der Auftritt von Sky Sport in den sozialen Medien“ wurde bereits gezeigt, dass Sky dies mit der Swipe-Funktion in der Story des Accounts versucht.<sup>70</sup>

Auch der Social Media-Experte, Patrick Becker, hat davon gesprochen, dass die sozialen Medien zu Beginn bei Sky, als es noch keine feste Redaktion dafür gab und er das Ganze parallel zu seinem Job gemacht hat, eine kostenlose Marketingoption war, die die Marke gestärkt und die Einschaltquoten erhöht hat.<sup>71</sup>

Heutzutage wurde bereits häufig thematisiert, dass junge Erwachsene keine klassischen Konsumenten von Print-Medien sind. Allerdings interessieren sie sich für ähnliche Themen wie die klassischen „Zeitungsleser“. Nur bekommen sie diese Themen am liebsten auf eine andere Art und Weise aufbereitet.<sup>72</sup> Deshalb kann und muss man beim Konzipieren eines Instagram Kanals unter anderem auch an die bekannten journalistischen Standards halten, weil Instagram auch Vorteile bietet, die es vorher nicht gab. Von seinen Followern kann meist ein direktes Feedback erlangt werden, weil direkt unter den Inhalten kommentiert werden kann und deshalb ist es auch möglich, eine bessere Nutzerbindung herzustellen, wenn die Interaktion auf dem Account aktiv gestaltet

---

<sup>68</sup> Vgl. Abbildung 5

<sup>69</sup> Vgl. Bettendorf, Selina (2020): „Definition von Instagram-Journalismus“ In: „Instagram-Journalismus für die Praxis“ Springer VS Wiesbaden, Berlin, S.8 f.

<sup>70</sup> Vgl. Abbildung 2

<sup>71</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>72</sup> Vgl. Bettendorf, 2020, S. 8 f.

wird und seine User direkt angesprochen werden<sup>73</sup> Die Redakteure können auch in direkten Kontakt mit den Followern treten, wenn sie zum Beispiel eine „Direct Message“ auf Instagram beantworten. Wenn Redakteure häufig ihren Namen hinter ihre Antwort schreiben, stärkt dies die Nähe und das Vertrauensverhältnis zu den Followern. Außerdem gibt es durch die Frage-Sticker Funktion in der Instagram Story auch immer die Möglichkeit Fragen direkt zu beantworten.<sup>74</sup>

Das Hamburger Abendblatt hat sich ebenfalls dazu entschlossen mehr Content in den sozialen Medien zu verbreiten. Henrik Jacobs kümmert sich hauptsächlich um den in Hamburg ansässigen Fußballverein „Hamburger SV“. Dabei berichtet er immer von vor Ort und zeigt über die sozialen Medien die Eindrücke vom Trainingsplatz, die die Follower nicht immer persönlich vor Ort verfolgen können und betreibt den Account als einziger Mitarbeiter. Die Entscheidung, für den Hamburger SV einen Abendblatt Instagram Account zu eröffnen, begründet er wie folgt:

„Ich war der Meinung, dass Instagram eine Plattform ist, auf der wir präsent sein sollten, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Zunächst war das Ziel, eine Community aufzubauen und die Marke zu stärken. Perspektivisch möchte ich die Plattform auch nutzen, um unsere Inhalte zu teilen, was zum Teil auf Facebook und Twitter bereits gut funktioniert hat. Hier kann ich durch Postings neue User auf eigene Artikel leiten. Auf Instagram kann man jetzt über die Story-Funktionen ebenfalls Links teilen. Wichtiger aber ist es, als Marke insgesamt präsent zu sein. Außerdem sind viele Sportler selbst auf Instagram aktiv. Man kann direkten Kontakt herstellen und mit ihnen interagieren.“<sup>75</sup>

## **5.2 Herausforderungen für den Sportjournalismus durch die sozialen Medien**

Die Möglichkeiten, die sich dem Rezipienten auf tun, im Internet Selbstdarstellung zu betreiben oder selbst zu publizieren, sind zu den Möglichkeiten des Journalisten quasi identisch. Zusätzlich sorgen die neuen Möglichkeiten, die sich für jene journalistischen Tätigkeiten ergeben haben, für neue Aufgaben, die daraus entstehen, wie zum Beispiel Community Management. Dies bedeutet gleichermaßen die Pflege einer Community, man

---

<sup>73</sup> Vgl. Bettendorf, Selina (2020): „Definition von Instagram-Journalismus“ In: „Instagram-Journalismus für die Praxis“ Springer VS Wiesbaden, Berlin, S.13 f.

<sup>74</sup> Vgl. ebd.

<sup>75</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

kann mit den Leuten interagieren und ihre Fragen beantworten. Diese Aufgaben müssen zusätzlich zu den bestehenden Aufgaben auch erledigt werden.<sup>76</sup>

Die sozialen Medien stellen den Journalismus und seine Akteure vor neue Aufgaben und Herausforderungen: Eine der größten Herausforderungen dabei ist, dass mit Veränderungen umgegangen werden muss, die das Selbstverständnis des Journalismus ergeben, weil Journalisten längst nicht mehr die „alleinigen Weltbeschreiber und Welterklärer“<sup>77</sup> sind. Journalisten machen weiterhin Angebote, um die (Sport-)Welt zu verstehen, aber sie bekommen von allen denkbaren Seiten Konkurrenten. Wer dies als Journalist versteht und als Anreiz zu „Komplementarität und Coopetition“<sup>78</sup> sieht, der ist auch im neuen Umfeld gut aufgehoben, weil er anpassungsfähig ist.<sup>79</sup>

Eine weitere Herausforderung liegt im konstanten Wandel des (Sport)-Journalismus und der daraus entstehenden und notwendigen Überwindung von Institutionellem „Beharrungsvermögen“, denn Organisationen seien träge und nur schwer anpassbar, auch wenn sie in einem aktiven, an der Aktualität ausgerichteten Umfeld tätig sind.<sup>80</sup> Der Sportjournalismus und der Journalismus im Allgemeinen müssen heutzutage sehr flexibel sein und auf die Veränderungen in ihrem Umfeld reagieren können. Durch die neuen Aufgaben für Journalisten, wie zum Beispiel Interaktion mit den Followern oder Ähnliches, müssen Prozesse im Hintergrund daran angepasst werden. Die journalistischen Funktionen einer Redaktion erfordern der Themensetzung des sachlichen, sozialen und zeitlichen Abgleichs von Gesellschaft und Sport mehr Durchlässigkeit im redaktionellen Prozess, mehr Feedback innerhalb der Redaktion, aber auch von Lesern oder Followern und mehr Interaktion im Allgemeinen.<sup>81</sup> Eine Veränderung ist dabei beispielsweise, dass nicht der eine mühsam erarbeitete Beitrag pro Monat das Produkt ist, sondern das Community Management und die Kommunikation mit den Followern oder Lesern. Also eine Art Dauerdiallog.<sup>82</sup>

Eine der wichtigsten und größten Herausforderungen des (Sport)-Journalismus ist, dass es den Medieninstitutionen gelingen muss, zu verdeutlichen, warum es weiterhin Journalismus geben muss, der von Menschen gemacht ist. Denn durch verschiedene

---

<sup>76</sup> Vgl. Meckel, Miriam, Fieseler, Christian & Grubenmann, Stephanie (2014) In: „Social Media — Herausforderungen für den Journalismus.“ o. O. S. 29 f.

<sup>77</sup> Vgl. ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2014, S. 29 f.

<sup>79</sup> Vgl. ebd.

<sup>80</sup> Vgl. Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2014, S. 29 f.

<sup>81</sup> Vgl. ebd.

<sup>82</sup> Vgl. Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2014, S. 29 f.

Plattformen, die durch Algorithmen oder Ähnliches, die Arbeit schneller und billiger für die Konsumenten machen, kann die Qualität nicht hoch genug sein, damit sich die Rezipienten vernünftig informieren könnten. Journalisten sind unberechenbar, genau wie ihr Publikum. Zusätzlich muss man deutlich machen, dass man für qualitativ hochwertigen (Sport)-Journalismus auch mal Geld bezahlen muss und nicht jeden Artikel im Internet umsonst bekommt. Wenn man sich noch von Inhalten überraschen lassen will, benötigt man Menschen als Verfasser. Wenn Medienunternehmen dies nicht verdeutlichen könnten, dann haben sie ein Problem.<sup>83</sup>

Anhand von diesem Unterkapitel wird deutlich welche Herausforderungen durch die sozialen Medien für den Sportjournalismus entstehen. Diese werden vor allem durch die neu entstehenden Aufgaben, wie das Community Management deutlich. Die Aufgaben sind nicht mehr einseitig, sondern mehrdimensional und vielschichtig. Dabei muss ein Medium trotzdem immer in der Lage sein, zu erklären, dass es weiterhin Journalismus von fähigen Journalisten geben muss, für den man auch bezahlen muss. Dies ist in der heutigen Zeit die größte Herausforderungen, das untermauerte auch der Experte Henrik Jacobs mit seinen Ausführungen.<sup>84</sup> Ob sich dies auch direkt auf die Qualität des Sportjournalismus auswirkt, wird sich im weiteren Verlauf der Arbeit klären. Der aktuelle Forschungsstand zeigt auf, dass die damaligen Herausforderungen auch heutzutage noch aktuell und stetig im Wandel sind, weil der Journalismus sich in einem aktiven und dynamischen Umfeld bewegt, das sich stark an der Aktualität orientieren muss.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Meckel, Miriam, Fieseler, Christian & Grubenmann, Stephanie (2014) In: „Social Media — Herausforderungen für den Journalismus.“ o. O. S. 29 f.

<sup>84</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>85</sup> Vgl. Meckel, Fieseler, & Grubenmann, 2014, S. 29 f.

## 6. Empirischer Teil / methodisches Vorgehen

Damit die Forschungsfrage und alle weiteren auftretenden Fragen abschließend geklärt werden können, wird eine empirische Forschungsmethode durchgeführt. Dies findet in Rahmen von zwei verschiedenen Experteninterviews statt. Darüber hinaus werden die Interviews durch eine Umfrage ergänzt. Die beiden Experten bilden Gegensätzlichkeiten in dieser Arbeit: Patrick Becker ist Experte im Social Media Bereich und seit vielen Jahren bei Sky tätig. Hingegen ist Henrik Jacobs den klassischen Weg eines Print Journalisten durch eine Journalistischen Schule über ein Volontariat bis hin zur Festanstellung bei dem renommierten Hamburger Abendblatt gegangen. Beide Experten sind im Sportressort tätig.

### 6.1 Vorstellung der Methode

Die Experteninterviews wurden im beschreibenden Teil der Arbeit bereits zitiert. Allerdings wurden den Experten auch einige identische Fragen gestellt bei denen die Antworten in den nächsten Unterkapiteln verglichen werden, weil diese Fragen eine hohe Relevanz für Beantwortung der Forschungsfrage darstellen. Um die Thematik endgültig abzuschließen wurden drei Thesen aufgestellt zu denen die Experten jeweils Stellung genommen haben. Auch die Stellungnahmen werden gegenüber gestellt.

Am Ende erhofft sich der Verfasser durch die beiden gegensätzlichen Vergleiche mithilfe der Umfrage ein Fazit ziehen zu können. Dadurch, dass die beiden Experten jeweils im Social Media Bereich und im Print Bereich arbeiten, werden zwei grundsätzlich verschiedene Sichtweisen auf den Sportjournalismus miteinander verglichen. So kann am Ende deutlich erkannt werden, in welchen Bereichen die größten Unterschiede zwischen den Bereichen liegen. Des Weiteren wird deutlich werden, wie der jeweilige Redakteur qualitativ hochwertigen Sportjournalismus definiert, was zu tun ist, um die Qualität im Sportjournalismus zu steigern und welche Rolle die sozialen Medien dabei spielen könnten. Ergänzend dazu werden die beiden Experten die grundsätzliche Entwicklung des Sportjournalismus im Großen und Ganzen in den letzten fünf Jahren beurteilen. Abschließend wird auch über die Rolle des Clickbaitings in den sozialen Medien und darüber gesprochen, ob die sozialen Medien lediglich ein optimales Verbreitungsmedium für den klassischen Journalismus darstellen.

Nachdem sich dazu entschieden wurde zwei leitfadengestützte Experteninterviews durchzuführen, weil in solch einem Interview mehrere Themen besprochen werden

können, war es wichtig die passenden Interviewpartner zu finden. Dem Verfasser war klar, dass er lediglich zwei Interviews führen möchte und dabei mit zwei Experten sprechen möchten, die in verschiedenen Bereichen tätig sind. Da der Verfasser zu Beginn der Schreibphase dieser Arbeit bei Sky tätig war, konnte er dort seinen Vorgesetzten fragen, wen er für den passenden Experten halten würde und diese Antwort bestätigte den Verfasser in seinen vorherigen Gedanken: Patrick Becker ist seit Anfang an bei Sky Sport Social Media dabei und hat die Entwicklung hautnah miterlebt und konnte bereits beschreiben, wie Sky es geschafft hat zu einem erfolgreichen deutschsprachigen Sportmedium zu werden. Zusätzlich sollte die gegensätzliche Seite des Sportjournalismus begutachtet werden und dies gelingt mit dem Sportredakteur, Henrik Jacobs von dem Hamburger Abendblatt. Beide Gespräche wurden von dem Verfasser persönlich und nicht am Telefon durchgeführt, weil in einem persönlichen Gespräch teilweise Gespräche entstehen, wie sie es am Telefon nicht tun würden. Dabei wurden beide Gespräche aufgezeichnet und in der Nachbereitung transkribiert.

## **6.2 Auswertung der Expertenbefragung**

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden nun die Fragen, die beiden Experten gestellt wurden, dokumentiert, miteinander verglichen und eine inhaltliche Zusammenfassung erstellt. Dabei soll deutlich werden, inwiefern die Aussagen miteinander übereinstimmen oder wo es Unterschiede gibt. Dadurch wird es am Ende der Arbeit möglich sein mithilfe der Auswertung der Umfrage die Forschungsfrage zu beantworten. Während der Analyse werden Patrick Becker „Experte 1“ und Henrik Jacobs „Experte 2“ genannt.



## 6.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Im folgenden werden die Fragen, die beiden Experten gestellt wurde, dokumentiert. Dabei wird eine qualitative Inhaltsanalyse für die gegebenen Antworten durchgeführt. Außerdem wurden beiden Experten drei Thesen zur vorliegenden Thematik vorgestellt, zu denen sie jeweils Stellung genommen haben. Auch dies wird dokumentiert, verglichen und analysiert.

### **Frage 1: An welchen Merkmalen machen sie qualitativ hochwertigen Journalismus fest?**

Experte 1 legt sich direkt fest: Die Fakten müssten stimmen, die Quellen müssten sicher sein und die Schnelligkeit zählt er nicht unbedingt dazu. Allerdings muss man die Geschichten, die man aufbereitet, hochwertig aufbereiten und sich Mühe geben. Außerdem ist für ihn eine 360 Grad Meldung guter Sportjournalismus - man muss als Marke sprechen. Bei Sky sieht man überall dieselbe Meldung: Im TV, in den sozialen Medien und auf der Website. Dies macht guten Sportjournalismus aus.<sup>86</sup>

Experte 2 betont, dass er die Qualitäten an dem Journalismus im Allgemeinen festmachen würde. Es geht dabei um Gründlichkeit, Glaubhaftigkeit und um Ausgewogenheit, weil man als Journalist lernt, dass man alle Parteien zu Wort kommen lassen muss. Man muss, wenn man eine Information veröffentlichen will, die andere Partei auch zu Wort kommen lassen. Das geht seiner Meinung nach in den Online Medien verloren, wenn man also eine Information veröffentlicht, ohne die Gegenseite zu Wort kommen zu lassen, hätte das laut Experte 2 nicht viel mit Qualität zu tun.<sup>87</sup>

Es wird also deutlich, dass beide Experten von ähnlichen Dingen sprechen und nur verschiedene Begriffe benutzen. Die Fakten haben etwas mit der Gründlichkeit und die Quellen etwa mit der Glaubhaftigkeit zu tun. Die Geschichten sollten ordentlich aufbereitet sein, was man auch auf den Punkt zurückführen kann, dass man alle Parteien zu Wort kommen lassen muss. Allerdings ist das indirekt auch schon der erste Kritikpunkt an den sozialen Medien von Experte 2, da er behauptet, dass dies zu kurz kommt in den sozialen Medien.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>87</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>88</sup> Vgl. Jacobs und Becker, 2022.

## **Frage 2: Was sind die größten Unterschiede in der Sprache in den sozialen Medien und im Print Journalismus?**

Experte 2 ist hauptsächlich im Print-Bereich tätig und nutzt Social Media als Ergänzung. Deshalb achtet er auch kaum auf die Anpassung der Sprache und konzentriert sich eher auf den Bild- und Bewegtbild-Content, weil dieser Content für die Reichweite sorgt. Dementsprechend nutzt er dieselbe sachliche Sprache, wie in der Print Ausgabe. Dabei muss man schon auf die Bildauswahl bei den Beiträgen achten, aber er arbeitet auch viel mit der Story-Funktion, damit er Content von vor Ort liefern kann, den sonst nicht jeder produzieren kann.<sup>89</sup>

Bei Sky würde man laut Experte 1 darauf achten, mit der Community immer auf Augenhöhe zu kommunizieren. Dementsprechend orientiert man sich etwas an der Pop-Kultur und versucht umgangssprachlich schreiben. Dadurch kann es auch mal etwas lockerer oder auch unterhaltsamer sein. Dabei betont er, dass sie auf keinen Fall so sachlich wie im Print-Medium schreiben. Ansonsten würde Sky bei den Followern an Authentizität verlieren, meint Experte 1.<sup>90</sup>

Hier wird der erste große Unterschied deutlich: Während der Print-Journalist Social Media „nur“ als Ergänzung sieht und sein sprachlichen Stil nicht besonders anpasst, orientiert sich der Social-Media-Redakteur an der Pop-Kultur und spricht umgangssprachlich. Zusätzlich betont er, dass sie auf keinen Fall wie im Print-Medium schreiben. Dieser große Unterschied innerhalb der Aussagen ist natürlich damit zu begründen, dass die Hauptberufsfelder völlig unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und der Hauptbereich des Social-Media-Redakteurs vom Print Journalisten hauptsächlich als Ergänzung gesehen wird.

---

<sup>89</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>90</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

### **Frage 3: Wie hat sich der Sportjournalismus innerhalb der letzten fünf Jahre verändert?**

Laut Experte 2, ist es schwierig zu beantworten, weil es zu viele Bereiche zu bewerten gibt. Allerdings lässt die Qualität nach, weil viele Portale nur noch auf Klicks achten und das Ziel haben mit möglichst wenig Aufwand die maximale Klickzahl zu erreichen. Dabei steckt man nicht die notwendige Energie in die Recherche und schreibt eventuell von anderen Medien ab und versieht den Text mit einer provokanten Headline. Darunter hat die Qualität in den letzten Jahren auf jeden Fall gelitten.<sup>91</sup>

Für Experte 1 ist alles erst einmal viel digitaler geworden. Es wird schon sehr stark auf die Reichweite geachtet und man ist nicht nur in einem Medium unterwegs. Wie Experte 2 schreibt man nicht nur für eine Zeitung, sondern verbreitet diese Inhalte auch im Internet und in den sozialen Medien. Die Außenreporter von Sky denken auch immer mehr an die Social-Media-Redaktion und geben direkt Eindrücke und Zitate an diese weiter. So hat es sich auf jeden Fall im positiven verändert.<sup>92</sup>

In diesem Fall sind sich die Experten einig, dass auf jeden Fall stark auf die Reichweite geachtet wird. Experte 2 kritisiert es stark, dass viel abgeschrieben wird, aber Experte 1 geht darauf nicht wirklich ein, sondern hebt die positiven Dinge des Wandels hervor. Der Social Media Redakteur sieht, genau wie der Print Journalist, die sozialen Medien für Print-Medien als Verbreitungsmedium an und beide betonen, dass man nicht mehr für ein einziges Medium schreibt, sondern die gesamte Welt des Journalismus digitaler geworden ist und die Journalisten und Redakteure auch crossmedial arbeiten können müssen.

Nichtsdestotrotz muss man für den weiteren Verlauf beide Ausführungen berücksichtigen, weil beide Experten Argumente für die Beantwortung der Forschungsfrage liefern. Dementsprechend ist diese Frage essenziell für den weiteren Verlauf.

---

<sup>91</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>92</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

#### **Frage 4: Was müsste man tun, um die Qualität des Sportjournalismus zu erhöhen? Was können die sozialen Medien dafür tun?**

Experte 1 meint, dass man sich mehr Zeit lassen könnte. Man könnte vor jedem Post in den sozialen Medien, wie im Print Bereich vor jedem Artikel, mit der Redaktion sprechen und diesen prüfen. Allerdings ist der Druck, der Erste zu sein, der diese Information hat, zu groß. Ansonsten würde man seine Community verlieren, weil man sonst jede Meldung als letztes hätte.<sup>93</sup>

Laut Experte 2 kann Qualität nur durch wirklich gute Journalisten, genügend Personal in der Redaktion und genug Zeit für die Recherche der einzelnen Journalisten gesichert werden. Es gibt immer weniger Mitarbeiter geben, die aber immer mehr Aufgaben bekommen, so kann die Qualität nicht steigen. Die sozialen Medien können seiner Meinung nach erst einmal nicht viel unterstützen, aber sie könnten den einzelnen Verlagen helfen, indem man dort seine Beiträge verbreiten und die User eventuell darzubringen könnte für diese Inhalte zu bezahlen. Auch dies ist eine negative Entwicklung, weil die Konsumenten es gewohnt sind, alle Inhalte kostenlos zu bekommen. Die Nachfrage ist sehr groß, aber die Bereitschaft zu bezahlen sehr gering.<sup>94</sup>

Beide Experten haben die Zeit und den Druck der Erste sein zu müssen als Hauptkriterium für die negative Entwicklung ausgemacht. Zusätzlich sieht Experte 2 das Problem, dass man wieder mehr Personal benötigt, damit alle Aufgaben auch vernünftig bearbeitet werden könnten.

Dies hat Experte 1 auch noch einmal betont:

„Wenn man alles zusammenzählt: Print, digital und TV, das hat alles schon sehr gelitten, weil einige einfach schnell ihre Nachrichten verbreiten wollen und sich teilweise auf dubiose Quellen verlassen. Als die Schnelligkeit noch nicht so wichtig war, im Print-Bereich oder Radio, wo man noch länger Zeit hatte darüber nachzudenken, da war die Qualität viel höher. Die unterschiedlichen Medien lassen nun einfach diese Schnelligkeit zu, die die Qualität etwas herunterzieht.“<sup>95</sup>

Daran wird deutlich woran insgesamt gearbeitet werden muss: Die Recherche. Man braucht genügend Personal und genügend Zeit, um ordentlich arbeiten zu können.

---

<sup>93</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>94</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>95</sup> Vgl. Becker, 2022.

**These 1: Durch die sozialen Medien verliert der Sportjournalismus an Qualität, weil häufig mehr auf Schnelligkeit und Klick-Zahlen geachtet wird, als auf sichere Quellen und die generelle Qualität.**

Experte 2 stimmt dieser These zu und behauptet, dass dies etwas mit der Entwicklung der online Medien im Allgemeinen zu tun hat. Er fügt hinzu, dass häufig mehr auf Zahlen und Schnelligkeit geachtet wird und dabei eine generelle „Nicht-Qualität“ entsteht.<sup>96</sup>

Experte 1 hingegen behauptet, dass es von den jeweiligen Kanälen und deren Absichten abhängt. Generell verneint er diese These, weil jeder Konsument seine sicheren Quellen findet, wenn man wirklich daran interessiert sei. Deshalb bleibt der qualitativ hochwertige Sportjournalismus dabei nicht auf der Strecke. Innerhalb der Sky Redaktion achtet man auch auf eine gute Recherche und vermeidet Fehler so gut es geht.<sup>97</sup>

Bei dieser These sind sich die beiden Experten offensichtlich uneinig. Während Experte 1 betont, dass es immer auf die jeweiligen Kanäle ankommt und man nicht alle generell kritisieren kann, kritisiert Experte 2 die generelle Entwicklung in den online Medien, also nicht nur auf die sozialen Medien. Im Endeffekt betont Experte 1, dass man trotzdem nach vernünftigen Quellen suchen muss und, dass die Gefahr vorhanden ist, dass einige Kanäle keine vernünftigen Quellen verwenden und dubiose Absichten haben könnten.

**These 2: Die sozialen Medien ergänzen den Sportjournalismus perfekt, weil es erstens ein gutes Verbreitungsmedium darstellt und zweitens die Themenrecherche vereinfacht.**

Dieser These stimmt Experte 1 zu, weil seiner Meinung nach die sozialen Medien den Sportjournalismus bereichern. Durch sie kann man ganz andere Geschichten erzählen, weil man Themen vielseitiger aufbereiten kann. Zusätzlich betont er, dass beispielsweise aus Interviews nur zwei Minuten im Fernsehen verwendet werden. Bei dem Rest des Interviews kann immer etwas dabei sein, was man für Social Media verwenden kann. Außerdem gelangt man durch Plattformen, wie z.B. Twitter schneller an Informationen.<sup>98</sup>

Experte 2 sieht das Ganze ähnlich: Man kann seine eigene Marke durch die sozialen Medien stärker präsentieren, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Außerdem erreicht man ganz andere Zielgruppen, wenn man z.B. für ein Print Medium schreibt, ist es unwahrscheinlich 12-14-jährige zu erreichen. Wenn nun aber die Inhalte aus der Print Ausgabe auch in den sozialen Medien verbreiten kann, hat man die Chance auch diese

---

<sup>96</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>97</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>98</sup> Vgl. ebd.

Zielgruppen anzusprechen. Auch der zweite Experte nennt die Plattform Twitter und beschreibt, dass man dort auf jeden Fall schneller und einfacher an Informationen gelangt. Nichtsdestotrotz muss man aufpassen, weil in den sozialen Medien auch viele Falsch-Information verbreitet werden können.<sup>99</sup>

In diesem Fall sehen die Experten beide die Vorteile der sozialen Medien: Man kann seine eigene Marke stärken, andere Geschichten erzählen, diese vielseitiger aufbereiten, mehrere Zielgruppen erreichen, die man sonst nicht erreicht, schneller an Informationen im Recherche-Prozess gelangen und crossmedial arbeiten, also auf alle seine Medien, in denen man sein/e Content/Beiträge veröffentlicht. Beide sind der Meinung, dass die sozialen Medien den Sportjournalismus bereichern. Trotzdem wird auch betont, dass man vor allem bei der Recherche vorsichtig sein muss, weil immer wieder Falsch-Informationen verbreitet werden können. Dies gilt dann im übrigen auch für die Konsumenten, sodass man die Informationen, die man konsumiert, immer wieder hinterfragen sollte, damit man die Falsch-Informationen nicht immer weiter verbreitet.

**These 3: Jeder Akteur im Sportjournalismus (TV-Produktion, Verein, Print-Medium etc.) sollte eine eigene Redaktion haben, die sich nur um den Social Media Bereich kümmert, weil dadurch nicht nur die Qualität des Contents steigt, sondern auch Vorteile für die Reichweite und die Cross-Promo bietet.**

Experte 1 findet dazu klare Worte:

„Ja, absolut! Es sollten zwingend Spezialisten die jeweiligen Social Media-Kanäle betreiben. Ich würde es generell jedem Unternehmen empfehlen, egal in welchem Bereich es tätig ist.“<sup>100</sup>

Experte 2 sieht das Ganze eher als Organisationsfrage. Im Alltag ist es oft so, dass die schreibenden Redakteure die sozialen Medien häufig dazu nutzen, um von vor Ort zu berichten, so wie er selbst es auch macht. Eine extra Redaktion dafür ist dann sehr hilfreich, wenn man die Menge des Contents erhöhen und eine größere Klarheit in der Struktur des Kanals haben möchte. Wenn es also dabei um die Reichweite gehen sollte, dann benötigt man eine extra Redaktion dafür, weil die Journalisten dies zusätzlich im Arbeitsalltag nicht gewährleisten können. Er bedient auch nur dann den Kanal, wenn es zwischenzeitlich passt.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

<sup>100</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>101</sup> Vgl. Jacobs, 2022.

Wenn es um eine gewissen Einheitlichkeit des Kanals geht, um eine klare Struktur und um die Reichweitenerweiterung, dann sehen beide Experten eine eigene Social-Media-Redaktion als sehr hilfreich an. Das liegt in erster Linie daran, dass dies heutzutage keine Aufgabe ist, die man parallel zu seinem eigentlichen Arbeitsalltag gewährleisten kann und man benötigt für diese Aufgaben auch Spezialisten, die verstehen, wie man einen Kanal aufbaut, leitet und weiter ausbaut.

Nach dem kurzen Einblick in die Experteninterviews kann man bereits einen ersten Eindruck gewinnen: Die sozialen Medien stellen einen Gewinn für den Sportjournalismus dar, aber es gibt auch negative Punkte, wie z.B. die Falsch-Informationen. Um die Forschungsfrage endgültig beantworten zu können, muss nun geklärt werden, ob die Vor- oder Nachteile überwiegen. Damit die Standpunktbildung möglich ist, hat der Verfasser eine Umfrage erstellt, die im weiteren Verlauf ausgewertet wird.

## 7. Forschungsgegenstand und Methodik

Aufgrund der Anzahl der Experten hat sich der Verfasser dazu entschlossen eine Online-Befragung durchzuführen. Dadurch, dass sich die Forschungsfrage dem Sportressort zuordnen lässt, hat der Verfasser die Umfrage für eine Woche in sämtliche Gruppen von renommierten Sportjournalisten, aber auch bei Fußballtrainern eingestellt. Damit auch ein allgemeines Urteil außerhalb des Ressorts gefällt werden kann, waren auch Teilnehmer dabei, die nicht unbedingt im Sportressort vorstellig sind. Diese kann man durch die Fragebogenkonstruktion strikt voneinander trennen. Es wurden Filterfragen eingebaut wie z.B. „Sind Sie generell am Sportgeschehen interessiert?“ und „Auf einer Skala von 1 (sehr selten) - 10 (sehr häufig): Wie häufig konsumieren Sie Sportmedien?“. Bei der Fragebogenkonstruktion wurde darauf geachtet, dass die Fragen einfach zu verstehen sind und die Bearbeitung nicht allzu lange dauert.

Dadurch, dass die Umfrage ergänzend zu den Experteninterviews eingeplant ist, wird der Fokus auf die zentralen Fragen gelegt. Bei den zentralen Fragen handelt es sich, um Fragen die hauptsächlich den sportinteressierten Teilnehmern gestellt wurden. Die Umfrageergebnisse, die relevant sind, aber nicht im Fließtext aufgelistet sind, findet man im Anhang.

### 7.1 Auswertung

Die Zielgruppe wurde mit der Umfrage erreicht: Rund 43 % sind zwischen 21 und 30 Jahre alt und 29 % sind zwischen elf und 20 Jahre alt.<sup>102</sup> Die folgenden Auswertungen beziehen sich hauptsächlich auf die Teilnehmer, die sportinteressiert sind, weil dies essenziell für die vorliegende Arbeit ist. Die Teilnehmer haben im Durchschnitt 4,45 Minuten gebraucht um an der Umfrage teilzunehmen. Dabei stand unter anderem im Vordergrund inwiefern sie Clickbaiting in den sozialen Medien nachvollziehen können, wie sie den Sportjournalismus generell bewerten, ob der Sportjournalismus für die Zukunft auf die sozialen Medien angewiesen ist und wie sehr die Teilnehmer\*innen auf seriöse und vernünftige Quellen achten. Bei diesen Fragen ist das Alter nicht von Relevanz, weshalb alle sportinteressierten gleich eingeschätzt werden.

---

<sup>102</sup> Vgl. Anhang 3, eigene Online-Umfrage des Verfassers



## 7.2 Fragen an die Teilnehmer/Darstellung der Ergebnisse

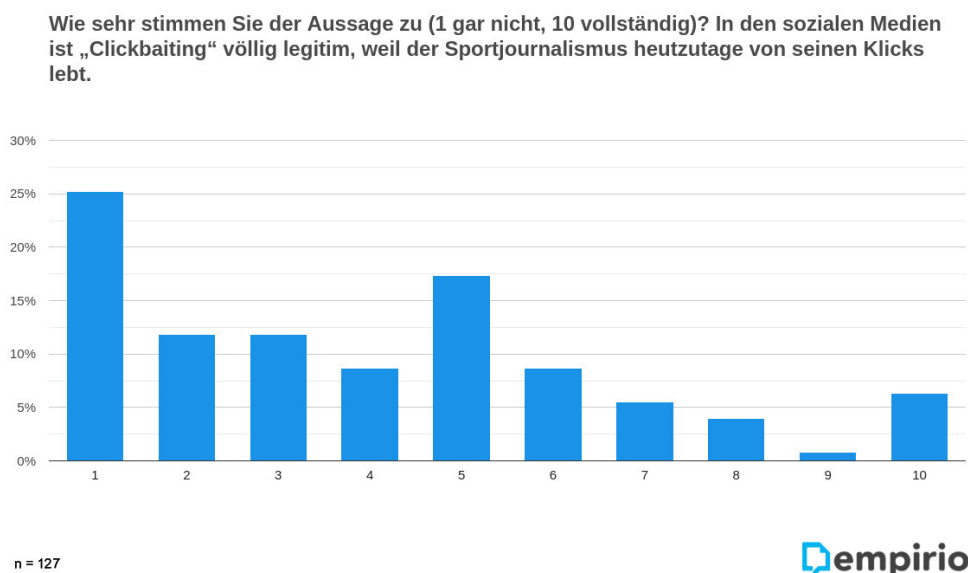


Abbildung 8: Umfrage des Verfassers

Quelle: empirio

Es ist direkt auffällig, dass die Teilnehmenden wenig bis kaum Verständnis für Clickbaiting haben. Rund 25% der Teilnehmenden stimmen der Aussage „In den sozialen Medien ist „Clickbaiting“ völlig legitim, weil der Sportjournalismus heutzutage von seinen Klicks lebt“ gar nicht zu, während zumindest ca. 17,5 % sich in der Mitte orientieren. Nichtsdestotrotz fällt auf, dass sich mehr Teilnehmende im Bereich 1-5 als 5-10 wiederfinden<sup>103</sup>, was das Ergebnis zu dieser These sehr gut widerspiegelt. Nämlich die Ablehnung des Clickbaitings, auch wenn sich der Sportjournalismus von Klicks finanziert. Dies lehnt die deutliche Mehrheit der Teilnehmer ab.

Der folgenden Abbildung kann man entnehmen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden davon ausgeht, dass der Sportjournalismus immer mehr an Qualität verliert, weil mehr auf Schnelligkeit, als auf vernünftige Quellen geachtet wird.<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Vgl. Abbildung 8, eigene Online-Umfrage des Verfassers

<sup>104</sup> Vgl. Abbildung 9

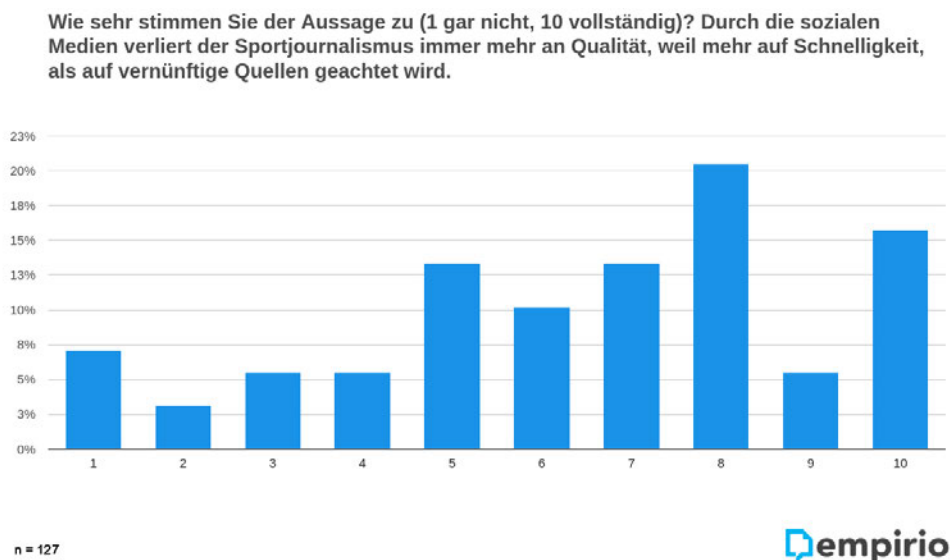


Abbildung 9: Umfrage des Verfassers

Quelle: empirio

Rund 16 % stimmen der Aussage „Durch die sozialen Medien verliert der Sportjournalismus immer mehr an Qualität, weil mehr auf Schnelligkeit, als auf vernünftige Quellen geachtet wird.“ komplett zu. Während lediglich 7 % dieser These widersprechen. Die Mehrheit (ca. 20 %) hat in diesem Fall die „8“ angegeben. Wenn bei der These auf die Aufteilung der Antworten geachtet wird, fällt diesmal auf, dass die Verteilung etwas anders ist: Die Mehrheit findet sich im Bereich 5 - 10 wieder und deutlich weniger im Bereich 1 - 5. Bei den 127 teilnehmenden Personen handelt es sich um sportinteressierte Personen, die auch regelmäßig Sportmedien konsumieren.<sup>105</sup>

Von genau diesen sportinteressierten und regelmäßig Sport konsumierenden Personen haben ca. 33 % angegeben, dass sie nur noch sehr selten einen Sport-Artikel in der Zeitung lesen. Immerhin 7 % haben angegeben, dass sie sehr häufig Sport-Artikel in den Print-Medien konsumieren. Allerdings fällt bei dieser Frage auf, dass die Tendenz ganz klar dorthin geht, dass immer weniger Print-Medien konsumiert werden.<sup>106</sup> Dies spiegelt sich auch in der nächsten Frage<sup>107</sup> wider: „Wenn Sie sich über den Sport im Allgemeinen informieren möchten, welche Medien nutzen Sie dafür?“ Lediglich 21 % der teilnehmenden Personen hat „Print-Medien/Zeitschrift“ angegeben und nur 14 % den

<sup>105</sup> Vgl. Abbildung 9, eigene Online-Umfrage des Verfassers

<sup>106</sup> Vgl. Anhang 6, eigene Online-Umfrage des Verfassers

<sup>107</sup> Vgl. Anhang 7, eigene Online-Umfrage des Verfassers

Hörfunk. Der größte Anteil hat „Sonstige“, worunter TV-Sendungen oder Ähnliches fallen, mit knapp 40 % und 85 % haben die sozialen Medien angegeben.<sup>108</sup> Wichtig zu betonen ist hierbei, dass die Teilnehmer die Möglichkeit hatten, mehrere Antworten auszuwählen, damit die Möglichkeit besteht, dass angegeben werden kann, dass die Informationen aus den sozialen Medien und aus den Print-Medien gezogen werden. Daran wird die erste sehr wichtige Erkenntnis für die Beantwortung der Forschungsfrage deutlich: Obwohl die Kritik vorhanden ist, dass die sozialen Medien ihren Teil dazu beitragen würden, dass der Sportjournalismus an Qualität verliert, wird es von dem größten Teil der Teilnehmenden als erste Quelle für die Beschaffung von Informationen genutzt. Der Verfasser hat zusätzlich die Fragestellung „Wenn Sie sich über den Sport in den sozialen Medien informieren wollen, welche Plattform nutzen Sie dafür?“ eingebaut. Auch hierbei konnte man erneut mehrere Antworten von Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok, Snapchat und Apps, wie z.B. Kicker auswählen. Ca. 20 % gaben Twitter und Facebook an. Lediglich 3 % Snapchat und knapp 15 % Tik Tok. 67 % informieren sich am meisten über Apps, wie z.B. Kicker, was keine große Überraschung darstellt, weil der Kicker schon seit vielen Jahren als sehr renommiertes Medium anerkannt wird. Allerdings informieren sich ca. 78 % der teilnehmenden Personen über Instagram.<sup>109</sup>

Dies spiegelt die Bedeutung von den sozialen Medien für den Sportjournalismus stark wider und unterstreicht auch das, mit den Experten besprochene Thema: Eine eigene Social-Media-Redaktion kann durchaus von Bedeutung sein, wenn eine große Anzahl von Personen daher ihre Informationen beziehen. Außerdem wird deutlich, warum der Fokus der Social-Media-Redaktion von Sky Sport auf Instagram liegt, wenn die deutliche Überzahl der Personen darüber ihre Informationen bezieht.

Um für diese Thematik einen gelungenen Abschluss zu finden wurde folgende These aufgestellt:

„Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu (1 gar nicht, 10 vollständig)? Der Sportjournalismus ist auf die sozialen Medien angewiesen, um in der modernen Welt zu überleben.“<sup>110</sup>

Circa 1 % der teilnehmenden Personen stimmt dieser Aussage gar nicht zu und 31 % stimmen dieser Aussage vollständig zu. Ungefähr 10 % ordnen sich bei der 5, in der Mitte, ein. Auch hierbei sollte man erneut auf die Verteilung der Antworten achten: Der Großteil der teilnehmenden Personen ordnet sich der 8 (22 %), der 9 (17 %) und der 10 (31 %) zu.

---

<sup>108</sup> Vgl. Anhang 7

<sup>109</sup> Vgl. Anhang 8, eigene Online-Umfrage des Verfassers

<sup>110</sup> Vgl. Anhang 5

Generell sind die Antworten bei dieser Skala eher im Bereich 5 - 10, als 1 - 5.<sup>111</sup> Auch hiermit wird die Bedeutung der sozialen Medien für den Sportjournalismus deutlich. Die Mehrheit der teilnehmenden Personen denkt, dass der Sportjournalismus sogar auf die sozialen Medien angewiesen ist, um in Zukunft überleben zu können. Daran kann zusätzlich erkannt werden, dass die sozialen Medien mittlerweile sehr tief im Sportjournalismus verankert sind. Für einige Nutzer sind sie nicht mehr wegzudenken.

Die sozialen Medien stellen für einige Teilnehmer die Zukunft des Sportjournalismus dar, obwohl die Mehrheit der Teilnehmer angegeben hat, dass sie der Meinung sind, dass der Sportjournalismus immer mehr an Qualität verliert. Die Qualitätsfrage wurde sowohl generell in dieser Arbeit, als auch mit den Experten häufig diskutiert, weshalb auch die teilnehmenden Personen nach Merkmalen für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus gefragt wurden:

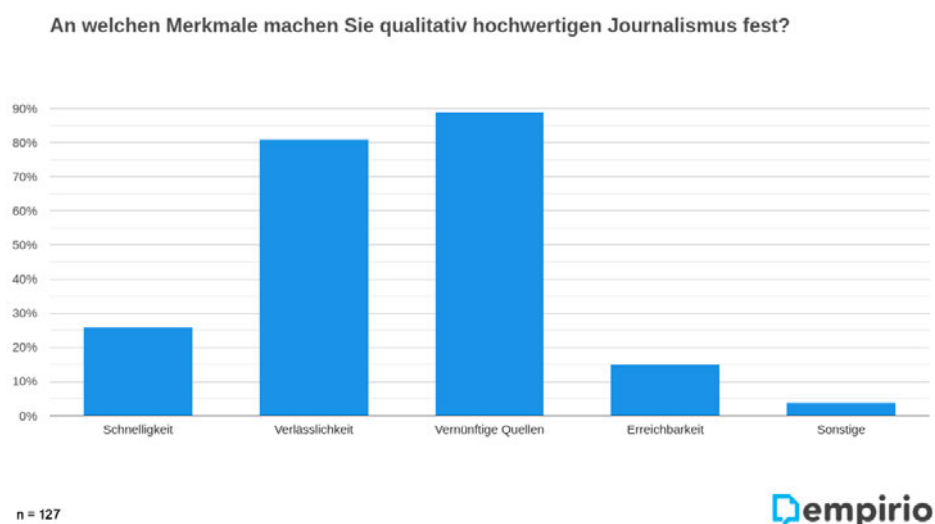


Abbildung 10: Umfrage des Verfassers

Quelle: empirio

Die wenigsten Personen haben Erreichbarkeit ausgewählt. Dies hat vermutlich damit zu tun, dass heutzutage durch die sozialen Medien alle Kanäle zu jeder Zeit an jedem Ort zu erreichen sind. Überraschenderweise haben lediglich ca. 25 % der Personen das Kriterium „Schnelligkeit“ angegeben. Die Hauptkriterien für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus sind für die Teilnehmer Verlässlichkeit (80 %) und vernünftige /seriöse Quellen (90 %). Auch hierbei hatten die Teilnehmer die Möglichkeit mehrere Kriterien auszuwählen, damit keine Option ausgeschlossen wird.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Anhang 5

<sup>112</sup> Vgl. Abbildung 10, eigene Online-Umfrage des Verfassers

Dies macht deutlich, dass für die User die Schnelligkeit als Kriterium nicht an erster Stelle steht. Sie wollen sich auf das, was konsumiert wird, verlassen können. Als nächste wichtige Erkenntnis für die Beantwortung der Forschungsfrage kann festgehalten werden, was die sozialen Medien auch für die Zukunft besser machen können: Vernünftige Quellenrecherche bevor Beiträge veröffentlicht werden. Wobei betont werden muss, dass dies nicht für alle Kanäle in den sozialen Medien gilt, sondern nur für die, die direkt ihren Content und ihre Informationen teilen - ohne die Quellen zu überprüfen. Als weiteres Problem der sozialen Medien wurde häufig erwähnt, dass eine gewisse Nicht-Qualität entsteht, wenn eine Redaktion lediglich von anderen Redaktionen oder dpa-Meldungen abschreiben sollten. Zumindest, wenn es sich dabei um den einzigen Content der Redaktion handeln würde. Außerdem wurden auch häufig die Falschmeldungen erwähnt, weshalb die Teilnehmer gefragt wurden, wie oft sie bereits an solche geraten sind:

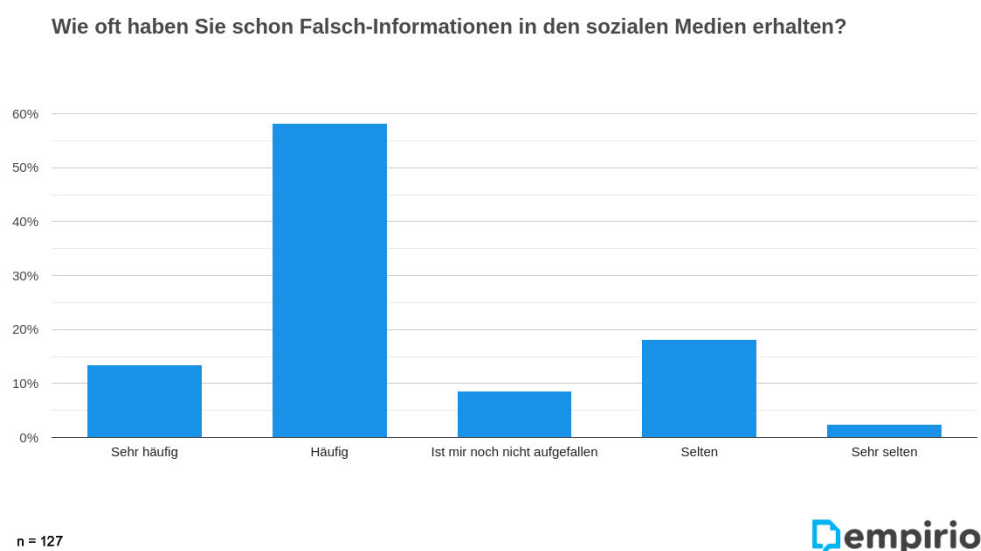


Abbildung 11: Umfrage des Verfassers

Quelle: empirio

Die Teilnehmer haben „sehr selten“ (1 %) und „ist mir noch nicht aufgefallen“ (9 %) am wenigsten angegeben. „Sehr häufig“ (12 %) und „selten“ (18 %) kommen schon etwas häufiger vor, aber „häufig“ (59 %) wurde mit Abstand am meisten angegeben.<sup>113</sup> Daran wird deutlich, wie weit verbreitet das Problem von Falschmeldungen ist. Mit Sicherheit hat noch nicht jeder damit Erfahrungen gemacht, weil einige auch nur sehr selten Falschmeldungen bekommen haben. Gerade im Journalismus ist es durchaus ein

<sup>113</sup> Vgl. Abbildung 11, eigene Online-Umfrage des Verfassers

Problem, wenn die Konsumenten häufig Falschmeldungen bekommen und sich unsicher bei Neuigkeiten sind, weil sie schlechte Erfahrungen gemacht haben. Aufgrund dessen werden auch einige Teilnehmer angegeben haben, dass ihnen die sicheren Quellen wichtiger sind als die Schnelligkeit bei Kriterien für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus. Dies ist eine sehr wichtige Erkenntnis und wird eine wichtige Rolle bei der Beantwortung der Forschungsfrage spielen.

Als aktuellstes Beispiel ist dafür eine falsche Todesmeldung geeignet. Mino Raiola, ein Spielerberater von prominenten Fußballern, wurde von einigen Medien, wie z.B. der Bild, Focus Online, Eurosport, Kicker, Express, 90min, T-Online, Sky und vielen mehr, für tot erklärt. Es war bereits klar, dass er im Sterben liegt und deshalb war die gesamte Welt in Trauer, weil keiner die Nachrichten hinterfragt hat, bis sich Mino Raiola selbst auf Twitter zu Wort gemeldet hat und deutlich machte, dass er lebt. Daraufhin ruderten die Medien zurück und titelten unter anderem „Raiola-Agentur dementiert Todes-Nachricht“. <sup>114</sup> Auch, wenn er wenige Tage später leider gestorben ist, hat dieser Vorfall die Medienwelt erschüttert.<sup>115</sup>

Hierbei waren nicht nur vermeintlich kleinere Medienhäuser involviert, sondern dieser Fehler wurde von sehr vielen renommierten Medienhäusern begangen. Fehler können immer passieren, weil sie menschlich sind, aber gerade bei einer Todesmeldung sollten die Quellen geprüft werden. Außerdem ist es moralisch fraglich, wenn auch bei solchen Meldungen auf die Schnelligkeit achtet wird, um möglichst viele Klicks zu generieren.

Dieser Vorfall zeigt die aktuellen Probleme des Sportjournalismus und der soziale Medien auf. Nämlich die Problematik des Abschreibens. Es wurde deutlich, dass fast alle anderen Medien diese Information geteilt haben, als der Kicker bereits darüber berichtete. Daraufhin haben viele die Meldung übernommen.<sup>116</sup> Dadurch wird die Problematik des Abschreiben noch deutlicher. Nichtsdestotrotz wurde im letzten Kapitel auch deutlich, wie hoch die Bedeutung der sozialen Medien für den Sportjournalismus tatsächlich sind. Im nächsten Kapitel wird auf Grundlage dessen die Forschungsfrage diskutiert und beantwortet. Außerdem werden Handlungsempfehlungen für die Zukunft ausgesprochen.

---

<sup>114</sup> Vgl. Von Castell, Frederik (28.04.2022). „Medien können Tod von Mino Raiola nicht abwarten“, In: Über Medien: [www.uebermedien.de](http://www.uebermedien.de) [entnommen am 06.07.2022]

<sup>115</sup> Vgl. ebd.

<sup>116</sup> Vgl. Von Castell, 28.04.2022

## 8. Fazit

Die Medienwelt befindet sich im stetigen Wandel. Somit steht auch der Sportjournalismus jederzeit vor der Aufgabe sich anpassen und ggf. neu erfinden zu müssen. Der klassische Sportjournalist aus der Vergangenheit, der für ein Medium schrieb, das sich meist auch dem Print-Medium zuordnen ließ, schreibt heutzutage für mehrere Medien und arbeitet in der Regel auch crossmedial. Zudem verbreitet der Sportjournalist von heute seine Artikel häufig in den sozialen Medien. Neue Trends bestimmen die aktuelle Popkultur, wie es die App „Tik Tok“ zeigt, wo auf einmal nur noch kurze Videos im Vordergrund stehen. Auch solche Innovationen muss der Sportjournalismus erahnen und anpassbar bleiben, damit die neuen Zielgruppen nicht verloren gehen. Zusätzlich wurde in der vorliegenden Arbeit der Sky Sport Kanal mit dem Fokus auf Instagram vorgestellt. Dies dient zur Veranschaulichung, wie eine Social-Media-Redaktion arbeitet. Mithilfe von verschiedenen Abbildungen und einem Auszug aus dem Experteninterview mit Patrick Becker, der in der Social-Media-Redaktion von Sky tätig ist, wurde aufgezeigt, wie diese Redaktion arbeitet. Besonders interessant war dabei die Entwicklung der Redaktion zu analysieren und besonders die Anfänge und den Umgang mit Social Media zu Beginn deutlich zu machen.

In der vorliegenden Arbeit wurden viele verschiedene Meinungen aufgezeigt. Einige Autoren in der Fachliteratur sprechen von einem gewissen Instagram-Journalismus, während Henrik Jacobs betont, dass die sozialen Medien lediglich ein Verbreitungsmedium darstellen. Patrick Becker hingegen sieht eine Art Kompromiss zwischen den beiden Bereichen, worin beide aufeinander angewiesen sind, weil der Sportjournalismus Inhalte benötigt und diese nicht immer selbst produzieren kann und der Sportjournalismus benötigt weiterhin eine Plattform außerhalb der Printmedien, um existieren zu können. Außerdem wurde die Qualitätsfrage des Sportjournalismus häufig diskutiert und an welchen Kriterien man qualitativ hochwertigen Sportjournalismus festmachen kann.



## 8.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Auf dieser Grundlage soll nun die Forschungsfrage beantwortet werden, diese lautet:

„Wie beeinflussen soziale Medien die Qualität des Sportjournalismus?“

Um diese Frage zu klären müssen nicht nur die Kriterien für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus beachtet werden, sondern vor allem die Abhängigkeiten der beiden Bereiche. Die Qualitätsfrage wurde erläutert und es wurde deutlich, dass es dabei vor allem um Verlässlichkeit geht. Also um vernünftige Quellen und darum, dass generell seriös gearbeitet wird. Dadurch, dass es eine große Menge an Angeboten in den Online-Medien gibt und viele davon beispielsweise dpa-Meldungen übernehmen entsteht der Eindruck, dass die Redaktionen voneinander abschreiben würden. Durch die Schnellebigkeit des Sportgeschäftes fallen Fehler häufig nicht auf, aber, wenn es Fehler sind, wie eine falsche Todesmeldung, fällt es aufgrund der Tragweite natürlich auf. Generell gilt, dass in den sozialen Medien sehr auf die Schnelligkeit gesetzt wird, weil die Redaktionen, die die Meldungen immer als letztes veröffentlichen, zu einem bestimmten Zeitpunkt ihr Follower verlieren, so wie Patrick Becker es beschrieben hat. Deshalb kann man bereits bilanzieren, dass einige Kanäle in den sozialen Medien die Qualität des Sportjournalismus negativ beeinflussen.

Soziale Medien beeinflussen den Sportjournalismus insofern, dass sie in erster Linie eine Plattform darstellen, die es möglich macht, Inhalte zu publizieren und eine sehr große Zielgruppe zu erreichen. Durch Kanäle, wie z.B. Sky und Kicker, sind auch die renommierten Medienunternehmen vertreten und versuchen die Follower mit ihren Inhalten zu informieren. Dabei geht auch keine Qualität verloren. Insofern kann man erst einmal festhalten, dass die sozialen Medien in diesem Punkt die Qualität des Sportjournalismus steigern. Allerdings muss deutlich betont werden, dass es viele Redaktionen gibt, die sich viel auf die Meldungen anderer Redaktionen verlassen und kaum eigenen Inhalt publizieren. Hinzu kommt, dass das Clickbaiting generell für keine steigende Qualität spricht, wenn bei den einfachsten Themen eine provokante Headline genutzt wird, um die Klickzahlen zu generieren. Durch ein derartiges Vorgehen wird eine Nicht-Qualität erzeugt und sorgt dafür, dass man im Allgemeinen negativ über die sozialen Medien spricht und die Qualität des Sportjournalismus negativ beeinflusst wird. Trotzdem muss betont werden, dass man über die sozialen Medien im Allgemeinen nicht direkt negativ urteilen sollte, weil es genug Social-Media-Redaktionen gibt, die seriös arbeiten. Soziale Medien bieten ebenso viele Vorteile, wie z.B. die direkte Kommunikation mit Lesern, die in den sozialen Medien sehr simpel ist und häufig für eine Leserbindung sorgt.

Die Erreichbarkeit ist zu jeder Zeit an jedem Ort auf der Welt gegeben, was auch für die Medienunternehmen ein großer Vorteil ist.

Im Großen und Ganzen kann festgehalten werden, dass es viele Vor- und Nachteile gibt. Allerdings hat die Medaille immer zwei Seiten, weshalb abgewogen werden muss, welche Argumente schwerer wiegen. Fakt ist: Durch Clickbaiting, Rechtschreibfehler, unseriöse Quellen, einseitige Berichterstattung (nur eine Seite zu Wort kommen lassen) usw. wird die Qualität verschlechtert. Nichtsdestotrotz kann man die sozialen Medien nicht alleine für einen Qualitätsverlust im Sportjournalismus verantwortlich machen. Sie tragen mit Sicherheit ihren Teil dazu bei, aber die vorliegende Arbeit hat deutlich gemacht, dass der Sportjournalismus auch in Zukunft von den sozialen Medien abhängig sein wird. Insofern kann auch hinzugefügt werden, dass die Vorteile der sozialen Medien dafür sorgen, dass Print Medien eher die Möglichkeit haben zu überleben. Hinzu kommt, dass die Print-Medien auch ökonomisch von den sozialen Medien abhängig sind und in Zukunft profitieren werden: Durch die zusätzliche Verbreitung von Artikeln in den sozialen Medien wird eine viel breitere Masse angesprochen. In der Sky-Sport-Redaktion ist dies auch der Fall, indem man über Social Media die Follower auf die Website führt. Dadurch profitieren die Print-Medien, aber auch die sozialen Medien, weil man mit Instagram-Journalismus noch kein Geld verdient. Man ist von den Klickzahlen abhängig. Also gibt es eine inhaltliche und eine ökonomische Abhängigkeit der beiden Bereiche.

Insofern lässt sich die Forschungsfrage nicht eindeutig beantworten. Einige Kanäle sorgen dafür, dass die Qualität nachlässt und über die sozialen Medien allgemein negativ geurteilt wird. Dabei wird zu oft außer Acht gelassen, dass es Kanäle gibt, die sehr zuverlässig arbeiten. Darunter zählen unter anderem die renommierten Kanäle der Kicker und der Sky Sport Redaktion. Allerdings werden auch den renommierten Redaktionen Grenzen in den sozialen Medien aufgezeigt. Man kann auf Instagram schwierig komplexe, investigative oder Themen mit sehr viel Inhalt darstellen. Dabei kommt es darauf an, dass die Social Media Abteilung des Medienhauses mit der Online-Redaktion oder der Print-Redaktion zusammenarbeitet, denn man kann die Themen in den sozialen Medien anreißen und auf der Website oder im Magazin weiter ausführen. Dabei handelt es sich dann um die erwähnte „360 Grad Meldung“.<sup>117</sup> Nichtsdestotrotz sorgt die Schnelligkeit und der Druck, der Erste mit einer Information sein zu müssen, dafür, dass die Qualität sinkt. Wobei dies ein Kriterium darstellt, welches sich in der jüngsten Vergangenheit entwickelt hat und immer wichtiger wird. Trotzdem ist dieses Kriterium mit seriösen Quellen und genügend Personal auch zu bewältigen, wie Henrik Jacobs es beschrieben hat.<sup>118</sup> Dabei wird auch das nächste Problem deutlich: Immer weniger Journalisten

---

<sup>117</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

<sup>118</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

bekommen mehr Aufgaben, so sinkt die Qualität zusätzlich. Dazu muss auch der Rezipient des Sportjournalismus in die Qualitätsdebatte mit einbezogen werden. Henrik Jacobs untermauert diese Aussage, indem er auch betont hat, dass die Rezipienten die seriösen Quellen in der Regel kennen.<sup>119</sup> Insofern müssen die Rezipienten die unseriösen Quellen/Portale meiden oder mit Vorsicht genießen und ihnen auf die Art und Weise keine Plattform bieten. Wenn diese Kanäle keine Plattform von Usern bekommen, werden diese früher oder später nicht mehr existieren.

Abschließend kann man sagen, dass das Bild, was die sozialen Medien im Allgemeinen abgeben, nicht immer positiv ist. Allerdings ist es auch nicht so, dass die sozialen Medien dafür sorgen, dass die Qualität allgemein nachlässt, weil auch in den Print Medien generell weniger Personal für immer mehr Aufgaben verantwortlich ist, wie es Henrik Jacobs beschrieben hat. Insofern kann der Forschungsfrage entgegnet werden, dass viele Faktoren dafür sorgen, dass die Qualität des Sportjournalismus nachlässt. Unter anderem teilweise auch die sozialen Medien, welche aber auch Vorteile liefern, die dafür sorgen und noch mehr sorgen könnten, dass die Qualität steigt. Bei der Qualitätsdebatte muss man ganz klar zwischen den seriösen Kanälen und den unseriösen Kanälen in den sozialen Medien unterscheiden. Deshalb muss man die Antwort auf die Forschungsfrage differenziert betrachten.

## 8.2 Handlungsempfehlungen

Für die Zukunft sollte die Beziehung des Sportjournalismus und der sozialen Medien als Kompromiss angesehen werden. Die sozialen Medien können zwar eigene Inhalte herstellen, sind aber immer auch auf die Inhalte einzelner Redakteure angewiesen. Die Print Medien benötigen ein Verbreitungsmedium. Insofern sollten die sozialen Medien darüber nachdenken, ob die Klickzahlen wirklich an erster Stelle stehen müssen und vor allem bei sensiblen Themen, wie einer Todesmeldung, auf seriöse Quellen achten und beide Seiten zu Wort kommen lassen. Die einzelnen Redaktionen sollten sich darauf konzentrieren kompetente Journalisten einzustellen, weil nur auf diese Art und Weise eine hohe Qualität gewährleistet werden kann. Des Weiteren sollte der Fokus auch auf die Ausbildung der Journalisten gerichtet werden, damit die zukünftige Generation der Sportjournalisten in der Lage ist multimedial zu arbeiten. Zusätzlich könnten mehr Redaktionen feste Social-Media-Redaktionen aufbauen. Wenn die Print Journalisten die Social Media Aufgaben parallel bewältigen, kann bei dieser Vielfältigkeit der Aufgaben keine ausreichende Qualität gewährleistet werden. Zumal auch dabei die Schnelligkeit zum Problem wird, wenn ein Journalist zwei Berufsfelder ausfüllen muss. Jedoch muss

---

<sup>119</sup> Vgl. Jacobs, Henrik, persönliches Interview, Hamburg, 23.05.2022, siehe Anhang 2.

man auch realistisch bleiben und feststellen, dass die Ressourcen im Journalismus weniger werden. Insofern ist es noch wichtiger auf die Ausbildung der Journalisten und der Social-Media-Redakteure zu achten: Die Journalisten müssen regelmäßig multimedial gecoachert werden und den Social-Media-Redakteuren muss immer mehr die „journalistische Schule“ näher gebracht werden. Somit hätte man mehr Qualität in beiden Bereichen. All diese Faktoren würden dafür sorgen, dass die Qualität steigt und über die sozialen Medien im Allgemeinen nicht negativ geurteilt wird. Allerdings sollte bereits heutzutage darauf geachtet werden, dass es Kanäle gibt, die seriösen und zuverlässigen Content publizieren. Auch die Print Medien sollten nicht komplett außer Acht gelassen werden: Wie Henrik Jacobs beschrieben hat, gibt es immer weniger Personal, weshalb die Medienunternehmen wieder mehr in die Personen investieren sollten, die für die Publikationen, Beiträge und den Content verantwortlich sind: Journalisten, Social Media Redakteure und ähnliche Berufsfelder. Im letzten Unterpunkt „8.1 Beantwortung der Forschungsfrage“ wurde der Rezipient in die Qualitätsdebatte bereits mit einbezogen. Um zu vermeiden, dass Rezipienten weiterhin auf unseriöse Kanäle/Portale stoßen, könnte man bereits im jungen Alter in der Schule Medienkompetenz lehren, um diese Probleme vorzubeugen. So könnte es verhindert werden, dass Redaktionen mit unseriösen Quellen und negativen Absichten eine Plattform bekommen. Des Weiteren wurde bei der Umfrage deutlich, dass für den Konsumenten des Sportjournalismus die Schnelligkeit der Informationen nicht das entscheidende Kriterium darstellt, sondern vernünftige Quellen/Verlässlichkeit. Patrick Becker, der Social Media Experte stellte die Schnelligkeit als Kriterium dar, weil die Portale, die die Nachricht als letztes verbreiten würden, ihre Follower zu einem bestimmten Zeitpunkt verlieren würden.<sup>120</sup> Wenn die einzelnen Kanäle alle also etwas weniger auf die Schnelligkeit achten und dafür mehr Aufwand in die Recherche stecken würden, würde die Qualität steigen und niemand würde der Konkurrenz folgen, wenn sich die Redaktionen mehr Zeit lassen würden beim Recherchieren und Veröffentlichen. Auf diese Art und Weise kann man Fehler, die eine Nicht-Qualität erzeugen vermeiden und die gesamte Qualität im Sportjournalismus erhöhen.

---

<sup>120</sup> Vgl. Becker, Patrick, persönliches Interview, München, 08.05.2022, siehe Anhang 1.

# Literaturverzeichnis

## Fachliteratur:

- Altmeyden Klaus-Dieter, Greck, Regina, Kössler, Tanja (2016): Journalismus und Medien. In: Handbuch Journalismustheorien. Ilmenau
- Bettendorf, Selina (2020): In: Instagram-Journalismus für die Praxis. Springer VS Wiesbaden, Berlin.
- Breunig, Christian und van Eimeren, Birgit (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven, Heft 11, o.O
- Bölz, Marcus (2018): Geschichte und Gegenwart des Sportjournalismus. In: Sportjournalistik. Springer, VS, Hannover.
- Bölz, Marcus (2018): Qualität im Sportjournalismus. In: Sportjournalistik. Springer, VS, Hannover
- Gabriel, Roland, Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke. In: Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Bochum.
- Haller, Michael (2010): Ethik und Qualität. In: Handbuch Medienethik. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, Wiesbaden, Heft 1.
- Konitzer, Julia (2019): Public Relations im Sport und Sportjournalismus. In: „Interfizierung von Sport-PR und Sportjournalismus“ München.
- Mikos, Lothar (2010): Sportjournalismus. In: Handbuch Medienethik. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, Wiesbaden, Heft 1.
- Meckel, Miriam, Fieseler, Christian, Grubenmann, Stephanie (2014) In: Social Media — Herausforderungen für den Journalismus. o. O.
- Neuberger, Christoph, Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Springer, Wiesbaden
- Schaffrath, Michael (2016): Journalismus und Sport. In: Handbuch Journalismustheorien. Ilmenau.

**Internetquellen:**

- Ionos (05.09.2019) Clickbaiting – Was ist das? <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/was-steckt-hinter-click-baiting/> (entnommen am 16.07.2022)
- Sky: „Corporate Website“ (o. D.) [https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen\\_start.jsp](https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_start.jsp) (entnommen am 03.05.2022)
- Von Castell, Frederik (28.04.2022). Medien können Tod von Mino Raiola nicht abwarten: <https://uebermedien.de/70952/medien-koennen-tod-von-mino-raiola-nicht-abwarten/> (entnommen am 06.07.2022)

# Anlagen

## **Anhang 1, Experteninterview 1:**

**Verfasser: Guten Tag, zunächst einmal vielen Dank für Ihre Zeit! Wie lange sind Sie schon in dem Unternehmen tätig?**

Experte: Ich bin seit elf Jahren hier und kümmere mich seit zehn Jahren um Social Media.

**Verfasser: Wie wurde das Thema „Social Media“ zu Beginn behandelt?**

Experte: Etwas laienhaft. Wir hatten anfangs zwei Facebook- und Twitter-Kanäle. Da haben wir uns sehr auf das Reporter-Netzwerk verlassen und haben hauptsächlich die Tweets von den Reportern retweetet bis ich das Potenzial in Twitter erkannt habe. Damit wir dann auch mehr Reichweite für den neuen Sender bekommen haben wir auch eigenen Content erstellt. Allerdings waren die Kanäle strikt von einander getrennt, Sky Sport News hatte ein extra Team und Sky Sport De auch.

**Verfasser: Inwiefern hat sich die Arbeit seitdem verändert?**

Experte: Es ist deutlich professioneller geworden. Wir sind ein festes Team geworden, aber das gibt es auch erst seit sechs Jahren und haben sogar einen extra Chef nur für Social Media. damals lief das Ganze bei den Online-Redaktionen nur nebenher. Die Kanäle sind gewachsen und wir haben auch immer mehr aufgemacht.

**Verfasser: Wie waren die ersten Schritte, wenn man dann ein Social-Media-Team gründet?**

Experte: Wir haben uns nur auf unsere TV-Rechte konzentriert und die Inhalte auf Social Media verlängert. Wir hatten zum Beispiel die Rechte für die Bundesliga und haben dann mithilfe von Links, Bildern oder Videos darüber berichtet. Den Content, den wir bei Sky anbieten, konnten wir so neuen potenziellen Kunden präsentieren. Nur halt über die sozialen Medien.

**Verfasser: Können Sie die Entwicklung der Redaktion kurz beschreiben?**

Experte: Ganz wichtig war bei der Entwicklung, dass wir Redakteure alle multimedial ausgebildet sind und mit der Software arbeiten können. Zusätzlich haben wir alle die Fähigkeit zu schreiben, das war wichtig so ein Team zusammen zu stellen. Ganz simpel ist es auch wichtig gewesen, dass wir die Technik haben, damit wir unsere Aufgaben überhaupt erfüllen können. Natürlich war es auch ein Vorteil, dass wir die TV-Rechte haben, sodass wir die Videos anbieten konnten, das hatten andere Redaktionen nicht. Das sind grob die drei Schlüsselschritte gewesen.

**Verfasser: Nun ist Sky im Social Media Bereich das erfolgreichste duftsprachige Medium. Worauf ist das zurückzuführen? Liegt es an den eben erwähnten Videos?**

Experte: Wir kamen ursprünglich ja auch aus dem Facebook-Bereich und dort wurden immer schon viele Videos gepostet. Das war ein wichtiger Treiber um Reichweite zu bekommen und die Followerzahl zu erhöhen. Wir haben versucht unsere Community auf professionelle Art und Weise zu unterhalten, sodass alles exklusiv aussieht und relevante und sichere Nachrichten verbreitet haben. Außerdem sind wir sehr schnell, wir können die News veröffentlichen ohne zu einem CvD zu gehen, deshalb waren wir häufig schneller als die Konkurrenz.

**Verfasser: Hat es am Anfang viel Überzeugungsarbeit gekostet eine Social Media Redaktion aufzubauen?**

Experte: Zu Beginn waren alle extrem skeptisch. Ich habe es als kleiner Redakteur vorgeschlagen und habe dann das Vertrauen bekommen. Es war sehr schwierig dieses Team aufzubauen bis dieses Potenzial erkannt wurde. Jetzt sind wir sechs Festangestellte und haben zusätzlich unseren Chef, aber auch erst seit sechs Jahren. Vorher wurde alles nur nebenbei gemacht. Wenn man es so betrachtet war Social Media zu Beginn fast kostenloses Marketing für Sky Sport News. Es lohnt sich einfach, weil man Sky so als Marke wahrnimmt und man Sky-Content verbreiten kann.

**Verfasser: Was sind Ihre Hauptaufgaben im Arbeitsalltag?**

Experte: Das ist sehr vielseitig. Es geht darum Content zu erkennen, aufzubereiten und zu veröffentlichen. Das ist ein Prozess, damit man erkennt, was ist für Sky wichtig und was ist für unsere Kanäle wichtig. Somit ist es eine Mischung aus Promo für Sky und Inhalte, die wir aufgrund des Nachrichtenwertes veröffentlichen müssen.

**Verfasser: Wie definieren Sie „Sportjournalismus“?**

Experte: Es geht um Schnelligkeit, sichere Quellen und gute Recherchearbeit. Wichtig ist heutzutage auch digital mitzudenken, also ist es meine Geschichte wert auch auf Social Media veröffentlicht zu werden? Man sollte im Blick haben, dass man multimedial unterwegs ist.

**Verfasser: Gibt es Ihrer Meinung nach noch den „klassischen Sportjournalismus“? Wenn ja, wie unterscheidet sich Ihr Job zum „klassischen“ Sportjournalisten?**

Experte: Ich denke, dass es den klassischen Sportjournalismus noch gibt und das ist auch sehr gut so. Wir profitieren sehr von Reportern vor Ort, weil wir auf diese Geschichten auch angewiesen sind, wenn wir zum Beispiel Zitate abbilden wollen. Und ich greife dann die Zitate auf und bin eine Art „Medium“, weil ich das, was die Sportjournalisten schreiben, übersetze und so aufbereite, dass ich es auf social Media veröffentlichen kann. Dabei schaue ich dann, was uns Reichweite bringt und was auch etwas polarisierend ist. Allerdings muss ich natürlich auch schauen, was unsere Community interessiert. Es spielen mehrere Faktoren zusammen: Was Schreibe ich in die Caption? Welches Bild verwende ich? Welches Video wähle ich? Das sind alles Faktoren, die zusammenspielen, damit es beim User gut überkommt.

**Verfasser: Würden sie sagen, sie sind ein „vollständigerer“ Sportjournalist, weil sie mehrere Komponenten zusammenfügen?**

Experte: Vollständiger würde ich nicht sagen, weil ich gehe nicht raus und führe die Interviews. Jeder macht quasi sein Job. Ich verwerte sozusagen nur die Geschichten und Interviews. Teilweise treibe ich auch einfach nur Fakten weiter, weil ich weiß, dass es unsere Community interessiert. Das macht mich nicht zum vollständigeren Sportjournalisten.

**Verfasser: Ich stelle jedem Experten drei Thesen vor und vergleiche dann die Antworten. Hier ist die erste These: *Durch die sozialen Medien verliert der Sportjournalismus an Qualität, weil häufig mehr auf Schnelligkeit und Klick-Zahlen geachtet wird, als auf sichere Quellen und die generelle Qualität.***

Experte: Das kommt auf den jeweiligen Kanal und deren Absichten an. Ich würde Ihre These verneinen, weil jeder Konsument schon seine sicheren Quellen findet, da bleibt der qualitativ



hochwertige Journalismus nicht auf der Strecke. Wir bei Sky achten auch immer auf gute Recherche und vermeiden Fehler so gut es geht.

**Verfasser: Was sind die größten Unterschiede in der Sprache in den sozialen Medien und im Print Journalismus?**

Experte: Wir orientieren uns sehr an der Pop-Kultur und schreiben sehr umgangssprachlich. Auf keinen Fall so sachlich, wie im Print-Medium, weil wir die Authentizität bei den Followern verlieren würden und versuchen immer mit ihnen auf Augenhöhe zu bleiben.

**Verfasser: Wie hat sich der Sportjournalismus in den letzten 5 Jahren Ihrer Meinung nach verändert?**

Experte: Es wird schon sehr auf die Reichweite geachtet. Man ist nicht nur in einem Medium unterwegs und arbeitet oftmals auch digital, weil man heutzutage nicht „nur“ für eine Zeitung schreibt, sondern diese Inhalte auch im Internet verbreitet werden. Unsere Reporter denken auch immer mehr an uns und geben uns bestimmte Zitate weiter, wo sie denken, dass diese für Social Media geeignet sind, weil auch die Reporter in den sozialen Medien unterwegs sind. So hat es sich im positiven verändert, also es ist alles viel digitaler geworden.

**Verfasser: Kann man überhaupt noch im Sportjournalismus arbeiten ohne auf Social Media vertreten zu sein?**

Experte: Ja es geht, aber es verringert den Erfolg. Erfolgreiche Journalisten sind dort vertreten und verbreiten ihre News auch exklusiv und erhalten teilweise einen Heldenstatus und sind für viele die erste Quelle.

**Verfasser: An welchen Merkmalen würden sie qualitativ hochwertigen Sportjournalismus festmachen?**

Experte: Die Fakten müssen stimmen, die Quellen müssen sicher sein und die Schnelligkeit würde ich nicht unbedingt dazuzählen. Die Geschichten müssen hochwertig aufbereitet werden und nicht einfach als einzelner Tweet veröffentlicht werden. bei uns ist es so das alle Bescheid wissen müssen: Die Online-Redaktion, der TV-Sender und dann können wir mit der Meldung auch raus. Das ist qualitativ hochwertig, weil Sky als eine Marke spricht und an überall dieselbe Meldung sieht. Eine 360 Grad Meldung ist guter Sportjournalismus.

**Verfasser: Wird durch die Schnelligkeit eventuell die Sorgfaltspflicht vernachlässigt?**

Experte: Das kommt leider vor. Neulich wurde zum Beispiel die Todesmeldung eines Spielerbraters zu früh vermeldet, weil alle möglichst schnell mit der Meldung Reichweite generieren wollten. Aber ja, das kommt durchaus vor.

**Verfasser: Dann kommen wir jetzt zur zweiten These: *Die sozialen Medien ergänzen den Sportjournalismus perfekt, weil es erstens ein gutes weiteres Verbreitungsmedium ist und zweitens die Themenrecherche teilweise einfacher wird.***

Experte: Ja, sie ergänzen und bereichern den Sportjournalismus, weil man ganz andere Geschichten erzählen kann. Man kann Themen vielseitig aufbereiten und zum Beispiel verwendet man im TV nur zwei Minuten aus einem Interview, aber eventuell ist bei dem Rest des Interviews etwas für Social Media dabei. Somit können wir uns bei Sky perfekt ergänzen und vielseitigere Geschichten erzählen. Natürlich gelangt man, zum Beispiel durch Twitter, schneller an Informationen. Es bereichert den Sportjournalismus sehr.

**Verfasser: Worin liegen die größten Unterschiede zur Konkurrenz? Was macht Ihre Redaktion erfolgreicher?**

Experte: Wir haben viele Videorechte und können damit viel arbeiten. Wir variieren bei unseren Beiträgen stark, es sieht nicht alles gleich aus. Außerdem sind wir sehr lockerer, sprechen auf Augenhöhe und sind dadurch vielleicht sehr viel nahbarer als viele andere.

**Verfasser: Sind die Fake News oder direkte Konkurrenten, die nicht so viel wert auf journalistische Arbeit legen, Schuld daran, dass immer noch einige Leute kritisch gegenüber den sozialen Medien sind oder woran liegt das?**

Experte: Ich glaube die Kritik ist immer so gemeint, dass die Themen die gut geschrieben und toll aufbereitet sind, nicht so gut klicken. Die Themen, die am besten klicken, sind meistens etwas bunter und provokanter oder reißerischer. Deswegen haben das viele Redaktionen erkannt und konzentrieren sich darauf sehr. Wir versuchen aber sehr auf Clickbait zu verzichten und versuchen das Ganze auf eine charmante Art und Weise zu erledigen. Das haben wir uns groß auf den Zettel geschrieben. Aber ich verstehe die Sorge, weil wir nicht wirklich über lange Lesetexte berichten, um Klicks zu generieren.

**Verfasser: Auf einer Skala von 1-10: Wie würden Sie die generelle journalistische Qualität des Sportjournalismus im Social Media Bereich bewerten?**

Experte: Ich würde sagen 9. Etwas Luft nach oben, weil etwas größere Posts gemacht werden könnten, also dass man größere und längere Geschichten erzählt. Das kann man gut auf Instagram aufbereiten. Damit haben wir jetzt ja angefangen und kommt bisher auch sehr gut bei den Usern an.

**Verfasser: Ist Social Media Ihrer Meinung nach, die Zukunft des Sportjournalismus? Wenn ja/nein, warum?**

Experte: Das ist schwierig, weil man nicht seine ganze Geschichte, den ganz großen Text oder das ganz große Interview in den sozialen Medien präsentieren kann. Andererseits kann ich es mir auch durchaus vorstellen, dass die Konsumenten nur noch kurze Meldungen oder Clips brauchen. Wenn sie dann den ganzen Text konsumieren wollen, können sie zur Ursprungs-Quelle zurück. Also sozusagen ein Kompromiss zwischen Social Media und dem klassischen Sportjournalismus, so wie jetzt.

**Verfasser: Was muss man beachten, wenn man erfolgreich im Social Media Bereich arbeiten will?**

Experte: Ganz wichtig sind die technischen Voraussetzungen, damit man Bilder und Videos bearbeiten kann. Dann braucht man einen fähigen multimedia Redakteur, der weiß was gerade im Trend ist, aber genau dem Redakteur muss man Zeit geben, um die Community kennenzulernen. Man muss seine Community sehr gut kennen, um Erfolg zu haben. Außerdem braucht man Rechte für Bilder und Videos, das ist essenziell. Aber man benötigt immer Mitarbeiter, die auch vor Ort arbeiten. Also Reporter, die die Geschichten einsammeln, die man dann aufbereiten kann, das ist sehr wichtig.

**Verfasser: Die letzte These wäre: Jeder Akteur im Sportjournalismus (TV-Produktion, Verein, Print-Medium) sollte eine Social Media Redaktion, wie Sky, haben, die sich wirklich nur um Social Media kümmert, weil es nicht nur für den Content, sondern auch für die Reichweite und Cross-Promo sehr gut geeignet ist.**

Experte: Ja, absolut! Es sollten zwingend Spezialisten die jeweiligen Social Media-Kanäle betreiben. Ich würde es generell jedem Unternehmen empfehlen, egal in welchem Bereich es tätig ist.

**Verfasser: Inwiefern wirken sich soziale Medien auf die Qualität des Sportjournalismus aus?**

Experte: Wenn man alles zusammenzählt: Print, digital und TV, das hat alles schon sehr gelitten, weil einige einfach schnell ihre Nachrichten verbreiten wollen und sich teilweise auf dubiose Quellen verlassen. Als die Schnelligkeit noch nicht so wichtig war, im Print-Bereich oder Radio, wo man noch länger Zeit hatte darüber nachzudenken, da war die Qualität viel höher. Die unterschiedlichen Medien lassen nun einfach diese Schnelligkeit zu, die die Qualität etwas herunterzieht.

**Verfasser: Was wäre Ihrer Meinung nach nötig, um diese Qualität zu erhöhen? Was können die sozialen Medien dafür tun?**

Experte: Man kann sich Zeit lassen. Natürlich könnte man vor jedem Post, wie im Print Bereich vor jedem Artikel, darüber sprechen und diesen prüfen. Allerdings hätten wir, wenn wir die einzige Redaktion wären, die das macht, keine Chance mehr, weil wir die Community verlieren, weil wir dann jedes Mal die letzten wären, die die Meldung veröffentlichen. Der Druck der Erste zu sein, das ist das Problem.

**Verfasser: Dann war es das auch schon. Vielen Dank für Ihre Zeit!**

Experte: Sehr gerne.

**Anhang 2, Experteninterview 2:**

**Verfasser: Guten Tag, vielen Dank für Ihre Zeit! Wie lange sind Sie schon im Unternehmen, beim Abendblatt, tätig?**

Experte: Festangestellt bin ich seit 2015, zuvor war das Abendblatt während meiner zweijährigen Zeit an der Axel-Springer-Akademie meine Stammredaktion. 2006 habe ich das erste Mal dort als Praktikant gearbeitet. Von 2009 bis 2012 war ich als freier Mitarbeiter in verschiedenen Ressorts tätig.

**Verfasser: Was würden Sie Leuten empfehlen, die bei einem renommierten Print-Medium wie dem Hamburger Abendblatt anfangen wollen?**

Experte: Ich würde immer den klassischen Ausbildungsweg empfehlen. Das heißt nach dem Abitur ein Studium anzufangen und während dieser Zeit einen Auslandsaufenthalt einzubauen, um die Fremdsprachenkenntnisse zu verbessern. Nach dem Studium sollte ein Volontariat oder der Besuch an einer Journalisten-Schule folgen, weil man dort das Handwerkszeug des täglichen Arbeitens in einer Redaktion lernt. Mir hat das auch geholfen, um eine Festanstellung zu bekommen.

**Verfasser: Können Sie ihre journalistische Laufbahn einmal kurz beschreiben?**

Experte: Nach dem Studium habe ich die ersten Erfahrungen als freier Redakteur gesammelt und bin dann auf die Journalisten-Schule gegangen, um mich noch einmal weiterzuentwickeln. Dort habe ich vor allem viel im crossmedialen Bereich gelernt. Danach wurde ich beim Abendblatt eingestellt.

**Verfasser: Würden Sie sich als klassischen Sportjournalisten beschreiben?**

Experte: Ich weiß nicht, ob man das so sagen kann, weil jeder Sportjournalist immer etwas Neues lernen muss. Man muss sich immer an die neuen Gegebenheiten, wie zum Beispiel Social Media, anpassen.

Deshalb gibt es meiner Meinung nach keinen klassischen Sportjournalisten.

**Verfasser: Ich stelle jedem Experten drei Thesen vor und vergleiche dann die Antworten. Hier ist die erste These: Durch die sozialen Medien verliert der Sportjournalismus an Qualität, weil häufig mehr auf Schnelligkeit und Klick-Zahlen geachtet wird, als auf sichere Quellen und die generelle Qualität.**

Experte: Es ist auf jeden Fall eine Entwicklung, die mit den Onlinemedien insgesamt zu tun hat. Es wird bei den Verlagen zu sehr auf die Zugriffszahlen und auf die Schnelligkeit der Veröffentlichung geachtet, wodurch die Qualität der Inhalte sinkt und die Zahl der Fehler zunimmt. Von daher würde ich der These zustimmen.

**Verfasser: An welchen Merkmalen machen Sie qualitativ hochwertigen Sportjournalismus fest?**

Experte: Das unterscheidet sich nicht vom Journalismus insgesamt. Es geht um Gründlichkeit, um Glaubhaftigkeit und um Ausgewogenheit, weil man als Journalist dazu verpflichtet ist, alle Seiten zu beleuchten und wahrzunehmen. Man muss immer allen Parteien die Möglichkeit geben, zu Wort zu kommen. Das ist etwas, was in den Onlinemedien etwas verloren geht: Wenn man eine Information hat und diese veröffentlicht, ohne die Gegenseite zu Wort kommen zu lassen oder Stellung nehmen zu lassen oder ohne diese Info genauer zu prüfen, leidet die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Im Print-Journalismus gibt es noch einen höheren Anspruch an Ausgewogenheit.

**Verfasser: Ist Schnelligkeit auch ein Kriterium?**

Experte: Als Journalist bei einer Tageszeitung muss man durch die Aktualität immer schnell sein. Über Social Media werden Ereignisse schneller bekannt. Schnelligkeit ist insgesamt ein Kriterium für guten Journalismus bei einer Tageszeitung, solange die Qualität der Inhalte nicht darunter leidet.

**Verfasser: Könnten Sie sich vorstellen, in einer Onlineredaktion oder Ähnlichem zu arbeiten? Wenn ja/nein, warum?**

Experte: Ja, klar. Prinzipiell sollte Journalismus unabhängig davon sein, in welchem Medium der Inhalt erscheint. In den Online-Formaten hat man aber oft weniger Zeit, ausführlich zu recherchieren. Man macht sich für einen Zeitungsartikel zudem mehr Gedanken über einen lesenswerteren Textaufbau. Online ist dies oft nicht der Fall, weshalb dort qualitativ auch etwas verloren geht. Wahrscheinlich gibt es in der Zukunft die Zeitung in der aktuellen Form auch nicht mehr, von daher muss man die Entwicklung abwarten und darauf reagieren.

**Verfasser: Dann kommen wir jetzt zur zweiten These: Die sozialen Medien ergänzen den Sportjournalismus perfekt, weil es erstens ein gutes weiteres Verbreitungsmedium ist und zweitens die Themenrecherche teilweise einfacher wird.**

Experte: Der These stimme ich auch zu. Zum einen können sich Verlage, Zeitungen und Redaktionen als Marke stärker präsentieren, um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen und auf alle Inhalte aufmerksam zu machen. Außerdem bekommt man Zugriff auf andere Zielgruppen, die man mit der Zeitung nicht erreicht. Darüber hinaus bekommt man durch die sozialen Medien viel mehr Informationen mit, zum Beispiel über Twitter. Das vereinfacht die Arbeit teilweise, was einerseits gut ist, aber andererseits auch eine Gefahr ist für Falsch-Informationen. Insgesamt hat man über Social Media einen deutlich größeren Zugriff auf Informationen.

**Verfasser: Das Abendblatt hat auf Instagram einen Kanal mit dem HSV als Schwerpunkt und liefert regelmäßig Content. Arbeiten Sie auch mit dem Account?**

Experte: Ja, ich arbeite als einziger Redakteur in meinem Ressort für den Instagram-Kanal.

**Verfasser: Was versprechen Sie sich von dieser Maßnahme?**

Experte: Ich war der Meinung, dass Instagram eine Plattform ist, auf der wir präsent sein sollten, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Zunächst war das Ziel, eine Community aufzubauen und die Marke zu stärken. Perspektivisch möchte ich die Plattform auch nutzen, um unsere Inhalte zu teilen, was zum Teil auf Facebook und Twitter bereits gut funktioniert hat. Hier kann durch Postings neue User auf eigene Artikel leiten. Auf Instagram kann man jetzt über die Story-Funktionen ebenfalls Links teilen. Wichtiger aber ist es, als Marke insgesamt präsent zu sein. Außerdem sind viele Sportler selbst auf Instagram aktiv. Man kann direkten Kontakt herstellen und mit ihnen interagieren.

**Verfasser: Was sind die größten Unterschiede in der Sprache in den sozialen Medien und im Print-Journalismus?**

Experte: Bei Instagram achte ich weniger auf die Sprache, weil ich mich darauf konzentriere, Bild- und Bewegtbild-Content zu teilen, um Reichweite zu generieren. Dafür hilft auch die Story-Funktion. Bei Twitter geht es wiederum mehr um schnelle, nachrichtlich orientierte Inhalte.

**Verfasser: Ist es möglich im Sportjournalismus zu arbeiten, ohne dabei persönlich auf Social Media vertreten zu sein?**

Experte: Als Medium kann man es sich kaum noch leisten, auf Social-Media-Auftritte zu verzichten, weil man viel verpasst. Es gibt heute aber auch kaum ein Medium mehr, das nicht vertreten ist. Was den einzelnen Reporter angeht, gibt es viele Kollegen, die das komplett ignorieren, weil sie sich nicht selbst darstellen wollen oder mit den Funktionen nicht klar kommen, weil sie aus einer anderen Generation kommen. Das finde ich auch in Ordnung so.

**Verfasser: Ist Social Media Ihrer Meinung nach, die Zukunft des Sportjournalismus? Wenn ja/nein, warum? Der andere Experte meinte, dass Print-Medien und Social Media von einander abhängig sind und es eine Art Kompromiss ist.**

Experte: Zunächst einmal ist Social Media kein Journalismus, sondern eine Plattform, auf der Inhalte veröffentlicht werden. Es ist also primär eine Ergänzung zum Journalismus. Natürlich wird und ist es wichtig, dass Medien hier präsent sind. Social Media wird in Zukunft weiter wachsen und weiterhin eine große Rolle spielen. Aber es kann auch sein, dass ganz neue Dinge kommen. Klar ist: Die Interaktion auf den Plattformen stellt eine sehr gute Ergänzung dar, aber man muss trotzdem trennen zwischen Journalismus und Social Media. Journalismus bedeutet Recherche, um Inhalte zu erzeugen und Informationen zu veröffentlichen. Social Media hilft, Inhalte zu verbreiten. Es wird daher ein wichtiger Teil sein, wird aber den Sportjournalismus nicht ersetzen.

**Verfasser: Die letzte These wäre: Jeder Akteur im Sportjournalismus (TV-Produktion, Verein, Print Medium) sollte eine Social-Media-Redaktion (wie z.B. Sky) haben, die sich ausschließlich um Social Media kümmert, weil es nicht nur für den Content, sondern auch für die Reichweite und Cross-Promo sehr gut geeignet ist.**

Experte: Das ist letztlich alles eine Organisationsfrage. Im Alltag ist es oft so, dass Redakteure die Social-Media-Plattformen nutzen, um schnell oder live von einem Ereignis zu berichten, wie ich es für das Abendblatt mache. Hilfreich ist es natürlich, wenn es eine Redaktion gibt,

die sich explizit darum kümmert, die Menge des Contents zu erhöhen und eine klare Struktur aufzubauen. Es sollte eine gewisse Einheitlichkeit vorhanden sein. Man sollte sich natürlich auch ausprobieren können. Wenn es nur um die Reichweite und das Posten von Artikeln geht, ist es hilfreich, eigene Mitarbeiter dafür zu haben. Das könnte ich allein nebenbei im Alltag nicht leisten. Bei mir ist es aktuell nur der Fall, wenn es zeitlich passt und auch relevant ist. Deswegen wäre es auf jeden Fall hilfreich.

**Verfasser: Die Recherchebedingungen gelten als ein Hauptkritikpunkt am Sportjournalismus im Internet: Laut einer Studie von Monica Koch, die die Arbeitsweise in den Redaktionen von Kicker und Sport1.de untersucht hat, recherchieren Sportredakteure aus diesem Bereich ihre Informationen größtenteils durch die Meldungen von Agenturen oder Rundfunkmeldungen (Koch 2001, S. 34). Auch Online-Sportjournalisten wie Oliver Fritsch von „Zeit.de“ wünschen sich, weniger Sportjournalismus „am Schreibtisch“ zu machen und mehr „vor Ort“ zu recherchieren (Bölz 2013). Was würdest du dazu sagen?**

Experte: Wenn die Inhalte einer Redaktion ausschließlich durch Agenturmaterial erstellt werden, ist das natürlich zu wenig. Wenn man sich in der Branche etablieren möchte, braucht man zwingend auch Eigen-Content und nicht nur Agentur-Inhalte. Natürlich kann es ein Teil des Contents sein, aber nicht ausschließlich. Wenn die Marke der Redaktion etabliert werden soll, muss man auch eigene Inhalte produzieren.

**Verfasser: Wie würden Sie die Entwicklung des Sportjournalismus in den letzten fünf Jahren beschreiben/bewerten?**

Experte: Dazu muss man unterschiedliche Bereiche bewerten. Die Qualität lässt nach, weil viele Portale nur das Ziel haben, die maximale Klickzahl mit minimaler Recherche zu veröffentlichen, um durch die Reichweite wirtschaftliche Erlöse über Werbung zu erzielen. Wenn dabei nur von anderen Medien abgeschrieben wird, und dieser Inhalt eventuell mit einer provokanteren Überschrift versehen wird, verringert das natürlich die Qualität und die Glaubwürdigkeit. Das ist eine Negativ-Entwicklung im Journalismus insgesamt.

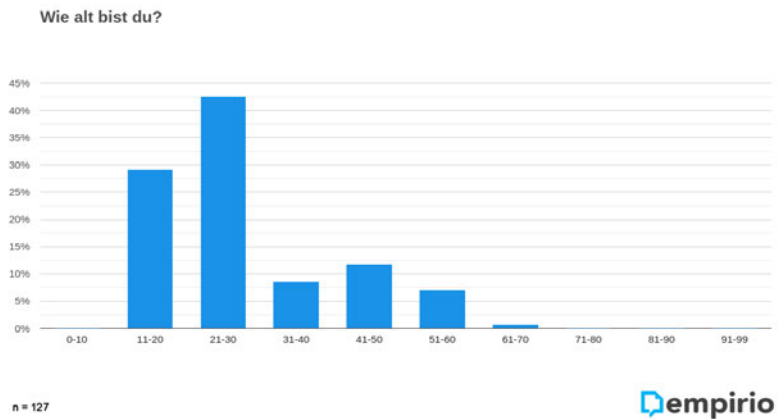
**Verfasser: Was müsste man machen, um die Qualität des Sportjournalismus zu erhöhen? Was könnten die sozialen Medien dafür tun?**

Experte: Qualität kann nur durch gute Journalisten steigen und man kann diese Qualität nur gewährleisten, wenn man dieses Personal hat und den Journalisten Zeit gibt, gründliche Recherche zu betreiben. Das ist auch eine Fehlentwicklung, dass es immer weniger Mitarbeiter gibt, die gleichzeitig noch mehr Inhalte erzeugen sollen. Die Verlage müssten sich trauen, wieder mehr in Mitarbeiter zu investieren und wieder mehr einzustellen. Dabei kann Social Media erst einmal nicht helfen. Allerdings hilft Social Media den Verlagen, eine größere Zielgruppe anzusprechen und die User dazu bringt, wieder für Inhalte zu bezahlen. Viele Online-Leser denken, dass man die Inhalte kostenlos konsumieren können muss. Die Nachfrage nach Inhalten ist sehr groß, aber die Bereitschaft zu bezahlen, ist sehr gering. Wenn wir beim Abendblatt Inhalte hinter einer Bezahlschranke in den sozialen Medien posten, gibt es sehr oft Beschwerden. Die User müssen verstehen, dass qualitativ hochwertiger Journalismus Geld kostet und nicht immer umsonst ist. Daher müssen sich die Verlage gut überlegen, welche Inhalte kostenlos und welche kostenpflichtig angeboten werden. In den vergangenen Jahren wurden zu viele Inhalte verschenkt. Dazu haben die soziale Medien beigetragen. Insofern sind sie auch zu einem Problem geworden, weil die User sich an kostenlose Inhalte gewöhnt haben.

**Verfasser: Dann sind wir am Ende, vielen Dank für Ihre Zeit!**

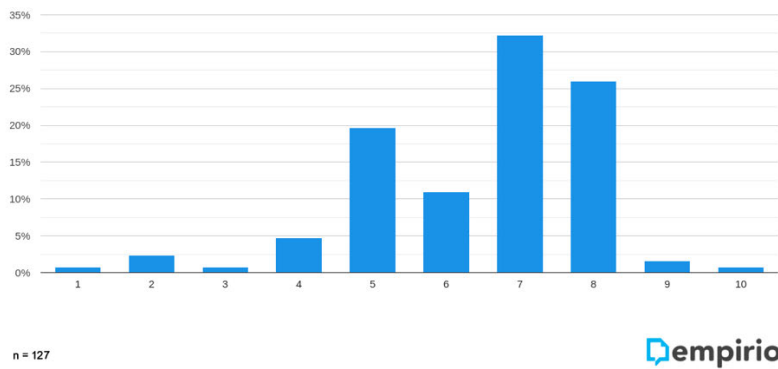
Experte: Sehr gerne.

### Anhang 3:



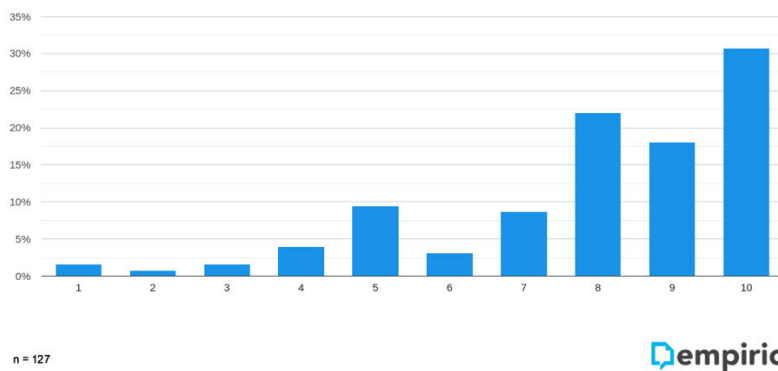
### Anhang 4:

Auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut): Wie bewerten Sie die allgemeine Qualität im Sportjournalismus?



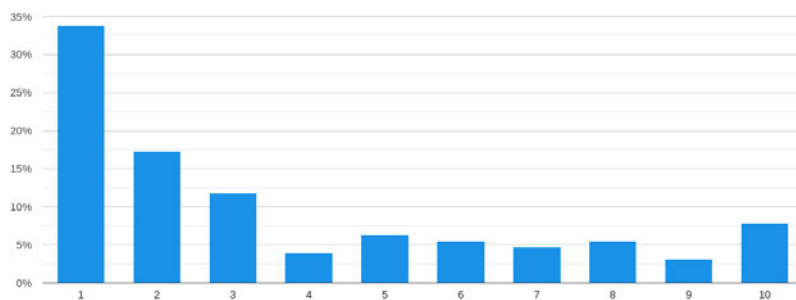
### Anhang 5:

Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu (1 gar nicht, 10 vollständig)? Der Sportjournalismus ist auf die sozialen Medien angewiesen, um in der modernen Welt zu überleben.



## Anhang 6:

Auf einer Skala von 1 (sehr selten) bis 10 (sehr häufig): Wie häufig lesen Sie Sport-Artikel in einer Zeitung?

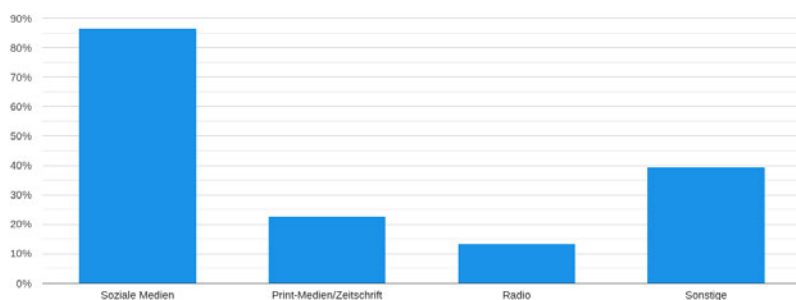


n = 127

 empirio

## Anhang 7:

Wenn Sie sich über den Sport im Allgemeinen informieren wollen, welche Medien nutzen Sie dafür?

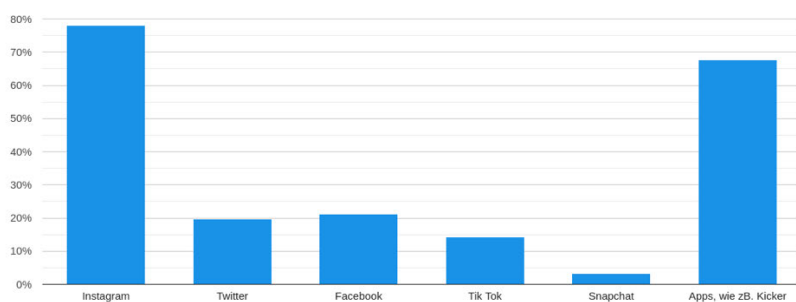


n = 127

 empirio

## Anhang 8:

Wenn Sie sich über den Sport in den sozialen Medien informieren wollen, welche Plattform nutzen Sie dafür?



n = 127

 empirio



Anhang 9:



Sky Sport DE ✓

1 Std. · 🌐



Der Torjäger hat etwas zu sagen! 🗨️



sport.sky.de

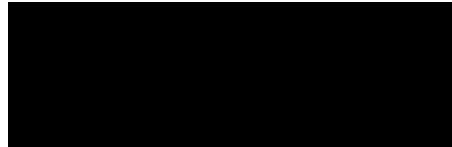
**Barca-Wechsel? Jetzt spricht Lewandowski!**

## 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.

Hamburg, 19.07.2022

Ort, Datum



Vorname Nachname