



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das Erlebnis Sport im World Wide Web -  
dargestellt am Beispiel [www.LAOLA1.at](http://www.LAOLA1.at)“

Verfasserin

**Petra Sauer**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag.phil.)**

Wien, Juli 2009

Matrikelnummer: 0204133

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Quellen entnommen worden sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Wien, Juli 2009

Petra Sauer

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT</b> .....	<b>3</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>5</b>
<b>2 INTERNET</b> .....	<b>8</b>
2.1 Definition: Internet .....	8
2.2 Definition: World Wide Web .....	9
2.3 Entwicklung des Internets .....	10
2.4 Internet-Nutzung weltweit .....	11
2.5 Internet-Nutzung in Österreich .....	13
2.6 Das Internet in der Kommunikationswissenschaft .....	14
2.6.1 Das Internet - Massenmedium oder Hybridmedium? .....	14
2.6.2 Das Internet und die Medienklassen nach Harry PROSS .....	17
2.6.3 Das Internet als Push- und Pull-Medium .....	18
2.6.4 Das Internet und die Gesetze der Medieninnovation .....	18
2.6.5 Das Internet in der Mediennutzungsforschung .....	20
<b>3 SPORT</b> .....	<b>30</b>
3.1 Definition: Sport .....	30
3.2 Sport und Gesellschaft .....	32
3.3 Funktionen und Modelle des Sports .....	33
3.4 Sportkonsum .....	36
<b>4 MEDIENSPORT</b> .....	<b>38</b>
4.1 Historische Entwicklung des internationalen Mediensports .....	39
4.1.1 Sport in den Printmedien .....	39
4.1.2 Sport im Hörfunk .....	42
4.1.3 Sport im Fernsehen .....	43
4.1.4 Sport im World Wide Web .....	44
4.2 Motivation zur Rezeption von Mediensport .....	45
4.3 Nutzung von Mediensport .....	48
4.4 Wirkung von Mediensport .....	50
4.5 Mediensportwirklichkeit .....	53
<b>5 SPORTJOURNALIMUS IN DER PRAXIS</b> .....	<b>56</b>
5.1 Online-Journalismus .....	57
5.1.1 Ansprüche an Online-Journalisten .....	59
5.2 Online-Sportjournalismus .....	61

<b>6</b>	<b>LAOLA1.....</b>	<b>66</b>
6.1	Die LAOLA1 Multimedia GmbH .....	66
6.2	Die LAOLA1.at-Redaktion .....	68
6.3	Die LAOLA1.at-Schwerpunkte.....	69
6.4	Das LAOLA1.at-Werkzeug.....	70
6.5	Die Multimedialität von LAOLA1.at .....	74
6.6	Die Interaktivität von LAOLA1.at .....	75
<b>7</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>77</b>
7.1	Forschungsgegenstand.....	77
7.2	Forschungsfragen und Hypothesen .....	78
7.3	Forschungsmethode .....	80
7.4	Ablauf der Untersuchung .....	81
7.5	Beschreibung der Stichprobe.....	81
7.6	Auswertung der Untersuchung .....	83
7.7	Interpretation der Ergebnisse.....	102
<b>8</b>	<b>RESÜMEE UND AUSBLICK.....</b>	<b>107</b>
	<b>ANHANG .....</b>	<b>109</b>

## **VORWORT**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Sportjournalismus im Online-Bereich, dargestellt am Beispiel LAOLA1.at, Österreichs erfolgreichstem Sportportal. Die Idee dazu entstand 2006 und begann sich seit Jänner 2007 Schritt für Schritt weiterzuentwickeln. Damals trat ich mein sechsmonatiges Praktikum bei LAOLA1.at an, wobei das Portal bis Februar 2008 noch unter dem Namen sport1.at auf dem Markt war. Mit der Änderung von sport1.at auf LAOLA1.at hat sich zwar Titel der vorliegenden Arbeit im Laufe der Ausarbeitung geändert, nicht aber das dahinterstehende Konzept.

Zweieinhalb Jahre später ist aus meiner ersten Idee, die sich vorwiegend aus meiner Leidenschaft zum medialen Sport begründet, eine Diplomarbeit geworden. Ihre Fertigstellung hat nicht nur mir, sondern auch allen Menschen in meiner näheren Umgebung oft nervenaufreibende Tage und schlaflose Nächte bereitet. Es war in den vergangenen zweieinhalb Jahren nicht immer leicht, Beruf und Studium unter einen Hut zu bringen. Doch der Spaß an meiner Arbeit als mittlerweile festangestellte LAOLA1-Redakteurin und die Hoffnung, die nun fertige Diplomarbeit irgendwann in Händen zu halten, haben mir über den Stress hinweg geholfen.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle meinen Eltern Doris und Gerhard Sauer, die mir in der langen Zeit meines Studiums nicht nur finanziell, sondern auch mit viel Liebe und Geduld den Rücken gestärkt und das Gefühl vermittelt haben, stolz auf mich zu sein. Gleichzeitig muss ich mich aber dafür entschuldigen, dass ich in den vergangenen Wochen und Monaten so selten Zeit für meine Familie hatte.

Ich möchte mich auch bei Andreas Theimer bedanken, der in der Zeit der Umsetzung dieser Arbeit meine wichtigste Bezugsperson war. Mit viel Geduld und Verständnis hat er meine Launen ertragen und mich mental aufgebaut, wenn ich geglaubt habe, mit meinem Vorhaben gescheitert zu sein. Seine aufrichtenden Worte, seine Unterstützung und seine Liebe haben mir Kraft und Motivation verliehen.

Ein Dankeschön geht auch an Bianca Baumgartner. Sie hat mich bei der Fertigstellung dieser Arbeit nicht nur als Korrekturleserin unterstützt, sondern mit ihren kritischen und ehrlichen Worten motiviert und vorangetrieben. Ich kann mich glücklich schätzen, eine Freundin wie sie zu haben.

Zum Schluss muss ich all meinen Freunden danken, die mich mental unterstützt und durch die härteste Zeit meines Studiums begleitet haben, und jenen LAOLA1-Kollegen, die immer ein offenes Ohr für mich hatten.

Wien, Juli 2009

Petra Sauer

## 1 EINLEITUNG

*„Sport in den Massenmedien hat Hochkonjunktur.“<sup>1</sup>*

Wir kommen täglich mit Sport in Berührung. Ob wir wollen oder nicht. Dabei müssen wir nicht einmal selbst sportlich aktiv werden, sondern einfach nur die Zeitung aufschlagen, das Radio oder den Fernseher einschalten oder ins World Wide Web einsteigen.

Sport ist eines der großen medialen Themen neben Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Nichts verkauft sich besser und zieht mehr Medieninteresse an sich als ein Sportspektakel, wie zum Beispiel die Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz oder die Olympischen Spielen 2008 in Peking.

Tag für Tag verfolgen Milliarden von Zuschauern weltweit die bedeutendsten Sportereignisse rund um den Globus via Fernsehen und sonstige Medien. Das Geschäft mit dem Interesse am Sport und all seinen Facetten boomt. Hier wird mit Summen gehandelt, die für Wirtschafts- und Medienlaien unvorstellbar und kaum nachvollziehbar sind.

Die Verbindung zwischen Sport und Medien ist allerdings kein neues Phänomen, sondern geht weit in die Geschichte zurück.

Zeitungen beschäftigten sich im 16. Jahrhundert als erste Medien mit dem Thema Sport. Im 18. Jahrhundert erschien die erste eigenständige Sportzeitung in England, was bis heute als Mutterland des Sports gilt. Im 19. Jahrhundert wurde das Interesse am Sport auch im deutschsprachigen Raum immer größer und auch hier begannen Zeitungen allmählich, eigene Sportrubriken einzurichten.

Das nächste Medium, das sich dem Sport widmete, war der Hörfunk. 1924 gilt wohl als die Sternstunde, da in diesem Jahr erstmals eine Direktübertragung von einer Ruderregatta gesendet wurde. 1929 folgte schließlich die erste internationale Fußball-Direktübertragung über den Hörfunk.

1934 schloss sich das Fernsehen der Sportberichterstattung an und sendete die Übertragung der Olympischen Spiele in Berlin, was damals als Sensation galt. Heute ist

---

<sup>1</sup> Burk/Schauerte 2007. In: Schierl, 2007: S. 69

das Medium Fernsehen aus der Sportwelt nicht wegzudenken. Beide Seiten stehen in Abhängigkeit zueinander. Durch das Fernsehen entdeckte die Wirtschaft den Sport als attraktive Werbefläche und bestimmt heute die Sportlandschaft großteils mit. Sport gilt als wirtschaftliche Ware, mit der enorme Summen eingenommen werden.

Mit der Etablierung des Internets und seinen Diensten hat der Sport einen neuen Spielraum bekommen. Nirgendwo verbreiten sich Nachrichten schneller und einfacher als im World Wide Web. Multimedialität, Interaktivität, Aktualität und Globalität sind jene Eigenschaften, die das World Wide Web für sportinteressierte Menschen so attraktiv machen.

Die Darstellung des Sports im Online-Bereich ist Thema der vorliegenden Arbeit. Da schon einige Schriften zu derselben Thematik verfasst wurden, möchte sich diese auf das österreichische Sportportal LAOLA1.at spezialisieren. Da dieses Online-Angebot den Zahlen der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) nach das erfolgreichste Sportportal im Land ist, soll auf den folgenden Seiten das dahinter stehende Erfolgskonzept analysiert werden.

Das Grundgerüst der Arbeit bildet die theoretische Beschäftigung mit dem Internet als Kommunikationsmittel und dem Sport als gesellschaftliches Werte- und Normensystem in den Kapiteln 2 und 3. Die Schwerpunkte liegen dabei auf der Unterscheidung der Begriffe Internet und World Wide Web und der Einbettung des Internets in der Kommunikationswissenschaft. Der Begriff Sport wird anhand seiner Funktionen und Modelle in seiner gesellschaftlichen Bedeutung definiert.

Das symbiotische Verhältnis zwischen Medien und Sport wird unter dem Begriff Mediensport in Abschnitt 4 zusammengefasst. Dieses Kapitel bildet den Übergang von der Theorie in die Praxis, kommt allerdings nicht gänzlich ohne theoretischen Hintergrund aus, da hier vor allem auf psychologische Motivationstheorien bzw. Nutzungs- und Wirkungstheorien eingegangen wird.

In Kapitel 5 wird der praktische Sportjournalismus näher vorgestellt. Um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, konzentriert sich dieser Abschnitt auf die Unterscheidung von Offline- und Online-Journalismus und speziell den Sportjournalismus im World Wide Web. Zugleich dient er als endgültiger Abschluss des theoretischen Teils.

Als Einleitung in den empirischen Teil der Arbeit folgt in Kapitel 6 die Vorstellung des Sportportals LAOLA1.at anhand der Firmenstruktur und Tätigkeitsbereiche. Dieser Abschnitt dient als praktisches Beispiel für den im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Online-Sportjournalismus und soll darstellen, wie journalistische Arbeit bei LAOLA1.at funktioniert.

Das letzte und abschließende Kapitel der Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung, die im Jahr 2008 durchgeführt wurde. Ziel und Zweck der Untersuchung ist die Erforschung des Profils eines typischen LAOLA1-Users und die Motive und Absichten seiner Nutzung. Als Untersuchungsmethode wurde der Online-Fragenbogen gewählt.

Um die Lesbarkeit der vorliegenden Arbeit zu erleichtern, wird auf eine geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet und durchgehend die männliche Form verwendet, womit Männer und Frauen gleichermaßen gemeint sein sollen.

## 2 INTERNET

### Internet versus World Wide Web

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe Internet und World Wide Web gerne gleichgesetzt. Ohne die genaue Unterscheidung beider Termini zu kennen, ist für die meisten Menschen „im Internet surfen“ und „im World Wide Web surfen“ ein und dieselbe Handlung.

Da die vorliegende Arbeit auf beiden Begriffen aufbaut, ist eine exakte Differenzierung unumgänglich. Diese soll Thema des nachstehenden Kapitels sein.

### 2.1 Definition: Internet

Der Begriff Internet kommt aus dem Englischen und steht als Abkürzung für „interconnected networks“, was übersetzt „miteinander verbundene Netzwerke“ bedeutet.

Das große PC & Internet Lexikon 2008 beschreibt das Internet als

*„[...]ein weltweites Netzwerk von Computern, die TCP/IP als einheitliches Übertragungsprotokoll verwenden und untereinander normierte Informations- bzw. Datenübertragungsdienste ermöglichen.“<sup>2</sup>*

Das Internet ist keine Organisation und auch kein kommerzielles Unternehmen. Es hat keine Zentrale und unterliegt (bisher) keiner amtlichen Kontrolle.<sup>3</sup>

Das Internet stellt die Netzbasis für eine Vielzahl von Diensten und Anwendungen dar. Zu den beliebtesten und am häufigsten genutzten Diensten des Internets zählen das Versenden elektronischer Nachrichten (E-Mails), der Datentransfer über das File Transfer Protocol (FTP), Newsgroups, die Echtzeit-Unterhaltung über den Internet Relay Chat (IRC) und das World Wide Web.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Voss, 2008: S. 445

<sup>3</sup> vgl. Brössler, 1995: S. 27

<sup>4</sup> vgl. Pürer, 2004. In: Pürer/Rahofer/Reitan, 2004: S. 55ff

Der Unterschied zwischen dem Internet und World Wide Web liegt also darin, dass das Internet die technische Voraussetzung ist, das World Wide Web eine Art der Anwendung.

## **2.2 Definition: World Wide Web**

Das World Wide Web, auch WWW abgekürzt, ist der populärste Internet-Dienst und beruht auf vernetzbaren, hauptsächlich aus Text und Grafiken bestehenden Informationsseiten (Web-Sites), die grafisch in einem Web-Browser dargestellt und aufgerufen werden.<sup>5</sup>

Dieser Internet-Dienst ist also eine Dokumentensammlung, die auf allen Internet-Servern weltweit abrufbar und vorwiegend in HTML-Sprache (Hypertext Markup Language) verfasst ist. Alle HTML-Dokumente sind in einem Web-Browser über eine URL-Adresse (Uniform Resource Locator) abrufbar.

Es vereinfacht die Nutzung bereits vorliegender Informationen im Internet und ermöglicht, selbst Informationen ins Netz einzubinden. Es existiert eine Unzahl an Web-Sites, auf denen sich Firmen, Organisationen und Privatpersonen öffentlich präsentieren.

Neben der Kommunikation eignet sich das World Wide Web auch zur Informationsbeschaffung und zur Selbstdarstellung.<sup>6</sup> Die populärsten Beispiele dafür sind die Online-Enzyklopädie Wikipedia bzw. soziale Netzwerke wie Xing, Facebook und ähnliches.

Das World Wide Web ist charakterisiert durch Öffentlichkeit und Offenheit, durch das Fehlen von Hierarchien und durch Dynamik. Es ist primär ein Informationsmedium, die Nützlichkeit der Informationen steht im Vordergrund. Jede Web-Site steht und fällt mit ihren Inhalten. Der Zweck der Web-Site muss klar erkennbar sein und anschaulich dargestellt werden. Immerhin ist das World Wide Web vorwiegend ein visuelles Medium.

Gleichzeitig ist das World Wide Web ein schnelles und dynamisches Medium. Kein anderes lässt sich so schnell aktualisieren. Im Idealfall ist eine Web-Site nie „fertig“.

---

<sup>5</sup> vgl. Voss, 2008: S. 957

<sup>6</sup> vgl. Burkart, 2002: S. 368

Basis neben dem Hypertext-Prinzip ist die Integration von Multimedia-Elementen. Das World Wide Web ist demnach ein Hypermedium, wo Kommunikation auf Inhalts- und Beziehungsebene stattfindet. Der Interaktivität zufolge lässt es sich auch als Kommunikationsmedium bezeichnen.<sup>7</sup>

### **2.3 Entwicklung des Internets<sup>8</sup>**

Einen geschichtlichen Ursprung des Internets zu definieren, fällt schwer. Bereits die Chinesen, Perser, Assyrer, Römer und Mongolen verfügten über umfangreiche Straßen- und Kommunikationsnetze. Auch afrikanische Trommelketten und indianische Rauchzeichen zählen zu den Ahnen heutiger Computernetze wie das Telegraphen- und das Telefonnetz.

Der eigentliche Vorläufer des Internets in seiner heutigen Form wurde ein Netz, das in den späten sechziger Jahren des vorhergehenden Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten von Amerika entstand: das ARPA-Net.

Am Höhepunkt des Kalten Krieges gründete das amerikanische Verteidigungsministerium 1968 eine Forschungsbehörde, die den Namen Advanced Research Projects Agency, kurz ARPA, trug. Militärexperten und Computerwissenschaftler waren im Rahmen der ARPA damit beauftragt, neue, innovative Technologien und vernetzte Systeme zu entwickeln, die auch im Ausnahmezustand die Kommunikation zwischen der US-Regierung und den Heerestruppen sichern sollte.

Unter der Führung von Harvard-Professor J. C. R. Licklider entwickelte die ARPA 1969 die paketorientierte Datenübertragung. Das ARPA-Net verband damals die Stanford University und die University of Utah in Salt Lake City mit den Universitäten in Kalifornien, der University of Los Angeles und der University of Santa Barbara.

1971 hatte das ARPA-Net bereits 23 Hosts und vernetzte Universitäten mit öffentlichen Forschungszentren in den USA. Darüber hinaus entwickelte Ray Tomlinson ein erstes E-Mail-Programm und führte dazu das @-Zeichen ein, das sicherstellen sollte, dass Nachrichten beim Empfänger ankamen.

---

<sup>7</sup> vgl. Faulstich, 2004: S.445f

<sup>8</sup> vgl. Hafner/Lyon, 1997

Ein Jahr später wurde das ARPA-Net mit 40 Computern auf einer internationalen Konferenz über Computertechnik öffentlich vorgestellt. 1973 schlossen sich die ersten Einrichtungen in Europa dem ARPA-Net an, wie beispielsweise die Universität London und das norwegische „Königliche Radar Zentrum.

Mit der Zeit entdeckte allmählich auch die Geschäftswelt das Netz, eine erste kommerzielle Version des ARPA-Net entstand. Von 1980 an begann man, das TCP/IP-Protokoll (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) als offizielles Protokoll für das ARPA-Net einzuführen. Der Zusammenschluss verschiedener Netzwerke, die durch TCP/IP miteinander verbunden sind, wird seit 1982 als Internet bezeichnet.

1983 fand die Aufspaltung in ein ziviles ARPA-Net und ein militärisches Mil-Net statt. Der Begriff Internet begann langsam, den Begriff ARPA-Net abzulösen.

Nach der technischen Etablierung des Internets von Ende der sechziger bis Beginn der achtziger Jahre entwickelte der Engländer Tim Berners-Lee 1989 die ersten Grundsteine des Hypertext-basierten World Wide Web am europäischen Kernforschungszentrums CERN in Genf. Weihnachten 1990 waren bereits die ersten Seiten, in HTML geschrieben, im Netz aufrufbar.

In weiterer Folge entstanden 1992 die ersten Web-Browser mit grafischer Benutzeroberfläche. Dadurch wurde das World Wide Web nun auch für Nicht-Experten anwendbar.

## **2.4 Internet-Nutzung weltweit**

Der Internet-Boom kennt in unserer heutigen Gesellschaft keine Grenzen mehr. „Online sein“ ist so normal und selbstverständlich wie essen und schlafen.

Die Zahl der Internet-Nutzer, auch User genannt, wächst Jahr für Jahr in atemberaubender Geschwindigkeit. Auch der Spielraum des World Wide Web ist ins Unermessliche gestiegen.

Die genaue Größe des Internets ist unbekannt. Die exakte Anzahl der Internet-Nutzer lässt sich genau so wenig bestimmen, da User mit den unterschiedlichsten technischen Geräten (PCs, Mobilgeräte, usw.) über verschiedene Anschlusstechnologien kurzfristig Teil des Internets werden und dieses auch schnell wieder verlassen können.

Internet World Stats schätzt die Zahl der weltweiten Internet-Nutzer im März 2009 auf rund 1,596 Milliarden Menschen. In Asien sind mit rund 657 Millionen Internet-Usern die meisten Menschen online, gefolgt von Europa mit rund 393 Millionen Internet-Nutzern.<sup>9</sup>

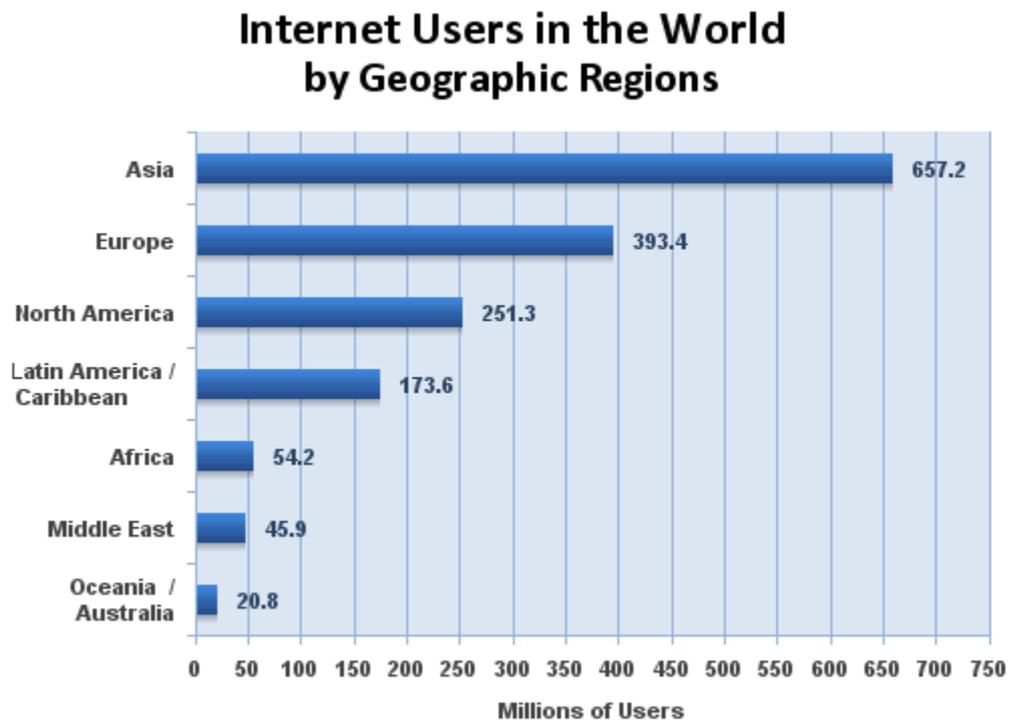


Abbildung 1: Internet-Nutzung weltweit

Im Jahr 2000 waren es weltweit nur rund 360 Millionen Menschen, die das Internet nutzten. Handynutzer, die über ihren Mobilfunkanschluss immer öfters auch das World Wide Web konsumieren, werden den enormen Anstieg der User-Population in den kommenden Jahren noch beschleunigen.

Erstaunlicherweise findet das stärkste Wachstum aber außerhalb Europas, Japan und den USA statt. 2010 werden die meisten Internet-Nutzer nicht mehr in diesen drei Regionen angesiedelt sein.

---

<sup>9</sup> vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [21.4.2009]

## 2.5 Internet-Nutzung in Österreich

Der letzten, aktuellen Studie der Statistik Austria aus dem Jahr 2008<sup>10</sup> zufolge besitzen 76 Prozent der österreichischen Haushalte einen Computer. Ein Jahr zuvor waren es 71 Prozent. Die meisten gibt es in Wien und Oberösterreich, die wenigsten in Kärnten und im Burgenland. 42 Prozent besitzen einen Laptop.

69 Prozent dieser Haushalte verfügen über einen Internetanschluss, 55 Prozent davon greifen auf einen Breitband-Zugang zurück.

77 Prozent der befragten Männer und 65 Prozent der Frauen nutzen den Computer, wobei das Nutzungsverhalten stark vom Alter abhängt: Mit steigendem Alter verlagert sich das Nutzungsverhalten zunehmend auf die Seite der Männer.

71 Prozent der Österreicher nutzen das Internet, wobei 34 Prozent das Internet ausschließlich von zu Hause aus nutzen. 68 Prozent der Befragten gaben auch an, täglich online zu sein.

Zu den wichtigsten Nutzungszwecken gehört das rund um die Uhr abrufbare Informationsangebot im World Wide Web. Zu den beliebtesten Zwecken zählt das Service des Online-Bankings (47 Prozent) und das Lesen von Online-Zeitungen (42 Prozent).

Einen starken Anstieg, auch in Österreich, verzeichnete in den letzten Jahren das Online-Shopping. 37 Prozent der Befragten zwischen 16 und 74 Jahren, das entspricht 2,3 Millionen Menschen in Österreich, haben im Jahr 2008 Waren und Dienstleistungen über das World Wide Web gekauft bzw. genutzt. Von 2003 bis 2008 ist der Anteil der Online-Shopper um 26 Prozent gestiegen. Auch hier sind die Männer das aktivere Geschlecht. Zu den beliebtesten Produkten, die im World Wide Web erstanden werden, zählen Bücher und Zeitschriften, gefolgt von Sportartikeln und Kleidung, danach folgen Reisen und Tickets für diverse Veranstaltungen und Elektro-Geräte.

---

<sup>10</sup> vgl. [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html) [20.4.2009]

## 2.6 Das Internet in der Kommunikationswissenschaft

### 2.6.1 Das Internet - Massenmedium oder Hybridmedium?

Wenn die Kommunikationswissenschaft üblicherweise von Medien spricht, sind im Allgemeinen Massenmedien gemeint.

*„Massenmedien oder auch Massenkommunikationsmittel sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.“<sup>11</sup>*

Harry PROSS definiert den Begriff Medium als „Mittel zum Zweck“. Im Fall von Kommunikationsmedien ist der Zweck logischerweise die Kommunikation zwischen Menschen. Im Unterschied zu Tieren verwenden kommunikativ handelnde Menschen Zeichen bzw. Symbole, um einander auszutauschen. In der Kommunikationswissenschaft wird Kommunikation deshalb auch als „symbolische Interaktion“ verstanden.<sup>12</sup>

*„Wenn wir Kommunikation als symbolische Interaktion begreifen, dann können Medien als Kommunikationsmittel betrachtet werden, die intentionale Zeichenprozesse zwischen Menschen über räumliche, zeitliche und raumzeitliche Distanzen hinweg ermöglichen, und zwar so, dass eine Verständigung stattfinden kann. Medien technisieren, reproduzieren und modulieren symbolische Interaktionsprozesse.“<sup>13</sup>*

Zu den Massenmedien zählen Flugblatt, Plakat, Buch, Presse, Hörfunk, CD/DVD, Film und Fernsehen. Das Internet ist im klassischen Sinn kein Massenmedium, sondern die technische Plattform für neue kommunikationsbasierende Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten.<sup>14</sup>

Dass Internet per se als Massenmedium zu bezeichnen, ist auch für Medienpsychologin Nicola DÖRING problematisch. Einer ARD/ZDF-Langzeitstudie aus dem Jahr 2000

---

<sup>11</sup> vgl. Döhn, 1979; Maletzke, 1963. Zitiert nach: Burkart, 2002: S. 171

<sup>12</sup> vgl. Beck, 2006: S.12

<sup>13</sup> Beck, 2006: S. 12

<sup>14</sup> vgl. Pürer, 2004. In: Pürer/Rahofer/Reitan, 2004: S. 55

zufolge ist das Internet hinsichtlich Verbreitung und Nutzungsintensität den klassischen Massenmedien Presse, Hörfunk und Fernsehen bei weitem noch nicht gleichgestellt.<sup>15</sup>

*„Eine breite Öffentlichkeit erreichen Botschaften heute nur, wenn sie über Zeitungen und Zeitschriften, Radio und/oder Fernsehen distribuiert werden. Online-Publikationen haben dagegen (bislang) vergleichsweise geringen bzw. einen indirekten Einfluss auf die öffentliche Kommunikation auf breitester gesellschaftlicher Ebene (z.B. wenn Journalisten Netzquellen als Ressourcen nutzen).“<sup>16</sup>*

Um ihre Gedanken zu verdeutlichen, nennt DÖRING eine telefonische Repräsentativbefragung, in der 45 Prozent der Deutschen behaupten, von den Anschlägen auf das World Trade Center in New York im September 2001 durch das Fernsehen erfahren zu haben, 28 Prozent über das Radio, 23 Prozent durch interpersonale Kommunikation und nur zwei Prozent über das Internet. Jene Bürger, die über das Internet von den Ereignissen in New York erfahren hatten, waren mehrheitlich jünger, männlich und zum Zeitpunkt der Informationsaufnahme auf dem Arbeitsplatz.<sup>17</sup>

Nicht nur die geringere Bedeutung für die breite Öffentlichkeit lässt die Etikettierung des Internets als Massenmedium für DÖRING problematisch erscheinen, sondern auch die der Medienproduktion zugrundeliegenden unterschiedlichen Organisationsformen.

*„Während Presse, Hörfunk und Fernsehen als publizistische Medien in spezifischer Weise institutionalisiert sind, verläuft die Netzkommunikation sehr viel ungeordneter und heterogener was Akteursgruppen und ihre Handlungsweisen betrifft. Vielleicht sollten diese Differenzen nicht verwischt werden, indem man das Internet begrifflich den klassischen Massenmedien zuordnet.“<sup>18</sup>*

Um die medientechnische Spezifik des Internets zu erläutern, zieht DÖRING neuerlich die Ereignisse rund um den 11. September 2001 heran und beschreibt,

*„[...] dass trotz teilweise zusammengebrochener Telefon- und Mobilfunkverbindungen die Online-Kommunikation in New York noch funktionierte und private Kontakte erlaubte, die für die Beteiligten von höchster Dringlichkeit waren. Die Massenmedien standen in dieser Krisensituation nicht in Konkurrenz zum Internet, sondern wurden durch Online-Kommunikation in ihrer Produktions- und Distributionsprozessen maßgeblich unterstützt: Ohne Online-*

---

<sup>15</sup> vgl. Ridder/Engel, 2001. Zitiert nach: Döring, 2003: S. 11

<sup>16</sup> Döring, 2003: S. 11

<sup>17</sup> vgl. Emmer/Kuhlmann/Vowe/Wolling, 2002. Zitiert nach: Döring, 2003: S. 11f

<sup>18</sup> Döring, 2003: S. 12

*Datenbanken und Netzkommunikation hätten Journalisten weltweit das Ereignis nicht so effektiv bearbeiten können. Und ohne den schnellen Zugriff auf diverse Online-Medienportale hätten die interessierten Rezipienten die von verschiedenen Medienorganisationen konstruierten Medienwirklichkeiten nicht so umfassend und kritisch vergleichend rezipieren können.*<sup>19</sup>

Zusätzlich wurden Foren und Chats im Internet von den Bürgern verstärkt für die öffentliche Kommunikation genutzt, um sich über Erfahrung, Eindrücke und massenmediale Berichterstattung auszutauschen.

In der Kommunikationswissenschaft wird das Internet gerne als Hybridmedium bezeichnet. Der Begriff des Hybridmediums geht auf den deutschen Kommunikationswissenschaftler Joachim HÖFLICH zurück und beschreibt den vernetzten Computer, der sowohl Individual- und Gruppenkommunikation (zum Beispiel per E-Mail) als auch Massenkommunikation (zum Beispiel per World Wide Web) ermöglicht.<sup>20</sup>

Weiter unterscheidet HÖFLICH drei computervermittelte Mediensituationen, so genannte Computerrahmen:<sup>21</sup>

1. Im *Distributionsrahmen* stellt der Computer ein Informations- und Abrufmedium dar. Wie bei den klassischen Medien können Nachrichten, Daten und Dienstleistungen ausgewählt und abgerufen werden.
2. Im *Rahmen öffentlicher Foren und Diskurse* stellt der Computer ein Forum und Diskussionsmedium dar. In Newsgroups oder Chat-Foren wird die Einseitigkeit massenmedialer Kommunikation aufgehoben. Der Sender wird zum Empfänger und umgekehrt.
3. Im *Rahmen technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation* stellt der Computer ein Beziehungsmedium dar. Über E-Mail und Online-Chats können zwei oder mehrere Nutzer zeitgleich und zeitversetzt miteinander kommunizieren.

---

<sup>19</sup> Döring, 2003: S. 12

<sup>20</sup> vgl. Höflich, 1997. Zitiert nach: Döring, 2003: S. 8

<sup>21</sup> vgl. Haas, Vorlesung 2003

## 2.6.2 Das Internet und die Medienklassen nach Harry PROSS<sup>22</sup>

Harry PROSS hat die mediale Vielfalt menschlicher Kommunikation in drei Klassen eingeteilt. Er unterscheidet zwischen primären, sekundären und tertiären Medien. Aus heutiger Sicht muss mit dem Aufkommen des Internets und all seinen Facetten eine vierte Klasse hinzugefügt werden.

Unter primären Medien versteht PROSS die Medien des menschlichen Elementarkontaktes. Es handelt sich um eine Sender-Empfänger-Beziehung, für die kein technisches Gerät notwendig ist. Unter die so genannte Face-to-Face-Kommunikation fallen die verbale Kommunikation und die nonverbale Verständigung, die dem Bereich der Körpersprache, Mimik und Gestik angehört.

Sekundäre Medien erfordern auf der Seite des Senders ein Gerät für die Produktion einer Mitteilung. Beim Empfänger ist ein solches Gerät zur Aufnahme der Mitteilung nicht notwendig. Zu dieser Gattung zählen alle klassischen Druckmedien.

Mit der Kategorie der tertiären Medien sollen alle Kommunikationsmittel erfasst werden, die auf der Sender- und auf der Empfängerseite ein Gerät brauchen. Dazu zählen alle elektronischen Medien wie Telefon, Rundfunk, Film und Fernsehen. Ohne technische Voraussetzungen auf der Sender- und Empfängerseite funktionieren diese Medien nicht.

Aus heutiger Sicht kommt zu den drei Klassen nach PROSS eine vierte Kategorie hinzu. Unter quaternären Medien versteht man Medien, die die Existenz eines Computers und die Technik der Digitalisierung voraussetzen. Das Zusammenwachsen unterschiedlicher Medien wie Computer und Telefon zur Telematik ist die apparative Voraussetzung der quaternären Medien. Sie machen das globale System der Fernanwesenheiten (Telepräsenzen) genauso möglich wie spezifische Formen der Interaktivität, eine telepräsenzte Zwei- und Mehrwegkommunikation in virtuellen Räumen. Im publizistischen Bereich sind in dieser Klasse alle Online-Zeitungen, Websites, Diskussionsforen, Chats und E-Mail gemeint.

---

<sup>22</sup> vgl. Haas, Vorlesung 2003

### 2.6.3 Das Internet als Push- und Pull-Medium<sup>23</sup>

Medien lassen sich aber nicht nur in die von PROSS definierten Kategorien einteilen, sondern auch in Push- bzw. Pull-Medien unterscheiden.

Bei Push-Medien geht die Aktivität vom Sender aus. Dazu gehören der Brief, das E-Mail oder das Fax. Bei Pull-Medien ist der Rezipient aktiv. Er wählt gezielt aus, was er lesen, sehen oder hören möchte. Zu dieser Kategorie zählen das Buch, das Radio, die CD oder die Zeitung. Doch beide Eigenschaften vermischen sich immer mehr. Das Informationsbedürfnis und die Kaufentscheidungen gehen zwar nach wie vor eindeutig vom Rezipienten aus (pull), doch die Wirtschaft pusht die Mediennutzung der Menschen.

Das Internet bzw. das World Wide Web gehört im Grunde genommen beiden Klassen an, hat sich jedoch in den letzten Jahren immer mehr Richtung Push-Medium verschoben. Wo anfangs noch ein Hoffen auf zufälliges Finden herrschte, wird die Wirtschaft heute immer aktiver. Sie pusht, indem sie ihre Websites immer auf dem neuesten Stand hält, Newsletter mit vorselektierten Inhalten an ihre Zielgruppe verschickt, das Nutzungsverhalten der Besucher analysiert und mit Angeboten darauf reagiert. Auf der anderen Seite wird jedoch auch die Pull-Rolle des Users immer bedeutender.

### 2.6.4 Das Internet und die Gesetze der Medieninnovation<sup>24</sup>

Was passiert eigentlich mit Medien, wenn neue Medien in eine bestehende Medienlandschaft kommen, so wie es das Internet bzw. das World Wide Web getan haben?

Grundvoraussetzung des Medienwandels und der Entstehung und Etablierung neuer Medien ist Akzeptanz.

Medien werden dann dauerhaft institutionalisiert, wenn ein gesellschaftlicher Bedarf für ihre Leistungen besteht (Gesetz des Bedarfs). Medien erhöhen die Geschwindigkeit der Vermittlung, die Deutlichkeit der vermittelten Inhalte und die Vielfalt der Informationen je nach Medien auf unterschiedliche Weise.

---

<sup>23</sup> vgl. Haas, Vorlesung 2003

<sup>24</sup> vgl. Haas, Vorlesung 2003

Die Abstände, in denen neue Medien zu den bestehenden hinzukommen, werden immer kürzer (Gesetz der Beschleunigung). Mit Beginn des Industriezeitalters häufen und beschleunigen sich die Innovationen. In der Wissenschaft bezeichnet man diesen Vorgang als Akzeleration. Wilbur SCHRAMM wählte 1979 zur Veranschaulichung das Ziffernblatt einer Uhr und nannte es „24-hour clock for Man’s Day an Earth“, wobei das Ziffernblatt eine Million Jahre bis zur Gegenwart abbildete. Er begann mit Gutenbergs Buchdruck und positionierte alle modernen Medien in der letzten Minute des 24-Stunden-Tages.

Bei der Entstehung neuer Medien werden die älteren Medien aber keineswegs ersetzt. Wolfgang RIEPL wusste schon 1913, dass bestehende Medien mit dem Aufkommen neuer Medien weiter bestehen bleiben und neue Medien die alten nur ergänzen. Winfried B. LERG griff diese These 1981 auf und formulierte das Gesetz der Komplementarität als Theorie des publizistischen Wandels. Allerdings kann es vorkommen, dass alte Medien neue Aufgaben zugeteilt bekommen und sich ihre Funktionen ein wenig verändern. Doch noch nie hat ein neues Medium ein altes verdrängt. Die Fotografie hat nicht die Malerei, der Film nicht das Theater, der Hörfunk nicht die Zeitung und das Fernsehen nicht den Hörfunk verdrängt. Folgt man dieser Theorie, wird das Internet andere Massenmedien genau so wenig in den Hintergrund drängen.

Trotz Komplementarität, was Fortbestand bedeutet, kennt die Medienkonkurrenz Sieger und Verlierer. Wirtschaftlicher und publizistischer Abstieg in der Hierarchie des Kommunikationssystems können dabei nicht ausgeschlossen werden.

Komplementarität darf aber nicht nur aus Sicht der Medien gesehen werden. Aus der Rezipientenperspektive heißt Komplementarität auch Erweiterung der Wahlmöglichkeiten. Medien treten somit in eine direkte Konkurrenz um Zuwendung und Zeit der Rezipienten zueinander.

In diesem Zusammenhang fragt auch Roland BURKART, ob sich die Nutzung von Online-Angeboten auf die Nutzung anderer Medien auswirkt. Konkurrenz oder Komplementarität? Tatsächlich sollen sich die Effekte der Online-Nutzung auf die Nutzung herkömmlicher Medien in Grenzen halten, Konkurrenz gibt es dennoch.

*„Nicht von ungefähr kommt daher auch das Engagement von Rundfunk- und Printmedien im Online-Bereich. In beiden Fällen zeigt sich ein Trend: Es entstehen eigene Online-Redaktionen, die neue zusätzliche Dienstleistungsangebote entwickeln. Neben Nachrichten in ‚Echtzeit‘ gibt es z.B. Chatrooms, die die Bildung von Online-Communities anregen sollen oder die Möglichkeit, in Archiven nach bereits publizierten Artikeln zum gewählten Thema oder nach Musiktiteln bestimmter Interpreten zu suchen. Außerdem entstehen neue Informationsmärkte im Internet, auf denen nicht mehr nur die traditionellen Medien agieren, sondern neue Anbieter auf den Plan treten, wie dies z.B. im (Fußball-)Sport bereits geschieht.“<sup>25</sup>*

## 2.6.5 Das Internet in der Mediennutzungsforschung

Medien gelten bekanntermaßen als Mittel der Bedürfnisbefriedigung. Menschen wenden sich bestimmten Medien zu, um unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen. Auch die Beschäftigung mit dem Hybridmedium Internet stillt menschliche Bedürfnisse.

In der Kommunikationswissenschaft wird dieser Aspekt in der funktionalen Perspektive der Mediennutzungsforschung erklärt. Wolfgang SCHWEIGER schreibt in seinen „Theorien der Mediennutzung“, dass die funktionale Perspektive das Feld der Mediennutzungsforschung über viele Jahre in Form des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (U&G-Ansatz) dominiert und geprägt hat.<sup>26</sup>

### 2.6.5.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der von Elihu KATZ und David FOULKES geprägte Fachterminus deutet auf den Paradigmenwechsel in der dritten Etappe der Wirkungsforschung, eines der Forschungsfelder in der Kommunikationswissenschaft, hin. KATZ und FOULKES stellten sich nicht mehr die Frage nach der Wirkung der Medien auf die Rezipienten, so wie es Kommunikationswissenschaftler 1920 bis 1960 taten, sondern drehten die Frage um und formulierten in den sechziger Jahren: „Was tun Menschen mit den Medien?“

Somit standen zum ersten Mal die Rezipienten und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung. Daraus entwickelte sich ein rezipientenorientiertes Denken, das die kommunikatorzentrierte Vorstellung (Stimulus-

---

<sup>25</sup> Burkart, 2002: S. 378

<sup>26</sup> vgl. Schweiger, 2007: S. 20f

Response-Theorie und Stimulus-Intervenierende Variable-Response-Theorie) aus den ersten zwei Etappen der Wirkungsforschung ablöste.

Am besten lässt sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz anhand seiner Grundthesen und -annahmen erklären.

1. Die zentrale Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes lautet, dass Menschen Medien funktional nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Als die beiden wichtigsten Bedürfnisse werden in der Kommunikationswissenschaft unisono das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis angegeben. Die Medienselektion und -rezeption dient zur Erreichung gewünschter Wirkungen. Mediennutzung muss also als aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden.<sup>27</sup>
2. Die Initiative zur Beschäftigung mit den Medien liegt nicht auf der Seite der Medien, sondern auf der Seite der Rezipienten.<sup>28</sup>

*„Während die klassische Wirkungsforschung den Einfluss von Medieninhalten auf Rezipienten untersucht (Was machen die Medien mit den Menschen?), dreht der U&G-Ansatz die Richtung und fragt, wie individuell-menschliche Bedürfnisse den Medienumgang prägen (Was machen Menschen mit den Medien?<sup>29</sup>).“<sup>30</sup>*

SCHWEIGER betont allerdings, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz nichts mit einem Paradigmenwechsel zu tun hat, sondern einfach mit einer neuen Fragestellung der individuellen Medienzuwendung,...

*„[...] die zwangsläufig mit einer veränderten Perspektive einhergeht, ohne dass damit die Wirkungsforschung in irgendeiner Weise abgelöst wurde.“<sup>31</sup>*

Gegenstand des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist vielmehr die Frage, warum sich Menschen aktiv und freiwillig einem Medium aussetzen.

---

<sup>27</sup> vgl. Schweiger, 2007: S. 61

<sup>28</sup> vgl. Schweiger, 2007: S. 61

<sup>29</sup> vgl. Katz, Foulkes, 1962. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 62

<sup>30</sup> Schweiger, 2007: S. 61f

<sup>31</sup> Schweiger, 2007: S. 61

3. Die dritte These besagt, dass Medien in Konkurrenz zu anderen bedürfnisbefriedigenden Mitteln stehen. Wem langweilig ist, der kann entweder fernsehen oder aber shoppen gehen. Wer einsam ist, kann entweder im World Wide Web herumsurfen oder einen netten Abend mit Freunden verbringen usw.<sup>32</sup>

Natürlich gibt es auch menschliche Bedürfnisse, die mit Medien keineswegs zu befriedigen sind. Wer zum Beispiel Hunger hat, dem helfen Medien nicht weiter.

Aus diesem Grund ist es wichtig abzuklären, welche Formen und Ausprägungen menschlicher Bedürfnisse die Wissenschaft an sich kennt. Denn nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern auch in der Psychologie existiert eine unüberschaubare Fülle von menschlichen Bedürfnissen.

#### 2.6.5.2 Bedürfnispyramide

Die Bedürfnispyramide von Abraham Harold MASLOW zeigt das gesamte Spektrum menschlicher Bedürfnisse. Der US-amerikanische Psychologe hat 1943 ein erstes fünfstufiges Modell entwickelt. Kurz vor seinem Tod 1970 hat er die alte Fassung um drei Stufen erweitert und eine achtstufige Hierarchie präsentiert.

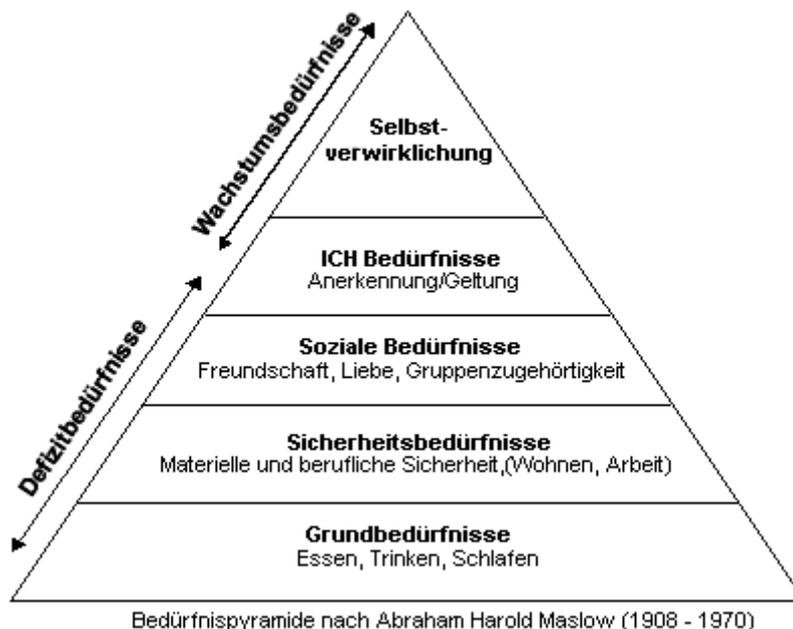


Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow

<sup>32</sup> vgl. Schweiger, 2007: S. 62

Die fünf Stufen, die beiden Modellen gleich sind, sind die biologischen Grundbedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bindungsbedürfnisse, Selbstwertbedürfnisse und die Selbstverwirklichung. 1970 sind die kognitiven Bedürfnisse, die ästhetischen Bedürfnisse und die Transzendenz an der Spitze dazugekommen.

Bei den ersten vier Stufen spricht die Wissenschaft von Defizitbedürfnissen, die durch Mangel an bedürfnisbefriedigenden Reizen entstehen. Diese Bedürfnisse müssen befriedigt sein, um sich den höheren Wachstumsmotiven zuwenden zu können. Diese können anders als Defizitbedürfnisse nie vollständig befriedigt werden.

- ✓ *Biologische Bedürfnisse:* Zu ihnen zählen die Grundbedürfnisse menschlicher Existenz wie Hunger, Durst, Atmung, Schlaf und Sexualität.

*„Mediennutzung aufgrund sexueller Bedürfnisse wird wissenschaftlich kaum thematisiert - primär aus ethischen Gründen. Dennoch ist unüberschaubar, dass der Softsex- und Pornografiemarkt (Magazine, Internet, Fernsehen, Videokassetten, DVDs) sicherlich deshalb floriert, weil Rezipienten damit sexuelle Bedürfnisse befriedigen. Entspannung oder auch Spannung als Nutzungsmotive hingegen sind im Bereich der Unterhaltungsforschung viel beachtete Konstrukte.“<sup>33</sup>*

- ✓ *Sicherheitsbedürfnisse:* Nach der Befriedigung der biologischen Bedürfnisse strebt jeder Mensch nach Sicherheit, sprich das Bedürfnis nach Recht und Ordnung, nach einem festen Arbeitsplatz und finanzieller Absicherung.

*„Diese lassen sich wohl am wenigsten mit Hilfe von Medien befriedigen. Dennoch kann man sich beispielsweise durchaus vorstellen, dass für viele Menschen die Lektüre eines Romans der Behaglichkeit und Ruhe dient.“<sup>34</sup>*

- ✓ *Bindungsbedürfnisse:* Das Streben nach sozialen Beziehungen ist ein weiteres Grundbedürfnis jedes Menschen. Der Wunsch, geliebt zu werden, eine Familie bzw. Freunde zu haben, ist bei allen Menschen gleich.

---

<sup>33</sup> Schweiger, 2007: S. 76

<sup>34</sup> Schweiger, 2007: S. 76

*„Wer beispielsweise eine Fernsehserie ansieht, weil dies im Freundeskreis so üblich ist und man regelmäßig darüber spricht (Anschlusskommunikation), befriedigt ein solches soziales Bindungsbedürfnis. Besonders einsame Menschen oder in einsamen Augenblicken tritt das Bedürfnis nach parasozialer Interaktion auf.“<sup>35</sup>*

- ✓ *Selbstwertbedürfnis:* Beim Selbstwertbedürfnis geht es darum, als Individuum das Gefühl zu haben, etwas „wert zu sein“ und von anderen Menschen Respekt und Anerkennung zu bekommen.

*„Dieses Motiv taucht u.a. im Zusammenhang mit fiktiven TV-Inhalten, besonders mit Seifenopern, auf und bezieht sich auf das menschliche Bedürfnis, die eigene Person und Situation mit anderen zu vergleichen, um so abschätzen zu können, ob man einem Vergleich mit diesen Stand hält oder noch ‚besser‘ ist als sie. Auch das Lesen einer prestigeträchtigen Zeitung oder anspruchsvoller Literatur kann der Erhaltung oder der Erhöhung des Selbstwertbedürfnisses dienen.“<sup>36</sup>*

- ✓ *Kognitive Bedürfnisse:* Auf dieser Stufe des Modells geht es um das Streben nach Wissen und der Suche nach neuen Reizen.

*„Dass ein Großteil der Nutzung von Nachrichten und anderer medialer Informationsangebote kognitiven Bedürfnissen dient, liegt auf der Hand. Die menschliche Neugier, eine wesentliche Triebfeder der Informationssuche gehört ebenfalls hierher.“<sup>37</sup>*

- ✓ *Ästhetische Bedürfnisse:* Menschen streben nach Ordnung und Schönheit. Auch diese Bedürfnisse können durch Mediennutzung befriedigt werden.

*„Als Beispiele seien Konzert-, Theater- oder Tanzübertragungen im Fernsehen, Kunstfilme, ansprechend gestaltete Bildbände oder die Belletristik, also die ‚schöne Literatur‘ genannt. Auch eine Fußballübertragung kann zur Befriedigung ästhetischer Bedürfnisse angesehen werden.“<sup>38</sup>*

---

<sup>35</sup> Schweiger, 2007: S. 76

<sup>36</sup> Schweiger, 2007: S. 76

<sup>37</sup> Schweiger, 2007: S. 76

<sup>38</sup> Schweiger, 2007: S. 77

- ✓ *Selbstverwirklichung und Transzendenz*: Das Bedürfnis, eigenes Potenzial auszuschöpfen, Talent zu entfalten, das Streben nach Individualität und Perfektion bzw. spirituelle Bedürfnisse wie die Suche nach einem Gott bilden die beiden höchsten Bedürfnisstufen in MASLOWS Pyramide.

*„Wegen ihrer beinahe esoterischen Orientierung entziehen sie sich weitgehend einer empirischen Überprüfbarkeit. Deshalb werden sie innerhalb der empirisch-experimentellen Psychologie meist abgelehnt, kommen jedoch in der therapeutischen Psychologie und der Pädagogik zum Einsatz.“<sup>39</sup>*

Auch in der Kommunikationswissenschaft werden Konstrukte wie Transzendenz, Spiritualität oder ein ästhetisches Bedürfnis nach Schönheit wegen ihrer empirischen Unzugänglichkeit weitgehend ignoriert.

SCHWEIGER fällt weiter auf, dass die Hierarchie nach MASLOW kein eigenständiges Bedürfnis nach Unterhaltung kennt. Subdimensionen von Unterhaltung lassen sich SCHWEIGERS Ansicht nach aber zumindest drei Bedürfnisstufen - den biologischen Bedürfnissen, Sicherheit und Ästhetik - zuordnen.

#### 2.6.5.3 Gratifikationskataloge

Anders als die Systematisierung menschlicher Bedürfnisse werden Motivatoren des Uses-and-Gratifications-Ansatzes anhand der Medien und ihren Leistungen entwickelt. Sie beinhalten nur die Gratifikationen, die Rezipienten tatsächlich von Medien erhalten können.

*„Aus Anwendungssicht sind diese Gratifikationskataloge zweifellos wichtige Forschungsergebnisse. Denn Medienanbieter und Werbetreibende sind darauf angewiesen, ihr Publikum bzw. ihre Zielgruppen zu kennen und genau zu beschreiben, und dabei sind Gründe, warum Rezipienten bestimmte Medien bzw. Angebote nutzen, natürlich eine nahe liegende Beschreibungsdimension.“<sup>40</sup>*

---

<sup>39</sup> Zimbardo, 1995. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 77

<sup>40</sup> Schweiger, 2007: S. 80

Ein in der Kommunikationswissenschaft oft herangezogenes Beispiel für allgemeine Gratifikationskataloge ist jenes von Denis MCQUAIL, Jay BLUMER und J. BROWN, das folgende Bedürfnisse und Motive der Mediennutzung umfasst:<sup>41</sup>

- ✓ *Ablenkung und Zeitvertreib*: Menschen versuchen mit Hilfe der Medien der alltäglichen Routine und Langeweile zu entkommen (Eskapismus).
- ✓ *Persönliche Beziehungen*: Damit ist zum einen die soziale Interaktion durch Anschlusskommunikation mit anderen Menschen gemeint, zum anderen aber die parasoziale Beziehung zu Medienfiguren, denen man sich „irgendwie verbunden fühlt“.
- ✓ *Persönliche Identität*: Menschen nutzen Medien, um mehr über sich selbst zu erfahren und sich zu entwickeln.
- ✓ *Kontrolle der Umwelt*: Medien liefern den Menschen Informationen über die Umwelt. Dieses Motiv bezieht sich auf den Wunsch, mehr über die nähere Umgebung und die „weite Welt“ zu erfahren.

BLUMER ermittelte in einer Vergleichsstudie zur Fernseh- und Zeitungsnutzung ebenfalls die Motive Unterhaltung, Ablenkung und persönliche Identität. Als viertes Bedürfnis gab er die Neugier an. Soziale Motive kamen überraschenderweise nicht vor.<sup>42</sup>

Bereits fünf Jahre zuvor entwickelte Bradley S. GREENBERG eine Liste von acht Motiven:<sup>43</sup> Entspannung, Geselligkeit, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung, Eskapismus und Information.

Zentrale Motive tauchen also immer wieder und bei fast jedem Wissenschaftler, der sich damit beschäftigt hat, auf. In Anlehnung an Michael KUNCZIK und Astrid ZIPFEL hält SCHWEIGER vier klassische Bedürfnisse bzw. Bedürfnisgruppen fest:<sup>44</sup>

- ✓ *Kognitive Bedürfnisse*: die Suche nach Informationen und Wissen, Orientierung und Umweltbeobachtung.

---

<sup>41</sup> vgl. McQuail/Blumler/Brown, 1972. Zitiert nach: Burkart, 2002: S. 228f

<sup>42</sup> vgl. Blumler, 1979. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 80

<sup>43</sup> vgl. Greenberg, 1974. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 80

<sup>44</sup> vgl. Kunczik/Zipfel, 2001. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 80f

- ✓ *Affektive Bedürfnis*:, die Suche nach Entspannung und Erholung, Ablenkung und Zeitvertreib, Verdrängung von Problemen.
- ✓ *Soziale Bedürfnis*: die Suche nach parasozialen Beziehungen und Anschlusskommunikation.
- ✓ *Identitätsbedürfnis*: die Suche nach der eigenen Identität, Rollenvorbildern, sozialem Vergleich mit Medienfiguren.

Für SCHWEIGER bringt der Uses-and-Gratifications-Ansatz im Zusammenhang mit der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse allerdings einen systematischen Fehler mit sich.

*„Wenn man wie das U&G-Paradigma davon ausgeht, dass Bedürfnisse zur Mediennutzung führen, dann kann man Mediennutzung selbst nicht als Bedürfnis konzipieren, da sich daraus ein logischer Zirkel ergäbe.<sup>45</sup> Anders formuliert: ‚Als Sinn einer Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen‘.<sup>46</sup> Doch häufig ist es genau umgekehrt: Menschen nutzen ein Medium, weil ihnen der konsumptorische [sic] Umgang mit diesem Medium Spaß macht und nicht um – in der Bedürfniskette weiter zurückliegende – Bedürfnisse zu befriedigen.“<sup>47</sup>*

In beinahe jeder U&G-Studie gehört die Unterscheidung zwischen gesuchten Gratifikationen (gratifications sought) und tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained), für die GREENBERG bereits 1974 plädierte.

Der Studie von Philip PALMGREEN, Lawrence A. WENNER und J.D. RAYBURN über die Nutzung von Fernsehnachrichten zufolge wählen Rezipienten aus Angeboten die Programme bzw. Inhalte aus, bei denen die erhaltenen Gratifikationen am wenigsten von den erwarteten Gratifikationen abweichen.<sup>48</sup>

*„Der medienpraktische Wert dieser Unterscheidung besteht v.a. in der Chance, prüfen zu können, inwieweit die angebotenen Medieninhalte den Wünschen des Publikums entgegenkommen, oder ob sie vor diesem Hintergrund eventuell verändert werden sollten.“<sup>49</sup>*

---

<sup>45</sup> vgl. Vorderer, 1992. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 84

<sup>46</sup> Meyen, 2004. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 84

<sup>47</sup> Schweiger, 2007: S. 84

<sup>48</sup> vgl. Palmgreen/Wenner/Rayburn, 1980. Zitiert nach: Kunze, 1999: S. 8f

<sup>49</sup> Burkart, 2002: S. 233

Dem Begriff Erwartung kommt in allen Gratifikationsforschungen ein zentraler Stellenwert zu. Im Erwartungs-Bewertungs-Ansatz nach PALMGREEN und RAYBURN werden Verhalten, Verhaltensabsichten und Einstellungen als Funktion einer Erwartung und Bewertung betrachtet. Unter Erwartung muss die unterstellte Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt eine bestimmte Eigenschaft oder ein Verhalten bestimmte Folgen mit sich bringt, verstanden werden. Mit Bewertung ist die Stärke der positiven und negativen affektiven Einstellung gegenüber einer Eigenschaft bzw. Folge eines Verhaltens gemeint.<sup>50</sup>

Die gesuchten Gratifikationen ergeben sich aus den Erwartungen bzw. Vorstellungen, die Rezipienten gegenüber einem Medienobjekt haben, und der Stärke der affektiven Einstellungen, die sie damit verbinden.<sup>51</sup>

PALMGREEN und RAYBURN ist es gelungen, aus Erwartungen und Bewertungen der Rezipienten gesuchte Gratifikationen richtig vorherzusagen. Veranschaulicht wurde der Zusammenhang zwischen Vorstellungen, Bewertungen, gesuchten Gratifikationen und Mediennutzung im Erwartungs-Bewertungs-Modell.

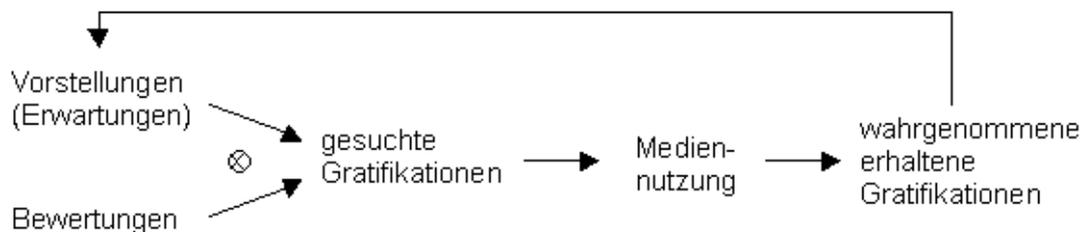


Abbildung 3: Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen

Das Modell zeigt, dass Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen die Suche nach Gratifikationen beeinflussen, die dann wiederum auf die Mediennutzung einwirken.

*„Diese Nutzung führt dann zu einer Wahrnehmung bestimmter erhaltener Gratifikationen; dies wiederum verstärkt oder verändert rückwirkend die individuelle Wahrnehmung der mit den*

<sup>50</sup> vgl. Palmgreen/Rayburn, 1985. Zitiert nach: Burkart, 2002: S. 233

<sup>51</sup> vgl. Kunze, 1999: S. 9

*Gratifikationen verbundenen Eigenschaften von bestimmten Zeitungen, Programmen, Programmgattungen etc.*<sup>52</sup>

#### 2.6.5.4 Selective-Exposure-Ansatz

Die Kommunikationswissenschaft kennt neben dem Uses-and-Gratifications-Ansatz noch ein zweites Konzept der allgemeinen Mediennutzung, das als Gegenposition zum Uses-and-Gratifications-Ansatz verstanden werden kann.

Während der Uses-and-Gratifications-Ansatz behauptet, dass sich Menschen aufgrund ihrer individuellen Bedürfnisse bewusst bestimmten Medien zuwenden, geht der Selective-Exposure-Ansatz davon aus, dass Menschen ihre Bedürfnisse nicht immer artikulieren können.<sup>53</sup> Zwar geschieht die Entscheidung zum Medienkonsum bewusst, die eigentlichen Medienangebote werden aber spontan und ohne die Kenntnis der genauen Bedürfnisse, sprich unbewusst, ausgewählt. Menschen treffen hierbei eine selektive Auswahl und entscheiden sich für Inhalte mit Hilfe des Ausschluss- und Vermeidungsprinzips. Was interessiert, wird konsumiert. Langweilt man sich, widmet man sich einem anderen Angebot, womit das Phänomen des Kanalsurfens (zapping) erklärt wäre. Der Selective-Exposure-Ansatz nimmt gleichzeitig an, dass Menschen diejenigen Angebote bevorzugt auswählen, die mit ihren persönlichen Einstellungen übereinstimmen. Inhalte, die ihren Einstellungen widersprechen, werden vermieden.<sup>54</sup> Der Selective-Exposure-Ansatz geht auf die Theorie der kognitiven Dissonanz des US-amerikanischen Sozialpsychologen Leon FESTINGER zurück.

Ein dritter Ansatz der Mediennutzungsforschung ist die Mood-Management-Theorie, die mit dem Selective-Exposure-Ansatz eng verbunden ist und menschliche Stimmungen bei der Auswahl von Medienangeboten fokussiert. Eine genauere Auseinandersetzung mit der Mood-Management-Theorie erfolgt im Kapitel 4.2.

---

<sup>52</sup> Palmgreen, 1984. Zitiert nach Burkart, 2002: S. 234

<sup>53</sup> vgl. Schwier, 2002: S. 168

<sup>54</sup> vgl. Schweiger, 2007: S. 18 und S. 100

### 3 SPORT

#### 3.1 Definition: Sport

Etymologisch betrachtet stammt der Begriff Sport aus dem Englischen und wurde 1828 von dem Reiseschriftsteller H.L.H. Fürst zu PÜCKLER-MUSKAU in den deutschen Sprachgebrauch eingeführt. Das englische Wort „to disport“ bedeutet sich vergnügen. Es wurde abgeleitet aus dem Französischen „departure“ (zerstreuen, vergnügen) und dem Lateinischen „deportare“ (ablenken, amüsieren).<sup>55</sup>

Sport hat sich zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt, weshalb eine exakte und einheitliche Definition für den Begriff Sport schwer zu finden ist. Selbst in der Sportwissenschaft gibt es eine unüberschaubare Zahl an Erklärungsversuchen.

Hans LANGENFELD schreibt dazu:

*„Die Phänomene, die umgangssprachlich als Sport bezeichnet werden, sind so diffus und heterogen, daß [sic] es bisher nicht gelungen ist, eine trennscharfe und von allen sportwissenschaftlichen Disziplinen anerkannte Definition zu finden.“<sup>56</sup>*

Klar ist, dass Sport nur mit körperlicher Bewegung existiert. So hält auch der Sportsoziologe Dieter VOIGT in seinem Versuch einer Definition des Begriffes Sport fest, dass es ohne körperliche Bewegung gar keinen Sport gibt. Körperliche Bewegung ist die erstrangige Voraussetzung dafür, dass etwas Sport sein kann.<sup>57</sup>

Der Sportpädagoge Herbert HAAG beschreibt Sport als eine besondere Ausprägungsform menschlichen Bewegungsverhaltens.

*„Zielsetzung, die am Sport beteiligten Personenkreisen, Zeit und Ort zeigen eine große Vielfalt, womit die zentrale gesellschaftliche Bedeutung dieser Erscheinung gekennzeichnet ist. Sport ist ein Ausdruck kultureller Leistung des Menschen. Er unterliegt daher den für kulturelle Leistungen typischen Tendenzen der Ideologisierung, Professionalisierung, Organisierung, Pädagogisierung und Verwissenschaftlichung. Sport ist ein Kulturgut internationaler*

---

<sup>55</sup> vgl. Haag, 1995: S. 3

<sup>56</sup> Langenfeld, 1987. Zitiert nach Horky, 2001: S. 81

<sup>57</sup> vgl. Voigt, 1992: S. 141

*Prägung, wobei entsprechend der soziokulturellen Verschiedenheit spezifische geographische Ausprägungsformen die Vielfalt dieser Erscheinung zusätzlich erhöhen. Konkretisierung erfährt Sport in zahlreichen Sportarten, denen je nach dem Handlungsfeld unterschiedliche Bedeutung zukommt.“<sup>58</sup>*

Der Aspekt der körperlichen Bewegung findet sich auch bei Klaus HEINEMANN wieder. Der Sportsoziologe versucht Sport anhand vier konstitutiver Elemente zu definieren.<sup>59</sup>

1. Sport ist körperliche Leistung, also eine spezifische, zielorientierte Form des Umgangs mit dem Körper, des Zugangs zum Körper und die dafür notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse.
2. Sport unterliegt dem Wettkampf-Prinzip, also dem Leistungsvergleich, bei dem zu Beginn eines Wettkampfes die Teilnehmer als gleich und am Ende als ungleich entsprechend des erzielten Ergebnisses definiert werden.
3. Sport ist durch sportartenspezifische Regeln definiert.
4. Sport ist unproduktiv, das heißt, dass Handlungen im Sport nicht darauf abzielen können, Produkte zu erstellen oder ein Werk zu schaffen.

VOIGT widerspricht HEINEMANN im letzten Punkt und meint, dass vor allem der Spitzen- und Profisport sehr wohl gewinnbringend sind.<sup>60</sup>

Allerdings besteht VOIGT darauf, dass körperliche Bewegung nicht gleich sportliche Bewegung ist. Er versteht Sport als

*„[...] willentliche Selbstbewegung des menschlichen Körpers, die bedürfnisorientiert, freudebetont, körperzentriert, die Leistungsgrenzen verschiebend, von sportspezifischen Werten, Zielen, Normen und Sanktionen geleitet, mehr oder weniger am Leistungs- und Lustprinzip ausgerichtet, bewusst Schwierigkeiten schafft und deren Überwindung anstrebt.“<sup>61</sup>*

---

<sup>58</sup> Haag, 1995: S. 3

<sup>59</sup> vgl. Heinemann, 2007: S. 56

<sup>60</sup> vgl. Voigt, 1992: S. 141

<sup>61</sup> Voigt, 1992: S. 144

### 3.2 Sport und Gesellschaft

Der Wiener Sportsoziologe Otmar WEISZ beschreibt Sport als einen Mikrokosmos der Gesellschaft. Alles, was es in der Gesellschaft gibt, gibt es auch im Sport. Sport spiegelt gesellschaftliche Krisen, Trends, Moden und Anschauungsweisen wider und ist ein Ausdruck des soziokulturellen Systems bzw. ein Abbild des Werte- und Normensystems der Gesellschaft.<sup>62</sup>

Sport ist etwas, was Menschen betreiben, aber eigentlich auch lassen können. Indikatoren dafür sind folgende Merkmale:<sup>63</sup>

- ✓ Sport fällt, mit Ausnahmen des Berufssports, in den Bereich der Freizeitaktivitäten, denen der Mensch in der Zeit nachgeht, in der er weder Arbeits- noch Alltagshandlungen ausführt. Von daher ist Sport beliebig austauschbar mit anderen Beschäftigungen, wie beispielweise aus den Bereichen Musik oder Kunst.
- ✓ Sport ist für viele Menschen etwas an sich nicht Notwendiges, Überflüssiges. Man kann Sport betreiben, muss es aber nicht.
- ✓ Sport hat einen ambivalenten Charakter zwischen aktivem Betreiben inklusive körperlicher Belastung und Zuschauen, das aus körperlicher Sicht vorwiegend passiv geschieht, meist aber unter großer geistiger und emotionaler Anteilnahme.
- ✓ Sport kann, mit Ausnahme des Spitzen- und Berufssports, folgenlos sein, d.h. er ist unernst und freudvoll, was eng damit zusammenhängt, dass er nebensächlich ist. Hier liegt auch sein besonderer Reiz.

Sport wird als zentraler Bestandteil unseres gesellschaftlichen Lebens angesehen. Indikatoren dafür sind folgende:<sup>64</sup>

- ✓ Sport ist neben Politik, Wirtschaft und Kultur ein Schwerpunkt der Massenmedien, vom Fernsehen bis hin zu den Printmedien.

---

<sup>62</sup> vgl. Weiß, 1999: S. 12f

<sup>63</sup> vgl. Haag, 1995: S. 2

<sup>64</sup> vgl. Haag, 1995: S. 2f

- ✓ Sport ist im Hinblick auf Sportbauten, Sportgeräten, Sportschulen, Sporttourismus, Sportveranstaltungen usw. zu einem wesentlichen Faktor des Wirtschaftslebens geworden, vor allem auch unter dem Gesichtspunkt der damit verbundenen Dienstleistungsberufe.
- ✓ Sport zieht Menschen aus den verschiedensten Berufsgruppen als Zuschauer so in seinen Bann, dass gegebenenfalls sogar die Arbeit im Parlament unterbrochen wird, wenn bedeutende Sportereignisse anstehen.
- ✓ Sport in seiner vielfältigen Bedeutung von Spitzensport bis Breitensport aktiviert viele Menschen, vor allem mit dem Ziel der Freizeitgestaltung und Gesundheitserhaltung bzw. -förderung.

Sport wird als Gesamtheit der fünf Teilbereiche Berufssport, Sport in staatlichen Erziehungsinstitutionen, Vereinssport, kommerzielle Sportangebote und privater Sport verstanden.<sup>65</sup>

### 3.3 Funktionen und Modelle des Sports

HEINEMANN definiert sechs Funktionen des Sports:<sup>66</sup>

- ✓ *Sozio-emotionale Funktion:* Sport reguliert Spannungen, Aggressionen und Konflikte, indem er ein Gegengewicht zur Routine des Alltags bildet.
- ✓ *Sozialisations-Funktion:* Sport verankert kulturelle Moral- und Glaubensvorstellungen und hilft, persönliche Charaktermerkmale zu entwickeln und die Persönlichkeit zu formen.
- ✓ *Sozial-integrative Funktion:* Sport verbindet verschiedene Individuen, Gruppen oder Nationen zu Kollektiven, schafft ein Wir-Bewusstsein sowie Identifikationsmöglichkeiten und bestätigt so die sozialen Werte und Normen der Gesellschaft.
- ✓ *Politische Funktion:* Sport weckt nationale Identitätsgefühle und fördert nationales Prestige.
- ✓ *Instrument sozialer Mobilität:* Sport erhöht soziale Mobilität und überwindet Klassen- und Rassenschranken.

---

<sup>65</sup> vgl. Haag, 1995: S. 135

<sup>66</sup> vgl. Heinemann, 1990. Zitiert nach Horky, 2001: S. 83f

- ✓ *Biologische Funktion:* Sport schafft Bewegungsausgleich und besitzt eine gesundheitsfördernde und -erhaltende Wirkung.

Neben vier Konstruktionselementen und sechs Funktionen formuliert HEINEMANN auch fünf Modelle des Sports, fünf typische Variations- und Ausprägungsformen von Sport:<sup>67</sup>

- ✓ *Traditioneller Wettkampfsport:* Dieses Modell geht auf Spiele und Wettkämpfe zurück, die sich im 19. Jahrhundert in England als zweckfreie Freizeitbeschäftigung entwickelten und als „sports“ bezeichnet wurden. Hier sind HEINEMANNs konstitutive Elemente des Sports - körperliche Leistung, Wettkampf, Regelwerk und Unproduktivität - uneingeschränkt vorhanden. Als Beispiel können hier die Olympischen Sommer- und Winterspiele genannt werden.
- ✓ *Professionalisierter Showsport:* Bei diesem Modell ist der Sport nicht mehr zweckfrei. Er wird Teil von Unterhaltungsprogrammen und eingebunden in ein Netzwerk kommerzieller Interessen. Als Beispiel kann hier die Flugsport-Serie „Red Bull Air Race“ herangezogen werden.
- ✓ *Expressives Sportmodell:* Sport wird auf einen bestimmten Typus unproduktiver körperlicher Bewegungen reduziert. Elemente der Leistung sind zwar noch identifizierbar, Leistungsvergleich und das Streben nach ständiger Leistungssteigerung sind nur bedingt gegeben. Dieses Modell leitet sein Selbstverständnis und seine Moral aus Werten wie Spaß, Freude, Abenteuer und Erleben ab. Sport soll die Ausblendung vom Alltag ermöglichen. Jede Art von Freizeitsport findet sich bei diesem Modell wieder.
- ✓ *Funktionalistisches Sportmodell:* Sport wird instrumentell verstanden, Sinn und Strukturen werden aus verschiedenen, auf den Körper bezogenen Funktionen abgeleitet. Sport ist nicht mehr alles zugleich. Spezifische Effekte werden unter Vernachlässigung aller anderen bewusst produziert. Mit dem Wunsch nach Körperformung, Gewichtsabnahme, Fitness-Steigerung oder Wohlbefinden wird ein Nutzenbewusstsein aufgegriffen und bedient. Sport dient als Werkzeug. Eine

---

<sup>67</sup> vgl. Heinemann, 2007: S. 56ff

Variante dieses Modells ist der Gesundheitssport, der in die Prävention, Heilung und Rehabilitation einbezogen wird.

- ✓ *Traditionelle Spielkultur*: Dieses Modell beschreibt die Wiederbelebung traditioneller, vorindustrieller Spiel- und Bewegungskulturen. Hier werden längst in Vergessenheit geratene Spieltypen wiederentdeckt und wenig praktizierte Spielformen wieder stärker gepflegt. Dieses Modell findet sich bei vielen Touristenattraktionen, die mit Folklore-Veranstaltungen werben.

Helmut DIGEL schlägt eine Unterteilung in fünf andere Sportmodelle vor:<sup>68</sup>

- ✓ *Leistungssport* mit den Merkmalen Wettkampf, Amateurstatus, Vereinsmitgliedschaft.
- ✓ *Freizeitsport*, der auf Freude und Mitmachen ausgerichtet ist und in offenen Organisationen betrieben wird.
- ✓ *Alternativsport* mit den Merkmalen Subkultur, Körperkult, Lebensstil
- ✓ *Instrumenteller Sport* im Dienste „höherer Ziele“ wie Rehabilitation, Erziehung und Integration.
- ✓ *Mediensport*, wo Wettkampf und Profistatus im Sinne der Unterhaltung und des Kommerzes medial vermittelt werden.

Sowohl HEINEMANN'S als auch DIGEL'S Klassifizierungen sind Weiterentwicklungen des in die Jahre gekommenen Pyramidenmodells, das Sport lediglich in Breitensport und Spitzensport einteilt.

*„Die beiden Teile waren aber eng miteinander verbunden und gingen vom gleichen Sportverständnis aus: Der Spitzensportler motiviert als Idol und Vorbild die Masse der Breitensportler zu eigenen sportlichen Leistungen. Der Breitensport seinerseits bildet die Rekrutierungsbasis der zukünftigen Spitzensportler. Letztlich machen Spitzensportler und Breitensportler dasselbe: Sie halten sich an die gleichen Regeln, Normen und Werte und verfolgen die gleichen Ziele. Was sie unterscheidet ist allein das Leistungsniveau.“<sup>69</sup>*

---

<sup>68</sup> vgl. Digel, 1986. Zitiert nach Lamprecht/Stamm, 2002: S. 58f

<sup>69</sup> Lamprecht/Stamm, 2002: S. 58

Um den modernen Sport zu beschreiben, reicht dieses Modell heute nicht mehr aus. Breitensport und Spitzensport haben sich voneinander entfernt und wurden durch neue Segmente ergänzt. Die Einheit des Sportsystems, wie sie in der Pyramide dargestellt wird, ist in verschiedene Sportmodelle zerfallen, so wie HEINEMANN und DIGEL es in ihren oben genannten Konzepten zu erklären versuchen.<sup>70</sup>

### 3.4 Sportkonsum

Der Sportsoziologe Gerald S. KENYON teilt Sportkonsum in vier Gruppen ein. Zunächst unterscheidet er zwischen primärer und sekundärer Teilnahme am Sport.<sup>71</sup> Die primäre Teilnahme betrifft alle aktiven Sportler, sprich Athleten bzw. Spieler. Die sekundäre Teilnahme beschreibt den Passiv-Sport, also die Rolle des Zuschauers. Man kann die sekundäre Teilnahme am Sport auch als rezeptives Sportinteresse bezeichnen.

Bei der sekundären Teilnahme unterscheidet KENYON zusätzlich zwischen sekundärer direkter und sekundärer indirekter Teilnahme. Bei der sekundären direkten Teilnahme ist der Zuschauer beim Sportereignis vor Ort anwesend, bei der sekundären indirekten Teilnahme nimmt der Zuschauer mit Hilfe der Massenmedien am Sport teil.

Sport übt seit Tausenden von Jahren nicht nur für die Aktiven selbst eine Faszination und einen hohen Stellenwert aus, sondern auch für viele Menschen, die dabei nur zusehen.<sup>72</sup> Die Massenmedien leisten einen großen Beitrag dazu, dass wir in einer sportimprägnierten Welt leben.<sup>73</sup>

Da das Interesse am Sport weit älter ist als die Etablierung der Massenmedien, blieb den Menschen vor der massenmedialen Sportberichterstattung nichts anders übrig, als Sportereignisse vor Ort mitzerleben. Erst mit der Gründung der ersten Printmedien konnte Sport massenmedial rezipiert werden.

Die Massenmedien machen die passive Teilnahme eines Massenpublikum am Sport, die ein wesentliches Charakteristikum des modernen Sports ausmacht, möglich. Durch die Vermittlung der Massenmedien wird das Sportgeschehen weit über den Kreis der unmittelbar beteiligten Aktiven und Zuschauer hinaus zur Konsumware für viele

---

<sup>70</sup> vgl. Lamprecht/Stamm, 2002: S. 58

<sup>71</sup> vgl. Kenyon, 1969. Zitiert nach: Voigt, 1992: S. 233

<sup>72</sup> vgl. Strauss, 2002. In: Schwier, 2002: S. 152

<sup>73</sup> vgl. Schwier, 2002. In: Schwier, 2002: S. 2

Sportinteressierte. Die Massenmedien vervielfältigen die Möglichkeit der Teilnahme am Sport und bewirken ein weltweites Interesse am Sport.<sup>74</sup>

Sport und Medien stehen in einem symbiotischen Verhältnis zueinander. Das heißt, dass sie in einer bestimmten Form voneinander abhängig sind. Der Sport nutzt die Medien, um die Öffentlichkeit auf sich zu ziehen und damit seine Finanzierung zu sichern. Die Medien brauchen den Sport, um die Aufmerksamkeit bestimmter Zielgruppen auf sich zu ziehen.<sup>75</sup>

Der Sportwissenschaftler Jürgen SCHWIER spricht davon, dass sich unser so oft zitiertes Medienzeitalter zugleich als Ära des Sports erweist.

*„Der offenkundige Bedeutungszuwachs des Sports in (post-)modernen Konsumkulturen, seine Beliebtheit in nahezu allen gesellschaftlichen Milieus und Fraktionen, das verbreitete Interesse am professionellen Hochleistungssport oder die grenzenüberschreitende Popularität einzelner Sportarten und Sportstars sind ohne den Einfluss der Massenmedien kaum denkbar.“<sup>76</sup>*

---

<sup>74</sup> vgl. Weiß, 1999: S. 197

<sup>75</sup> vgl. Schierl, 2007: S. 7

<sup>76</sup> vgl. Schwier, 2002. In: Schwier, 2002: S. 1

#### 4 MEDIENSPORT

Weltweit hat sich der Sport zu einem der wichtigsten massenmedialen Kommunikationsthemen etabliert. Keine Nachrichtensendung, keine Hörfunksendung und kein Tagesblatt kommen heutzutage ohne Sportmeldung aus.

Mediensport als „der in einem Medium veröffentlichte Sport“ zu definieren, reicht für den Sportpsychologen Bernd STRAUSS allerdings nicht aus.

*„Beim Mediensport handelt es sich um die sportlichen Aktivitäten, die in Großveranstaltungen mit Zehntausenden von Zuschauern besucht werden.“<sup>77</sup>*

Da es solche Veranstaltungen aber bereits im alten Rom, in der griechischen Antike, im 19. Jahrhundert und zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu Hauf gab, fügt STRAUSS bei seiner Definition hinzu:

*„Aber erst mit der relevanten Verbreitung der Massenmedien in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts können die Großveranstaltungen Mediensport genannt werden.“<sup>78</sup>*

Der Mediensport hat mit den übrigen Sportmodellen nach DIGEL nur noch das Element der körperlichen Bewegung gemeinsam. Markus LAMPRECHT und Hanspeter STAMM sehen aber auch hier fundamentale Unterschiede.

*„Sind es im Freizeitsport die Teilnehmer, die sich sportlich betätigen, so geht es im Mediensport um die Sportausübung einiger Ausnahmeathleten, deren Spitzenleistungen als Unterhaltungsangebot für ein Massenpublikum inszeniert werden.“<sup>79</sup>*

Demzufolge geht es für die Mehrheit der Beteiligten nicht mehr um Bewegung, Training oder Fitness, sondern um Spannung, Spektakel und Unterhaltung. Freizeitsport gehört laut LAMPRECHT und STAMM den Bereichen Soziales und Gesundheit an, Mediensport muss als Teil der Unterhaltungsindustrie verstanden werden.

---

<sup>77</sup> Strauss, 2002. In: Schwier, 2002: S. 155

<sup>78</sup> Strauss, 2002. In: Schwier, 2002: S. 156

<sup>79</sup> Lamprecht/Stamm, 2002: S. 133

*„Mediensport bietet uns eine mit Dramatik und Spannung geladene, auf Höhepunkte und Rekorde getrimmte, in unzählige Vorschauen und Nachlesen eingebette [sic] und mit viel ‚Human Touch‘ gewürzte Neuinszenierung eines Sportereignisses.“<sup>80</sup>*

## **4.1 Historische Entwicklung des internationalen Mediensports**

### 4.1.1 Sport in den Printmedien

Ihre Wurzeln hat die Sportberichterstattung Ende des 16. Jahrhunderts, als in England der „patronized sport“ betrieben wurde. Bedienstete des Adels nahmen an sportlichen Wettkämpfen, wie zum Beispiel Wettlaufen, Rudern und Boxen, teil. Im Vordergrund stand dabei das Wetten bzw. der gegenseitige Vergleich.

Ankündigungen und Ergebnisse dieser Wettkämpfe fanden sich schon bald in der im 17. Jahrhundert entwickelten Tagespresse wieder.

Im 18. Jahrhundert nahm die Sportberichterstattung zu und half mit, die Kommunikation zwischen Sporttreibenden zu verbessern und das Regelwerk traditioneller Sportarten zu verbreiten. Schon 1792 gab es mit dem „Sporting Magazine“ die erste Sportzeitschrift in England.

*„Betrachtet man diese erste Entwicklungsphase der (Sport-)Presse im angelsächsischen Raum, ist festzustellen, dass die Eingliederung des Sports als thematischer Schwerpunkt in den Zeitungen schrittweise erfolgte: Zunächst wurde über Sport nur in Beilagen berichtet, dann schließlich in Rubriken und später in eigenen Ressorts.“<sup>81</sup>*

Im frühen 19. Jahrhundert wurde die Sportpresse zu einer der wichtigsten Informationsplattformen der Wettaktivitäten. Von England ausgehend fand die Sportberichterstattung in den Tageszeitungen immer mehr Platz. 1821 erschien mit „Sporting Life“ die erste Sport-Tageszeitung.

Die englische Tageszeitung „Morning Herald and daily advertiser“ führte 1817 als erste Tageszeitung weltweit eine eigene Sportrubrik ein. Ab 1818 brachte die Tageszeitung „The Globe“ einen regelmäßig erscheinenden Sportteil heraus. 1822 schloss sich die Tageszeitung „Bell’s Life“ in London an. Die Londoner „Times“ führte 1829 die

---

<sup>80</sup> Lamprecht/Stamm, 2002: S. 10

<sup>81</sup> Dimitriou, 2007. In: Schierl, 2007: S. 43

Rubrik „Sporting intelligence“ ein. Weitere nennenswerte englische Zeitungen, die sich dem Trend anschlossen, waren „Sporting Chronicle“, die Wochenzeitung „The Illustrated Sporting and Dramatic News“ und die „Sporting Chronicle and Athletic News“.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts führten die Pressekonzentration und die Einführung von Werbung zu einer Änderung von Form und Inhalt der Sportblätter.

In den USA sind die Anfänge der Sportberichterstattung ebenfalls gegen Anfang des 19. Jahrhunderts zu finden. 1819 gründete John Skinner die erste US-amerikanische Sportzeitung „The American Farmer“, zehn Jahre später benannte er sie in „American Turf Register & Sporting Magazine“ um. Themenschwerpunkte bis zur Einstellung 1844 waren Fischen, Jagen, Schießen und Radfahren.

In Deutschland gehen die Anfänge des Sportjournalismus auf die Turnfachpresse zurück. 1842 gab der Arzt Michael Friedrich Richter die erste Turnerzeitschrift „Allgemeine Turn-Zeitung“ heraus. 1846 folgte „Turner“, zehn Jahre später die „Deutsche Turnzeitung“.

In Österreich gab es erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts die ersten Sportzeitungen. In Wien wurde 1878 die „Illustrierte Sport-Zeitung“ gegründet, ein Jahr später wurde das Blatt allerdings wieder eingestellt. Themenschwerpunkte waren hier die aristokratischen Betätigungsfelder wie Reiten und Jagen. Mehr Erfolg als der „Illustrierte Sport-Zeitung“ war der 1880 von Victor Silberer herausgegebenen „Allgemeine Sportzeitung“ vergönnt, die einen erheblichen Beitrag zur Verbreitung des Sports im zentraleuropäischen Raum leistete. Ihre Themen waren der Pferdesport, das Rudern, Schießen, Radfahren, Jagen, Fechten, Fischen, Schach und Beiträge über die Bedeutung von Leibesübungen. Komplettiert wurde das Blatt von Reiseberichten bzw. Theater- und Literatūraufsätzen. Auch die „Wiener Allgemeine Zeitung“ publizierte zur selben Zeit Beiträge, die sich mit dem Sport befassten.

Ende des 19. Jahrhunderts avancierte die Presse nach und nach zu einem Massenmedium, das nicht mehr ausschließlich der sozialen Oberschicht vorbehalten blieb, sondern die breite Bevölkerung als Zielgruppe hatte. So orientierte sich auch die Sportberichterstattung in England an den Interessen der Mittelschicht. So wurden neben dem Pferdesport und Cricket allmählich auch Fußball und Rugby thematisiert. In den

USA dominierten mit der Zeit die beliebten Sportarten Boxen, Basketball, Baseball und American Football.

Mit der Entwicklung neuer Sportveranstaltungen und Gründung neuer Sportvereine entstanden in ganz Europa neue Sportzeitungen: 1896 die italienische „Gazzeta dello Sport“, 1900 die französische „L'Equipe“ und 1906 die spanische „El Mundo Deportivo“.

Natürlich erfuhr der Sport auch im deutschsprachigen Raum eine immer größer werdende Popularität. Den endgültigen Durchbruch schaffte die Sportberichterstattung aufgrund der unterhaltenden Elemente des Sports.

*„Insgesamt lässt sich in Europa in dieser Zeit eine Entwicklung hin zu einem auf Unterhaltung ausgerichteten Journalismus erkennen.“<sup>82</sup>*

1930 war der Boulevardjournalismus nicht mehr aufzuhalten. Die französische Abendzeitung „Paris-Soir“ war ein Paradebeispiel.

*„In ihrem Erscheinungsbild war die Zeitung durch die zahlreichen Abbildungen, dominierende Schlagzeilen sowie die thematische Orientierung an Katastrophen, Skandalen, Attentaten und Sport geprägt.“<sup>83</sup>*

Nach dem Zweiten Weltkrieg trat die ökonomische Bedeutung des Sports immer mehr in den Vordergrund. Zeitungsverlage versuchten durch verstärkte Sportberichterstattung gezielt Auflagenzuwächse zu erreichen. Seit den sechziger Jahren ist die Sportberichterstattung aufgrund der wachsenden Berücksichtigung in der Boulevardpresse sehr stark personenzentriert. Die thematische Fokussierung auf Idole und Helden hält bis heute an.

Die Auswahl an Sportzeitungen und Sportzeitschriften weltweit ist heute kaum überschaubar. Sogar zu jeder Sportart existiert irgendwo auf der Welt die entsprechende „Literatur“.

---

<sup>82</sup> Dimitriou, 2007. In: Schierl, 2007: S. 46

<sup>83</sup> Dimitriou, 2007. In: Schierl, 2007: S. 46

#### 4.1.2 Sport im Hörfunk

Bereits in den zwanziger Jahren bediente sich der Sportjournalismus eines neuen Mediums: dem Hörfunk. In den USA wurde 1921 die erste Sportveranstaltung - ein Schwergewichtsboxkampf zwischen Jack Dempsey und George Carpenter in Pittsburgh - im Radio übertragen.

*„Es ist nicht verwunderlich, dass gerade ein Boxkampf für die erste Übertragung ausgewählt wurde, denn die erwähnte Sportart genoss große Beliebtheit beim Publikum und fand deshalb ein außerordentliches Echo in der amerikanischen Sportpresse.“<sup>84</sup>*

Das neue Medium Hörfunk wurde anfangs mit viel Skepsis aufgenommen. Vor allem Tageszeitungen sahen im Radio aufgrund dessen hoher Aktualität eine starke Konkurrenz. 1922 gelang es der „Newspaper Proprietor’s Association“ durchzusetzen, dass Sportergebnisse über den Hörfunk ausschließlich als Tageszusammenfassungen nach sieben Uhr abends gesendet werden durften.

Im deutschsprachigen Raum fand die erste Rundfunkübertragung einer Ruderregatta 1924 in Hamburg statt. 1928 folgte in St. Moritz die erste Übertragung von Olympischen Spielen, als Radio-Bern die Eröffnungsfeier dieser Winterspiele ausstrahlte.

Im selben Jahr fand auch in Österreich die erste Radioübertragung statt. Gesendet wurde ein Fußball-Länderspiel gegen Ungarn. Sportreporter und Ex-Fußballer Willy Schmieger berichtete im Auftrag der Radioverkehrs AG 10.000 Hörern den Spielverlauf. Schmieger übernahm im gleichen Jahr auch die Übertragung eines Eishockeyspiels zwischen der Mannschaft der britischen Universität Cambridge und dem Wiener Eishockeyteam.

Natürlich profitierte die Sportberichterstattung auch von der Weiterentwicklung der Rundfunktechnik, die erstmals auch Live-Übertragungen möglich machte. Die ersten internationalen Live-Übertragungen, die Millionen von Menschen erreichten, waren die Fußball-Länderspiele Deutschland gegen Italien (1929) und der Boxkampf M. Schmeling gegen J. Sharkey (1930).

---

<sup>84</sup> Dimitriou, 2007. In: Schierl, 2007: S. 47

*„Im Vergleich zu den Printmedien hatte der Hörfunk mit solchen Übertragungen den Vorteil einer deutlich erhöhten Aktualität. Die Offenheit des Ausgangs, das Miterleben des spannenden Ablaufs und der Möglichkeit zur Identifikation mit einer Wettkampfpartei oder mit einem Sportidol waren weitere Aspekte der hohen Attraktivität des Hörfunks.“<sup>85</sup>*

In Österreich zählten und zählen bis heute neben Fußball Ski-Wettbewerbe zu den bevorzugten Bestandteilen der Sportberichterstattung über Hörfunk.

#### 4.1.3 Sport im Fernsehen

Das Fernsehen entdeckte als drittes Medium den Sport für sich. Die erste Fernsehübertragung einer Sportveranstaltung fand 1931 in Japan statt. Über eine Kabelverbindung in das elektrotechnische Laboratorium der Waseda-Universität wurde ein Baseballspiel des Waseda University Baseball Club in Tokio übertragen.

Im deutschsprachigen Raum gilt das Jahr 1936 und die Live-Übertragung der Olympischen Sommerspiele in Berlin als Sternstunde der über das Fernsehen übertragenen Sportberichterstattung. In England berichtete die BBC 1938 von einem Rugbyspiel zwischen England und Schottland erstmals live.

Wie die Printmedien erfuhr auch das Fernsehen nach dem Zweiten Weltkrieg einen enormen Aufschwung und damit auch die Sportberichterstattung via TV. Die BBS übertrug 1948 die Olympischen Spiele in London. In Deutschland trug die Fußball-Weltmeisterschaft in der Schweiz 1954 zur Verbreitung der Fernsehgeräte und Etablierung des Fernsehens in Europa erheblich bei.

*„Die Übertragungen von der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 sind gleichbedeutend mit dem Aufbau des europäischen Fernsehnetzes.“<sup>86</sup>*

Zur Übertragung grenzüberschreitender Programme wurde 1954 von der Europäischen Rundfunk-Union die Eurovision mit Sitz der Programmkoordination in Genf und der technischen Koordination in Brüssel gegründet.

In Österreich wurden als erste Sportübertragung im Fernsehen 1956 die Olympischen Winterspiele aus Cortina d'Ampezzo ausgestrahlt.

---

<sup>85</sup> Dimitriou, 2007. In: Schierl, 2007: S. 48

<sup>86</sup> Dimitriou, 2007. In: Schierl, 2007: S. 49

Mit der Entwicklung der technischen Voraussetzungen bekam der Sport in den kommenden Jahren eine immer stärker werdende Präsenz in den Medien. Die neue Satelliten-Technik Syncom III ermöglichte 1964 die weltweite Übertragung der Olympischen Spiele in Tokio.

*„Als weitere Entwicklung zeichnete sich ab, dass Sportveranstaltungen nicht mehr primär für den Wettkampfbesucher, sondern für den Fernsehkonsumenten inszeniert wurden.“<sup>87</sup>*

Eine Vorreiterrolle spielten hier natürlich wieder einmal die USA. Prägend war hier die Arbeit von ABC-Sportchef Boone Arledge („Boone revolution“). Er führte ab 1961 zahlreiche technische Innovationen wie zum Beispiel Handkameras, Krankkameras, geteilter Bildschirm, Instant Replay und neuartige Tonübertragung ein mit dem Ziel, dem Fernsehzuschauer die Stadionatmosphäre nach Hause zu liefern.

Als beliebteste Fernseh-Sportart weltweit ist bis heute unangefochten Fußball.

#### 4.1.4 Sport im World Wide Web

Einen historischen Ursprung der Sportberichterstattung im World Wide Web zu definieren, fällt schwer, da angenommen werden kann, dass mit Beginn des Informationsaustausches im Online-Bereich auch das Thema Sport seinen Platz gefunden hat. Die Anfänge der professionellen journalistischen Darstellung des Sports im World Wide Web ist natürlich mit der Etablierung des Online-Journalismus zu Beginn der neunziger Jahre verbunden, auf die im Abschnitt 5.1 näher eingegangen wird. Mit der Entwicklung des Breitband-Internetzugangs Ende der neunziger Jahre, aufgrund dessen das World Wide Web eine größere Zielgruppe erfasste, erlebt der Online-Journalismus, so wie auch der Online-Sport, einen bis dato ungebrochenen Boom. Das World Wide Web ist für sportinteressierte Menschen, für Journalisten und selbst aktive Profi-Sportler nicht mehr wegzudenken und hat seinen berechtigten Platz neben Print- und Rundfunk-Medien gefunden. Eine vertiefende Beschäftigung mit dem Online-Sportjournalismus folgt im Kapitel 5.2.

---

<sup>87</sup> Dimitriou, 2007. In: Schierl, 2007: S. 50

## 4.2 Motivation zur Rezeption von Mediensport

Die mediale Sportberichterstattung kann sowohl von der Angebotsseite als auch von der Rezipientenseite als eine Mischform aus Information und Unterhaltung gesehen werden. Auf der Angebotsseite wird dieser Dualismus oft zur Grobklassifikation von Medienangeboten benutzt sowie zur Markierung von Vermischungen zwischen beiden Seiten (Infotainment).<sup>88</sup>

Diese Vermischung gibt es auch auf Rezipientenseite.

*„Das ist einerseits ablesbar an den Motivbündeln, die Nutzer von Mediensport in die Rezeption als individuelle Zwecksetzung einbringen. In ihnen gehen Motive, die eher auf Information, und Motive, die eher auf Unterhaltung zielen, im Normalfall vielfältige ‚Koalitionen‘ ein. [...] Andererseits entstehen Unterhaltung und Information auf der gleichen Grundlage, der kognitiv-affektiven Informationsverarbeitung. So wie Unterhaltung potentiell bei allen Medienangeboten zu gewinnen ist<sup>89</sup>, so kann sich das Gefühl der Informiertheit bei sehr verschiedenen, eben auch den unterhaltenden Medienangeboten einstellen.“<sup>90</sup>*

Zurückführen kann man dieses „Mischverhältnis“ auf die Natur des Hochleistungssports selbst. Zum einen handelt sich beim Sport aufgrund der Verflechtung mit Wirtschaft, Politik und den Medien um ein Sozialsystem von erheblicher gesellschaftlicher Relevanz. Zum anderen geht es beim Sport immer noch um das Spiel und Geselligkeit. Auch wenn es sich vor allem bei dem im Fernsehen auftretenden Sport um ein professionelles, verwirtschaftlichtes, kommerziell unterstütztes und im Dienste der Öffentlichkeit betriebenes Spiel handelt.

Die Kommunikationswissenschaftler Lawrence W. WENNER und Walter GANTZ erweitern die klassischen Motive Unterhaltung und Information um drei weitere Dimensionen der Mediensport-Rezeption, die sie mit Hilfe einer Umfrage unter Fernsehzuschauern erarbeitet haben. Ihre fünf Motive sind:<sup>91</sup>

1. *Fanship Dimension (Unterhaltungsmotiv)*: Der Wunsch nach dem „thrill in victory“, dem Erleben des Triumphs des Sieges bzw. dem Erleben von Spannung ist für WENNER und GANTZ das wichtigste Motiv.

---

<sup>88</sup> vgl. Stiehler, 2007. In: Schierl, 2007: S. 182

<sup>89</sup> vgl. Früh, 2002. Zitiert nach Stiehler, 2007. In: Schierl, 2007: S. 183

<sup>90</sup> Stiehler, 2007. In: Schierl, 2007: S. 183

<sup>91</sup> vgl. Wenner/Glantz, 1998. Zitiert nach: Strauss, 2002. In: Schwier, 2002: S. 156f

2. *Learning Dimension (Informationsmotiv)*: Zuschauer wollen über Sportgeschehnisse informiert sein.
3. *Release Dimension*: Menschen haben das Bedürfnis, sich bei der Rezeption von Mediensport zu entspannen und vom Alltag abzuschalten.
4. *Compansionship Dimension*: Menschen haben ein Geselligkeitsbedürfnis. Mediensport bietet Anlass, sich mit Freunden und Familienmitgliedern zusammenzusetzen.
5. *Filler Dimension*: Mediensport wird zum reinen Zeitvertreib rezipiert.

Vier komplett andere Motive zur Sport-Rezeption im Allgemeinen vertritt hingegen STRAUSS. Für ihn stehen die Identifikation, die Selbstdarstellung, die Stimmungsregulation und das Kontrollmotiv im Vordergrund.<sup>92</sup>

Die Identifikation zeigt sich bei so genannten Fans, die einen Teil ihrer persönlichen Identität bzw. ihres Selbstkonzeptes aus der Verbindung zu einer Sportmannschaft, einem Verein oder zu einem Sportler aufbauen. Ihre soziale Identität richten Fans ganz oder zu einem großen Teil nach den Anforderungen, die die Gruppe stellt, zu der man sich zugehörig fühlt. Identifikation meint den Prozess, mit dem eine solche Verbindung aufgebaut und aufrechtgehalten wird.

Das Motiv der Selbstdarstellung erklärt STRAUSS anhand des menschlichen Bedürfnisses, sich selbst - auch als Zuschauer - positiv darzustellen und einen positiven Eindruck bei seiner Umwelt zu hinterlassen. Als Strategie bzw. Taktik, Selbstdarstellung zu betreiben, nennt STRAUSS BIRGing (BIRG = Basking in reflected glory) und CORFing (CORF = Cutting off reflected Failure).

BIRGing bedeutet frei übersetzt nichts anders, als „sich im Ruhme anderer zu sonnen“. Man kann damit das Verhalten von Zuschauern bezeichnen, die nach Siegen oder in fester Erwartung eines Sieges Trikots, Schals und sonstige Fan-Artikel tragen. BIRGing findet aber auch dann statt, wenn man versucht, bei einem entscheidenden oder wichtigen Spiel oder seltenen Sportereignis vor Ort oder via Medien „hautnah“ dabei zu sein.

---

<sup>92</sup> vgl. Strauss, 2002. In: Schwier, 2002: S. 158ff

CORFing beschreibt das entgegengesetzte Phänomen und ist zu beobachten, wenn sich Menschen in ihrer Selbstdarstellung von nicht-erfolgreichen Menschen distanzieren. Meist tritt CORFing ein, wenn die eigene favorisierte Mannschaft über einen langen Zeitraum nicht erfolgreich ist. CORFing tritt eher bei Personen auf, die keine allzu enge Bindung zu einer Mannschaft oder einem Einzel-Sportler haben. Beim ersten Misserfolg suchen sich diese Menschen schnell einen anderen Verein bzw. ein anderes Idol oder wenden sich gar einer anderen Sportart zu.

Als dritte Taktik führt STRAUSS noch „blasting“ an, wo gegnerische Mannschaften bewusst abgewertet werden, um zu einer positiven Selbstdarstellung zu gelangen.

Das Stimmungsmotiv wächst sich aus dem menschlichen Bestreben, in einen Zustand positiver Stimmung zu geraten. Die Mood-Management-Theorie der Kommunikationswissenschaftler Dolf ZILLMANN und Jennings BRYANT<sup>93</sup> macht deutlich, dass Menschen versuchen, negative Stimmungszustände zu vermeiden oder zu verdrängen. Zur Stimmungsverbesserung tragen nicht nur erheiternde Medienangebote bei, sondern auch das Erleben von Sportereignissen. Besonders groß ist für den Sportzuseher dann das Vergnügen, wenn der sportliche Wettbewerb zwischen Kontrahenten ausgetragen wird. Ein Freundschaftsspiel bereitet demnach weit weniger Freude als ein Spiel unter „Intimfeinden“.

Das letzte Motiv von STRAUSS ist jenes der Kontrolle. Menschen streben im Allgemeinen danach, ihre Umwelt so zu beeinflussen oder wahrzunehmen, dass sie die Fähigkeit zur Kontrolle besitzen. Bei der Kontrollmotivation geht es allerdings nicht darum, tatsächlich Einfluss zu haben, sondern nur davon überzeugt zu sein, Kontrolle ausüben zu können. In der Wissenschaft wird in diesem Zusammenhang von kognizierter Kontrolle gesprochen. Sport bietet eine gute Gelegenheit, diese kognizierte Kontrolle auszuüben, zum Beispiel beim Anfeuern der eigenen und Ausbuhen der gegnerischen Mannschaft. Sportzuschauer sind nämlich fest davon überzeugt, das sportliche Geschehen durch ihr Verhalten beeinflussen zu können.

Im Grunde genommen sind die eben genannten Motive zur Mediensport-Rezeption spezifische Ausprägungen der allgemein geltenden Mediennutzungs-Motive, wie sie im Kapitel 2.6.5.3 vorgestellt wurden.

---

<sup>93</sup> vgl. Zillmann/Bryant, 1998. Zitiert nach: Strauss, 2002. In: Schwier, 2002: S. 163

### 4.3 Nutzung von Mediensport

Das beliebteste Sportmedium weltweit ist das Fernsehen. Absolute Publikumsmagnete sind die Welt- und Europameisterschaften im Fußball. Auf Platz zwei der beliebtesten Sportmedien liegt die Tagespresse.

*„Im Vergleich zum Fernsehen besitzt die Tageszeitung verschiedene mediumimmanente Eigenschaften, aus denen sowohl Vor- als auch Nachteile für die Rezipienten erwachsen. Während die TV-Sportberichterstattung nur über wenige Sportarten oder -ereignisse berichtet, ist das Spektrum der Tageszeitungen deutlich breiter, so dass sich der Leser auch über televisionäre Randsportarten und Breitensportereignisse informieren kann. Zwar wird insbesondere der Hauptsportteil durch die populären Fernsehsportarten dominiert, aber darüber hinaus bietet das Printmedium dem Leser zum Teil detaillierte Berichte über das lokale bzw. regionale Sportgeschehen.“<sup>94</sup>*

Fernsehen und Tagespresse unterscheiden sich aber noch in einem weiteren wichtigen Punkt.

*„Im Vergleich zur TV-Sportberichterstattung erscheinen die Zeitungsberichte andererseits mit relativ großem zeitlichem Abstand zum Ereignis, so dass der Faktor Exklusivität in puncto Aktualität in der Tagespresse deutlich schwächer ausgeprägt ist. Daher kann exklusiver publizistischer Mehrwert für den Rezipienten nur hergestellt werden, wenn der Tageszeitung Informationen, Analysen oder Portraits zu entnehmen sind, die vom Fernsehen unberücksichtigt bleiben.“<sup>95</sup>*

Obwohl das Radio aufgrund der Aktualität und Möglichkeit der Live-Berichterstattung dem Fernsehen sehr ähnlich ist, genießt die Sportberichterstattung im Hörfunk nur einen untergeordneten Stellenwert. Das Radio kann als Ersatz- oder Ergänzungsmedium für die Personen gesehen werden, die aus unterschiedlichen Gründen keine Gelegenheit zum Fernsehen haben.<sup>96</sup>

Neben dem Fernsehen, der Tageszeitung und dem Radio hat sich in den vergangenen Jahren auch das Internet als Sportmedium etabliert.

---

<sup>94</sup> Schwier/Schauerte, 2007. In: Schierl, 2007: S. 204

<sup>95</sup> Schwier/Schauerte, 2007. In: Schierl, 2007: S. 204f

<sup>96</sup> vgl. Schwier/Schauerte, 2007. In: Schierl, 2007: S. 206

*„Im Gegensatz zum Fernsehsport, der nach wie vor auf Personalisierungsstrategien (u.a. Orientierung an Sportstars) setzt, scheint der ‚Cybersport‘<sup>97</sup> stärker auf Dokumentation, Darstellung und Archivierung von Sportereignissen abzielen, entfaltet jedoch auch originäre Erzählmuster (z.B. Live-Ticker).“<sup>98</sup>*

Nicht nur, dass im Internet die im televisionären Sport unverzichtbaren Moderatoren, Kommentatoren und Reporter nicht mehr gebraucht werden, bekommt auch der Nutzer aufgrund des interaktiven Potenzials der Online-Angebote eine wichtigere Bedeutung.

*„Auf Grund der geringen Zugangsbarrieren und der hohen Verbreitungsgeschwindigkeit bietet das World Wide Web des weiteren Sportfans und Fanggruppierungen eine geeignete Kommunikationsplattform, um sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, für die eigenen Anliegen zu werben, den Informationstausch und die Mobilisierung in der Szene zu stimulieren sowie ihren Anspruch auf Teilhabe am Sportsystem zu artikulieren (vgl. Schwier & Fritsch, 2003).“<sup>99</sup>*

Gemäß des Uses-and-Gratifications-Ansatzes nutzen Rezipienten die Sportangebote im Internet zur Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse, wie in Kapitel 4.2 bereits erläutert wurde.

*„So erfreuen sich Votings, Live-Ticker oder Online-Tagebücher von Athleten gerade während sportlicher Großereignisse wie der Tour de France und internationalen Fußballturnieren einer hohen Popularität und wachsender Nachfrage.“<sup>100</sup>*

Der deutsche Sportwissenschaftler Thorsten SCHAUERTE führte 2001 eine umfassende Studie zum Sportmediennutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung durch, auf dessen Ergebnisse nun kurz eingegangen wird.

Basierend auf den Ergebnissen der Umfrage unter 1178 Deutschen ergibt sich für SCHAUERTE folgendes Profil des Sportmediennutzungsverhalten:<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> Schwier/Fritsch, 2003. Zitiert nach Schwier/Schauerte, 2007. In: Schierl, 2007: S. 208

<sup>98</sup> Schwier/Schauerte, 2007. In: Schierl, 2007: S. 208

<sup>99</sup> Schwier/Schauerte, 2007. In: Schierl, 2007: S. 209

<sup>100</sup> vgl. Zubary/Gerhard, 2002. Zitiert nach: Schwier/Schauerte, 2007. In: Schierl, 2007: S. 209

<sup>101</sup> vgl. Schauerte, 2002. In: Schwier, 2002: S. 206

- ✓ Die Sportberichterstattung besitzt einen sehr hohen Stellenwert in der deutschen Bevölkerung, da durchschnittlich 83 Prozent angeben, mediale Sportangebote zu konsumieren.
- ✓ Zwischen Männern und Frauen gibt es teilweise erhebliche Unterschiede in den Sportartpräferenzen, weshalb von medialen „Männer- und Frauensportarten“ gesprochen werden kann.
- ✓ Männer haben ein höheres Interesse an medialen Sportangeboten als Frauen, was sich sowohl im zeitlichen Aufwand der Rezeption als auch an der Anzahl der verschiedenen genutzten Medien zeigt.
- ✓ Sportler haben ein höheres Interesse an medialen Sportangeboten als Nicht-Sportler.
- ✓ Die medialen Sportangebote werden hauptsächlich zur Befriedigung kognitiver Bedürfnisse genutzt.
- ✓ Fußball ist die beliebteste Mediensportart, was medien- und bevölkerungsübergreifend gilt.
- ✓ Sportarten müssen nicht unbedingt von erfolgreichen einheimischen Sportlern betrieben werden, um dem Rezipienten zu gefallen.
- ✓ Das Fernsehen ist das Sportmedium Nummer eins, was sich in der hohen Reichweite, dem hohen Nutzungsumfang und in dem Votum als beliebtestes Medium zeigt.
- ✓ Die Aktualität der Sportberichterstattung ist für den Rezipienten sehr wichtig. Live-Übertragung bzw. das Erleben eines Sportereignisses in Echtzeit sind beim Publikum am beliebtesten.
- ✓ Innerhalb der Sportberichterstattung wird dem Lokalsport eine hohe Bedeutung zugeschrieben.

#### **4.4 Wirkung von Mediensport**

In der Kommunikationswissenschaft werden mit dem Begriff der Medienwirkung Veränderungen der Kognitionen, Emotionen und Verhaltensweisen der Mediennutzer nach der Medienrezeption verbunden.

Da Mediensport stark personenzentriert ist, beziehen sich viele Emotionen nicht primär auf die Rezipienten selbst, sondern auf die in den Medien präsentierten Sportler. Die

positiven bzw. negativen Gefühle der Rezipienten gegenüber den Sportlern sind für das emotionale Erleben eines Sportereignisses von zentraler Bedeutung.

*„Bei Sympathie für die Sportler stellen sich vorwiegend symmetrische Mit-Emotionen (z.B. empathisches Mitfühlen bei einer Niederlage, Freude bei einem Sieg des Sportlers), bei Antipathie für die Sportler vorwiegend asymmetrische Mit-Emotionen (z.B. Schadenfreude bei einer Niederlage) ein. Je stärker die Sympathie zum Protagonisten (und das damit verbundene Hoffen und Bangen auf seinen Sieg) und je stärker die Antipathie zum Antagonisten (und das damit verbundene Hoffen und Bangen auf seine Niederlage), desto intensiver die emotionalen Reaktionen.“<sup>102</sup>*

Das für die Rezeption von Mediensport typische Gefühl der Spannung baut sich aus dem Unsicherheitsgefühl, ob der Sportler siegen wird oder nicht, auf. Untersuchungen zufolge bevorzugen die meisten Rezipienten eine sehr knappe Auseinandersetzung zwischen Sportkontrahenten, da sie aus einem hohen Unsicherheitsgefühl und der dadurch steigenden Erregung das meiste Vergnügen ziehen. So verspüren Rezipienten am meisten positive Energie, wenn nach zahlreichen erregenden Situationen im Laufe der sportlichen Auseinandersetzung schlussendlich doch die eigene Mannschaft bzw. der Lieblingssportler gewinnt. Personen, die ein höheres Erregungslevel bevorzugen und gezielt suchen, nennt man „High Sensation Seeker“.

Die Entwicklung des Sensation-Seeking-Konzepts geht auf die Studien von Marvin ZUCKERMAN zurück und charakterisiert Personen, die ständig auf der Suche nach abwechslungsreichen und komplexen Eindrücken, Erfahrungen und Informationen sind, um ihr Erregungsniveau auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau zu halten.

ZUCKERMAN teilte seine Gedanken dazu in vier Unterkategorien ein:<sup>103</sup>

1. „*thrill and adventure seeking*“ durch körperlich riskante Aktivitäten, wie man sie bei Extremsportarten vorfindet.
2. „*experience seeking*“ durch einen unkonventionellen Lebensstil, der durch Reisen, Kunst, Drogen oder Umgang mit sozial auffälligen Randgruppen zustande kommt.

---

<sup>102</sup> Hartmann/Daschmann/Stuke, in Druck; Raney, 2003; Zillmann/Bryant/Sapolsky, 1989. Zitiert nach: Schramm, 2007. In: Schierl, 2007: S. 216

<sup>103</sup> vgl. Zuckerman, 1979. Zitiert nach: Schweiger, 2007: S. 282

3. „*disinhibition seeking*“ als Suche nach sozialer Stimulation und Enthemmung durch Partys oder soziales Trinken.
4. „*boredom susceptibility*“, sprich die Abneigung gegenüber Langeweile und Neigung zur Unruhe, wenn die Umwelt keine Abwechslung bietet.

Andere Emotionen, die sich bei Rezipienten entladen können, sind Wut, Ärger und sogar Aggression. Meist geschieht dies bei einem negativen Ende für die Protagonisten, also immer dann, wenn es kein so genanntes „Happy End“ gibt. Aggression als Wirkung von Mediensport tritt aber nicht bei allen Rezipienten in gleicher Weise auf. Männer neigen dazu mehr als Frauen.

*„Insbesondere männliche Jugendliche und Personen mit allgemein hoher Aggression (als situationsübergreifendes Persönlichkeitsmerkmal) sind besonders anfällig auf aggressives Verhalten bei und nach der Rezeption von Mediensport, [...]“<sup>104</sup>*

Für die kommunikativen Wirkungen von Mediensport erscheint das Konzept des Eskapismus als besonders bedeutend. Lenkt der Zuschauer seine ganze Aufmerksamkeit und Denkprozesse auf den Mediensport und seine Akteure, treten seine eigenen Probleme in den Hintergrund. Die intensive kognitive und emotionale Beschäftigung mit einem Medienangebot, sprich die Verbundenheit einer Person mit dem rezipierten Medieninhalt, nennt man in der Kommunikationswissenschaft „Involvement“.

Den Grad des Involvements beeinflussen viele Faktoren, zum Beispiel die Sozialisation mit der jeweiligen Sportart durch Familie, Freunde, Gesellschaft etc. Auch die eigene sportliche Aktivität in dieser Sportart spielt eine wichtige Rolle. Bei gesellschaftlich wichtigen Ereignissen, wie beispielsweise einer Fußball-Weltmeisterschaft, zeigen auch Personen, die sich sonst weniger für Sport interessieren, ein hohes Involvement, da in der Gesellschaft wichtige sportliche Ereignisse einen hohen Stellenwert einnehmen und man bei der Anschlusskommunikation am Arbeitsplatz, unter Freunden und Bekannten nicht versagen möchte.

---

<sup>104</sup> Russell, 1992; Schaber-Müllender, 1988; Celozzi/Kazelskis/Gutsch, 1981. Zitiert nach: Schramm, 2007. In: Schierl 2007, S. 217

*„Das Involvement kann freilich die einmalige Rezeption von Mediensport überdauern und sich zu einem dauerhaften Fantum<sup>105</sup> - bis hin zu einem Idolisieren und Glorifizieren<sup>106</sup> - entwickeln.“<sup>107</sup>*

Auch bei diesem Phänomen sind Männer aufgrund ihres höheren Sportinteresses häufiger betroffen als Frauen.

Fantum, das GANTZ als eines der wichtigsten Faktoren für die Zuwendung zu Mediensport beschrieb, ist eng mit Identifikationsprozessen verbunden, wie bereits in der Diskussion um die Motive der Mediensport-Rezeption im Kapitel 4.2 erwähnt wurde.

Psychologisch betrachtet bedeutet Identifikation nichts anders, als sich in die Sichtweisen und Handlungsziele der Sportakteure hineinzusetzen und diese zu übernehmen. Die Identifikation mit Sportlern hat auch in eskapistischer Hinsicht positive Effekte.

*„Denn insbesondere die Identifikation mit einem ruhmreichen Sportler lässt die eigenen Sorgen und Defizite verblassen, da ein wenig des Ruhmes auch auf den Fan abfällt.[...] Sich als Teil einer ganzen Fanbewegung bzw. einer größeren Gruppe zu wissen, die sich mit dem betreffenden Sportler oder der betreffenden Mannschaft identifiziert, kann diesen Effekt noch verstärken<sup>108</sup>.“<sup>109</sup>*

#### **4.5 Mediensportwirklichkeit**

Massenmedien liefern ein eingefärbtes Bild der Wirklichkeit. Die in den Massenmedien angebotene Realität repräsentiert zum größten Teil Stereotypen, Vorurteile, Meinungen, Sichtweisen und Einstellungen der Journalisten.

Der von Paul WATZLAWICK geprägte Konstruktivismus beschäftigt sich mit der Wirklichkeitsdiskussion innerhalb der Kommunikationswissenschaft. Er besagt, dass jeder Mensch über seinen individuellen Mediengebrauch und seine Sinneswahrnehmungen einen Entwurf der Wirklichkeit konstruiert.

---

<sup>105</sup> Giulianotti, 2002. Zitiert nach: Schramm, 2007. In: Schierl, 2007: S. 219

<sup>106</sup> Tafertshofer, 1982; Wann/Melnick/Russell/Pease, 2001. Zitiert nach: Schramm, 2007. In: Schierl, 2007: S. 219

<sup>107</sup> Schramm, 2007. In: Schierl, 2007: S. 219

<sup>108</sup> Murrell/Dietz, 1992; Raney, 2004. Zitiert nach: Schramm, 2007. In: Schierl, 2007: S. 219

<sup>109</sup> Schramm, 2007. In: Schierl, 2007: S. 219

Mediale Angebote sind also niemals Abbilder der absoluten Wirklichkeit oder Wahrheit, sondern immer nur Wirklichkeitsangebote. Die objektive Wirklichkeit gibt es nicht.

Auch die Wirklichkeit des Sports wird von den Massenmedien geprägt. Kein Sportjournalist kann die Wirklichkeit eines Ereignisses, über das er berichtet, in allen Einzelheiten darstellen. Vielmehr selektiert er seine Eindrücke in zwei Arbeitsschritten.

*„Zunächst wird eine einseitige Auswahl der Ereignisse und der Themen belegt, über die berichtet wird. Nach der Themenauswahl ist die Thematisierung die zweite Selektionsstufe, d.h. wie über diese Ereignisse und Themen berichtet wird.“<sup>110</sup>*

Als Anleitung für die zweistufige journalistische Konstruktion der Mediensportwirklichkeit können die folgenden fünf prozesshaften Regeln des Sportwissenschaftlers Peter BECKER in Betracht gezogen werden:<sup>111</sup>

1. Nähe: Vertrautheit in kultureller, politischer und zeitlicher Hinsicht.
2. Rekorde, Siege und Elite: außergewöhnliche Leistungen und Erfolge, Großereignisse von Weltniveau.
3. Konflikte, Gewalt und Aktion: Bedrohliches, das die Ordnung sportlicher Handlungen durcheinanderbringt, Unfälle, Disharmonien in Mannschaft.
4. Personalisierung: Bevorzugung personalisierter Tendenzen.
5. Human Interest: alltägliche und private Lebensumstände prominenter Sportler.

Massenmedien können bei der Konstruktion der Sportwirklichkeit als Brennglas gesehen werden. Die Welt des Sports wird auf eine einzige Dimension, nämlich die des Spitzensports, getrimmt. Mediensport ist demnach als Abhandlung des Spitzensports zu verstehen, weil der Spitzensport dramaturgisch besonders spannend und affektiv inszenierbar ist. Andere Themenbereiche des Sports, zum Beispiel der Schulsport, finden über Massenmedien kaum statt. Das Interesse der Massenmedien konzentriert sich vorrangig auf jenen Sport, der dominierende gesellschaftliche Werte- und Normensysteme widerspiegelt. Massenmedien produzieren eine von der objektiven

---

<sup>110</sup> Horky, 2001: S. 149

<sup>111</sup> vgl. Becker, 1983. Zitiert nach: Horky, 2001: S. 150

Wirklichkeit des Sports abgehobene Realität. WEISZ nennt sie die Medienkultur des Sports.<sup>112</sup>

Die Dominanz des Spitzensports ist zugleich einer der häufigsten Kritikpunkte, die der medialen Sportberichterstattung bei der Wirklichkeitskonstruktion und damit auch bei der Inszenierung von Sportereignissen vorgeworfen wird.

Andere Kritikpunkte sind:<sup>113</sup>

- ✓ die fehlende Vielfalt des Sports und die Konzentration auf publikumswirksame Sportarten
- ✓ die Diskriminierung des Frauensport
- ✓ die mangelhafte Auseinandersetzung mit negativen Entwicklungen des Sports wie Doping und Gewalt
- ✓ die vorurteilsbehaftete Darstellung von Farbigen
- ✓ die emotionale, schablonen- und klischeehafte Sprache
- ✓ die „1:0-Berichterstattung“ anstelle von Hintergrundberichterstattung
- ✓ die Zurückdrängung informierender Darstellungsformen zugunsten unterhaltender Elemente
- ✓ die zunehmende Fixierung auf Live-Berichterstattung
- ✓ die Inszenierung des TV-Sports zum „Medienspektakel“.

---

<sup>112</sup> vgl. Weiß, 1999. S. 202f

<sup>113</sup> vgl. Loosen, 2004. In: Schramm, 2004: S. 15

## 5 SPORTJOURNALISMUS IN DER PRAXIS

Den Sportjournalismus von A bis Z vorzustellen, würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Deshalb konzentriert sich der nachstehende Abschnitt auf das übergeordnete Thema dieser Arbeit, nämlich die Sportberichterstattung im World Wide Web.

Zuvor sollen vier Thesen des deutschen Sportwissenschaftler und Journalist Christoph FISCHER über die berufliche Wirklichkeit des kommunikationswissenschaftlichen Praxisfeld Sportjournalismus als Einleitung dienen.<sup>114</sup>

Sportberichterstattung ist publikumswirksam, weil der Sport an sich publikumswirksam ist. Aus diesem Grund findet Sport immer mehr Platz in den Medien. Sport ist zum Dauerprogramm geworden.

Spitzensport wird auch in Zukunft ein Medienereignis bleiben, weshalb der Sport und seine Berichterstattung immer mehr von Sponsoren und Werbepartnern abhängig sein werden.

Daraus folgend wird der Druck auf die Sportjournalisten künftig zunehmen und der Terminkalender immer enger.

Sport wird also immer mehr zum Veranstaltungsjournalismus, Sportjournalisten geraten zunehmend in Terminstress. Es gibt immer mehr Veranstaltungen und immer mehr Sportarten, die um einen Platz in den Massenmedien kämpfen.

Während Sportjournalisten in den siebziger Jahren noch als „Außenseiter der Redaktion“<sup>115</sup> galten, eine Bezeichnung von Siegfried WEISCHENBERG, haben sie sich in den neunziger Jahren zu den „Aufsteigern im Journalismus“<sup>116</sup> entwickelt, eine Bezeichnung von Felix GÖRNER. Für Michael SCHAFFRATH haben sie das hierarchische Feld in den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, den Radiostationen und Fernsehanstalten „von hinten aufgerollt“.

---

<sup>114</sup> vgl. Fischer, 1994. In: Hackforth/Fischer, 2004: S. 61f

<sup>115</sup> vgl. Weischenberg, 1976. Zitiert nach Schaffrath, 2002. In: Schwier, 2002. S. 7

<sup>116</sup> vgl. Görner, 1995. Zitiert nach Schaffrath, 2002. In: Schwier, 2002. S. 7

SCHAFFRATH spricht von einer Etablierung aus den Niederungen „journalistischer Amateurklassen“ in die „publizistische Champions League“.<sup>117</sup>

*„Die höhere soziale Anerkennung, die Verbesserung der ökonomischen Situation, die redaktionsinterne Aufwertung und die zunehmende Professionalisierung haben zu einem größeren Selbstbewusstsein der Sportjournalisten und auch zur Expansion des Berufsfeldes Sportjournalismus geführt.“<sup>118</sup>*

Sportjournalismus orientiert sich primär am Seh-, Hör- und Leseverhalten des Publikums. Inhalte und Formate der Sportberichterstattung sind von Einschaltquoten, Marktanteilen, Reichweiten und Auflagenzahlen abhängig.

## **5.1 Online-Journalismus**

Eine theoretische Beschäftigung mit dem Sportjournalismus im Internet - Thema der vorliegenden Arbeit - ist nur sinnvoll, wenn die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Journalismus klar sind.

Online-Journalismus verbindet die klassischen journalistischen Darstellungsformen mit den durch das Internet entstandenen Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion.

Online-Journalismus begann sich zu Beginn der neunziger Jahre zu entwickeln und erlebte den ersten Boom, als viele bereits existierende Medien als Online-Anbieter im World Wide Web auftraten. In der Anfangsphase bestand Online-Journalismus fast ausschließlich aus Web-Magazinen, die etablierte Medienunternehmen herausgaben, mit den gleichen Inhalten, wie sie in den bereits bestehenden, hauseigenen Produkten, wie Zeitungen und Zeitschriften, veröffentlicht wurden. Viele etablierte Medien begriffen ihre Web-Magazine als zusätzliche Möglichkeit der Leser- bzw. Zuhörer- und Zuschauerbindung an ihre konventionellen Produkte. Allmählich setzten sich neue journalistische Formen und Inhalte durch, die ausschließlich für das Internet produziert wurden. Heute gibt es kaum eine Tageszeitung oder Zeitschrift, die nicht mit einer Online-Ausgabe im World Wide Web vertreten ist. Seit dem Jahr 2000 gibt es in Deutschland mit der Netzzeitung auch eine Zeitung, die ausschließlich online publiziert und kein Printmedium hinter sich hat.

---

<sup>117</sup> vgl. Schaffrath, 2002. In: Schwier, 2002. S. 7

<sup>118</sup> Schaffrath, 2002. In: Schwier, 2002. S. 7

Warum Tageszeitungen und Zeitschriften den Weg ins World Wide Web gesucht haben und immer noch suchen, kann anhand weniger Gründe erklärt werden.

Neben dem Erhalt und Ausbau des Stammgeschäftes geht es Printmedien auch um die Sicherung ihres Anzeigenmarktes, der auf dem Online-Markt mehr denn je boomt. Im World Wide Web entstehen zudem neue Werbemöglichkeiten. Printmedien zielen über ihren Online-Auftritt auch darauf ab, junge Leser zu gewinnen. Auch wenn junge Menschen nachweisbar immer weniger Zeitung lesen, hoffen Verlage, diese über ihre Online-Ausgabe und mittels Probe-Abonnements vom Printprodukt zu überzeugen. Zu guter Letzt wollen Tageszeitungen und Zeitschriften mit dem Gang auf den Online-Markt ihr Image verbessern und beweisen, dass sie moderne Medien sind.<sup>119</sup>

Online-Journalismus erweitert das mediale Spektrum neben Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen. Anders als Zeitungen oder der Rundfunk haben bei Online-Medien Text, Bild und Ton aber keine vorgegebene Reihenfolge. Neue Möglichkeiten des Online-Journalismus können herkömmliche Medien nicht bieten, wie eine individuell wählbare Informationstiefe mit Hintergrundinformationen, Archiven und Service-Datenbanken, die permanente Aktualisierungsmöglichkeit, die multimediale Präsentation, die unbegrenzte Speicherkapazität und die Interaktivität, die als neue Kommunikationsmöglichkeit mit dem Leser verstanden wird. Rezipienten von Online-Medien können - im Sinne von Bertolt BRECHTS „Radiotheorie“ - aktiv mitwirken, sei es mittels Newsgroups, Weblogs, Foren usw.

Daniel BRÖSSLER fasst die fünf entscheidendsten Vorteile des Online-Journalismus wie folgt zusammen:<sup>120</sup>

1. *Aktualität:* Ohne großen Aufwand können Beiträge mehrmals täglich neu erstellt bzw. aktualisiert werden. Das Internet gilt als das schnellste Medium. Print- bzw. elektronische Medien sind hingegen an fixe Erscheinungszeiten gebunden. Eine so genannte Deadline kennen Online-Medien nicht.
2. *Inhalt:* Texte, Bilder oder Filme sind im Internet an keinen begrenzten Platz gebunden. Die Länge der redaktionellen Beiträge richtet sich nach den Vorlieben und Vorstellungen der Journalisten.

---

<sup>119</sup> vgl. Pürer, 2004. In: Pürer/Rahofer/Reitan, 2004: S. 59ff

<sup>120</sup> vgl. Brössler, 1995: S. 46f

3. *Individualisierung*: Keine „Ausgabe“ im Internet muss der anderen gleichen, was Printmedien in ihrer Kreativität doch einschränkt.
4. *Verbreitung*: Online-Medien kennen keine geographischen Grenzen, sie sind weltweit abrufbar.
5. *Preis*: Online-Medien sind in ihrer Produktion und ihrem Vertrieb wesentlich kostengünstiger als Print- bzw. Rundfunkmedien.

#### 5.1.1 Ansprüche an Online-Journalisten

Viele Vorgänge im Online-Journalismus decken sich mit jenen des Offline-Journalismus: Themenwahl, Recherche, Produktion von Inhalten, Bilderauswahl usw. Für gewöhnlich haben Online-Medien allerdings keinen Redaktionsschluss. Die Technik ermöglicht eine ständige Aktualisierung von Inhalten und die Korrektur von bereits publizierten Texten.

Online-Medien erfordern jedoch Multi-Journalisten. Text, Ton, Bild und Video können nur von jenen Journalisten sinnvoll miteinander verbunden werden, die in allen technischen Bereichen kompetent sind.<sup>121</sup>

Von Online-Journalisten werden deshalb vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten im Einsatz von Hard- und Software erwartet. Zu Beginn des Online-Journalismus waren HTML-Kenntnisse noch unverzichtbar. Dank der Entwicklung von Content-Management-Systemen ist die Arbeit für Online-Redakteure in den letzten Jahren aber spielend leicht geworden.

Eine besonders wichtige Leistung, die Online-Journalisten liefern müssen, ist, die Nutzer bei der Selektion der ungeheuer großen Datenmengen zu unterstützen.

*„Infolgedessen wird ,der Journalist, der die Informationsflut kanalisiert und filtert und den Datenmüll entsorgt, so wichtig wie noch nie in der Pressegeschichte sein‘.“<sup>122</sup>*

Das World Wide Web eröffnet nicht nur eine neue Art der journalistischen Arbeit, sondern bringt gleichzeitig neue Lesegewohnheiten mit sich, die Online-Journalisten

---

<sup>121</sup> vgl. Brössler, 1995: S. 84

<sup>122</sup> Schneider/Raue, 1996. Zitiert nach: Renger/Spudich, 2000. In: Altmeppen/Bucher/Löffelholz, 2000: S. 321

vor neue Herausforderungen stellen. Rezipienten von Online-Medien dürfen aufgrund der eben angesprochenen großen Datenmenge nicht überfordert werden, sondern sollen schnell finden, was sie suchen. Eine gute Website überzeugt durch eine gute Usability, womit ihre Benutzerfreundlichkeit gemeint ist.

Die Internet-Forschung kennt drei Methoden, die Usability eines Online-Angebotes zu testen. In der Eyetracking-Study wird eine Kamera vor die Augen eines Users montiert und so die Augenbewegungen auf dem Bildschirm verfolgt. Diese Methode kommt auch in der Printmedien-Nutzungsforschung zur Anwendung und soll veranschaulichen, was Lesern zuerst ins Auge sticht und wie sich ihr Leseverhalten gestaltet. Eine andere Methode ist die des lauten Denkens. Der User wird beim Surfen einer Website beobachtet. Gleichzeitig muss er seine Klicks kommentieren, womit geklärt werden soll, ob er sich auf dem Online-Angebot auch zurechtfindet. Die dritte Methode ist die Aufzeichnung der Mausbewegungen, womit genau getestet werden kann, wie sich ein User durch eine mit unzähligen Links gespickte Website arbeitet.<sup>123</sup>

Jede dieser drei Methoden macht deutlich, dass Online-Medien keine Lesemedien, sondern Selektionsmedien sind. Die Spannung bei der Beschäftigung mit Online-Angeboten entsteht durch das Hypertext-Prinzip, das einzelne Informationsseiten durch Links miteinander verknüpft und den User vor permanente Auswahlentscheidungen stellt. Die ständige Selektionsmöglichkeit macht den besonderen Reiz aus, denn Internet-Nutzer lieben es, selbst etwas zu tun: klicken, suchen, finden oder selbst schreiben.<sup>124</sup>

Gleichzeit stellt das Hypertext-Prinzip auch alle Menschen, die im World Wide Web arbeiten, speziell Texter und Journalisten, vor eine neue Herausforderung. Im Online-Journalismus ist nichtlineares Erzählen gefragt. Webangebote können nicht wie ein Buch von vorne bis hinten durchgelesen werden, sondern User entscheiden per Mausclick, welchen Weg sie einschlagen und wie tief sie sich informieren wollen.<sup>125</sup> Natürlich muss auch eine Tageszeitung nicht streng linear, sprich von vorne nach hinten, konsumiert werden. Oft überspringen Leser Seiten, fangen das Blatt von hinten zu lesen an oder lassen einzelne Textpassagen völlig außer Acht. Allerdings kommt die nichtlineare Erzählform im World Wide Web besonders zum Ausdruck, denn hier

---

<sup>123</sup> vgl. Meier, 2002: S. 26f

<sup>124</sup> vgl. Meier, 2002: S. 27f

<sup>125</sup> vgl. Meier, 2002: S. 29

werden Beiträge in einzelne Informationshappen zerlegt, durch die sich User navigieren muss. Wichtig ist deshalb, dass die Struktur des Webangebotes klar ist und die gesuchten Inhalte auch tatsächlich gefunden werden, da sich User sonst schnell wieder abwenden.

*„Die Leser bei der Stange zu halten, ist im Internet schwieriger als bei allen anderen Medien. Das ständige Klicken provoziert einen ‚nervösen Finger‘ beim Nutzer: [...] Wenn es langweilig wird, wenn er nicht schnell das findet, wonach er sucht, klickt er sich weg.“<sup>126</sup>*

Aus diesem Grund muss der Online-Journalismus mit Hilfe von Navigationspunkten versuchen, den so genannten roten Faden aufrechtzuerhalten. Navigationspunkte helfen Usern, die Übersicht und Orientierung zu bewahren und Spannung aufzubauen.

Online-Journalisten müssen sich also der Besonderheit ihres Mediums bewusst sein und die technischen Gegebenheiten wie das Hypertext-Prinzip oder die Multimedialität in ihrer täglichen Arbeit mit dem World Wide Web miteinbeziehen.

## **5.2 Online-Sportjournalismus**

Der deutsche Sportjournalist Mark MITTASCH definiert Online-Sportjournalismus wie folgt:

*„Jeder Sportjournalist, der seine Inhalte, in den Neuen Medien Content genannt (Text, Audio-File oder Video), originär für ein Online-Medium erstellt, betreibt Online-Sportjournalismus. Mit dieser Begriffsbestimmung lässt sich das bloße Kopieren und Veröffentlichen von Artikeln einer Tageszeitung oder eines Magazins im Internet ausgrenzen, ohne diese Tätigkeit des Content-Managements abzuwerten.“<sup>127</sup>*

Unter Neuen Medien versteht MITTASCH rechnergestützte, digitale Medien wie das Internet und mobile Plattformen, sprich Handys und Personal Digital Assistants.

Reine Sportportale als Special-Interest-Portale gibt es im Vergleich zu anderen Mediengenres wenige. In Deutschland sind die bekanntesten Sportseiten im Internet wohl Sport1.de, Kicker.de, Sport.de und Sportal.de. In Österreich zählt LAOLA1.at (früher Sport1.at) zu den erfolgreichsten Formaten. Zusätzlich hat heute fast jedes

---

<sup>126</sup> Meier, 2002: S. 31f

<sup>127</sup> Mittasch, 2007. In: Schierl, 2007: S. 352

Medienunternehmen einen Online-Ableger mit entsprechender Sport-Rubrik, wie beispielsweise sport.orf.at.

*„Die Entwicklung aller Sportportale wurde und wird auch getrieben durch Sport-Großereignisse und die damit verbundenen Vermarktungspotenziale. [...] Aber auch die Übernahme von Pflichten beim Erwerb von Sportrechten wie z.B. verbindliche Internet-Übertragung eines Sportevents, trägt zunehmend zur Entwicklung bei.“<sup>128</sup>*

Der Hauptanteil des so genannten Contents deutschsprachiger Sportportale sind Texte, gefolgt von Live-Tickern, sprich die Live-Begleitung von Sportevents mit Texten und Daten, und Bildergalerien. Multimediale Inhalte wie Videos und Audio-Files ergänzen die Online-Berichterstattung.

Der Anteil des selbst produzierten Contents hängt von der Redaktionsgröße des Portals ab. MITTASCHS Faustregel lautet hier: Je weniger Redakteure, desto höher der Anteil an einheitlichem, eingekauftem Content.<sup>129</sup> Eingekaufter Content kommt in der Regel von den Nachrichtenagenturen des jeweiligen Landes, was natürlich zur Folge hat, dass die User identische Agenturtexte auf mehreren Portalen finden, nur anders präsentiert.

*„Online-Portale, die eigenen Content produzieren, haben den Vorteil, diesen vermarkten zu können.“<sup>130</sup>*

Die primäre Aufgabe der Online-Sportjournalisten versteht sich darin, den User zum Verbleib auf dem Portal und zu einer regelmäßigen Nutzung zu animieren. Im Allgemeinen entsprechen die Tätigkeiten der Online-Sportjournalisten aber denen der Print-Redakteure.

*„Es gelten dieselben Regeln der Sorgfaltspflicht, dieselben Ansprüche an die Integrität und Unabhängigkeit eines Journalisten.“<sup>131</sup>*

Hauptmittel der Recherche der Online-Sportredakteure sind neben dem Surfen im Internet und dem Auswerten klassischer Medien das Telefon-Interview und immer öfter auch die Recherche vor Ort.

---

<sup>128</sup> Mittasch, 2007. In: Schierl, 2007: S. 354

<sup>129</sup> vgl. Mittasch, 2007. In: Schierl, 2007: S. 354

<sup>130</sup> Mittasch, 2007. In: Schierl, 2007: S. 354

<sup>131</sup> Mittasch, 2007. In: Schierl, 2007: S. 358

Was Online-Journalisten in einer gewissen Weise besonders macht, ist, dass sie Schreiber und Blattmacher in einer Person sind. In der Praxis bedeutet das, dass Online-Redakteure nicht nur für den Inhalt der Texte verantwortlich sind, sondern auch für die attraktive und userfreundliche Aufbereitung. Zudem sollten sie ein Gefühl für Multimedialität haben und wissen, dass eine Meldung mit Bild- und Ton-Untermalung für den User interessanter wird.

Seit den Anfängen des Online-Journalismus kommt Online-Journalisten viel Skepsis der Kollegen aus etablierten Medien entgegen. Der Journalismus im World Wide Web gilt bei Skeptikern als unseriös, journalistische Befähigung und die Glaubwürdigkeit der Informationen werden in Frage gestellt. Der Online-Journalismus ist für Michael FLEISCHHACKER in die Defensive geraten. In seinen Augen werden jene Journalisten, die für ein Online-Medium arbeiten, von ihren Kollegen aus der Print-Branche meist als zu jung, nicht ausreichend ausgebildet und einschätzungsschwach angesehen. Der Hauptvorwurf, der Online-Journalisten jedoch entgegenkommt, ist die mangelnde Seriosität ihrer Informationen.<sup>132</sup>

Auch wenn für MITTASCH die Akzeptanz der Online-Branche noch nicht das Maß erreicht hat, das der gestiegenen Bedeutung angemessen wäre, hat sie in den vergangenen Jahren doch stetig zugenommen. Auch das Ansehen der Online-Sportjournalisten.

*„Ein Grund dafür ist sicher, dass viele Kollegen mit guter journalistischer Arbeit letztlich auch Überzeugungsarbeit für das gesamte Metier erarbeitet haben. Im stetigen Wachstum befindet sich das Ansehen der Online-Sportjournalisten auch bei den Vertretern des Sports. Gerade viele junge Sportler surfen öfter im Internet, als eine Zeitung zu lesen. Exklusiv-Interviews sind keine Ausnahme mehr. Folglich hat auch die Bedeutung von Sportportalen als Quelle einer Nachricht zugenommen.“<sup>133</sup>*

Der wirtschaftliche Erfolg eines Sportportals ist von der Reichweite abhängig, die wiederum die Preise der Werbung bestimmt. Das Ansehen eines Mediums kann man anhand des Tausender-Kontakt-Preises (TKP) schätzen. Mit dem TKP wird im

---

<sup>132</sup> vgl. Fleischhacker, 2004. In: Pürer/Rahofer/Reitan, 2004: S. 229f

<sup>133</sup> Mittasch, 2007. In: Schierl, 2007: S. 357

Marketing der Preis, den man für das Erreichen von 1000 Kontakten bezahlen muss, bezeichnet.

Für eine Reichweitenanalyse sind die Seitenabrufe, die Page Impressions (PIs), von wichtiger Bedeutung. Page Impressions zählen die Sichtkontakte einer Einzelseite innerhalb eines kompletten Online-Angebotes. Andere Messgrößen, mit denen zum Beispiel auch die Österreichische Webanalyse (ÖWA) arbeitet, sind Unique Clients (UC) und Visits.<sup>134</sup>

Ein Unique Client ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon etc.), von dem aus auf ein Online-Angebot mittels eines Browsers zugegriffen wird. Ein Unique Client kann von mehreren Personen bedient werden (z.B. Familien-PCs), eine Person kann aber auch auf mehrere Unique Clients zugreifen (z.B. PC zu Hause und am Arbeitsplatz).

Ein Visit wertet den Besuch eines Users bei einem Online-Angebot. Er stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem zumindest eine Seite eines Online-Angebotes (Page Impression) abgerufen wird. Ein Visit umfasst daher eine oder mehrere Page Impressions.

Die Reichweite eines Sportportals ist aber nicht nur ein wirtschaftlicher Gradmesser, sondern sie sagt auch etwas über das Nutzerverhalten und die Nutzergewohnheiten aus. So wird der Großteil einer Monatsreichweite wochentags erzielt. Montag ist der reichweitenstärkste Tag der Woche. Die reichweitenstärkste Tageszeit ist die Mittagszeit. Zu erklären ist dieser Umstand darin, dass Sportportale typische Büro-Medien sind und zu den üblichen Bürozeiten am stärksten konsumiert werden.

*„Beeindruckendes Beispiel für die Bedeutung der Sportportale als Informationsquelle war die Fußball-WM 2002. Aufgrund der Zeitverschiebung zu Asien, fielen die Anstoßzeiten auf die normale Arbeitszeit in Europa. Die wenigsten Arbeitgeber gestatteten ihren Arbeitnehmern das TV-WM-Erlebnis am Arbeitsplatz. Ergo wurde das Informationsbedürfnis im Netz gestillt. [...] Das enorme Interesse machte die Endrunde in Japan und Südkorea aber am Ende zur ersten Internet-WM in Europa und damit zu einem Erfolg für das Medium Internet.“<sup>135</sup>*

---

<sup>134</sup> vgl. <http://www.oewa.at/index.php?id=8315> [21.4.2009]

<sup>135</sup> Mittasch, 2007. In: Schierl, 2007: S. 355

Entscheidende Faktoren für den Reichenweiten-Erfolg eines Sportportals sind Aktualität, Qualität des Contents, Benutzerfreundlichkeit (Usability), Erreichbarkeit der Seite (Performance), Bekanntheits- und Unterhaltungsgrad.

## **6 LAOLA1**

### **6.1 Die LAOLA1 Multimedia GmbH**

Mit 31.747.901 Page Impressions, 2.919.451 Visits und 434.168 Unique Clients ist LAOLA1.at (früher Sport1.at) Österreichs führendes Online-Sportportal.<sup>136</sup>

Zusammen mit dem Online-Sport-TV LAOLA1.tv, der Videoproduktionsfirma unas media productions gmbh und der Rechteagentur the sportsman media group GmbH ist LAOLA1.at Teil der 2006 von den geschäftsführenden Gesellschaftern Thomas Krohne und Karl Wieseneder gegründeten the sportsman media holding mit Sitz in Wien, München und Dubai. LAOLA1.at und LAOLA1.tv bilden zusammen die LAOLA1 Multimedia GmbH.

Gegründet wurde die LAOLA1 Multimedia GmbH mit Sitz in Wien im Jänner 2001, damals noch unter dem Namen Sport1 Multimedia GmbH. Als hundertprozentige Tochtergesellschaft des deutschen Sportportals Sport1.de, was seit November 1999 als Kompetenzbündelung der deutschen Offline-Marken Sport-Bild, ran SAT1 Bundesliga und Deutsches Sportfernsehen (DSF) auf dem Online-Markt ist, wollte Sport1.at Sportfans eine neue und umfangreiche Informationsplattform im World Wide Web bieten. Aufbau und Design des Portals waren bei Sport1.de und Sport1.at in den ersten Jahren nahezu identisch, nur der Inhalt war verschieden. Schritt für Schritt erfolgte die Loslösung von Sport1.de, bis Sport1.at sich dank des einen oder anderen Relaunchs auch optisch vom deutschen Portal unterschied.

Nachdem Sport1.at auf dem Online-Markt ordentlich Fuß gefasst hatte, begann sich das Unternehmen neben der Betreuung des Portals auf Online-Video und mobile Dienste zu spezialisieren. Im Juli 2007 startete Sport1.at den Sport-TV-Sender LAOLA1.tv., der sowohl im World Wide Web als auch über das Handy angeboten wird.

Im Februar 2008 erfolgte die Umbenennung des Portals von Sport1.at in LAOLA1.at mit dem Ziel, künftig alle Projekte unter einem Firmennamen zu führen, sich als eigenständige Marke endgültig von Sport1.de zu lösen und auf dem internationalen Markt konkurrenzfähiger zu sein.

---

<sup>136</sup> Stand März 2009, <http://www.oewa.at/index.php?id=10816> [21.4.2009]

Klein angefangen hat sich die LAOLA1 Multimedia GmbH in den letzten acht Jahren zu einem international agierenden Medienunternehmen mit rund 100 fest angestellten Mitarbeitern<sup>137</sup> etabliert.

Neben dem eigenen Online-Angebot betreibt LAOLA1.at die mobilen Sportportale der österreichischen Mobilfunkanbieter A1, Orange, Teling und T-Mobile, die mit Sportnachrichten, Live-Tickern und Diashows beliefert werden. Außerdem wird ein umfangreicher Sportcontent für SMS und MMS der oben genannten Mobilfunkanbieter bzw. Infoscreens und österreichische Teletextformate produziert.

Für Veranstalter, Vereine, Verbände und sonstige Unternehmen tritt die LAOLA1 Multimedia GmbH auch als Dienstleister in den Bereichen Konzeption, Graphik, Hosting und Content auf.

Der neueste Service des Unternehmens ist der weltweit erste mobile Sportsender „made for mobile“, den LAOLA1.tv seit Juni 2008 via DVB-H in Österreich auf Sendung schickt. LAOLA1.tv mobile bietet aktuelle Live-Sportübertragungen, Highlights-Zusammenfassung sowie die eigens produzierte Nachrichtensendung „Acts and Facts“.

Das Aushängeschild der LAOLA1 Multimedia GmbH ist trotz des weitläufigen Betätigungsfeldes immer noch der eigene Online-Auftritt LAOLA1.at.



Abbildung 4: Screenshot Startseite www.laola1.at

<sup>137</sup> Stand April 2009

## 6.2 Die LAOLA1.at-Redaktion

Hinter LAOLA1.at stehen 18 fest angestellte Online-Sportredakteure<sup>138</sup>. Chefredakteur und damit verantwortlich für den redaktionellen Content von LAOLA1.at ist Peter Rietzler, ehemaliger Sport-Chef der im Jahr 2000 eingestellten österreichischen Tageszeitung „Täglich Alles“.

Alle Redakteure von LAOLA1.at sind, wie es die Online-Branche verlangt, Multimedia-Journalisten und für die Verarbeitung und Einbindung von Text und Bild mittel Content-Management-Systems verantwortlich.

Anders als in Print-Sportredaktionen sind die Redakteure von LAOLA1.at so genannte Allrounder, das heißt, dass sie sich üblicherweise mit der nationalen und internationalen Berichterstattung aller Sportarten auseinandersetzen. Ein fundiertes Allgemeinwissen im Bereich des Sports hat demnach oberste Priorität. Natürlich haben sich aber auch die LAOLA1.at-Redakteure meist auf eine oder zwei Sportarten spezialisiert.

*„Die Redaktion von LAOLA1.at hat ein sehr großes Aufgabengebiet abzudecken. Was der User auf der Seite sieht, entspricht nur zu einem gewissen Prozentsatz der Arbeit, die zu verrichten ist. Dies liegt daran, dass sich die LAOLA1 Multimedia GmbH als Dienstleister positioniert hat und auch andere Produkte mit Inhalten beliefert. Letztlich obliegt es der Verantwortung der Chefredaktion, dass alle ToDo's zur Zufriedenheit aller Beteiligten umgesetzt werden. Dazu bedarf es einer kompetenten und selbstständigen Redaktion und einer funktionierenden internen und externen Kommunikation.“<sup>139</sup>*

LAOLA1.at verfügt über eine sehr junge Redaktion. Für fast jedes Mitglied ist es der erste fixe Job als Redakteur. Bis auf wenige Ausnahmen haben alle im Haus ein Praktikum absolviert und wurden so auf die Anforderungen des Online-Journalismus bei LAOLA1.at vorbereitet.

Neben 18 fest angestellten Redakteuren bildet LAOLA1.at halbjährig vier Lehrredakteure aus, die bei Erfolg nach sechs Monaten Praktikum als Redaktionsaspiranten aufgenommen werden, um sich in den nächsten sechs Monaten als Redakteure zu empfehlen.

---

<sup>138</sup> Stand April 2009

<sup>139</sup> Gespräch mit Peter Altmann, stv. Chefredakteur, im April 2009

Ein angehender Lehrredakteur muss die Chefredaktion mit einem fundierten Sportwissen, einem sicheren Schreibstil und einem entsprechenden Auftreten überzeugen. Die Kandidaten werden in einem Casting, in dem sie ihre Begeisterung für den Beruf Sportjournalismus und ihr Talent vermitteln können, ausgesucht. Jedes Mitglied der LAOLA1.at-Redaktion muss motiviert und belastbar sein und dem Medium entsprechend schnell arbeiten können. Für den stellvertretenden LAOLA1.at-Chefredakteur Peter ALTMANN sind diese beiden Eigenschaften die Grundvoraussetzungen, um überhaupt für ein Online-Medium arbeiten zu können. Immerhin gelte es die Vorteile des World Wide Webs auszunützen, sprich aktueller und umfangreicher als andere Angebote zu sein.<sup>140</sup>

### **6.3 Die LAOLA1.at-Schwerpunkte**

Der redaktionelle Content beruht auf Text-Meldungen der österreichischen Nachrichtenagentur APA oder Eigen-Recherche der LAOLA1.at-Redakteure. Eigen-Recherche wird in erster Linie in Form von Telefon-Interviews und Besuchen von Pressekonferenzen betrieben, aber auch die Recherche vor Ort gewinnt bei LAOLA1.at immer mehr an Bedeutung. Die Recherche-Quelle wird, wie es das Urheberrecht verlangt, immer am Ende des redaktionellen Contents angegeben.

Das notwendige Bildmaterial bezieht LAOLA1.at von der österreichischen Fotoagentur GEPA und der internationalen Agentur Getty Images.

Wie bereits erwähnt betreut das LAOLA1.at-Redaktionsteam neben der Startseite noch folgende sportartenspezifische Unterseiten bzw. Kanäle, die zugleich den Themenschwerpunkt des gesamten Portals widerspiegeln: Fußball, Motorsport, Eishockey, Basketball, Handball, Radsport, Volleyball, Beachvolleyball, Tennis, Golf, Trendsport Wintersport, Mehr Sport und Doping.<sup>141</sup>

Jeder dieser Kanäle verweist über eine Navigation auf relevante Unterseiten weiter, wo User auch auf ein ausführliches Statistikmaterial zugreifen können. In den Kanälen Fußball und Motorsport erfolgt eine weitere ligen- bzw. sportartenspezifische Unterteilung, zum Beispiel in Fußball national, Fußball international, Champions League, Formel 1, Rallye und Motorrad.

---

<sup>140</sup> vgl. Gespräch mit Altmann im April 2009

<sup>141</sup> Stand April 2009

Bei sportlichen Großereignissen, wie einer Fußball-Weltmeisterschaft oder Fußball-Europameisterschaft, einer alpinen oder Nordischen Ski-Weltmeisterschaft, einer Eishockey-Weltmeisterschaft oder Olympischen Spielen bietet LAOLA1.at einen eigenen Event-Kanal an.

Eine offizielle Blattlinie, wie man sie von jeder Tageszeitung kennt, gibt es bei LAOLA1.at nicht, stattdessen wird auf Erfahrung gebaut. Als oberstes Gebot gilt es dennoch, objektiv und fair zu berichten und das Motto des Unternehmens „Spirit of Sports“ zu vermitteln. Für ALTMANN kommt es beim Gestalten der LAOLA1.at-Startseite auf einen gesunden Mix aus aktuellen, quotenbringenden, sportartenabdeckten Meldungen, selbst recherchierten Berichten, inaktiven Elementen und Auftragsarbeiten an.

*„Manche Kernsportarten haben einen gewissen Startvorteil, das liegt auf der Hand. Was die Seite betrifft, sehe ich uns als Dienstleister am User. Manche Sportarten interessieren die breite Öffentlichkeit einfach mehr als andere. Das mag vielleicht bisweilen ungerecht sein, letztendlich geht es aber darum, Geschichten zu bieten, die den Leser interessieren.“<sup>142</sup>*

Als Mit-Verantwortlicher eines Special-Interest-Mediums ist es für ALTMANN allerdings unverzichtbar, auf selbst recherchierte Geschichten zu setzen.

*„Agenturmeldungen werden auf diversen Angeboten, die alle möglichen journalistischen Sparten covern, angeboten. Auf LAOLA1.at soll der Sport-Fan Informationen bekommen, die er nur bei LAOLA1.at erhält.“<sup>143</sup>*

#### **6.4 Das LAOLA1.at-Werkzeug**

LAOLA1.at arbeitet redaktionell mit vier Darstellungsformen: News, Meldungen, Diashows und Live-Berichterstattung mittels Live-Ticker.

News sind Kurzmeldungen, die sich aufgrund der Teletext-Syndizierung auf eine Länge von 500 Zeichen und ein Bild samt Bildunterschrift beschränken. Angezeigt werden News im LAOLA1.at-Newscenter, das unterhalb der drei Aufmacher und somit im besten Sichtbereich positioniert ist. Inhaltlich müssen News die sechs W-Fragen des

---

<sup>142</sup> Gespräch mit Altmann im April 2009

<sup>143</sup> Gespräch mit Altmann im April 2009

klassischen Journalismus beantworten: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Diese Fragen sind wichtige Bausteine für das journalistische Handwerk und deshalb auch im Online-Journalismus unumgänglich. Redakteure können und müssen sie die sechs Ws je nach Fall unterschiedlich reihen und beantworten. LAOLA1.at-News werden im Normalfall in der Gegenwart formuliert.

**NEWS**

18.06.2009, 11:49 Uhr

### "Super-Cup"-Duell zum Liga-Start



Der Spielplan für die österreichische Bundesliga steht.

Saisonbeginn ist das Wochenende vom 17. bis 19. Juli.

Die Schlagerspiele der 1. Runde lauten Meister Salzburg gegen Cupsieger Austria und Rapid gegen Sturm (Verschiebung wegen Rapids Jubiläumsspiel gegen Liverpool).

Zum Liga-Auftakt spielt Red Bull Salzburg zu Hause gegen die Wiener Austria

Kapfenberg trifft auf Ried, Magna auf Kärnten, LASK auf Mattersburg.

Das erste Wiener Derby findet in der 6. Runde (30.8.) statt. Im Herbst (19 Runden) wird bis 12.12. gespielt. Der Frühjahrs-Start erfolgt am 13.2.2010.

Quelle: LAOLA1.at

Abbildung 5: Screenshot News [www.laola1.at](http://www.laola1.at)

Meldungen sind Texte, die über eine Länge von 500 Zeichen hinausgehen und sich allen klassischen sportjournalistischen Darstellungsformen wie Spielberichte, Nachberichte, Reportagen, Porträts und Interviews. Auch meinungsbetonte Darstellungsformen wie Kommentare der Redakteure und Kolumnen bzw. Tagebücher österreichischer Sportstars fallen in diese Kategorie. Meldungen können beliebig lang sein und beliebig viele Bilder enthalten, wobei sich die LAOLA1.at-Redaktion meist auf ein bis zwei Bilder beschränkt. Inhaltlich sollte jede Meldung, abgesehen von den meinungsbetonten Artikeln, ebenfalls bereits in den ersten Absätzen die sechs journalistischen Ws beantworten können. Der weitere Aufbau eines Meldungstextes ist jedem Redakteur selbst überlassen und obliegt seinem journalistischen Feingefühl. Einzig beim Interview hält man sich einheitlich an die klassische Frage-Antwort-Struktur.

Mit Hilfe von Teasern werden Meldungen auf der Startseite bzw. den sportartenspezifischen Kanälen präsentiert. Als Teaser werden Anreißer bezeichnet. Sie

verweisen auf dahinterstehende Meldungen und sollen zum Anklicken bzw. Lesen des Beitrages verlocken. Einen Teaser kann man deshalb gut mit dem Leadsatz einer Print-Meldung vergleichen, denn auch der soll Leser vom Artikel überzeugen und zum Weiterlesen animieren. Journalistisch ist der Teaser eine der schwierigsten und anspruchsvollsten Textformen. Wenn er zu sachlich und nüchtern ist bzw. das Thema der Meldung dahinter weitgehend abhandelt, gibt es für den User wohl keinen Grund zum Anklicken. Sagt ein Teaser nichts aus oder wirft zu viele Fragen auf, wird er den User genau so wenig zum Weiterlesen animieren.<sup>144</sup>



Abbildung 6: Screenshot Teaser www.laola1.at

Diashows sind die für Online-Medien typischen und beim User beliebten Bildergalerien und Fotostrecken. Sie kommen meist ohne journalistische Text-Begleitung aus und sind aus diesem Grund ohne großen Aufwand schnell zu produzieren. Sollen Diashows nicht nur „Klick-Maschinen“ sein, sondern auch Geschichten erzählen, werden sie mit entsprechenden Bildunterschriften aufgearbeitet.



Abbildung 7: Screenshot Diashow www.laola1.at

<sup>144</sup> vgl. Meier, 2002: S. 64f

Die wohl beliebteste Darstellungsform des Online-Sportjournalismus, der auch bei LAOLA1.at große Bedeutung zukommt, ist Live-Berichterstattung mittels Live-Ticker. Das Live-Ticker-Angebot von LAOLA1.at deckt vorwiegend die österreichische Fußball-Bundesliga, die zweite österreichische Fußball-Liga, die deutsche Fußball-Bundesliga, nationale und internationale Fußball-Länderspiele, UEFA Champions League, UEFA-Cup, die österreichische Eishockey-Liga, nationale Eishockey-Länderspiele, Formel 1, Ski alpin, Skispringen und Tennis ab.

Bei Großveranstaltungen wie Olympischen Winter- und Sommerspielen gibt es in der Regel einen Universal-Live-Ticker, der beinahe jede Sportart beinhaltet. Dargestellt wird der übertragene Wettkampf oder das übertragende Spiel in einem eigenen Browserfenster und in Form von kurzen Kommentaren, die wichtige und entscheidende Wettkampfs- bzw. Spielszenen beschreiben. Um dem User ein Optimum an Informationen zu bieten, wird im Live-Ticker zusätzliches Material in Form von Spielstatistiken, Mannschaftsaufstellungen, Spielerdaten, Ergebnisübersichten, begleitende Diashows etc. angeboten.

The screenshot displays the LAOLA1.at Bundesliga Live Ticker interface. At the top, the logo 'LAOLA1.at' and 'SPIRIT OF SPORTS' are visible, along with the title 'BUNDESLIGA LIVE'. Below the header, there are sections for 'Bundesliga' and 'Konferenz' with various team abbreviations and scores. The main content area features a 'KONFERENZ' table with columns for team names, scores, and goals. A sidebar on the left contains text updates and a 'LIVE' sidebar on the right with options like 'Spielplan', 'Blitztabelle', 'Diashow', and 'Tonvideos'.

Team	Score	Goals	Team	Score	Goals
Rapid Wien	2:3	(0:1)	Mattersburg		
LASK	4:0	(2:0)	Austria Wien		
Sturm Graz	2:0	(1:0)	RB Salzburg		
SCR Altach	5:1	(3:1)	Kapfenberg		
SK Kärnten	1:2	(1:0)	SV Ried		

Abbildung 8: Screenshot Fußball-Live-Ticker www.laola1.at

Nicht verwechselt werden darf der Live-Ticker mit dem Livescoring-Angebot. Auch wenn der Zweck beider Formate derselbe ist, unterscheiden sie sich doch recht deutlich voneinander. Livescoring kommt - anders als der Live-Ticker - völlig ohne Text-Begleitung aus und liefert dem User ausschließlich Spieldaten. Außerdem wird

Livescoring nicht von der Redaktion betreut, sondern von einem externen Unternehmen, welches LAOLA1.at die Daten zur Verfügung stellt.

The screenshot shows the LAOLA1.at Livescores interface. At the top, there is a navigation bar with 'LIVE' and 'AKTUALISIEREN' buttons, and a menu for various sports: FUßBALL, TENNIS, EISHOCKEY, HANDBALL, BASKETBALL, FORMEL 1, FOOTBALL, BASEBALL, RUGBY. The 'Fußball' section is active, displaying match results for three leagues: Regionalliga Nord, Regionalliga Süd, and Regionalliga West. Each league table includes columns for time, home team, away team, score, and half (HZ).

Deutschland Amateure - Regionalliga Nord		Spielstand	HZ
13:30	1. FC Magdeburg	FC Oberneuland	0 : 1 : 22' 1. HZ
13:30	Altona 93	H. Rostock II	0 : 1 : 20' 1. HZ
13:30	Energie Cottbus II	Türkiyemspor	0 : 0 : 22' 1. HZ
13:30	Hertha BSC II	Hamburger SV II	0 : 0 : 22' 1. HZ
13:30	Sachsen Leipzig	Holstein Kiel	0 : 1 : 22' 1. HZ
13:30	VFC Pleuen	SV Babelsberg 03	0 : 1 : 22' 1. HZ
13:30	VfB Lübeck	Hannover 96 II	0 : 0 : 22' 1. HZ
13:30	VfL Wolfsburg II	Halescher FC	0 : 1 : 20' 1. HZ
13:30	Wilhelmshaven	Chemnitzer FC	0 : 0 : 22' 1. HZ
Deutschland Amateure - Regionalliga Süd		Spielstand	HZ
14:00	1860 München II	SC Freiburg II	- : - : Nicht gestartet
14:00	Eintracht Bamberg	Greuther Fürth II	- : - : Nicht gestartet
14:00	Hessen Kassel	Aschaffenburg	- : - : Nicht gestartet
14:00	Karlsruher SC II	1. FC Heidenheim	- : - : Nicht gestartet
14:00	SC Pfullendorf	E. Frankfurt II	- : - : Nicht gestartet
14:00	SSV Ulm	Waldhof Mannheim	- : - : Nicht gestartet
14:00	SV Darmstadt	1. FC Nürnberg II	- : - : Nicht gestartet
14:00	Unterhaching II	Grossbardorf	- : - : Nicht gestartet
Deutschland Amateure - Regionalliga West		Spielstand	HZ
13:30	1. FC Köln	Leverkusen II	0 : 2 : 22' 1. HZ
13:30	1. FC Köln II	VfL Bochum II	0 : 0 : 22' 1. HZ
13:30	BV Cloppenburg	FC Schalke 04 II	1 : 1 : 22' 1. HZ

Abbildung 9: Screenshot Live-Scoring www.laola1.at

## 6.5 Die Multimedialität von LAOLA1.at

Die Multimedialität von LAOLA1.at kommt nicht nur in Form von Diashows, sondern speziell in der Einbindung des Video-Contents zum Ausdruck. Auf der Startseite, wie in Abbildung 4 dargestellt, werden die Top-Videos des Tages in einem Video-Player dargestellt. Diese Videos können ohne Registrierung in der LAOLA1-Community konsumiert werden. Der komplette Video-Content wird auf der Plattform LAOLA1.tv angeboten. Hier ist eine kostenlose Anmeldung in der LAOLA1-Community erforderlich.

Für die abrufbaren Videos ist eine eigene Redaktion verantwortlich. Fünf Video-Redakteure<sup>145</sup> bearbeiten und veröffentlichen selbst produziertes oder einer externen Produktionsfirma in Auftrag gegebenes Material. Auch Video-Material von Kooperations-Partnern wird von den LAOLA1.tv-Redakteuren geschnitten und vertont.

Neben einer breiten Palette an sportartenübergreifenden Videos produziert die LAOLA1.tv-Redaktion auch die tägliche Sportsendung „Acts and Facts“, die ebenfalls ohne Registrierung auf der Video-Plattform bzw. über DVB-H mobil am Handy abrufbar ist. In dem wenige Minuten fassenden Beitrag werden die wichtigsten

<sup>145</sup> Stand April 2009

Sportmeldungen des Tages zusammengefasst. Moderiert wird die Sendung von einem LAOLA1.tv-Redakteur aus dem „Off“, das heißt die Nachrichten werden vorgelesen, ohne dass der Sprecher im Bild erscheint.

Als einziges österreichisches Sportportal im World Wide Web bietet die LAOLA1 Multimedia GmbH auch Live-Übertragungen in Bild und Ton an. Diese so genannten Live-Streams sind abgesehen von Übertragungen aus der deutschen Fußball-Bundesliga für registrierte LAOLA1-User ein kostenloses Service.



Abbildung 10: Screenshot Startseite www.laola1.tv

## 6.6 Die Interaktivität von LAOLA1.at

Das World Wide Web lebt nicht nur von seiner Multimedialität, sondern auch von seiner Interaktivität. Anders als bei Printmedien, Rundfunk und Fernsehen können User bei Online-Medien aktiv mitwirken und mitgestalten. Interaktivität im Online-Journalismus erlaubt eine direkte und schnelle Kontaktaufnahme zwischen Online-Journalisten und User, aber auch zwischen Usern selbst.<sup>146</sup>

Auf LAOLA1.at spiegeln sich die interaktiven Elemente zum einem im gesamten Games-Bereich, zu anderen in der LAOLA1-Community wider. Eine Registrierung in der LAOLA1-Community ist für die Benutzung sämtlicher interaktiven Elemente des

<sup>146</sup> vgl. Loosen/Weischenberg, 2000. In: Altmeyden/Bucher/Löffelholz, 2000: S. 72

Portals notwendig, sprich für alle Gewinnspiele, Tippspiele, Quizzes, Foren, Chats und speziell für das Posten unter redaktionellem Content. Games können auch von nicht eingeloggten Nutzern gespielt werden, solange man sich nicht in einen Highscore eintragen und sich so mit anderen Usern duellieren möchte. Das einzige interaktive Tool, das gänzlich ohne Benutzername und Passwort des Users auskommt, sind die LAOLA1-Votings und -Umfragen.

Das jüngste und beliebteste Element der eben genannten ist das User-Posting unter redaktionellem Content. Lesern wird so die Möglichkeit geboten, zu jedem Beitrag Feedback zu geben, die eigene Meinung zu äußern oder miteinander über das Thema zu diskutieren. Es handelt sich dabei also um eine Mischung aus Diskussionsforum und elektronischem Lesebrief.<sup>147</sup>

Überall, wo sich User interaktiv einschalten können, ist Wartung und Kontrolle notwendig, um eventuelle Unruhestifter und rechtswidrige Inhalte zu vermeiden. Bei LAOLA1.at wird sowohl im Forum als auch beim User-Posting auf Konsequenzen bei Regel-Verstößen hingewiesen. So behält sich das Unternehmen vor, User-Kommentare, die straf- oder zivilrechtliche Normen verletzen, den guten Sitten widersprechen oder dem Ansehen des Portals widerlaufen, ohne Angabe von Gründen zu löschen. Für die Betreuung der interaktiven Elemente und der Community verfügt LAOLA1 über einen eigenen Mitarbeiterstab außerhalb der Redaktion.

**Was sagst Du dazu?**

Um posten zu können, logge dich hier mit deinem Usernamen und Passwort ein.

[Registrieren](#) | [Passwort vergessen](#)

Username:

Passwort:

**ANMELDEN**

Zu diesem Artikel gibt es 2 Postings

**AKTUALISIEREN**

**2**  
28.05.2009  
12:07  
**MELDEN**

JohnConnor :  
..immerhin spielt ja auch ein setzinger in der liga!  
der verein wird bestimmt auch ein schönes  
häufchen franken hingelegt haben für den tommy.  
naja - ich freue mich schon ihn hier in der schweiz  
in einigen spielen zu sehen...

**1**  
28.05.2009  
08:31  
**MELDEN**

goeg :  
irgendwie schade, dass er nicht in die khl (die  
bald stärkste liga der welt) wechseln konnte...oder  
schweden wäre sehr interessant gewesen.  
  
aber, wenn es ihm in der schweiz gefällt, ists auch  
gut. ist immerhin auch eine starke liga!

Abbildung 11: Screenshot User-Posting www.laola1.at

<sup>147</sup> vgl. Meier, 2002: S. 160

## **7 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG**

### **7.1 Forschungsgegenstand**

Forschungsgegenstand der empirischen Untersuchung ist das eben vorgestellte Sportportal LAOLA1.at. Nachdem im vorhergehenden Kapitel die journalistische Arbeit des Portals im Vordergrund stand (Kommunikatorforschung), soll mit Beginn dieses Abschnittes der LAOLA1-User in den Mittelpunkt rücken (Rezipientenforschung).

Den Zahlen der Österreichischen Webanalyse zufolge ist LAOLA1.at Österreichs erfolgreichstes Sportmedium im Online-Bereich. Das Erkenntnisinteresse der empirischen Untersuchung liegt in der Analyse des Erfolgskonzepts von LAOLA1.at. Auf den folgenden Seiten sollen nicht nur die Gründe für die Beliebtheit des Portals erläutert werden, sondern gleichzeitig auch das Nutzungsverhalten des typischen LAOLA1-Users erforscht werden.

Aus diesem Grund orientieren sich die forschungsleitenden Fragen vorwiegend am Profil und an den Motiven bzw. Bedürfnissen der Nutzer. Grob formuliert lauten sie: Was zeichnet den LAOLA1-User aus? Welches Geschlecht und welches Alter hat der durchschnittliche LAOLA1-User? Wieso und wofür nutzt er LAOLA1.at? Was verspricht er sich von seinem Besuch auf LAOLA1.at? Gibt es eine „Leser-Blatt-Bindung“ zwischen LAOLA1.at und dem User? Welche Rolle spielen die interaktiven und multimedialen Elemente des Portals? Ist der LAOLA1-User selbst sportlich aktiv? Wie viel Zeit widmet der LAOLA1-User der Beschäftigung mit dem Internet?

Bei der Datenerhebung und Datenauswertung wurde versucht, ein besonderes Augenmerk auf die User-Eigenschaften Geschlecht, Sportinteresse und Nutzungsintensität des Internets zu legen. Denn neben der Unterscheidung des Nutzungsverhaltens von Männer und Frauen soll im Rahmen der folgenden Untersuchung auch geklärt werden, welche Rolle das Interesse am Mediensport des LAOLA1-Users spielt und welchen Unterschied es zwischen Personen gibt, die viel bzw. wenig Zeit mit dem Internet verbringen (Viel-User und Wenig-User).

## 7.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Das breit gefächerte Erkenntnisinteresse wird im folgenden Abschnitt in konkrete Forschungsfragen zusammengefasst. Um diese mit der ausgewählten und in Kapitel 7.3 beschriebenen Forschungsmethode beantworten zu können, wurden jeder Frage ein bis drei zu überprüfende Hypothesen zugeordnet. Diese Hypothesen sollen im Zuge der Datenauswertung und Ergebnisinterpretation verifiziert bzw. falsifiziert werden.

Forschungsfragen und Hypothesen im Detail:

*Forschungsfrage 1: Ist LAOLA1.at die erste Internet-Anlaufstelle für Informationen aus der Sportwelt?*

Hypothese 1a: Je sportinteressierter jemand ist, desto eher ist für ihn LAOLA1.at die erste Anlaufstelle im Internet.

Hypothese 1b: Je mehr Zeit jemand mit Internetkonsum verbringt, desto eher surft er auf LAOLA1.at.

*Forschungsfrage 2: Welche User konsumieren Online-Angebote wie LAOLA1.at häufiger als traditionelle Printmedien?*

Hypothese 2a: Je sportinteressierter jemand ist, desto eher nutzt er Angebote im Online-Bereich.

Hypothese 2b: Je weniger jemand die Sportberichterstattung in Printmedien verfolgt, desto eher besucht er LAOLA1.at.

Hypothese 2c: Je sportinteressierter jemand ist, desto wichtiger sind ihm Online-Medien zur Informationsbeschaffung.

*Forschungsfrage 3: Welche Vorzüge bietet das Internet für den sportinteressierten User?*

Hypothese 3a: Wenn jemand Online-Angebote wie LAOLA1.at nutzt, dann tut er es wegen der Aktualität der Berichte.

Hypothese 3b: Wenn jemand Online-Angebote wie LAOLA1.at nutzt, dann tut er es auch, weil diese günstiger sind im Vergleich zu anderen Medien.

Hypothese 3c: Wenn jemand Online-Angebote wie LAOLA1.at nutzt, dann tut er es wegen der Multimedialität, die das Internet einzigartig macht.

Hypothese 4: Wenn jemand sportinteressiert ist, dann besucht er LAOLA1.at regelmäßig.

*Forschungsfrage 5: Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung von LAOLA1.at?*

Hypothese 5a: Männer nutzen LAOLA1.at häufiger als Frauen (unabhängig von ihrem Sportinteresse).

Hypothese 5b: Je sportinteressierter eine Frau ist, desto öfter konsumiert sie LAOLA1.at.

*Forschungsfrage 6: Ist das Alter des Users entscheidend?*

Hypothese 6: Je jünger ein User, desto eher bezieht er seine Sportinformationen von LAOLA1.at.

*Forschungsfrage 7: Nutzen Menschen, die selbst sportlich aktiv sind, LAOLA1.at mehr als solche, die keinen Sport betreiben?*

Hypothese 7: Je sportlicher ein Mensch selbst ist, desto eher ist LAOLA1.at seine erste Anlaufstelle für Sportinformationen.

*Forschungsfrage 8: Welche Rolle spielt der interaktive Bereich von LAOLA1.at?*

Hypothese 8a: Wenn jemand regelmäßig auf LAOLA1.at surft und vertraut mit dem Portal ist, dann ist er auch Mitglied in der LAOLA1-Community.

Hypothese 8b: Wenn jemand in der LAOLA1-Community registriert ist, dann hauptsächlich um das Video-Portal nutzen zu können und nicht um im Forum oder Chat zu kommunizieren.

### 7.3 Forschungsmethode

Um die eben genannten Hypothesen überprüfen zu können, musste im Rahmen der Operationalisierung zunächst ein geeignetes methodisches Instrumentarium zurechtgelegt werden. In diesem Zusammenhang wurde als Forschungsmethode die Online-Befragung ausgewählt, die zu den quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung zählt. Sie ist die elektronische Form der schriftlichen Befragung und erfreut sich im digitalen Zeitalter zunehmender Beliebtheit. Diese Methode schien aus mehreren Gründen passend.

Da sich das Erkenntnisinteresse mit Internet-Nutzern beschäftigt, war es naheliegend, die Umfrage über das Internet durchzuführen. Im World Wide Web war die Chance, Internet-Nutzer zu erreichen, am größten. Darüber hinaus ist eine Online-Umfrage kostengünstiger und schneller realisierbar als beispielsweise face-to-face- oder telefonische Befragungen. Auch eine schriftliche Befragung mittels papiergebundener Fragebögen beansprucht mehr Zeit und Kosten. Ein weiterer Vorteil der Online-Methode ist, dass sie zeitlich und geographisch unabhängig ist, sprich die Probanden entscheiden selbst, wann und wo sie an der Umfrage teilnehmen wollen.

Der Fragebogen<sup>148</sup> selbst wurde mit der Fragenbogen-Software GrafStat<sup>149</sup> erstellt und umfasste 56 Fragen, wobei 54 Fragen geschlossen, sprich mit vorgegebenen Antwortkategorien, und zwei Fragen offen formuliert wurden.

Der Fragebogen ist thematisch in mehrere Blöcke gegliedert. Die Fragen 1 bis 6 beschäftigen sich mit der allgemeinen Mediennutzung der Probanden. Die Fragen 7 bis 20 wurden gestellt, um mehr über das Sportinteresse und den Mediensport-Konsum der befragten Personen zu erfahren. Die Fragen 21 bis 41 drehen sich ausschließlich um LAOLA1.at. Die Fragen 42 bis 47 vergleichen den Konsum von Print- und elektronischen Medien mit der Rezeption von Online-Medien. Die Fragen 48 bis 50 beschäftigen sich mit allgemeinen Interessen der befragten Personen, ehe die Fragen 51 bis 56 soziodemographische Daten erfassen.

---

<sup>148</sup> Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang

<sup>149</sup> Ausgabe 2007/Version 3.45

## 7.4 Ablauf der Untersuchung

Um Unklarheiten und Missverständnisse im Online-Fragebogen zu vermeiden, wurde er vor seiner Veröffentlichung im Zuge eines Pre-Tests in schriftlicher Form von drei Personen ausgefüllt. Nach einer letzten Überarbeitung der Fragen wurde der fertige Fragebogen von 1. März bis 1. April 2008 auf einer privaten Homepage online gestellt und der dazugehörige Link über E-Mail und in diversen sportbezogenen Foren veröffentlicht.

Der Fragebogen wurde im genannten Zeitraum von 347 Personen ausgefüllt. Da die ausgefüllten Fragebögen in einer Datenbank gespeichert und von dort abgerufen wurden, fielen die manuelle Erfassung der eingegangenen Daten und somit eine mögliche Fehlerquelle weg. Alle gesammelten Daten wurden in einer Excel-Tabelle erfasst, in der jede Zeile einem ausgefüllten Fragebogen entspricht. Diese Tabelle konnte zum Zweck der Auswertung problemlos in das Auswertungsprogramm SPSS importiert werden.

## 7.5 Beschreibung der Stichprobe

In der vorliegenden Stichprobe sind die Antworten von 347 Personen eingeschlossen. Die Stichprobe besteht aus 243 Männern (70 Prozent) und 101 Frauen (30 Prozent). 3 Personen (1 Prozent) machen keine Angaben bezüglich ihres Geschlechts.

Die relative Mehrheit von 168 Personen (48 Prozent) weist ein Alter zwischen 20 und 29 Jahren auf, 83 Personen (24 Prozent) sind zwischen 30 und 39 Jahre alt, weitere 39 Personen (11 Prozent) sind zwischen 40 und 49 Jahre alt. Älter als 50 Jahre sind 23 Personen (7 Prozent), jünger als 20 Jahre sind 32 Personen (9 Prozent). Von 2 befragten Personen liegen keine Altersangaben vor.

	Häufigkeit	Prozent
14-19 Jahre	32	9
20-29 Jahre	168	48
30-39 Jahre	83	24
40-49 Jahre	39	11
50-59 Jahre	17	5
60-69 Jahre	6	2
Keine Angabe	2	1
Gesamt	347	100

Tabelle 1: Stichprobe unterteilt in Altersklassen (absolut und prozentuell)

137 Personen (39 Prozent) dieser Stichprobe sind ledig, 118 Personen (34 Prozent) leben in einer festen Partnerschaft, 74 Personen (21 Prozent) sind verheiratet. Weiter 14 Personen (4 Prozent) sind geschieden oder leben getrennt und 2 Personen (1 Prozent) sind verwitwet. Auch hier fehlen von 2 Personen Angaben bezüglich ihres Familienstandes.

	Häufigkeit	Prozent
ledig	137	39
feste Partnerschaft	118	34
verheiratet	74	21
geschieden/getrennt	14	4
verwitwet	2	1
Keine Angabe	2	1
Gesamt	347	100

**Tabelle 2: Stichprobe unterteilt nach Familienstand (absolut und prozentuell)**

21 Personen (6 Prozent) geben einen Pflichtschulabschluss bezüglich ihrer Bildung an, 72 Personen (21 Prozent) haben eine Lehre absolviert. 43 Personen (12 Prozent) haben eine berufsbildende Schule abgeschlossen, 137 Personen (39 Prozent) haben maturiert und 66 Personen (19 Prozent) weisen einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss auf. 6 Personen (2 Prozent) geben sonstige Angaben zur Ausbildung an. Von 2 Personen liegen keine Angaben vor.

	Häufigkeit	Prozent
Volks-/Hauptschule	21	6
Lehre	72	21
Berufsbildende Schule	43	12
Matura	137	39
Fachhochschule	23	7
Universität	43	12
Sonstiges	6	2
Keine Angabe	2	1
Gesamt	347	100

**Tabelle 3: Stichprobe unterteilt nach Ausbildung (absolut und prozentuell)**

199 Personen der Stichprobe (57 Prozent) sind Angestellte, 21 Personen (6 Personen) sind Arbeiter, 13 Personen (4 Prozent) sind selbstständig. 74 Personen (21 Prozent) befinden sich noch in Ausbildung. Weitere Angaben sind in der nachfolgenden Tabelle abzulesen.

	Häufigkeit	Prozent
Angestellte/r	199	57
Arbeiter/in	21	6
selbstständig	13	4
Schüler/in oder Student/in	74	21
Bundesheer/Zivildienst	3	1
Pensionist/in	9	3
arbeitslos	5	1
Sonstiges	21	6
Keine Angabe	2	1
Gesamt	347	100

**Tabelle 4: Stichprobe unterteilt nach Beruf (absolut und prozentuell)**

## 7.6 Auswertung der Untersuchung

Im folgenden Kapitel werden die Hypothesen auf Basis der erhobenen Daten der empirischen Untersuchung überprüft.

*Hypothese 1a: Je sportinteressierter jemand ist, desto eher ist für ihn LAOLA1.at die erste Anlaufstelle im Internet.*

In dieser Hypothese sind die Variablen „Sportinteresse“ und „1. Anlaufstelle“ von Bedeutung.

Zum besseren Verständnis wurde die Variable „Sportinteresse“ rekodiert und mit den Werten 5=sehr stark bis 1=gar nicht definiert.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportinteresse“ ergibt, dass von 347 befragten Personen 175 (50 Prozent) angeben, sehr stark sportinteressiert zu sein. Nur 37 Personen (11 Prozent) sind wenig bis gar nicht sportinteressiert.

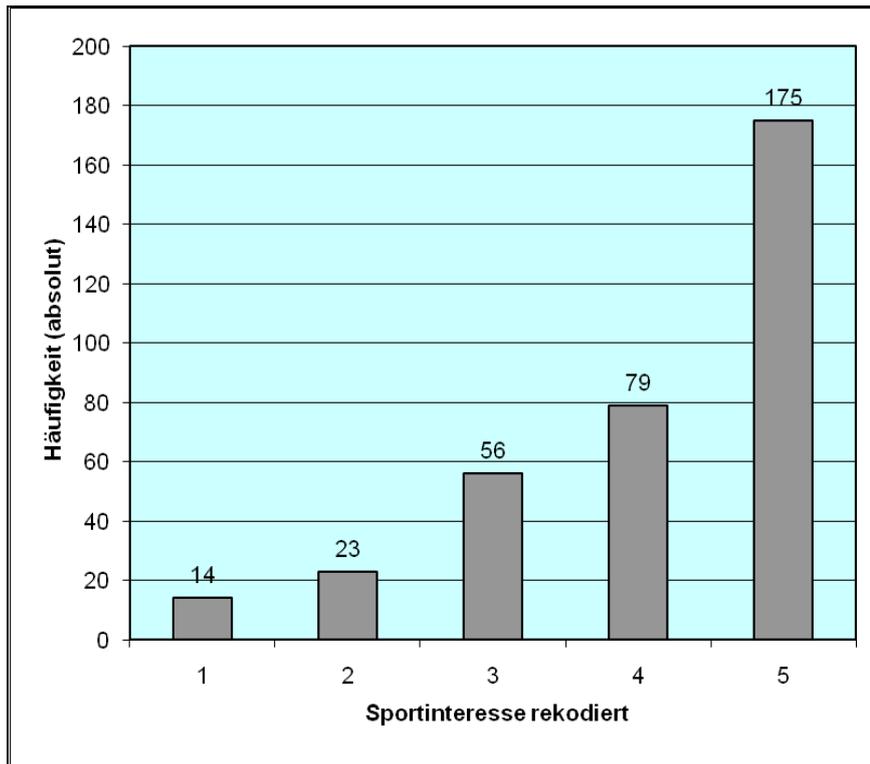


Abbildung 12: Sportinteresse (5=sehr stark; 1=gar nicht; absolut)

Um die Variable „Sportinteresse“ mit anderen Variablen statistisch vergleichen zu können, muss der Mittelwert berechnet werden. Der Mittelwert für die Variable „Sportinteresse“ liegt bei 4,09 mit einer Standardabweichung (SD) von 1,14, was auf ein relativ hohes Sportinteresse der befragten Personen weist.

Die deskriptive Auswertung der Variable „1. Anlaufstelle“ zeigt, dass von 329 Personen (18 Personen ohne Angabe) 143 (41 Prozent) LAOLA1.at als ihre erste Anlaufstelle angeben. Um die Überprüfung der Hypothese 1a zu erleichtern, werden die anderen Angebote zusammengefasst, was einen Wert von 186 (54 Prozent) ergibt.

	Häufigkeit	Prozent
ORF online	77	22
Kurier online	3	1
Standard online	10	3
Krone online	23	7
Loala1.at	143	41
Sportlive	2	1
Sportnet	5	1
Sportzeitung	1	0
Sonstiges	65	19
Keine Angabe	18	5
Gesamt	347	100

**Tabelle 5: 1. Anlaufstelle (absolut und prozentuell)**

Im Zuge der Hypothesenprüfung werden die Mittelwerte der Variable „Sportinteresse“ (abhängige Variable) für die Gruppe der LAOLA1-User und die der Nicht-LAOLA1-User gegenübergestellt. Der Mittelwert der Gruppe jener Personen, die LAOLA1.at als ihre erste Anlaufstelle angeben, liegt bei 4,47 (SD=0,80), für die Gruppe jener Personen, die andere Angebote bevorzugen, liegt der Mittelwert bei 3,96 (SD=1,16).

	Mittelwert	Standardabweichung
andere 1. Anlaufstelle	3,96	1,16
Laola1 als 1. Anlaufstelle	4,47	0,80
Gesamt	4,18	1,05

**Tabelle 6: Mittelwerte Laola1 als 1. Anlaufstelle Ja/Nein**

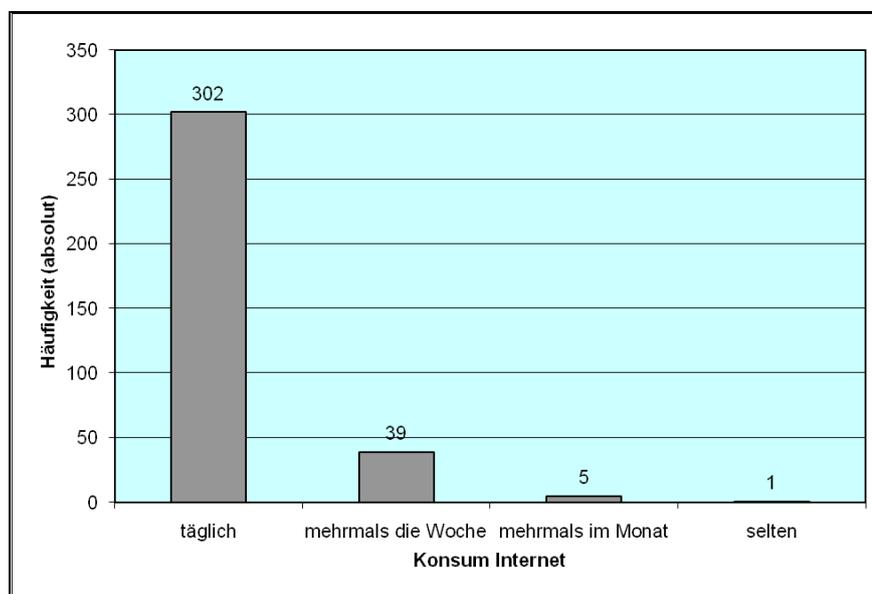
Dieses Ergebnis ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und besagt also, dass Personen, die LAOLA1.at als erste Anlaufstelle wählen, sportinteressierter sind als jene, die andere Online-Angebote nützen.

Die Hypothese 1a kann damit verifiziert werden.

*Hypothese 1b: Je mehr Zeit jemand mit Internetkonsum verbringt, desto eher surft er auf LAOLA1.at.*

In dieser Hypothese können drei Variablen, „Konsum Internet“, „Quelle Laola1“ und „1. Anlaufstelle“ in Betracht gezogen werden.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Konsum Internet“ ergibt, dass von 347 Personen 302 (87 Prozent) angeben, täglich online zu sein. 39 Personen (11 Prozent) nutzen das Internet mehrmals die Woche. Nur 6 der Befragten (2 Prozent) beschäftigen sich mehrmals im Monat oder noch seltener damit.



**Abbildung 13: Konsum Internet (absolut)**

Der Mittelwert für die Variable „Konsum Internet“ liegt bei 1,15 (SD=0,42), was im Falle dieser Stichprobe bedeutet, dass das Medium Internet sehr stark genutzt wird.

Um die Bedeutung von LAOLA1.at zu unterstreichen, wird zur Hypothesenprüfung wieder die Variable „1. Anlaufstelle“ herangezogen. Die deskriptive Auswertung dieser Variable ist bereits bei Hypothese 1a erfolgt.

Im Zuge der Hypothesenprüfung wird eine Kreuztabelle mit beiden Variablen erstellt. Das Ergebnis ist nicht signifikant ( $p=0,677$ ). Es bringt zum Vorschein, dass die prozentuelle Verteilung des Internetkonsums bei den befragten Personen stets gleich ist, egal ob LAOLA1.at als erste Anlaufstelle angegeben wird oder nicht.

	Laola1 Nein	Laola1 Ja
täglich	160	127
mehrmals die Woche	22	15
mehrmals im Monat	3	1
selten	1	0
Gesamt	186	143

**Tabelle 7: Konsum Internet\*Quelle Laola1 Ja/Nein (absolut)**

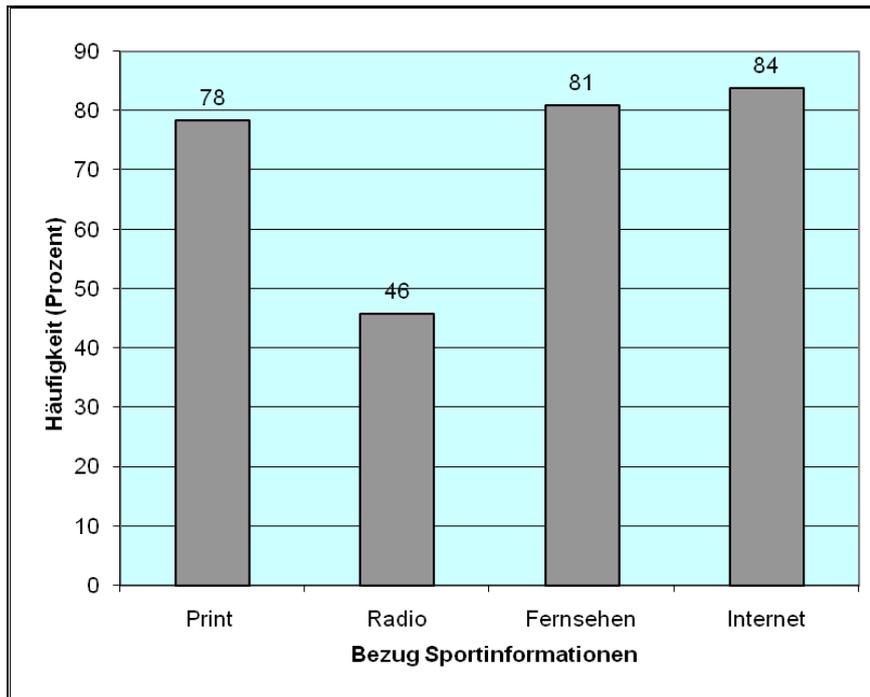
Die Hypothese 1b kann damit nicht bestätigt werden.

*Hypothese 2a: Je sportinteressierter jemand ist, desto eher nutzt er Angebote im Online-Bereich.*

In dieser Hypothese werden die Variablen „Sportinteresse“ und „Sportinfos Internet“ in Beziehung gesetzt.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportinteresse“ ist bereits in der Ausarbeitung der Hypothese 1a erfolgt. Der Mittelwert für die Variable „Sportinteresse“ liegt bei 4,08 (SD=1,14), was bedeutet, dass die befragten Personen, ein relativ hohes Sportinteresse zeigen.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportinfos Internet“ sagt aus, dass von 347 befragten Personen 291 (84 Prozent) angeben, sich im Internet über Sport zu informieren. 56 Personen (16 Prozent) verzichten auf Online-Medien. Wie sich das Internet im Vergleich zu den klassischen Medien verhält, ist in der nachstehenden Grafik abzulesen.



**Abbildung 14: Informationsquellen (prozentuell)**

Im Zuge der Hypothesenprüfung werden die Mittelwerte der Variable „Sportinteresse“ (abhängige Variable) für beide Gruppen gegenübergestellt. Der Mittelwert der Gruppe jener Personen, die Sportinformationen im Internet suchen, liegt bei 4,36 (SD=0,91). Für die Gruppe jener Personen, die Sportinformationen nicht im Internet suchen, liegt der Mittelwert bei 2,70 (SD=1,17).

	Mittelwert	Standardabweichung
Sportinfos Internet Nein	2,70	1,17
Sportinfos Internet Ja	4,36	0,91
Gesamt	4,09	1,14

**Tabelle 8: Mittelwerte Sportinfos aus Internet Ja/Nein**

Dieses Ergebnis ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und besagt, dass jene Personen, die das Internet als Informationsquelle nutzen, wesentlich sportinteressierter sind als jene Personen, die andere Quellen heranziehen.

Die Hypothese 2a kann damit verifiziert werden.

*Hypothese 2b: Je weniger jemand die Sportberichterstattung in Printmedien verfolgt, desto eher besucht er LAOLA1.at.*

Diese Hypothese lässt sich anhand der Variablen „Sportinfos Print“ und „Quelle Laola1“ überprüfen.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportinfos Print“ zeigt, dass von 347 befragten Personen 272 (78 Prozent) Printmedien als Informationsquelle nutzen (siehe Abbildung 14). 75 Personen (22 Prozent) verzichten völlig darauf.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Quelle Laola1“ ergibt, dass von 347 Personen 218 (63 Prozent) LAOLA1.at als Informationsquelle nutzen. 129 Personen (37 Prozent) sind keine LAOLA1-User.

	Häufigkeit	Prozent
Quelle Laola1 Nein	129	37
Quelle Laola1 Ja	218	63
Gesamt	347	100

**Tabelle 9: Quelle Laola1 Ja/Nein (absolut und prozentuell)**

Im Zuge der Hypothesenprüfung wird eine Kreuztabelle mit beiden Variablen erstellt. Diese besagt, dass Personen, die Sportinformationen nicht aus den Printmedien beziehen, tendenziell auch bei LAOLA1.at nicht nach Sportinformationen suchen. Umgekehrt zeigt sich, dass Personen, die sich mittels Printmedien über Sport informieren, tendenziell auch LAOLA1-Besucher sind.

	Quelle Laola1 Nein	Quelle Laola1 Ja
Sportinfos Print Nein	45	30
Sportinfos Print Ja	84	188
Gesamt	129	218

**Tabelle 10: Sportinfos Print Ja/Nein\*Quelle Laola1 Ja/Nein (absolut)**

Das Ergebnis ist nach Chi-Quadrat-Test hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und bestätigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Vernachlässigung von Printmedien und dem vermehrten Konsum von LAOLA1.at gibt.

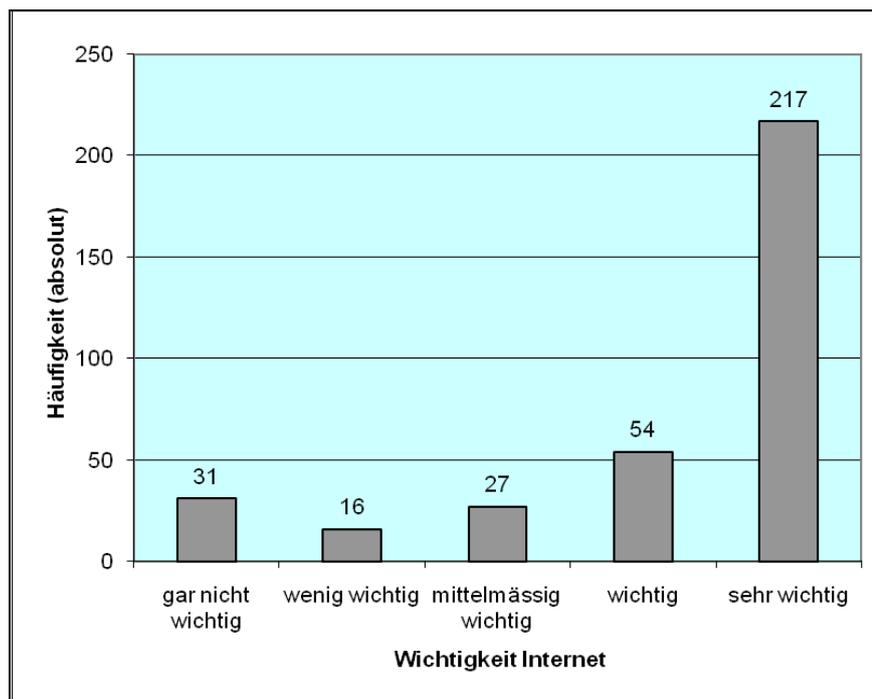
Die Hypothese 2b muss falsifiziert werden.

*Hypothese 2c: Je sportinteressierter jemand ist, desto wichtiger sind ihm Online-Medien zur Informationsbeschaffung.*

Die Basis dieser Hypothese sind die Variablen „Sportinteresse“ und „Wichtigkeit Internet“, die zum leichteren Verständnis rekodiert werden. Im Falle der Variable „Wichtigkeit Internet“ bedeutet das, 1=gar nicht wichtig bis 5=sehr wichtig.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportinteresse“ ist bereits in der Ausarbeitung der Hypothese 1a erfolgt. Der Mittelwert für die Variable „Sportinteresse“ liegt bei 4,08 (SD=1,14) und steht für ein relativ hohes Sportinteresse der befragten Personen.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Wichtigkeit Internet“ zeigt, dass von 345 Personen (2 Personen ohne Angabe) 217 (63 Prozent) dem Internet eine sehr große Wichtigkeit zuschreiben.



**Abbildung 15: Wichtigkeit Internet (absolut)**

Um die Variable „Wichtigkeit Internet“ mit der Variable „Sportinteresse“ in Beziehung stellen zu können, muss auch hier ein Mittelwert berechnet werden. Dieser Mittelwert liegt bei 4,19 (SD=1,29) und zeigt, dass das Internet für die befragte Gruppe von großer Wichtigkeit ist.

Im Zuge der Hypothesenprüfung wird der Zusammenhang beider Variablen mittels Korrelationsprüfung nach Pearson ausgelesen. Im vorliegenden Fall ergibt das einen Korrelationskoeffizient von 0,628.

Dieses Ergebnis ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und deutet auf eine positive Korrelation zwischen den Variablen „Sportinteresse“ und „Wichtigkeit Internet“ hin. Das bedeutet, dass beobachtet werden kann, dass ein hoher Grad an Sportinteresse mit der Wichtigkeit der Informationsquelle Internet in Einklang steht.

Die Hypothese 2c kann damit bestätigt werden.

*Hypothese 3a: Wenn jemand Online-Angebote wie LAOLA1.at nutzt, dann tut er es wegen der Aktualität der Berichte.*

Für die Auswertung dieser Hypothese werden die Variablen der Frage 26 des Fragebogens ausgewertet, die lauten „Aktualität der Seite“, „Übersichtlichkeit“, „Berichterstattung“, „Multimedialität“, „Community“, „Live-Ticker“, „Keine Kosten“. Wichtig ist dabei, nur jene Personen zu berücksichtigen, die auch tatsächlich LAOLA1.at besuchen, was in der Variable „Kein Besuch“ zum Vorschein kommt.

Die deskriptive Auswertung der Variablen zeigt, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 66 Prozent LAOLA1.at wegen des Live-Ticker-Angebotes besucht wird. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 62 Prozent wird dies wegen der Aktualität der Seite getan. Mit 47 prozentiger Wahrscheinlichkeit besuchen die befragten Personen das Portal wegen der Berichterstattung.

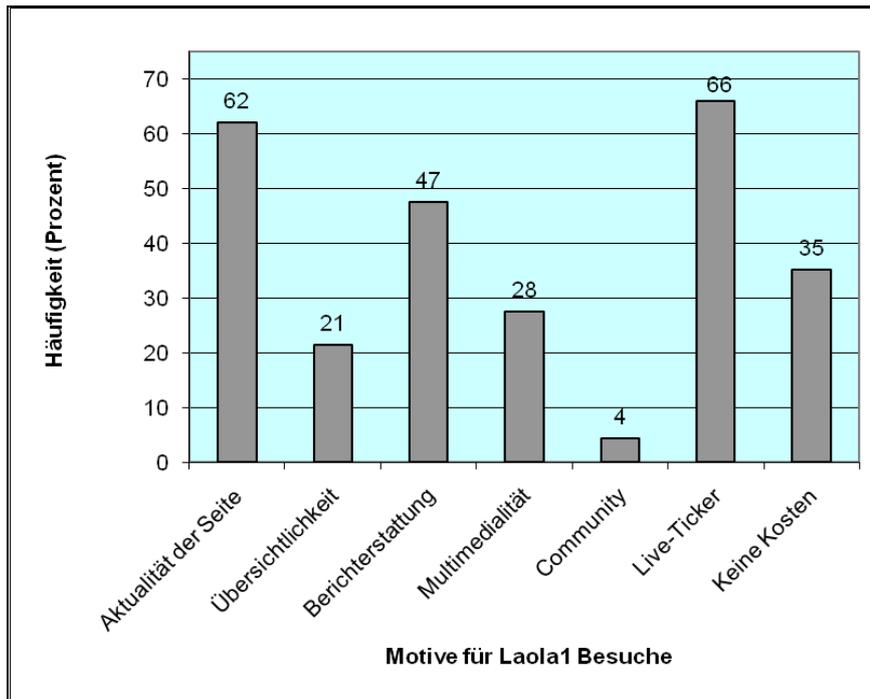


Abbildung 16: Motive für Laola1 Besuche (prozentuell)

Vergleicht man nun im Zuge der Hypothesenprüfung die Kontraste der einzelnen Variablen, zeigt sich, dass einzig der Kontrast der beiden Variablen „Aktualität der Seite“ und „Live-Ticker“ nicht signifikant ( $p=0,265$ ) ist. Alle anderen sind im Vergleich jedoch hoch signifikant ( $p<0,001$ ).

Man kann davon ausgehen, dass die befragten Personen bei der Beantwortung der Frage beide Antwortmöglichkeiten, „Aktualität der Seite“ und „Live-Ticker“, gewählt haben. Das bedeutet, dass im Falle dieser Stichprobe kein Unterschied zwischen der Aktualität der Seite und dem Live-Ticker-Angebot, was im Grunde die aktuellste Form der Berichterstattung darstellt, gemacht wird.

Da in der Hypothese 3a die Aktualität der Seite als Hauptmotiv für den Besuch auf LAOLA1.at angeführt wird, muss diese Behauptung korrekterweise falsifiziert werden.

*Hypothese 3b: Wenn jemand Online-Angebote wie LAOLA1.at nutzt, dann tut er es auch, weil diese günstiger sind im Vergleich zu anderen Medien.*

*Hypothese 3c: Wenn jemand Online-Angebote wie LAOLA1.at nutzt, dann tut er es wegen der Multimedialität, die das Internet einzigartig macht.*

Eine Auswertung dieser Hypothesen ist nicht erforderlich, da bereits im Zuge der Ausarbeitung der Hypothese 3a festgestellt wurde, dass die vordergründigsten Motive für einen Besuch von auf LAOLA1.at die Aktualität der Seite und das Live-Ticker-Angebot sind.

Die Hypothesen 3b und 3c müssen damit verworfen werden.

*Hypothese 4: Wenn jemand sportinteressiert ist, dann besucht er LAOLA1.at regelmäßig.*

In dieser Hypothese werden die Variablen „Sportinteresse“ und „Laola1-Besuche“ in Verbindung gebracht. Die Variable „Laola1-Besuche“ wird mit den Werten 1=mehrmals täglich bis 7=nie kodiert.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportinteresse“ ist bereits in der Ausarbeitung der Hypothese 1a erfolgt. Der Mittelwert für die Variable „Sportinteresse“ liegt bei 4,08 (SD=1,14), was bedeutet, dass die befragten Personen, ein relativ hohes Sportinteresse aufweisen.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Laola1-Besuche“ ergibt, dass von 344 Personen (3 Personen ohne Angaben) 95 (27 Prozent) täglich bis mehrmals täglich LAOLA1.at besuchen. 106 Personen (31 Prozent) geben an, wöchentlich bis mehrmals in der Woche das Portal zu konsumieren.

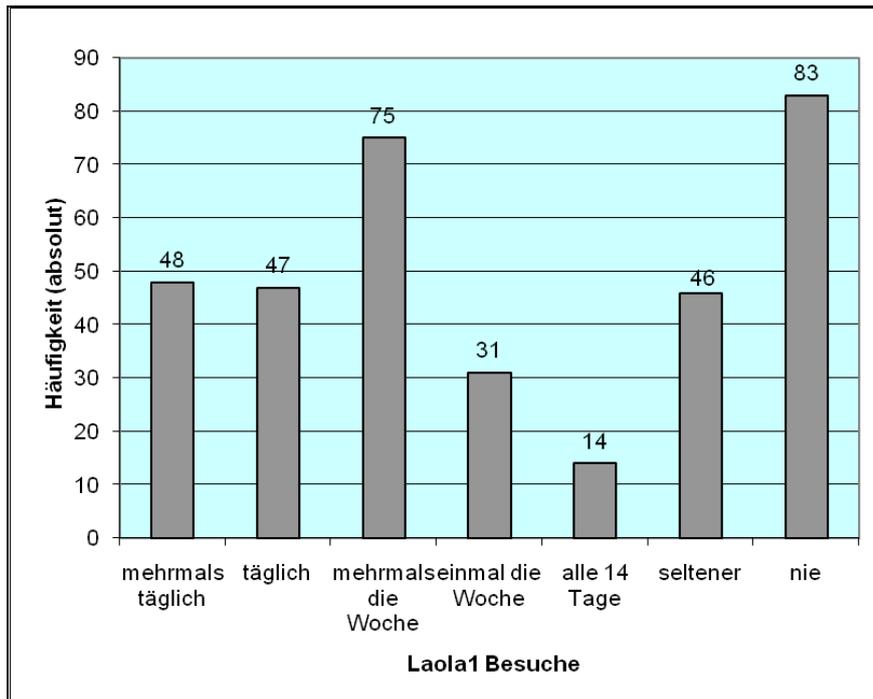


Abbildung 17: Häufigkeit der Laola1 Besuche (absolut)

Um die Variable „Laola1-Besuche“ mit der Variable „Sportinteresse“ in Beziehung stellen zu können, muss auch hier ein Mittelwert berechnet werden. Dieser Mittelwert liegt bei 4,12 (SD=2,18) und zeigt, dass die Häufigkeit der Besuche im Falle der befragten Personen breit gefächert ist. Eine klare Tendenz ist nicht ablesbar.

Im Zuge der Hypothesenprüfung wird der Zusammenhang beider Variablen mittels Korrelationsprüfung ausgelesen. Im vorliegenden Fall ergibt das einen Korrelationskoeffizient von 0,537.

Dieses Ergebnis ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und deutet auf eine positive Korrelation zwischen den Variablen „Sportinteresse“ und „Laola1-Besuche“ hin. Das bedeutet, dass in diesem Fall beobachtet werden kann, dass mit einem erhöhten Sportinteresse auch die Häufigkeit der Besuche auf LAOLA1.at steigt.

Die Hypothese 4 gilt damit als bestätigt.

*Hypothese 5a: Männer nutzen LAOLA1.at häufiger als Frauen (unabhängig von ihrem Sportinteresse).*

In der Auswertung dieser Hypothese werden die Variablen „Geschlecht“ und „Laola1-Besuche“ in Beziehung gestellt. Die Variable „Laola1-Besuche“ wird mit den Werten 1=mehrmals täglich bis 7=nie kodiert.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Geschlecht“ ist bereits bei der Beschreibung der vorliegenden Stichprobe erfolgt und zeigt, dass von 344 Personen (3 Personen ohne Angabe) 243 (70 Prozent) männlich sind. 101 Personen (30 Prozent) sind weiblich.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Laola1-Besuche“ ist bereits im Zuge der Überprüfung der Hypothese 4 erfolgt. Der Mittelwert dieser Variable liegt bei 4,12 (SD=2,18) und zeigt, dass die Häufigkeit der Besuche im Falle der befragten Personen keine Tendenz aufweist.

Im Zuge der Hypothesenprüfung werden die Mittelwerte der Variable „Laola1-Besuche“ für Männer und Frauen gegenübergestellt. Der Mittelwert der männlichen Besucher liegt bei 3,71 (SD=2,13), im Falle der weiblichen Besucher ergibt sich ein Mittelwert von 5,07 (SD=1,99).

	Mittelwert	Standardabweichung
männlich	3,71	2,13
weiblich	5,07	1,99
Gesamt	4,11	2,18

**Tabelle 11: Mittelwerte Laola1 Besuche\*männlich/weiblich**

Das Ergebnis ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und sagt aus, dass Männer zu einem regelmäßigeren Konsum von LAOLA1.at tendieren als Frauen.

Die Hypothese 5a kann damit bestätigt werden.

*Hypothese 5b: Je sportinteressierter eine Frau ist, desto öfter konsumiert sie LAOLA1.at.*

Zur Ausarbeitung dieser Hypothese werden die drei Variablen „Sportinteresse“, „Geschlecht“ und „Laola1-Besuche“. Die Variable „Sportinteresse“ wird mit den Werten 5=sehr stark bis 1=gar nicht definiert. Die Variable „Laola1-Besuche“ wird mit den Werten 1=mehrmals täglich bis 7=nie kodiert.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportinteresse“ ist bereits bei der Überprüfung der Hypothese 1a erfolgt. Der Mittelwert für die Variable „Sportinteresse“ liegt bei 4,08 mit einer Standardabweichung (SD) von 1,14, was auf ein relativ hohes Sportinteresse der befragten Personen weist.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Geschlecht“ ist bereits bei der Beschreibung der vorliegenden Stichprobe erfolgt und zeigt, dass von 344 Personen (3 Personen ohne Angabe) 243 (70 Prozent) männlich sind. 101 Personen (30 Prozent) sind weiblich.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Laola1-Besuche“ ist bereits bei der Überprüfung der Hypothese 4 erfolgt. Der Mittelwert dieser Variable liegt bei 4,12 (SD=2,18) und zeigt, dass die Häufigkeit der Besuche im Falle der befragten Personen keine Tendenz aufweist.

Im Zuge der Hypothesenprüfung werden die Variablen „Sportinteresse“ und „Laola1-Besuche“ mittels Korrelationsprüfung und auf die Gruppe der Frauen reduziert in Beziehung gesetzt. Im vorliegenden Fall ergibt das einen Korrelationskoeffizient von 0,629.

Diese Ergebnis ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und deutet wie bei Hypothese 4 auf eine positive Korrelation hin. Das heißt, dass beobachtet werden kann, dass bei den befragten Frauen mit einem erhöhten Sportinteresse auch die Häufigkeit der LAOLA1-Besuche steigt.

Die Hypothese 5b kann damit verifiziert werden.

*Hypothese 6: Je jünger ein User, desto eher bezieht er seine Sportinformationen von LAOLA1.at.*

Bei der Auswertung dieser Hypothesen werden die Variablen „Alter“ und „Quelle Laola1“ herangezogen.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Alter“ ist bereits in der Beschreibung der Stichprobe erfolgt und zeigt, dass von 345 Personen (2 Personen ohne Angabe) 168 (48 Prozent) zwischen 20 und 29 Jahre alt sind. Die zweitgrößte Gruppe mit 83 Personen (24 Prozent) ist jene der 30- bis 39-Jährigen.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Quelle Laola1“ ist bereits bei der Auswertung der Hypothese 2b erfolgt.

Im Zuge der Hypothesenprüfung werden beide Variablen in einer Kreuztabelle in Beziehung gesetzt. Diese macht deutlich, dass der Besuch von LAOLA1.at nicht altersabhängig ist. Im Falle der Stichprobe zeigt sich, dass bei der Gruppe jener Personen, die LAOLA1.at nicht nutzen, die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen prozentuell genauso stark vertreten ist wie bei der Gruppe jener 20- bis 29-jährigen Personen, die LAOLA1.at besuchen.

	Quelle Laola1.at Nein	Quelle Laola1.at Ja
14-19 Jahre	4	12
20-29 Jahre	50	48
30-39 Jahre	24	24
40-49 Jahre	13	11
50-59 Jahre	7	4
60-69 Jahre	3	1
Gesamt	100	100

**Tabelle 12: Alter\*Quelle Laola1 Ja/Nein (prozentuell)**

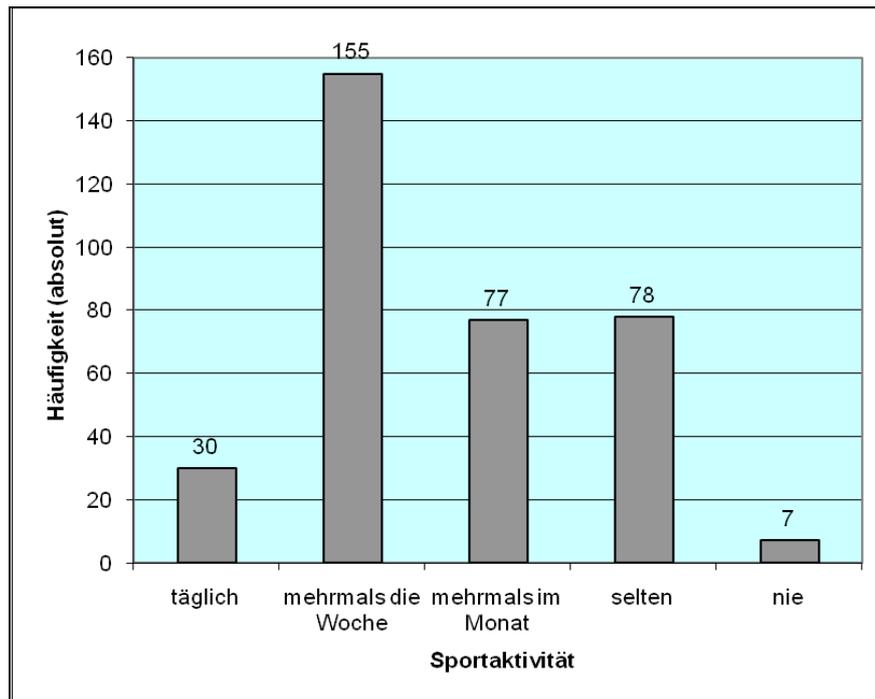
Die Überprüfung mittels Chi-Quadrat-Test ergibt ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p=0,057$ ). Das bedeutet, dass das Ergebnis dieser Auswertung außerdem nicht auf die Gesamtbevölkerung umgelegt werden kann.

Die Hypothese 6 muss damit verworfen werden.

*Hypothese 7: Je sportlicher ein Mensch selbst ist, desto eher ist LAOLA1.at seine erste Anlaufstelle für Sportinformationen.*

Bei dieser Hypothese gilt es, die Variablen „Sportaktivität“ und „1. Anlaufstelle“ in Beziehung zueinander zu stellen.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Sportaktivität“ zeigt, dass von 347 Personen 185 (53 Prozent) angeben, täglich bis mehrmals pro Woche Sport zu betreiben.



**Abbildung 18: Sportaktivität (absolut)**

Die deskriptive Auswertung der Variable „1. Anlaufstelle“ ist bereits in der Ausarbeitung der Hypothese 1a erfolgt.

Im Zuge der Hypothesenprüfung mittels U-Test nach Mann und Whitney werden die Ergebnisse der sportlich aktiveren Personen höher bewertet als jene der weniger sportlich aktiveren Personen. Der mittlere Rang ist im Falle der Gruppe jener Personen, die LAOLA1.at nutzen, annähernd gleich mit dem mittleren Rang der Gruppe jener Personen, die LAOLA1.at nicht nutzen.

		N	Mittlerer Rang
Sportaktivität	Laola1 Nein	186	165,24
	Laola1 Ja	143	164,69
	Gesamt	329	

**Tabelle 13: Sportaktivität\*Quelle Laola1 Ja/Nein nach Mann-Whitney**

Dieses Ergebnis ist nicht signifikant ( $p=0,956$ ) und zeigt, dass es im Falle der Stichprobe keine Unterschiede im Nutzungsverhalten von sportlich aktiven und nicht sportlich aktiven LAOLA1-Usern gibt.

Die Hypothese 7 muss damit falsifiziert werden.

*Hypothese 8a: Wenn jemand regelmäßig auf LAOLA1.at surft und vertraut mit dem Portal ist, dann ist er auch Mitglied in der LAOLA1-Community.*

Diese Hypothese nimmt Bezug auf die Variablen „Laola1-Besuche“ und „Community Mitglied“. Die Variable „Laola1-Besuche“ wird mit den Werten 1=mehrmals täglich bis 7=nie kodiert.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Laola1-Besuche“ ist bereits bei der Überprüfung der Hypothese 4 erfolgt. Der Mittelwert dieser Variable liegt bei 4,12 ( $SD=2,18$ ) und zeigt, dass die Häufigkeit der Besuche im Falle der befragten Personen keine Tendenz aufweist.

Die deskriptive Auswertung der Variable „Community Mitglied“ ergibt, dass von 341 Personen (6 Personen ohne Angabe) 223 (64 Prozent) kein Mitglied in der LAOLA1-Community sind. 118 Personen (34 Prozent) nutzen das Angebot der LAOLA1-Community.

	Häufigkeit	Prozent
Ja	118	34
Nein	223	64
Keine Angabe	6	2
Gesamt	347	100

**Tabelle 14: Laola1-Community Mitglieder (absolut und prozentuell)**

Im Zuge der Hypothesenprüfung werden die Mittelwerte der Variable „Laola1-Besuche“ für die Gruppe der Community-Nutzer und die der Nicht-Community-Nutzer gegenübergestellt. Der Mittelwert der Gruppe jener Personen, die Mitglieder der LAOLA1-Community sind, liegt bei 2,51 (SD=1,38), für die Gruppe jener Personen, nicht Mitglieder der LAOLA1-Community sind, liegt der Mittelwert bei 4,95 (SD=2,06).

	Mittelwert	Standardabweichung
Community Mitglied Ja	2,51	1,38
Community Mitglied Nein	4,95	2,05
Gesamt	4,10	2,18

**Tabelle 15: Mittelwerte Laola1 Besuche\*Community Mitglied Ja/Nein**

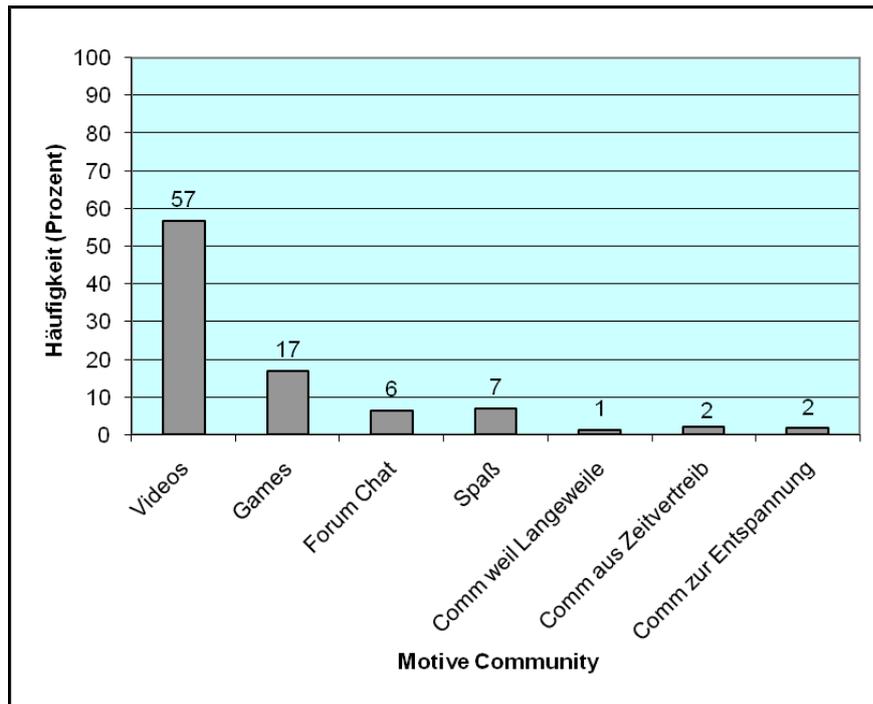
Dieses Ergebnis ist hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) und besagt, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen einer Mitgliedschaft in der LAOLA1-Community und der Häufigkeit der Besuche auf LAOLA1.at gibt.

Die Hypothese 8a kann damit bestätigt werden.

*Hypothese 8b: Wenn jemand in der LAOLA1-Community registriert ist, dann hauptsächlich um das Video-Portal nutzen zu können und nicht um im Forum oder Chat zu kommunizieren.*

Für die Auswertung dieser Hypothese werden die Variablen der Frage 30 des Fragebogens ausgewertet, die lauten „Videos“, „Games“, „Forum/Chat“, „Spaß“, „Comm weil Langweile“, „Comm aus Zeitvertreib“, „Comm zur Entspannung“. Wichtig ist dabei, nur jene Personen zu berücksichtigen, die auch tatsächlich Community-Mitglieder sind, was in der Variable „Kein Comm Mitglied“ zum Vorschein kommt.

Die deskriptive Auswertung der Variablen zeigt, dass die befragten Personen mit einer Wahrscheinlichkeit von 57 Prozent wegen der Videos Mitglieder der LAOLA1-Community sind. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 17 Prozent sind sie aufgrund der Games in der LAOLA1-Community registriert.



**Abbildung 19: Motive für Community-Mitgliedschaft (prozentuell)**

Vergleicht man nun die Kontraste des Motives „Video“ mit allen anderen Variablen, zeigt sich, dass sich die Motive hoch signifikant ( $p < 0,001$ ) voneinander unterscheiden.

Aufgrund dieser Stichprobe kann also angenommen werden, dass das Hauptmotiv für eine Mitgliedschaft in der LAOLA1-Community das Video-Angebot ist und nicht die Möglichkeit, im Forum oder Chat zu kommunizieren.

Die Hypothese 8b kann damit bestätigt werden.

## 7.7 Interpretation der Ergebnisse

Nach der deskriptiven und statistischen Auswertung des Datenmaterials werden im folgenden Abschnitt die Forschungsfragen anhand der ausgewerteten Hypothesen beantwortet.

*Forschungsfrage 1: Ist LAOLA1.at die erste Internet-Anlaufstelle für Informationen aus der Sportwelt?*

Aufgrund der Beobachtungen in der empirischen Untersuchung und der verifizierten Hypothese 1a kann festgehalten werden, dass LAOLA1.at als Special-Interest-Medium - also als Medium, das sich auf ein spezielles thematisches Interessengebiet geschränkt - eine wichtige Informationsquelle darstellt. Besonders für Menschen mit einem hohen Sportinteresse.

Hier spiegelt sich die Theorie des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Kapitel 2.6.5) wider. Sportinteressierte Menschen wenden sich aktiv aufgrund ihres Informationsbedürfnisses LAOLA1.at zu.

Ein Zusammenhang zwischen der Internet-Nutzungsintensität und der Informationsquelle LAOLA1.at kann in der durchgeführten Untersuchung nicht festgestellt werden, weshalb die Hypothese 1b auch zu verneinen ist. Es mag in der Stichprobe vielleicht ein Zusammenhang zwischen einem hohen Internet-Konsum und einem hohen Sportinteresse bestehen, da der Online-Fragebogen vorwiegend in sportbezogenen Online-Foren publiziert wurde. Für die Allgemeinheit gilt dieser Zusammenhang aber nicht, da nicht angenommen werden kann, dass jeder Internet-User gleichzeitig ein Sportliebhaber ist und sich demnach für das aktuelle Sportgeschehen interessiert.

*Forschungsfrage 2: Welche User konsumieren Online-Angebote wie LAOLA1.at häufiger als traditionelle Printmedien?*

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen die Vermutung, dass mit einem hohen Grad an Sportinteresse auch die Bedeutung des Internets bzw. des World Wide Webs als Informationsquelle zunimmt.

Aufgrund der verifizierten Hypothese 2a und 2c kann also festgehalten werden, dass das Internet einen immer größer werdenden Beitrag zur Befriedigung menschlicher

Bedürfnisse - in diesem Fall vorwiegend zur Befriedigung des Informationsbedürfnisses - leistet.

Dennoch steht das bedürfnisbefriedigende Kommunikationsmittel Internet nicht in Konkurrenz mit den traditionellen Medien, weshalb die Hypothese 2b auch zu verwerfen ist. Die empirische Untersuchung zeigt, dass sportinteressierte Personen, die zum Beispiel LAOLA1.at regelmäßig besuchen, nicht auf Informationsangebote aus den Printmedien verzichten. Online-Angebote sind demnach nicht ersetzend, sondern ergänzend, womit die Theorie des Gesetzes der Komplementarität (Kapitel 2.6.4) zum Vorschein kommt.

*Forschungsfrage 3: Welche Vorzüge bietet das Internet für den sportinteressierten User?*

Obwohl die Hypothesen 3a, 3b und 3c falsifiziert werden müssen, zeigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, dass das Kommunikationsmittel Internet vor allem mit einer Eigenschaft punktet: Aktualität.

Nirgendwo verbreiten sich Nachrichten so schnell wie im World Wide Web. Klassische Medien, wie Tageszeitungen oder Fernsehen, sind immer an einen fixen Redaktionsschluss gebunden und sind demnach zeitlich unflexibel. Im World Wide Web hingegen kann rund um die Uhr publiziert werden.

Auch wenn die Hypothese 3a auf die Aktualität der Berichterstattung Bezug nimmt, ist eine Verifizierung dieser korrekterweise nicht möglich, da sich im Falle der vorliegenden Stichprobe zeigt, dass das Live-Ticker-Angebot einen noch höheren Stellenwert für sportinteressierte Internet-User einnimmt. Der Fehler liegt hier bereits bei der Erstellung des Online-Fragebogens. Die Unterteilung der Nutzungsmotive in Aktualität und Live-Ticker-Angebot wäre nicht notwendig gewesen, da der Live-Ticker die aktuellste Form der Berichterstattung im Online-Bereich darstellt und somit zum Motiv der Aktualität zu zählen ist.

Damit bestätigt sich einer der in Kapitel 5.1 vorgestellten Vorteile des Online-Journalismus. Überraschend ist jedoch, dass sich die anderen von BRÖSSLER definierten Vorzüge des Online-Journalismus in der vorliegenden empirischen Untersuchung nicht bestätigen. Multimedialität und Kostengründe spielen für die befragten Personen keine große Rolle.

*Forschungsfrage 4: Gibt es auch im Online-Bereich eine Leser-Blatt-Bindung?*

Auch wenn der Begriff der Leser-Blatt-Bindung für Online-Medien nicht optimal ist, weil er im Grunde genommen die Beziehung eines Lesers zu seinem Lieblings-Printmedium beschreibt, kann er dennoch aufgrund der bestätigten Hypothese 4 für das Beispiel LAOLA1.at herangezogen werden. Wie die Ergebnisse zeigen, steigt mit dem Grad des Sportinteresses auch die Häufigkeit der Besuche, was auf eine emotionale Verbundenheit des Users mit dem Portal schließen lässt.

*Forschungsfrage 5: Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung von LAOLA1.at?*

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse lässt sich ein deutlicher Unterschied in der Nutzung von LAOLA1.at zwischen Männern und Frauen feststellen. Es zeigen sich hier Parallelen zu der im Jahr 2001 durchgeführten Umfrage von SCHAUERTE (Kapitel 4.3), wonach Männer generell ein höheres Interesse an medialen Sportangeboten zeigen als Frauen. Auch im Falle der vorliegenden Stichprobe und der verifizierten Hypothese 5a bestätigt sich, dass Männer das Sportportal LAOLA1.at häufiger besuchen als Frauen. Zu beachten ist allerdings die Tatsache, dass der überwiegende Anteil der befragten Personen (70 Prozent) männlich ist.

Darin spiegelt sich der gesellschaftliche und kulturelle Stellenwert des Sports, der bis weit in das 20. Jahrhundert als reine Männerdomäne galt. Seit der Einführung des Begriffes Sport in den deutschen Sprachgebrauch zu Beginn des 19. Jahrhunderts wird vorwiegend das männliche Geschlecht damit in Verbindung gebracht. So durften zum Beispiel erst bei den zweiten Olympischen Spielen der Neuzeit 1900 Frauen teilnehmen. Selbst in der heutigen Zeit wird dem weiblichen Geschlecht immer noch ein wesentlich geringeres Interesse am Sport zugeschrieben.

Weisen Frauen allerdings ein erhöhtes Sportinteresse auf, so zeigt sich, dass sie sich in der Nutzung von Portalen wie LAOLA1.at nicht von Männern unterscheiden, wie die verifizierte Hypothese 5b beweist.

*Forschungsfrage 6: Ist das Alter des Users entscheidend?*

Diese Forschungsfrage lässt sich auf Basis der vorliegenden Untersuchungsergebnisse nicht eindeutig beantworten. Die erhobenen Daten zeigen keinen klaren Trend bei der

altersbedingten Nutzung von LAOLA1.at, womit die Hypothese 6 grundsätzlich falsifiziert werden muss.

Zu bedenken ist aber, dass das zur Verfügung stehenden Datenmaterial hauptsächlich die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen bzw. 30- bis 39-Jährigen erschließt. Eine detailliertere Differenzierung der Altersgruppen im Online-Fragebogen hätte möglicherweise ein aussagekräftiges Ergebnis geliefert.

*Forschungsfrage 7: Nutzen Menschen, die selbst sportlich aktiv sind, LAOLA1.at mehr als solche, die keinen Sport betreiben?*

Das Ergebnis der Untersuchungsauswertung zeigt, dass es im Falle der befragten Personen keinen Zusammenhang zwischen aktivem Betreiben und passivem Konsum von Sport - auch im World Wide Web nicht - gibt, und die Hypothese 7 deshalb verworfen werden muss.

Es bestätigt sich, dass Sport für die Allgemeinheit einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert hat. Menschen rezipieren mediale Sportangebote aufgrund sozialer Bindungsbedürfnisse (Kapitel 2.6.5.2), die ihnen in ihrer sozialen Umgebung Anschlusskommunikation versprechen. In diesem Zusammenhang können aber auch die von WENNER und GANTZ definierten Motive wie Entspannung, Geselligkeit und Zeitvertreib (Kapitel 4.2) herangezogen werden.

Unabhängig von der aktiven Ausübung ist Sport ein Thema, das Menschen immer und überall interessiert. Als gutes Beispiel kann hier der Box-Sport angeführt werden, der medial ein Massenpublikum anzieht, aktiv jedoch nur von einem Bruchteil dieses Publikums ausgeführt wird.

*Forschungsfrage 8: Welche Rolle spielt der interaktive Bereich von LAOLA1.at?*

Das interaktive Angebot auf LAOLA1.at ist, wie im Kapitel 6.6 beschrieben, breit gefächert. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auch, dass jemand, der das Portal häufiger besucht, eher Mitglied in der LAOLA1-Community ist, weshalb die Hypothese 8a auch bestätigt werden kann.

Überraschenderweise zeigt sich anhand der vorliegenden Stichprobe aber, dass nicht die üblichen Argumente einer Online-Community für eine Registrierung in der LAOLA1-Community sprechen - gemeint sind Online-Kommunikationsmöglichkeiten wie

Diskussionsforen oder Chats - sondern viel mehr der Video-Content, der nur konsumiert werden kann, wenn man in der LAOLA1-Community angemeldet ist.

Aufgrund dieser Auswertung ist die Hypothese 8b zu verifizieren und es kann festgestellt werden, dass die interaktiven Elemente des Portals wie Chat, Foren bzw. Games kaum Anreiz bieten, sich zu registrieren. Ferner bedeutet das, dass LAOLA1-User das Portal nicht primär aufgrund des interaktiven Bereichs besuchen. Dieser spielt somit eine nebensächliche Rolle im Gesamtangebot von LAOLA1.at.

## **8 RESÜMEE UND AUSBLICK**

Zusammenfassend kann folgendes Profil eines typischen LAOLA1-Users entworfen werden:

Der typische LAOLA1-User ist männlich und zwischen 20 und 39 Jahre alt. Er zeigt ein sehr hohes Interesse am aktuellen Sportgeschehen, muss selbst allerdings nicht sportlich aktiv sein. Ein überdurchschnittlicher Internet-Konsum ist beim typischen LAOLA1-User nicht nachweisbar, wobei das World Wide Web für ihn eine wichtige Quelle zur Befriedigung seines Informationsbedürfnisses darstellt. Auf die traditionellen Printmedien möchte er allerdings nicht verzichten. Die Hauptmotive seines regelmäßigen LAOLA1-Besuches sind das Live-Ticker-Angebot und die Aktualität der Inhalte. Außerdem ist der typische LAOLA1-User in der LAOLA1-Community registriert, um das Video-Angebot des Portals nutzen zu können.

Demnach verhält sich der LAOLA1-User ganz nach den Grundsätzen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Sein Bedürfnis nach Sportinformationen lässt ihn freiwillig und aktiv handeln. Der Besuch auf LAOLA1.at dient zur Befriedigung dieses Bedürfnisses.

Im Falle der empirischen Untersuchung dieser Arbeit zeigt sich jedoch, dass das Unterhaltungsmotiv, das für Kommunikationswissenschaftler zusammen mit dem Informationsmotiv zu den wichtigsten Bedürfnissen der Medienrezeption zählt, im Online-Bereich keine so große Rolle spielt wie beispielsweise beim Fernsehen.

Die vorliegende Arbeit beweist auch, dass das Internet bzw. World Wide Web die klassischen Massenmedien nicht ersetzen kann und wird. Dem Gesetz der Komplementarität nach dient es viel mehr als Ergänzung. Anhand des konkreten Beispiels LAOLA1.at heißt das, dass LAOLA1-User nicht auf traditionelle Medien, wie zum Beispiel Tageszeitungen, verzichten und das Angebot im World Wide Web als zusätzliche Informationsquelle nutzen.

Das Sportportal LAOLA1.at hat in den vergangenen eineinhalb Jahren eine große Entwicklung vollzogen, die in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden konnte, für zukünftige Studien allerdings interessante Ansätze liefert.

So wurde das Video-Angebot auf LAOLA1.tv weiter ausgebaut und auf mobile Endgeräte (DVB-H) ausgedehnt. Der interaktive Charakter des Portals wurde dahingehend verbessert, dass seit kurzer Zeit die Möglichkeit besteht, in Form von User-Postings direkt unter redaktionellem Content Feedback zu geben oder mit anderen Usern über das Thema des Artikels zu diskutieren.

Eine große Innovation ist auch die Aufnahme von Behindertensport in das redaktionelle Konzept des Angebotes, die erst kurz vor der Fertigstellung der vorliegenden Arbeit umgesetzt und deshalb noch nicht berücksichtigt wird. Diese derzeit noch einzigartige professionelle Berichterstattung über eine bis dato medial vernachlässigte Form des Sports bietet allein Grundlage für weitere Untersuchungen.

Abschließend sei erwähnt, dass die Sportberichterstattung im Online-Bereich sich nicht vor der Berichterstattung in den klassischen Medien verstecken muss und dem Online-Journalismus eine allgemein höhere Akzeptanz zu wünschen wäre.

Das Medium Internet boomt, wozu mit Sicherheit auch der Online-Sportjournalismus seinen Teil beigetragen hat.

## ANHANG

### Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Internet-Nutzung weltweit. Seite 12  
Quelle: Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [21.4.2009]
- Abbildung 2:** Bedürfnispyramide nach Maslow. Seite 22  
Quelle: [http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/wp-content/bilder/050825\\_maslow.gif](http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/wp-content/bilder/050825_maslow.gif) [31.Mai 2009]
- Abbildung 3:** Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen. Seite 28  
Quelle: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien-Köln-Weimar. Böhlau Verlag (4. Auflage). 2002. S. 234.
- Abbildung 4:** Screenshot Startseite [www.laola1.at](http://www.laola1.at) Seite 67  
Quelle: <http://www.laola1.at/> [22.4.2009]
- Abbildung 5:** Screenshot News [www.laola1.at](http://www.laola1.at) Seite 71  
Quelle: <http://www.laola1.at/429+M5e89262118b.html> [18.6.2009]
- Abbildung 6:** Screenshot Teaser [www.laola1.at](http://www.laola1.at) Seite 72  
Quelle: <http://www.laola1.at/389.html> [18.6.2009]
- Abbildung 7:** Screenshot Diashow [www.laola1.at](http://www.laola1.at) Seite 72  
Quelle: <http://www.laola1.at/1101+M5066380056d.html> [18.6.09]
- Abbildung 8:** Screenshot Fußball-Live-Ticker [www.laola1.at](http://www.laola1.at) Seite 73  
Quelle: <http://liveticker.laola1.at/fussball/buli/flashticker.html> [22.5.2009]
- Abbildung 9:** Screenshot Live-Scoring [www.laola1.at](http://www.laola1.at) Seite 74  
Quelle: <http://liveticker.laola1.at/livescores/live.html> [22.5.2009]
- Abbildung 10:** Screenshot Startseite [www.laola1.tv](http://www.laola1.tv) Seite 75  
Quelle: <http://www.laola1.tv/index.php?action=home> [19.6.2009]
- Abbildung 11:** Screenshot User-Posting [www.laola1.at](http://www.laola1.at) Seite 76  
Quelle: <http://www.laola1.at/397+M530f97caa55.html> [28.5.2009]
- Abbildung 12:** Sportinteresse Seite 84
- Abbildung 13:** Konsum Internet Seite 86

<b>Abbildung 14:</b> Informationsquellen	Seite 88
<b>Abbildung 15:</b> Wichtigkeit Internet	Seite 90
<b>Abbildung 16:</b> Motive für Laola1 Besuche	Seite 92
<b>Abbildung 17:</b> Häufigkeit der Laola1 Besuche	Seite 94
<b>Abbildung 18:</b> Sportaktivität	Seite 98
<b>Abbildung 19:</b> Motive für Community Mitgliedschaft	Seite 101

### **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1:</b> Stichprobe unterteilt in Altersklassen	Seite 81
<b>Tabelle 2:</b> Stichprobe unterteilt nach Familienstand	Seite 82
<b>Tabelle 3:</b> Stichprobe unterteilt nach Ausbildung	Seite 82
<b>Tabelle 4:</b> Stichprobe unterteilt nach Beruf	Seite 83
<b>Tabelle 5:</b> 1. Anlaufstelle	Seite 85
<b>Tabelle 6:</b> Mittelwerte Laola1 als 1. Anlaufstelle Ja/Nein	Seite 85
<b>Tabelle 7:</b> Konsum Internet*Quelle Laola1 Ja/Nein	Seite 87
<b>Tabelle 8:</b> Mittelwerte Sportinfos aus Internet Ja/Nein	Seite 88
<b>Tabelle 9:</b> Quelle Laola1 Ja/Nein	Seite 89
<b>Tabelle 10:</b> Sportinfos Print Ja/Nein*Quelle Laola1 Ja/Nein	Seite 89
<b>Tabelle 11:</b> Mittelwerte Laola1 Besuche*männlich/weiblich	Seite 95
<b>Tabelle 12:</b> Alter*Quelle Laola1 Ja/Nein	Seite 97
<b>Tabelle 13:</b> Sportaktivität*Quelle Laola1 Ja/Nein nach Mann-Whitney	Seite 99
<b>Tabelle 14:</b> Laola1-Community Mitglieder	Seite 99
<b>Tabelle 15:</b> Mittelwerte Laola1 Besuche*Community Mitglied Ja/Nein	Seite 100

## Literaturverzeichnis

**Beck**, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München. 2006.

**Becker**, Peter: Sport in den Massenmedien. Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt. In: Sportwissenschaft. 13. Jhg. 1983. S. 24-45. Zitiert nach: Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. XOX Verlag. Jesteburg. 2001. S. 150.

**Bickel**, Hans: World-Wide-Web. Eine neue Kommunikationsform auf dem Internet. In: **Holly**, Werner / **Biere**, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel. Westdt. Verlag. Opladen/Wiesbaden. 1998.

**Blumler**, J.G.: The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. In Communication Research. 06/1979. S. 9-36. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 80.

**Brössler**, Daniel: Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet. Visionen aus Amerika. KoPäd Verlag. München. 1995.

**Brosius**, Felix: SPSS für Dummies. Wiley-Vch Verlag. Weinheim (1. Auflage). 2007.

**Bühl**, Achim: SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse. Pearson Studium Verlag (10. Auflage). München. 2006.

**Burk**, Verena / **Schauerte**, Thorsten: Das Angebot von Sport in den Medien international. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 69-80.

**Burkart**, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag (4. Auflage). Wien-Köln-Weimar. 2002.

**Celozzi**, M.J. / **Kazelskis**, R. / **Gutsch**, K.U.: The relationship between viewing televised violence in ice hockey and subsequent levels of personal aggression. In: Journal of Sport Behavior, 4(4). 1981. S. 157-162. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 217.

**Digel**, Helmut: Über den Wandel der Werte in Gesellschaft, Freizeit und Sport. 1986. In: Heinemann, Klaus / Becker, Hartmut (Hrsg.): Die Zukunft des Sports: Materialien zum Kongress Menschen im Sport 2000. Hofmann Verlag. Schorndorf. S. 14-43. Zitiert nach: Lamprecht, Markus / Stamm, Hanspeter: Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Seismo Verlag. Zürich. 2002. S. 58.

**Dimitriou**, Minas: Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 42-54.

**Döhn**, Lothar: Manipulation. In: Döhn, Lothar / Klöckner, Klaus (Hrsg.): Medienlexikon. Kommunikation im Staat und Gesellschaft. Baden-Baden. 1979. S. 142f. Zitiert nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag (4. Auflage). Wien-Köln-Weimar. 2002. S. 171.

**Döring**, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe Verlag (2. Auflage). Göttingen. 2003.

**Emmer**, M. / **Kuhlmann**, C. / **Vowe**, G. / **Wolling**, J.: Der 11. September. Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. In: Media Perspektiven. 04/2002. S.166-177. Zitiert nach: Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe Verlag (2. Auflage). Göttingen. 2003. S.11f.

**Faulstich**, Werner: Grundwissen Medien. Wilhelm Fink UTB Verlag (5. Auflage). Stuttgart. 2004.

**Fischer**, Christoph: Bedeutungswandel des Sports. Aufwertung des Sportjournalismus? Zum veränderten Anforderungsprofil der Sportberichterstattung. In: Hackforth, Josef / Fischer, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. UVK Verlag (Nachdruck der 1. Auflage von 1994). Konstanz. 2004. S. 50-76.

**Fischer**, Christoph / **Hackforth**, Josef (Hrsg.): Professionelle Sport-Kommunikatoren. Redaktionelle Textproduktion und Sportjournalismus-Didaktik. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik. Band 1. Vistas Verlag. Berlin. 1993.

**Fleischhacker**, Michael: Internet-Journalismus. In: Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Presse-Radio-Fernsehen-Online. UVK Verlag (5. Auflage). Konstanz. 2004. S. 229-237.

**Früh**, W.: Unterhaltung durch Fernsehen. Eine morale Theorie. UVK Verlag, Konstanz. 2002. Zitiert nach: Stiehler, Hans-Jörg: Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 183.

**Giulianotti**, R.: Supporters, followers, fans, and flaneurs. A taxonomy of spectator identities in football. In: Journal of Sport & Social Issues, 26(1). 2002. S. 25-46. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 219.

**Görner**, Felix: Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Band 4 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik. hrsg. Von Josef Hackforth. Berlin. 1995. Zitiert nach: Schaffrath, Michael: Sportjournalismus in Deutschland. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 7.

**Greenberg**, B.S.: Gratifications Television Viewing and Their Correlates for British Children. In: Blumler, J.G. / Katz, G. (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Verlag. Beverly Hills-London. 1974. S. 71-92. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 80.

**Haag, Herbert: Sportphilosophie.** Moritz Diestersweg Verlag/Sauerländer Verlag. Frankfurt am Main/Aarau. 1995.

**Haag**, H.: Bewegungskultur und Freizeit. Vom Grundbedürfnis nach Sport und Spiel. Osnabrück. 1986. S. 30-31. Zitiert nach: **Haag, Herbert: Sportphilosophie.** Moritz Diestersweg Verlag/Sauerländer Verlag. Frankfurt am Main/Aarau. 1995. S. 3.

**Haas**, Hannes: Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur-Organisation-Funktion. WUV Universitätsverlag. Wien. 2000.

**Hafner, Katie / Lyon, Matthew:** Apra Kadabra. Die Geschichte des Internets. Dpunkt Verlag. Heidelberg. 1997.

**Hartmann, T. / Daschmann, G. / Stuke, D.:** Parasoziale Beziehung zu Sportlern. Eine empirische Studie am Beispiel von Formel-1-Fahrern. In: Schramm, H. / Wirth, W. / Bilandzic, H. (Hrsg.): Empirische Unterhaltungsforschung. Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung. Fischer Verlag. München. In Druck. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 216.

**Heinemann, Klaus:** Einführung in die Soziologie des Sports. Hofmann Verlag (5. Auflage). Schorndorf. 2007.

**Heinemann, Klaus:** Einführung in die Soziologie des Sports. Schorndorf. Hofmann Verlag (3. Auflage). 1990. Zitiert nach: Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. XOX Verlag. Jesteburg. 2001. S. 83f.

**Höflich, J.R.:** Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation. Der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, K. / Vowe, G. (Hrsg.): Computernetze. Ein Medien öffentlicher Kommunikation? Spiess. Berlin. 1997. S. 85-104. Zitiert nach: Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe Verlag (2. Auflage). Göttingen. 2003. S.8.

**Horky, Thomas:** Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. XOX Verlag. Jesteburg. 2001.

**Katz, E. / Foulkes, D.:** On the Uses of the Mass Media as ‚Escape‘. Clarification of a Concept. In: Public Opinion Quarterly, 26. 1962. S. 377-388. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 62.

**Kenyon, G.S.:** A Sociology of Sport. On Becoming a Sub-Discipline. In: Brown, R.C. jr. / Cratty, B.J. (Hrsg.): New Perspectives of Man in Action. Englewood Cliffs/N.J. 1969. S. 163-180. Zitiert nach: Voigt, Dieter: Sportsoziologie. Soziologie des Sports. Moritz Diestersweg Verlag/Sauerländer Verlag. Frankfurt am Main/Aarau. 1992. S. 233.

**Kuckartz, Udo / Ebert, Thomas / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus:** Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2009.

**Kunczik, M. / Zipfel, A.:** Publizistik. UTB Böhlau Verlag. Köln-Weimar-Wien. 2001. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 80f.

**Langenfeld, Hans:** Sport. 1987. S. 352. Zitiert nach: Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. XOX Verlag. Jesteburg. 2001. S. 81.

**Loosen, Wiebke:** Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Herbert von Halem Verlag. Köln. 2004. S. 10-27.

**Loosen, Wiebke / Weischenberg, Siegfried:** Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000. S. 71-93.

**Maletzke, Gerhard:** Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg. 1963. S. 36. Zitiert nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag (4. Auflage). Wien-Köln-Weimar. 2002. S.171.

**McQuail, Denis / Blumler, Jay / Brown, J.:** The Television Audience. A Revised Perspective. In: Mc Quail, Denis: Sociology of Mass Communication. Harmondsworth. 1972. S. 135-165. Zitiert nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag (4. Auflage). Wien-Köln-Weimar. 2002. S. 228f.

**Meier**, Klaus (Hrsg.): Internet-Journalismus. UVK Verlag (3. Auflage). Konstanz. 2002.

**Meyen**, M.: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. UVK Medien (2. Auflage). Konstanz. 2004. S. 17. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 84.

**Mittasch**, Mark: Sportjournalismus im Internet. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 352-359.

**Murrell**, A.J. / **Dietz**, B.: Fan support of teams. The effect of a common group identity. In: Journal of Sport and Exercise Psychology, 14. 1992. S. 28-39. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 219.

**Neverla**, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden. 1998.

**Palmgreen**, Philip: Der Uses and Gratifications Approach. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. 1984. Zitiert nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag (4. Auflage). Wien-Köln-Weimar. 2002. S. 234.

**Palmgreen**, Philip / **Rayburn**, J.D.: An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In: Rosengren, Karl Erik / Wenner, Lawrence A. / Palmgreen, Philip: Media Gratifications Research. Current Perspectives. Sage Verlag. Beverly Hills. 1985. S. 61-72. Zitiert nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag (4. Auflage). Wien-Köln-Weimar. 2002. S. 233.

**Palmgreen**, Philip / **Wenner**, Laurence A. / **Rayburn**, J.D.: Relations Between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News. 1980. In: Communication Research. 7,2. S. 161-192. Zitiert nach: Kunze, Svenja: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Studienarbeit. Grin Verlag. 1999. S. 8f. Siehe Internet-Quellen.

**Pürer**, Heinz: Neue Medien: Internet und Online-Zeitungen. In: Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Presse-Radio-Fernsehen-Online. UVK Verlag (5. Auflage). Konstanz. 2004. S. 53-68.

**Raney**, A.A.: Enjoyment of sport spectatorship. In: Bryant, J. / Roskos-Ewoldsen, D. / Cantor, J. (Hrsg.): Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah/N.J. 2003. S. 397-416. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 216.

**Raney**, A.A.: Motives for using sport in the media. Motivational aspects of sport reception processes. In: Schramm, H. (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien (Reihe Sportkommunikation, Band 3). Halem Verlag. Köln. 2004. S. 49-74. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 219.

**Ridder**, C.-M. / **Engel**, B.: Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –Bewertung. In: Media Perspektiven. 03/2001. S.102-125. Zitiert nach: Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe Verlag (2. Auflage). Göttingen. 2003. S.11.

**Renger**, Rudi / **Spudich**, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000. S. 317-333.

**Russell**, G.W.: Response of the macho male to viewing a combatant sport. In: Journal of Social Behavior and Personality, 7. 1992. S. 631-638. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 217.

**Schaber-Müllender, G.:** Gewalt im Sport. Einstellungen und Sportmedien-Nutzung von Schülern. In: Hackforth, J.(Hrsg.): Sportmedien und Mediensport. Wirkungen-Nutzung-Inhalte der Sportberichterstattung. Vistas Verlag. Berlin. 1988. S. 181-194. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 217.

**Schaffrath, Michael:** Sportjournalismus in Deutschland. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 7-26.

**Schauerte, Thorsten:** Wirkung des Mediensports. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 193-210.

**Schierl, Thomas (Hrsg.):** Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007.

**Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef:** Handbuch des Journalismus. Reinbek bei Hamburg. 1996. S. 16. Zitiert nach: Renger, Rudi / Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich. In: Altmepfen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000. S. 321.

**Schramm, Holger:** Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 212-227.

**Schweiger, Wolfgang:** Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007.

**Schwier, Jürgen:** Sport, Medien und Repräsentation. Ein Wort vorweg. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 1-6.

**Schwier, J. / Fritsch, O.:** Fußball, Fans und das Internet. Schneider Verlag. Baltmannsweiler. 2003. S. 23ff. Zitiert nach: Schwier, Jürgen / Schauerte, Thorsten: Nutzung von Sportangeboten in den Medien. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 208.

**Schwier, Jürgen / Schauerte, Thorsten:** Nutzung von Sportangeboten in den Medien. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 200-211.

**Stiehler, Hans-Jörg:** Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 182-199.

**Strauss, Bernd:** Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 151-171.

**Tafertshofer, A.:** Der Spitzensportler als Idol. In: Sportwissenschaft, 12. 1982. S. 301-319. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 219.

**Voigt, Dieter:** Sportsoziologie. Soziologie des Sports. Moritz Diestersweg Verlag/Sauerländer Verlag. Frankfurt am Main/Aarau. 1992.

**Vorderer, P.:** Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Edition Sigma Verlag. Berlin. 1992. S. 28ff. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 84.

**Voss, Andreas:** Das große PC & Internet Lexikon 2008. Data Becker GmbH & Co. KG. Düsseldorf. 2008.

**Wann, D.L. / Melnick, M.J. / Russell, G.W. / Pease, D.G.:** Sport fans and their heroes. In: Wann, D.L. / Melnick, M.J. / Russell, G.W. / Pease, D.G.: Sport fans. The psychology and social impact of spectators. Routledge Verlag. London. 2001. S. 69-90. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 219.

**Weischenberg**, Siegfried: Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen im Sportjournalismus. Bochum. 1976. Zitiert nach: Schaffrath, Michael: Sportjournalismus in Deutschland. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 7.

**Weiß**, Otmar: Einführung in die Sportsoziologie. WUV Universitätsverlag. Wien. 1999.

**Wenner**, L.A. / **Glantz**, W.: Watching sports on television. Audience experience, gender, fanship and marriag. 1998. In: Wenner, L.A.: MediaSport. Routledge Verlag. London. S. 233-251. Zitiert nach: Strauss, Bernd: Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 156f.

**Wieland**, Melanie / **Spielkamp**, Matthias: Schreiben fürs Web. Konzeption-Text-Nutzung. UVK Verlag. Konstanz. 2003.

**Zillmann**, D. / **Bryant**, J.: Fernsehen. In: Strauss, B. (Hrsg.): Zuschauer. Hogrefe Verlag. Göttingen. 1998. S. 175-212. Zitiert nach: Strauss, Bernd: Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag. Hohengehren. 2002. S. 163.

**Zillmann**, D. / **Bryant**, J. / **Sapolsyk**, B.S.: Enjoyment from sports spectatorship. In: Goldstein, J.H. (Hrsg.): Sports, games, and play. Social and psychological viewpoints. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale/CA. 1989. S. 241-278. Zitiert nach: Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 216.

**Zimbardo**, P.G.: Psychologie. Springer Verlag (6. Auflage). Berlin-Heidelberg-New York. 1995. S. 416. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 77.

**Zubayr**, C. / **Gerhard**, H.: Die Fußball-WM 2002. Ein Fernsehhighlight aus Sicht der Zuschauer. In: Media Perspektiven. 07/2002. S. 308-313. Zitiert nach: Schwier, Jürgen / Schauerte, Thorsten: Nutzung von Sportangeboten in den Medien. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Hofmann Verlag. Schorndorf. 2007. S. 209.

**Zuckerman, M.:** Sensation Seeking Beyond the Optimal Level of Arousal. Erlbaum Verlag. Hillsdale/N.J. 1979. Zitiert nach: Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 282.

## **Internet-Quellen**

### **Definition Kenngrößen Webanalyse**

Quelle: <http://www.oewa.at/index.php?id=8315> [21.4.2009]

### **Geschichte Internet**

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet> [12.1.2009]

**Kunze, Svenja:** Der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Studienarbeit. Grin Verlag. 1999.

Quelle: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/95148.html> [31. Mai 2009]

### **Internet-Nutzung in Österreich** von Statistik Austria

Quelle: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html) [20.4.2009]

### **Internet-Nutzung weltweit** von Internet World Stats

Quell: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [21.4.2009]

### **Zugriffzahlen www.laola1.at März 2009** von ÖWA

Quelle: <http://www.oewa.at/index.php?id=10816> [21.4.2009]

## **Sonstige Quellen**

Gespräch mit Peter **Altmann** (Stellv. Chefredakteur LAOLA1.at) am 26. April 2009 in Wien. Gesprächsprotokoll befindet sich im Anhang.

**Haas, Hannes:** Medien- und kommunikationswissenschaftliche Vorlesung. Vorlesung im Sommersemester 2003 an der Universität Wien.

## **Interview Peter Altmann**

### **Gespräch mit Peter Altmann, stellv. Chefredakteur LAOLA1.at**

**26. April 2009 in Wien**

Frage: Welche inhaltlichen Richtlinien verfolgt LAOLA1.at?

Peter Altmann: Von einer offiziellen in Stein gemeißelten inhaltlichen Richtlinie würde ich persönlich nicht sprechen, denn das hätte den Nachteil, dass man sich jeder Spontanität und Flexibilität beraubt. Was heute richtig ist, muss es morgen nicht mehr sein. Der Satz ‚Das haben wir immer schon so gemacht‘ ist zwar gut und schön, man muss jedoch bisweilen überprüfen, ob gelernte Vorgehensweisen immer noch angebracht sind. Mein Lieblingssatz diesbezüglich lautet ‚Stillstand ist Rückschritt‘. Oberstes Gebot ist, objektiv und fair zu berichten, und den Leitsatz des Unternehmens ‚Spirit of Sports‘ rüberzubringen.

Frage: Jedes Printmedium hat eine offizielle Blattlinie. Gibt es auch bei LAOLA1.at eine?

Peter Altmann: Es gibt so etwas wie eine inoffizielle Blattlinie. Auf Erfahrungswerten kann und muss man aufbauen. Wenn man merkt, etwas funktioniert, wird man es beibehalten und weiter verbessern. Beim Bauen der Startseite, sprich der Auswahl der Themen, kommt es meiner Meinung nach auf einen gesunden Mix aus Quote, eine gewisse Sportarten-Breite, Aktualität, Eigengeschichten, verschiedenen Genres - Berichte, Live-Ticker, Diashows - und natürlich auch Auftragsarbeiten - verkaufte Seiten - an.

Frage: Aber ein bestimmtes Sportarten-Spektrum muss schon abgehandelt werden, oder?

Peter Altmann: Manche Kernsportarten haben einen gewissen Startvorteil, das liegt auf der Hand. Was die Seite betrifft, sehe ich uns als Dienstleister am User. Manche Sportarten interessieren die breite Öffentlichkeit einfach mehr als andere. Das mag vielleicht bisweilen ungerecht sein, letztendlich geht es aber darum, Geschichten zu bieten, die den Leser interessieren. Gerade für ein Special-Interest-Medium halte ich es aber für unabdingbar, massiv auf Eigenschichten zu setzen. Agenturmeldungen werden auf diversen Angeboten, die alle möglichen journalistischen Sparten covern, angeboten.

Auf LAOLA1.at soll der Sport-Fan Informationen bekommen, die er nur bei LAOLA1.at erhält.

Frage: Worauf legt die Chefredaktion besonders Wert?

Peter Altmann: Die Redaktion von LAOLA1.at hat ein sehr großes Aufgabengebiet abzudecken. Was der User auf der Seite sieht, entspricht nur zu einem gewissen Prozentsatz der Arbeit, die zu verrichten ist. Dies liegt ganz einfach daran, dass sich die LAOLA1 Multimedia GmbH als Dienstleister positioniert hat und auch andere Produkte mit Inhalten beliefert. Letztlich obliegt es der Verantwortung der Chefredaktion, dass alles zur Zufriedenheit aller Beteiligten umgesetzt wird. Dazu bedarf es einer kompetenten und selbstständigen Redaktion und einer funktionierenden internen und externen Kommunikation.

Frage: Was macht den perfekten LAOLA1.at-Redakteur aus?

Peter Altmann: Bei unseren Redakteuren setzen wir auf ein fundiertes Allgemeinwissen im Sport, Genauigkeit, Selbstverantwortung und Teamfähigkeit. Dazu möchten wir innovative Journalisten ausbilden, die belastbar sind, Verantwortung übernehmen, Lernbereitschaft zeigen und innerhalb der Redaktion auch Initiative übernehmen. Zudem legen wir Wert auf ein ordentliches Verhalten der Redakteure gegenüber Mitarbeitern, Vorgesetzten und Partnern. LAOLA1.at verfügt über eine sehr junge Redaktion. Für fast jedes Mitglied ist es der erste fixe Job als Redakteur, bis auf wenige Ausnahmen haben alle im Haus ein Praktikum absolviert und wurden so auf die Anforderungen an einen Online-Redakteur vorbereitet. Motivation und Belastbarkeit sind Grundvoraussetzung, um bei einem Online-Medium zu arbeiten, denn es gilt die größten Vorteile des Internets auszunutzen. Kein Medium ist aktueller, kein Medium hat mehr Platz für Geschichten.

Frage: Worauf wird bei der Rekrutierung neuer Lehrredakteure geachtet?

Peter Altmann: Ein angehender Lehrredakteur sollte über fundiertes Sportwissen, sicheren Schreibstil und ein entsprechendes Auftreten verfügen. Jeder Kandidat hat während des Castings ausreichend Gelegenheit, seine Begeisterung für den Job des Sportjournalisten und sein Können zu vermitteln. Ganz wichtig ist, dass wir das Gefühl haben müssen, dass ein Kandidat ins vorhandene Team passt.

Frage: Worin sehen Sie den großen Vorteil der Online-Branche?

Peter Altmann: In meinen Augen gibt es viele Vorteile, drei stechen heraus. Erstens die Aktualität, kein Print-Medium ist schneller. Eine Zeitung erscheint einmal am Tag, im Internet ist eine Meldung quasi in Echtzeit abzurufen. Zweitens ist das Internet multimedial. Verschiedene Medien wie Print und TV verschmelzen zu einem. Man wird in Wort und Bild umfassend informiert. Nachdem man sich zum Beispiel die Video-Zusammenfassung eines Fußball- oder Eishockey-Spiels angeschaut hat, kann man sich die Reaktionen der Beteiligten in einem Nachbericht durchlesen. Drittens hat man als Online-Medium theoretisch uneingeschränkten Platz. Während in einer Zeitung aus Platzgründen zwangsweise interessante Meldungen nur kurz abgehandelt werden oder ganz auf der Strecke bleiben, hat man online die Chance, auch darüber Hintergrund-Informationen anzubieten. Was natürlich noch ein Vorteil ist, ist, dass man mögliche Fehler schnell korrigieren kann.

Frage: Online-Journalisten werden von Kollegen aus Print- und TV-Branche oft belächelt und nicht ernst genommen. Ist diese mangelnde Akzeptanz heute überhaupt noch angebracht?

Peter Altmann: Diese mangelnde Akzeptanz ist, so sie noch vorhanden ist, alles andere als angebracht. Um es nur einen wichtigen Punkt hervorzuheben: Das Internet ist ein zwar junges Medium, aber ebenso jung sind viele seiner Benutzer. Während ein heute 30-Jähriger in seiner Schulzeit mit dem Internet nicht wirklich in Berührung gekommen ist, wachsen immer mehr Generationen mit dem Internet auf. Entsprechend jung ist ein guter Teil der User. Für viele Jugendliche ist das Internet bereits Medium Nummer 1. Während Zeitungen über Leserschwund klagen und TV-Sendern offenbar die Seher davon laufen, steigen die Quoten eines Online-Portals wie LAOLA1.at kontinuierlich. Aktuell ist in meinen Augen kein Ende dieses Trends in Sicht. Entsprechend ist meiner Meinung nach in den letzten Jahren auch im Kollegenkreis die Akzeptanz für Online-Redakteure gestiegen. Und ganz ehrlich, kaum ein Sportjournalisten-Kollege kommt hierzulande ohne täglichen Blick auf LAOLA1.at aus. Selbiges gilt so nebenbei erwähnt auch für die Hauptdarsteller, nämlich die Sportler, selbst. Die Akzeptanz im Sport-Business ist erfreulich hoch.

Frage: Was macht LAOLA1.at in Ihren Augen für User interessant? Worin liegt der Unterschied zu anderen Portalen?

Peter Altmann: Ein wesentlicher Faktor der Marktführerschaft von LAOLA1.at ist, dass die Seite sehr multimedial aufgestellt ist. Neben aktuellen News, Hintergrund-Berichten und Interviews setzen wir auf weitere wichtige Komponenten, den Live-Ticker. Mit dem Live-Ticker ist unser User bei allen relevanten Sportereignissen in Echtzeit dabei, unsere Plattform LAOLA1.tv rundet das Angebot mit exklusiven Videos ab. Der Community-Bereich regt quasi als Stammtisch zu Diskussionen über die Welt des Sports an. Im Games-Bereich können die User zum Beispiel bei diversen Quizzes ihr Sport-Wissen unter Beweis stellen. Das Multimediale ist fraglos unser ganz großes Ass.

## Fragebogen

Fragenbogen zur empirischen Untersuchung

Das Erlebnis "Sport" im Internet: Online-Befragung

Hallo!

Ich führe diese Befragung im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durch und würde mich freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten für mich Zeit nehmen.

Alle Ihre Angaben sind selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt.

An der Umfrage kann jede/r teilnehmen, unabhängig von Geschlecht und Alter. Gerne können Sie auch Freunden, Bekannten und Verwandten diese Umfrage zukommen lassen. Je mehr, desto besser.

Ich bedanke mich für Ihre Mitarbeit!  
Petra Sauer

---

1. Welche Medien konsumieren Sie regelmäßig? (Mehrfachnennung möglich)

- Printmedien (Tages-, Wochen-, Monatspresse)
- Radio
- Fernsehen
- Internet

2. Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich mit Medien (Zeitung lesen, fernsehen, Radio hören, Internet surfen etc.)?

- weniger als 1 Stunde/Tag
- 1-2 Stunden/Tag
- 3-4 Stunden/Tag
- 5-6 Stunden/Tag
- mehr als 6 Stunden/Tag

3. Wie oft lesen Sie eine Tageszeitung?

- täglich

- mehrmals die Woche
- mehrmals im Monat
- selten
- nie

4. Wie oft nutzen Sie das Internet?

- täglich
- mehrmals die Woche
- mehrmals im Monat
- selten
- nie

5. Wo nutzen Sie das Internet? (Mehrfachnennung möglich)

- zu Hause
- am Arbeitsplatz/auf der Universität/in der Schule
- bei Freunden/Familie
- im Internetcafe
- Sonstiges

6. Wozu oder aus welchen Gründen nutzen Sie üblicherweise das Internet?  
(Mehrfachnennung möglich)

- e-mail-Verkehr
- Informationssuche
- Nachrichtenkonsum
- Einkaufen
- Download
- Spiele
- Nutzung von Audio- und Videoinhalten
- Chat/Diskussionsforum
- aus reiner Langeweile
- Zeitvertreib
- Entspannung

- Sonstiges

7. Wie sehr interessieren Sie sich für das aktuelle Sportgeschehen? (Noten 1-5)

sehr stark 1 2 3 4 5 gar nicht



8. Wie oft betreiben Sie selbst Sport?

- täglich  
 mehrmals die Woche  
 mehrmals im Monat  
 selten  
 nie

9. Welchen Sport betreiben Sie? (Mehrfachnennung möglich)

- Fußball  
 Radfahren  
 Tennis  
 Schwimmen  
 Laufen  
 Fitness  
 (Beach-)Volleyball  
 Basketball  
 Golf  
 Eishockey  
 Wintersport  
 Keinen Sport  
 Sonstiges

10. Sind Sie Mitglied eines Sportvereins/-klubs?

- ja

nein

11. Sind Sie Mitglied eines Fanklubs?

ja

nein

12. Wenn ja, welcher Fanklub (Sportart)?

13. Wie oft besuchen Sie (Live-)Sportveranstaltungen?

einmal die Woche

mehrmals die Woche

einmal im Monat

mehrmals im Monat

selten

nie

14. (Live-) Veranstaltungen welcher Sportart besuchen Sie? (Mehrfachnennung möglich)

Fußball

Motosport

Basketball

Radsport

(Beach-)Volleyball

Tennis

Golf

Eishockey

Wintersport

Keine

Sonstiges

15. Welche Sportarten verfolgen Sie über die Medien? (Mehrfachnennung möglich)

- Fußball
- Motorsport
- Basketball
- Radsport
- (Beach-)Volleyball
- Tennis
- Golf
- Eishockey
- Wintersport
- Keine
- Sonstiges

16. Von welchen Medien beziehen Sie Ihre Sportinformationen? (Mehrfachnennung möglich)

- Printmedien
- Radio
- Fernsehen
- Internet
- Sonstiges

17. Wie wichtig sind Ihnen Printmedien, um sich über das aktuelle Sportgeschehen zu informieren? (Noten 1-5)

- sehr wichtig 1 2 3 4 5 gar nicht wichtig
- 

18. Wie wichtig ist für Sie das Internet, um sich über das aktuelle Sportgeschehen zu informieren? (Noten 1-5)

- sehr wichtig 1 2 3 4 5 gar nicht wichtig
- 

19. Auf welchen Internetseiten informieren Sie sich über das aktuelle Sportgeschehen?

(Mehrfachnennung möglich)

- ORF-online
- Kurier online
- DiePresse online
- DerStandard online
- Krone online
- LAOLA1.at
- sportlive.at
- sportnet.at
- sportzeitung.at
- Sonstiges

20. Welche dieser Online-Angebote ist Ihre erste Anlaufstelle, wenn es um Informationen aus der Sportwelt geht?

- ORF-online
- Kurier online
- DiePresse online
- DerStandard online
- Krone online
- LAOLA1.at
- sportlive.at
- sportnet.at
- sportzeitung.at
- Sonstiges

21. Kennen Sie das Internet-Sportportal [www.LAOLA1.at](http://www.LAOLA1.at)?

- ja
- nein

22. Wie oft besuchen Sie LAOLA1.at?

- mehrmals täglich

- täglich
- mehrmals die Woche
- einmal die Woche
- alle 14 Tage
- seltener
- nie

23. An welchen Tagen besuchen Sie in der Regel LAOLA1.at? (Mehrfachnennung möglich)

- Montag bis Freitag
- Samstag und Sonntag
- gar nicht

24. Zu welcher Uhrzeit besuchen Sie in der Regel LAOLA1.at? (Mehrfachnennung möglich)

- 8-17 Uhr
- 18-24 Uhr
- 0-8 Uhr
- zu gar keiner

25. Wie viel Zeit verbringen Sie in der Regel pro Besuch auf LAOLA1.at?

- weniger als 5 Minuten
- 6-10 Minuten
- 11-20 Minuten
- 21-30 Minuten
- mehr als 30 Minuten
- gar keine

26. Warum besuchen Sie LAOLA1.at? (Mehrfachnennung möglich) Wegen...

- der Aktualität der Seite
- der Übersichtlichkeit der Seite (Layout etc.)
- der Berichterstattung/Themenvielfalt
- der multimedialen Angebote (Videos, Diashows etc.)
- der Community (Games, Forum etc.)
- des Live-Tickers
- weil die Informationen kostenlos sind
- besuche LAOLA1.at nicht
- Sonstiges

27. Welche Sportarten verfolgen Sie über LAOLA1.at? (Mehrfachnennung möglich)

- Fußball
- Motorsport
- Eishockey
- Basketball
- Handball
- Radsport
- (Beach-)Volleyball
- Tennis
- Golf
- Trendsport
- Wintersport

28. Welche Sportarten werden Ihrer Meinung nach auf LAOLA1.at vernachlässigt?

29. Sind Sie Mitglied der LAOLA1.at-Community?

- ja

- nein

30. Warum sind Sie Mitglied der LAOLA1.at-Community? (Mehrfachnennung möglich)

- um mir Videos ansehen zu können
- um Online-Games zu spielen
- um mit Gleichgesinnten im Forum/Chat zu kommunizieren
- um Spaß zu haben
- aus reiner Langeweile
- aus Zeitvertreib
- um mich zu entspannen
- bin kein Mitglied
- Sonstiges

31. Wie beurteilen Sie die Qualität der Community (Forum etc.)?

- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- weniger gut
- schlecht
- noch nie genutzt

32. Nutzen Sie den Live-Ticker von LAOLA1.at?

- ja
- nein

33. Wie oft nutzen Sie den Live-Ticker?

- regelmäßig
- oft
- selten
- nie

34. Wie beurteilen Sie die Qualität des Live-Ticker?

- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- weniger gut
- schlecht
- nutze ich nicht

35. Sehen Sie sich Sportvideos auf LAOLA1.at an?

- ja
- nein

36. Wie oft sehen Sie sich Videos auf LAOLA1.at an?

- regelmäßig
- oft
- selten
- nie

37. Wie beurteilen Sie die Sportvideos?

- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- weniger gut
- schlecht
- nutze ich nicht

38. Haben Sie ein SMS-Abo von LAOLA1.at abonniert?

- ja
- nein

39. Warum haben Sie ein SMS-Abo abonniert? (Mehrfachnennung möglich)

- weil ich LAOLA1.at nicht regelmäßig besuche und trotzdem informiert sein

möchte

- weil ich durch das SMS-Abo schneller informiert werde
- weil es bequemer ist
- weil ich dafür kein Internet brauche
- verwende das SMS-Abo nicht
- Sonstiges

40. Würden beurteilen Sie die Qualität des SMS-Abos?

- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- weniger gut
- schlecht
- nutze ich nicht

41. Würden Sie sagen, dass das SMS-Abo den Besuch auf der Seite ersetzt?

- ja
- nein
- kann ich nicht beurteilen

42. Hat sich Ihr Konsum von Sportberichterstattung in anderen Medien geändert, seit es Online-Angebote gibt?

- ja
- nein
- teilweise

43. Inwiefern hat sich Ihr Konsum von Sportinformationen in anderen Medien geändert, seit es Online-Portale gibt?

Vervollständigen Sie bitte folgende Aussage: Ich lese den Sportteil in Tageszeitungen bzw. verfolge Sportnachrichten im Fernsehen/Radio...

- mehr als vorher
- weniger als vorher

- kein Unterschied zu vorher

44. Beurteilen Sie bitte folgende Aussagen: Die Sportberichterstattung im Internet ersetzt für mich das Lesen des Sportteils in Tageszeitungen?

- stimme ich voll und ganz zu 1 2 3 4 5 6 stimme ich überhaupt nicht zu
- 

45. Das Lesen des Sportteil in der Tagespresse ersetzt für mich den Besuch auf einem Online-Sportportal?

- stimme ich voll und ganz zu 1 2 3 4 5 6 stimme ich überhaupt nicht zu
- 

46. Warum würden Sie die Sportberichterstattung im Internet der in Printmedien vorziehen? (Mehrfachnennung möglich)

- weil sie schneller/aktueller ist
- weil sie umfangreicher/detaillierter ist
- weil sie seriöser/glaubwürdiger ist
- weil ich selbst entscheiden kann, was ich lese
- wegen der Multimedialität
- wegen der Interaktivität
- weil sie kostenlos ist
- Sonstiges

47. Warum würden Sie die Sportberichterstattung in Printmedien jener im Internet vorziehen? (Mehrfachnennung möglich)

- weil sie schneller/aktueller ist
- weil sie umfangreicher/detaillierter ist
- weil sie seriöser/glaubwürdiger ist
- weil ich selbst entscheiden kann, was ich lese
- weil ich das Ritual des Zeitunglesens nicht missen möchte
- weil ich dafür keine technischen Voraussetzungen brauche

- Sonstiges

48. Welche Themenbereiche außer Sport interessieren Sie sonst noch?  
(Mehrfachnennung möglich)

- Politik  
 Wirtschaft  
 Musik  
 Technik  
 Kunst  
 Autos  
 Reisen  
 Erotik  
 Sonstiges

49. Womit verbringen Sie Ihre Freizeit? (Mehrfachnennung möglich)

- heimwerken/basteln  
 wandern  
 fernsehen/DVD  
 fotografieren  
 Spiele  
 Kinobesuche  
 lesen  
 Musik/Konzertbesuche  
 PC/Internet  
 Reisen  
 Sport betreiben  
 Sportveranstaltungen besuchen  
 Sonstiges

50. Welches Abendprogramm bevorzugen Sie?

- Besuch einer Sportveranstaltung (Fußballspiel, Eishockeyspiel etc.)
- Kinobesuch/Konzertbesuch
- Beisammensein mit Familie/Freunden/Bekannten
- Fernsehabend
- Leseabend
- Ausgehen
- Essen gehen
- Sonstiges

51. Ihr Alter?

- unter 14 Jahre
- 14-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- über 69

52. Ihr Geschlecht?

- männlich
- weiblich

53. Ihr Familienstand?

- ledig
- in fester Partnerschaft
- verheiratet
- geschieden/getrennt lebend
- verwitwet

54. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Volks-/Hauptschulabschluss

- Lehre
- Berufsbildende Schule
- Matura
- Fachhochschule
- Universität
- Sonstiges

55. Ihr Beruf?

- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- selbstständig
- Schüler/in oder Student/in
- Hausfrau/-mann
- Bundesheer/Zivildienst
- Pensionist/in
- arbeitslos
- Sonstiges

56. In welcher Branche sind Sie (bzw. waren Sie vor Ihrer Pensionierung) tätig?

- Bank / Finanzen / Versicherung
- Baugewerbe / Architektur
- Beratung / Consulting / Dienstleistung
- Bildung / Universität / FH / Schule
- Druck / Papier / Verpackung
- EDV / IT
- Elektro / Elektronik
- Forschung / Entwicklung / Wissenschaft
- Gastronomie / Tourismus
- Handel / Gewerbe
- Immobilien / Facility Management

- Industrie
- Internet / Multimedia / Telekommunikation
- KFZ / KFZ-Zulieferung
- Kunst / Kultur / Freizeit / Unterhaltung
- Marketing / Werbung / PR
- Maschinen / Anlagenbau
- Medien
- Nahrungsmittel / Landwirtschaft
- Öffentlicher Bereich / Politik
- Produktion / Handwerk
- Rechts- / Steuerberatung
- Sport / Wellness / Beauty
- Soziales / Gesundheitswesen
- Verkehr / Transport / Logistik
- Sonstiges

## SPSS Output

### Häufigkeiten

#### Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	344
	Fehlend	3

#### Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	243	70,0	70,6	70,6
	weiblich	101	29,1	29,4	100,0
	Gesamt	344	99,1	100,0	
Fehlend	System	3	,9		
Gesamt		347	100,0		

## Häufigkeiten

### Statistiken

		Alter	Familienstand	Ausbildung	Beruf
N	Gültig	345	345	339	345
	Fehlend	2	2	8	2

### Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	14-19 Jahre	32	9,2	9,3	9,3
	20-29 Jahre	168	48,4	48,7	58,0
	30-39 Jahre	83	23,9	24,1	82,0
	40-49 Jahre	39	11,2	11,3	93,3
	50-59 Jahre	17	4,9	4,9	98,3
	60-69 Jahre	6	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	345	99,4	100,0	
Fehlend	System	2	,6		
Gesamt		347	100,0		

### Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	137	39,5	39,7	39,7
	feste Partnerschaft	118	34,0	34,2	73,9
	verheiratet	74	21,3	21,4	95,4
	geschieden/getrennt	14	4,0	4,1	99,4
	verwitwet	2	,6	,6	100,0
	Gesamt	345	99,4	100,0	
Fehlend	System	2	,6		
Gesamt		347	100,0		

### Ausbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Volks-/Hauptschule	21	6,1	6,2	6,2
	Lehre	72	20,7	21,2	27,4
	Berufsbildende Schule	43	12,4	12,7	40,1
	Matura	137	39,5	40,4	80,5
	Fachhochschule	23	6,6	6,8	87,3
	Universität	43	12,4	12,7	100,0
	Gesamt	339	97,7	100,0	
Fehlend	Sonstiges	6	1,7		
	System	2	,6		
	Gesamt	8	2,3		
Gesamt		347	100,0		

**Beruf**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Angestellte/r	199	57,3	57,7	57,7
	Arbeiter/in	21	6,1	6,1	63,8
	selbstständig	13	3,7	3,8	67,5
	Schüler/in oder Student/in	74	21,3	21,4	89,0
	Bundesheer/Zivildienst	3	,9	,9	89,9
	Pensionist/in	9	2,6	2,6	92,5
	arbeitslos	5	1,4	1,4	93,9
	Sonstiges	21	6,1	6,1	100,0
	Gesamt	345	99,4	100,0	
Fehlend	System	2	,6		
Gesamt		347	100,0		

## Häufigkeiten

### Statistiken

Interesse für aktuelles Sportgeschehen rekodiert

N	Gültig	347
	Fehlend	0
Mittelwert		4,0893
Standardabweichung		1,13564

### Interesse für aktuelles Sportgeschehen rekodiert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,00	14	4,0	4,0	4,0
2,00	23	6,6	6,6	10,7
3,00	56	16,1	16,1	26,8
4,00	79	22,8	22,8	49,6
5,00	175	50,4	50,4	100,0
Gesamt	347	100,0	100,0	

## Häufigkeiten

### 1. Anlaufstelle Sport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ORF online	77	22,2	23,4	23,4
	Kurier online	3	,9	,9	24,3
	Standard online	10	2,9	3,0	27,4
	Krone online	23	6,6	7,0	34,3
	Laola1.at	143	41,2	43,5	77,8
	Sportlive	2	,6	,6	78,4
	Sportnet	5	1,4	1,5	79,9
	Sportzeitung	1	,3	,3	80,2
	Sonstiges	65	18,7	19,8	100,0
	Gesamt	329	94,8	100,0	
Fehlend	System	18	5,2		
Gesamt		347	100,0		

## Allgemeines Lineares Modell

### Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Laola als 1. Anlaufstelle 1,00	Laola Nein	186
	Laola Ja	143

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Interesse für aktuelles Sportgeschehen rekodiert

Laola als 1. Anlaufstelle	Mittelwert	Standardabweichung	N
Laola Nein	3,9570	1,16168	186
Laola Ja	4,4685	,80320	143
Gesamt	4,1793	1,05116	329

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Interesse für aktuelles Sportgeschehen rekodiert

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	21,155	1	21,155	20,271	,000	,058
Konstanter Term	5739,137	1	5739,137	5499,250	,000	,944
rf20	21,155	1	21,155	20,271	,000	,058
Fehler	341,264	327	1,044			
Gesamt	6109,000	329				
Korrigierte Gesamtvariation	362,419	328				

## Häufigkeiten

### Statistiken

Konsum Internet

N	Gültig	347
	Fehlend	0
Mittelwert		1,15
Standardabweichung		,417

### Konsum Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	302	87,0	87,0	87,0
	mehrmals die Woche	39	11,2	11,2	98,3
	mehrmals im Monat	5	1,4	1,4	99,7
	selten	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	347	100,0	100,0	

### Kreuztabellen

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Konsum Internet * Laola als 1. Anlaufstelle	329	94,8%	18	5,2%	347	100,0%

**Konsum Internet \* Laola als 1. Anlaufstelle Kreuztabelle**

		Laola als 1. Anlaufstelle		Gesamt
		Laola Nein	Laola Ja	
Konsum Internet	täglich	160	127	287
	mehrmals die Woche	22	15	37
	mehrmals im Monat	3	1	4
	selten	1	0	1
Gesamt		186	143	329

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,525	3	,677
Likelihood-Quotient	1,932	3	,587
Zusammenhang linear-mit-linear	1,101	1	,294
Anzahl der gültigen Fälle	329		

# Häufigkeiten

## Statistiken

Sportinfos Internet

N	Gültig	347
	Fehlend	0

## Sportinfos Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	56	16,1	16,1	16,1
	Ja	291	83,9	83,9	100,0
	Gesamt	347	100,0	100,0	

## Allgemeines Lineares Modell

### Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Sportinfos Internet	0	Nein	56
	1	Ja	291

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Interesse für aktuelles Sportgeschehen rekodiert

Sportinfos Internet	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nein	2,6964	1,17426	56
Ja	4,3574	,91129	291
Gesamt	4,0893	1,13564	347

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Interesse für aktuelles Sportgeschehen rekodiert

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	129,560	1	129,560	141,150	,000	,290
Konstanter Term	2336,684	1	2336,684	2545,721	,000	,881
f16.4	129,560	1	129,560	141,150	,000	,290
Fehler	316,671	345	,918			
Gesamt	6249,000	347				
Korrigierte Gesamtvariation	446,231	346				

### Häufigkeiten

#### Sportinfos Print

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	75	21,6	21,6	21,6
Ja	272	78,4	78,4	100,0
Gesamt	347	100,0	100,0	

# Häufigkeiten

## Statistiken

Quelle Laola1.at

N	Gültig	347
	Fehlend	0

Quelle Laola1.at

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	129	37,2	37,2	37,2
	Ja	218	62,8	62,8	100,0
	Gesamt	347	100,0	100,0	

## Kreuztabellen

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Sportinfos Print * Quelle Laola1.at	347	100,0%	0	,0%	347	100,0%

### Sportinfos Print \* Quelle Laola1.at Kreuztabelle

		Quelle Laola1.at		Gesamt
		Nein	Ja	
Sportinfos Print	Nein	45	30	75
	Ja	84	188	272
Gesamt		129	218	347

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,342	1	,000		
Kontinuitätskorrektur	20,113	1	,000		
Likelihood-Quotient	20,731	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	21,280	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	347				

## Häufigkeiten

### Statistiken

Wichtigkeit Internet rekodiert

N	Gültig	345
	Fehlend	2
Mittelwert		4,1884
Standardabweichung		1,29259

### Wichtigkeit Internet rekodiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht wichtig	31	8,9	9,0	9,0
	wenig wichtig	16	4,6	4,6	13,6
	mittelmässig wichtig	27	7,8	7,8	21,4
	wichtig	54	15,6	15,7	37,1
	sehr wichtig	217	62,5	62,9	100,0
	Gesamt	345	99,4	100,0	
Fehlend	System	2	,6		
Gesamt		347	100,0		

## Korrelationen

### Korrelationen

		Wichtigkeit Internet
Sportinteresse	Korrelation nach Pearson	,628
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	345

## Allgemeines Lineares Modell

### Innersubjektfaktoren

motive	Abhängige Variable
1	f26.1
2	f26.2
3	f26.3
4	f26.4
5	f26.5
6	f26.6
7	f26.7
8	f26.8

### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Aktualität der Seite	,62	,486	276
Übersichtlichkeit	,21	,411	276
Berichterstattung	,47	,500	276
Multimedialität	,28	,448	276
Community	,04	,204	276
Live-Ticker	,66	,475	276
Keine Kosten	,35	,478	276
Kein Besuch	,00	,000	276

### Multivariate Tests

Effekt	Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat	
motive	Pillai-Spur	,785	140,596	7,000	269,000	,000	,785
	Wilks-Lambda	,215	140,596	7,000	269,000	,000	,785
	Hotelling-Spur	3,659	140,596	7,000	269,000	,000	,785
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	3,659	140,596	7,000	269,000	,000	,785

**Mauchly-Test auf Sphärizität**

Innersubjekteffekt	Mauchly-W	Approximiertes Chi-Quadrat	df	Signifikanz	Epsilon		
					Huynh-Feldt	Untergrenze	Greenhouse-Geisser
motive	,215	418,430	27	,000	,821	,841	,143

**Tests der Innersubjekteffekte**

Quelle		Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
motive	Sphärizität angenommen	116,261	7	16,609	110,062	,000	,286
	Greenhouse-Geisser	116,261	5,748	20,227	110,062	,000	,286
	Huynh-Feldt	116,261	5,884	19,757	110,062	,000	,286
	Untergrenze	116,261	1,000	116,261	110,062	,000	,286
Fehler(motive)	Sphärizität angenommen	290,489	1925	,151			
	Greenhouse-Geisser	290,489	1580,644	,184			
	Huynh-Feldt	290,489	1618,214	,180			
	Untergrenze	290,489	275,000	1,056			

**Tests der Innersubjektkontraste**

Quelle	motive	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
motive	Stufe 2 gegen Stufe 1	45,449	1	45,449	147,823	,000	,350
	Stufe 3 gegen Stufe 1	5,797	1	5,797	14,733	,000	,051
	Stufe 4 gegen Stufe 1	32,699	1	32,699	83,031	,000	,232
	Stufe 5 gegen Stufe 1	91,598	1	91,598	343,170	,000	,555
	Stufe 6 gegen Stufe 1	,438	1	,438	1,249	,265	,005
	Stufe 7 gegen Stufe 1	19,841	1	19,841	50,446	,000	,155
	Stufe 8 gegen Stufe 1	105,946	1	105,946	447,857	,000	,620
	Fehler(motive)	Stufe 2 gegen Stufe 1	84,551	275	,307		
Stufe 3 gegen Stufe 1		108,203	275	,393			
Stufe 4 gegen Stufe 1		108,301	275	,394			
Stufe 5 gegen Stufe 1		73,402	275	,267			
Stufe 6 gegen Stufe 1		96,562	275	,351			
Stufe 7 gegen Stufe 1		108,159	275	,393			
Stufe 8 gegen Stufe 1		65,054	275	,237			

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
Konstanter Term	30,004	1	30,004	812,696	,000	,747
Fehler	10,153	275	,037			

## Allgemeines Lineares Modell

### Innersubjektfaktoren

motive	Abhängige Variable
1	f26.1
2	f26.2
3	f26.3
4	f26.4
5	f26.5
6	f26.6
7	f26.7
8	f26.8

### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Aktualität der Seite	,62	,486	276
Übersichtlichkeit	,21	,411	276
Berichterstattung	,47	,500	276
Multimedialität	,28	,448	276
Community	,04	,204	276
Live-Ticker	,66	,475	276
Keine Kosten	,35	,478	276
Kein Besuch	,00	,000	276

### Multivariate Tests

Effekt	Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Signifikanz
motive Pillai-Spur	,785	140,596	7,000	269,000	,000
Wilks-Lambda	,215	140,596	7,000	269,000	,000
Hotelling-Spur	3,659	140,596	7,000	269,000	,000
Größte charakteristische Wurzel nach Roy	3,659	140,596	7,000	269,000	,000

**Mauchly-Test auf Sphärizität**

Innersubjekteffekt	Mauchly-W	Approximiertes Chi-Quadrat	df	Signifikanz	Epsilon		
					Huynh-Feldt	Untergrenze	Greenhouse- Geisser
motive	,215	418,430	27	,000	,821	,841	,143

**Tests der Innersubjekteffekte**

Quelle		Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
motive	Sphärizität angenommen	116,261	7	16,609	110,062	,000
	Greenhouse-Geisser	116,261	5,748	20,227	110,062	,000
	Huynh-Feldt	116,261	5,884	19,757	110,062	,000
	Untergrenze	116,261	1,000	116,261	110,062	,000
Fehler(motive)	Sphärizität angenommen	290,489	1925	,151		
	Greenhouse-Geisser	290,489	1580,644	,184		
	Huynh-Feldt	290,489	1618,214	,180		
	Untergrenze	290,489	275,000	1,056		

Tests der Innersubjektkontraste

Quelle	motive	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
motive	Stufe 1 gegen Stufe 4	32,699	1	32,699	83,031	,000
	Stufe 2 gegen Stufe 4	1,047	1	1,047	3,201	,075
	Stufe 3 gegen Stufe 4	10,960	1	10,960	25,974	,000
	Stufe 5 gegen Stufe 4	14,841	1	14,841	71,400	,000
	Stufe 6 gegen Stufe 4	40,710	1	40,710	110,527	,000
	Stufe 7 gegen Stufe 4	1,598	1	1,598	4,249	,040
	Stufe 8 gegen Stufe 4	20,928	1	20,928	104,500	,000
	Fehler(motive)	Stufe 1 gegen Stufe 4	108,301	275	,394	
Stufe 2 gegen Stufe 4		89,953	275	,327		
Stufe 3 gegen Stufe 4		116,040	275	,422		
Stufe 5 gegen Stufe 4		57,159	275	,208		
Stufe 6 gegen Stufe 4		101,290	275	,368		
Stufe 7 gegen Stufe 4		103,402	275	,376		
Stufe 8 gegen Stufe 4		55,072	275	,200		

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Konstanter Term	30,004	1	30,004	812,696	,000
Fehler	10,153	275	,037		

## Häufigkeiten

### Statistiken

Laola1.at-Besuche

N	Gültig	344
	Fehlend	3
Mittelwert		4,12
Standardabweichung		2,183

**Laola1.at-Besuche**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehrmals täglich	48	13,8	14,0	14,0
	täglich	47	13,5	13,7	27,6
	mehrmals die Woche	75	21,6	21,8	49,4
	einmal die Woche	31	8,9	9,0	58,4
	alle 14 Tage	14	4,0	4,1	62,5
	seltener	46	13,3	13,4	75,9
	nie	83	23,9	24,1	100,0
	Gesamt	344	99,1	100,0	
Fehlend	System	3	,9		
Gesamt		347	100,0		

## Nichtparametrische Korrelationen

### Korrelationen

			Laola1.at-Besuche
Spearman-Rho	Sportinteresse	Korrelationskoeffizient	,537
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	344

## Allgemeines Lineares Modell

### Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Geschlecht	1	männlich	243
	2	weiblich	99

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Laola1.at-Besuche

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	N
männlich	3,71	2,134	243
weiblich	5,07	1,986	99
Gesamt	4,11	2,178	342

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Laola1.at-Besuche

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	129,870	1	129,870	29,668	,000	,080
Konstanter Term	5425,823	1	5425,823	1239,488	,000	,785
Sex	129,870	1	129,870	29,668	,000	,080
Fehler	1488,340	340	4,377			
Gesamt	7382,000	342				
Korrigierte Gesamtvariation	1618,211	341				

## Nichtparametrische Korrelationen

### Korrelationen

			Sportinterese
Spearman-Rho	Laola1.at-Besuche	Korrelationskoeffizient	,629
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	99

## Kreuztabellen

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter * Quelle Laola1.at	345	99,4%	2	,6%	347	100,0%

**Alter \* Quelle Laola1.at Kreuztabelle**

% von Quelle Laola1.at

		Quelle Laola1.at		Gesamt
		Nein	Ja	
Alter	14-19 Jahre	3,9%	12,4%	9,3%
	20-29 Jahre	49,6%	48,2%	48,7%
	30-39 Jahre	23,6%	24,3%	24,1%
	40-49 Jahre	12,6%	10,6%	11,3%
	50-59 Jahre	7,1%	3,7%	4,9%
	60-69 Jahre	3,1%	,9%	1,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,724	5	,057
Likelihood-Quotient	11,406	5	,044
Zusammenhang linear-mit-linear	6,657	1	,010
Anzahl der gültigen Fälle	345		

## Häufigkeiten

### Statistiken

Sportaktivität

N	Gültig	347
	Fehlend	0

### Sportaktivität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig täglich	30	8,6	8,6	8,6
mehrmals die Woche	155	44,7	44,7	53,3
mehrmals im Monat	77	22,2	22,2	75,5
selten	78	22,5	22,5	98,0
nie	7	2,0	2,0	100,0
Gesamt	347	100,0	100,0	

## Nichtparametrische Tests

### Mann-Whitney-Test

#### Ränge

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Laola als 1. Anlaufstelle			
Sportaktivität Laola Nein	186	165,24	30734,00
Laola Ja	143	164,69	23551,00
Gesamt	329		

### Statistik für Test

	Sportaktivität
Mann-Whitney-U	13255,000
Wilcoxon-W	23551,000
Z	-,055
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,956

## Häufigkeiten

### Statistiken

Community Mitglied

N	Gültig	341
	Fehlend	6

### Community Mitglied

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	118	34,0	34,6	34,6
	Nein	223	64,3	65,4	100,0
	Gesamt	341	98,3	100,0	
Fehlend	System	6	1,7		
Gesamt		347	100,0		

## Allgemeines Lineares Modell

### Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Community Mitglied	1	Ja	118
	2	Nein	220

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Laola1.at-Besuche

Community Mitglied	Mittelwert	Standardabweichung	N
Ja	2,51	1,376	118
Nein	4,95	2,055	220
Gesamt	4,10	2,182	338

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Laola1.at-Besuche

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	457,837	1	457,837	134,242	,000	,285
Konstanter Term	4272,558	1	4272,558	1252,751	,000	,789
f29	457,837	1	457,837	134,242	,000	,285
Fehler	1145,942	336	3,411			
Gesamt	7279,000	338				
Korrigierte Gesamtvariation	1603,778	337				

## Allgemeines Lineares Modell

### Innersubjektfaktoren

motive	Abhängige Variable
1	f30.1
2	f30.2
3	f30.3
4	f30.4
5	f30.5
6	f30.6
7	f30.7
8	f30.8

### Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Videos	,57	,497	189
Games	,17	,376	189
Forum Chat	,06	,244	189
Spaß	,07	,254	189
Comm weil Langeweile	,01	,103	189
Comm aus Zeitvertreib	,02	,144	189
Comm zur Entspannung	,02	,125	189
Kein Comm Mitglied	,00	,000	189

### Multivariate Tests

Effekt	Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
motive Pillai-Spur	,581	36,069	7,000	182,000	,000	,581
Wilks-Lambda	,419	36,069	7,000	182,000	,000	,581
Hotelling-Spur	1,387	36,069	7,000	182,000	,000	,581
Größte charakteristische Wurzel nach Roy	1,387	36,069	7,000	182,000	,000	,581

**Mauchly-Test auf Sphärizität**

Innersubjekteffekt	Mauchly-W	Approximiertes Chi-Quadrat	df	Signifikanz	Epsilon		
					Huynh-Feldt	Untergrenze	Greenhouse-Geisser
motive	,006	953,687	27	,000	,464	,473	,143

**Tests der Innersubjekteffekte**

Quelle		Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
motive	Sphärizität angenommen	48,010	7	6,859	105,117	,000	,359
	Greenhouse-Geisser	48,010	3,249	14,777	105,117	,000	,359
	Huynh-Feldt	48,010	3,313	14,492	105,117	,000	,359
	Untergrenze	48,010	1,000	48,010	105,117	,000	,359
Fehler(motive)	Sphärizität angenommen	85,865	1316	,065			
	Greenhouse-Geisser	85,865	610,825	,141			
	Huynh-Feldt	85,865	622,839	,138			
	Untergrenze	85,865	188,000	,457			

Tests der Innersubjektkontraste

Quelle	motive	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
motive	Stufe 2 gegen Stufe 1	29,762	1	29,762	101,293	,000	,350
	Stufe 3 gegen Stufe 1	47,751	1	47,751	162,488	,000	,464
	Stufe 4 gegen Stufe 1	46,751	1	46,751	171,502	,000	,477
	Stufe 5 gegen Stufe 1	58,333	1	58,333	235,000	,000	,556
	Stufe 6 gegen Stufe 1	56,132	1	56,132	215,948	,000	,535
	Stufe 7 gegen Stufe 1	57,228	1	57,228	220,591	,000	,540
	Stufe 8 gegen Stufe 1	60,577	1	60,577	245,317	,000	,566
	Fehler(motive)	Stufe 2 gegen Stufe 1	55,238	188	,294		
Stufe 3 gegen Stufe 1		55,249	188	,294			
Stufe 4 gegen Stufe 1		51,249	188	,273			
Stufe 5 gegen Stufe 1		46,667	188	,248			
Stufe 6 gegen Stufe 1		48,868	188	,260			
Stufe 7 gegen Stufe 1		48,772	188	,259			
Stufe 8 gegen Stufe 1		46,423	188	,247			

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielles Eta-Quadrat
Konstanter Term	2,474	1	2,474	192,509	,000	,506
Fehler	2,416	188	,013			

## **Abstract**

Die Diplomarbeit trägt den Titel „Das Erlebnis Sport im World Wide Web - dargestellt am Beispiel [www.LAOLA1.at](http://www.LAOLA1.at)“ und beschäftigt sich in Theorie und Praxis mit dem Online-Sportjournalismus.

Als theoretisches Grundgerüst werden die beiden dominierenden Begriffe der Arbeit, Internet und Sport, ausgearbeitet. Im Falle des Internets wird diese neue Form eines Massenmediums in kommunikationswissenschaftliche Theorien, wie beispielsweise den Uses-and-Gratifications-Ansatz, eingebettet. Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen den so oft gleich gebrauchten Begriffen Internet und World Wide Web. Der Begriff Sport wird anhand seiner Funktionen und Modelle in seiner gesellschaftlichen Bedeutung definiert.

Ein weiterer thematischer Schwerpunkt ist die theoretische Beschäftigung mit dem Mediensport. In diesem Zusammenhang wird vor allem auf psychologische Motivationstheorien bzw. Nutzungs- und Wirkungstheorien eingegangen.

Um die Brücke zu der empirischen Untersuchung der Arbeit zu schlagen, wird der Sportjournalismus in der Praxis, speziell im Online-Bereich, und das eigentliche Untersuchungsmaterial, das Sportportal [LAOLA1.at](http://www.LAOLA1.at), vorgestellt.

Das abschließende Kapitel der Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung, die im Jahr 2008 durchgeführt wurde. Ziel und Zweck der Untersuchung ist die Erforschung des Profils eines typischen LAOLA1-Users und die Motive und Absichten seiner Nutzung. Als Untersuchungsmethode wurde der Online-Fragenbogen gewählt.

Der statistischen Auswertung der erhobenen Daten und der Hypothesenprüfung nach ist der typische LAOLA1-User männlich und zwischen 20 und 39 Jahre alt. Er zeigt ein sehr hohes Interesse am aktuellen Sportgeschehen, muss selbst allerdings nicht sportlich aktiv sein. Ein überdurchschnittlicher Internet-Konsum ist beim typischen LAOLA1-User nicht nachweisbar, wobei das World Wide Web für ihn eine wichtige Quelle zur Befriedigung seines Informationsbedürfnisses darstellt. Auf die traditionellen Printmedien möchte er allerdings nicht verzichten. Die Hauptmotive seines regelmäßigen LAOLA1-Besuches sind das Live-Ticker-Angebot und die Aktualität der Inhalte. Außerdem ist der typische LAOLA1-User in der LAOLA1-Community registriert, um das Video-Angebot des Portals nutzen zu können.

Demnach verhält sich der LAOLA1-User ganz nach den Grundsätzen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Sein Bedürfnis nach Sportinformationen lässt ihn freiwillig und aktiv handeln. Der Besuch auf LAOLA1.at dient zur Befriedigung dieses Bedürfnisses.

# Lebenslauf Petra Sauer

Geburtsdatum: 31. Mai 1984 in Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Familienstand: ledig

Eltern: Doris und Gerhard Sauer

## **Ausbildung**

2002 bis 2009 - Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit  
Fächerkombination Politikwissenschaft/Geschichte an der Universität Wien

Juni 2002 - Absolvierung der Reifeprüfung

1994 bis 2002 - Albertus Magnus Realgymnasium in 1180 Wien

1990 bis 1994 - Albertus Magnus Volksschule in 1180 Wien

## **Derzeitige Tätigkeit**

Seit 01/2007 - Redakteurin, LAOLA1 Multimedia GmbH in 1220 Wien

## **Berufliche Erfahrungen**

02/2004 bis 12/2006 - Mitarbeiterin DataCenter, IDS-Scheer Austria in 1030 Wien

09/2002 bis 09/2006 - Mitarbeiterin Administration, Artbauer KFZ KEG in 1010 Wien

07/2006 - Mitarbeiterin Customer Management, IDS-Scheer Austria in 1030 Wien

05/2006 - Promotionstätigkeiten, Marketing Consult in 1030 Wien

09/2005 - Telefonische Befragungen & Promotion, SPÖ Wien (Wiener Wahlen 2005)

Sommer 2001, 2002 und 2003 - Ferialpraxis Verkauf, Kreps Lederwaren in 1100 Wien

## **Sonstige Ausbildungen und Praktika**

11/2006 bis 12/2006 - PR/Marketing Praktikantin, Vienna Media GmbH in 1010 Wien

11/2006 - Seminar „Online-Journalismus“, Friedrich-Funder-Institut in 1120 Wien

10/2006 - Praktikum bei Pro7 Austria News und Talk of Town, PulsTV in 1070 Wien