



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Special-Interest-Magazine der Fußballberichterstattung
in Zeiten des modernen Journalismus“

Eine Untersuchung am Beispiel des heimischen Fußballmagazins
„ballesterer“

verfasst von / submitted by

Nikolaus Weber, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Dr. Klaus Lojka

Danksagung

Mein größter Dank gilt meiner Mutter. Dank für die liebevolle Begleitung während meines Studiums, Dank für ihre fachliche, mentale und vor allem auch finanzielle Unterstützung während dieser Zeit.

Auch will ich meiner Freundin danken, ohne ihre große Unterstützung und ihre Durchhalteanstöße hätte ich manche schwierige Phase bei der Erstellung meiner Magisterarbeit nicht so leicht gemeistert.

Ein großes Dankeschön auch an die *ballesterer*-Redakteure, welche mir bei der Bereitstellung von Materialien und bei der Verbreitung des Fragebogens geholfen haben.

Schlussendlich möchte ich mich bei meinem Betreuer Ass.-Prof. Dr. Klaus Lojka bedanken, der mich bei meiner Arbeit begleitete und mir mit seinen Ratschlägen stets hilfreich zur Seite stand.

Hinweis im Sinne der Gleichbehandlung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet und die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Alle entsprechenden Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung und sollen geschlechterunabhängig verstanden werden.

1 EINLEITUNG	9
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND FACHLICHE RELEVANZ	9
1.2 FORSCHUNGSSTAND	11
2 SPECIAL-INTEREST-ZEITSCHRIFTEN	13
2.1 BEGRIFFSDEFINITION SPECIAL-INTEREST-ZEITSCHRIFT	13
2.2 PUBLIZISTISCHE CHARAKTERISTIKA DER SPECIAL-INTEREST-ZEITSCHRIFTEN	14
2.3 FUNKTIONEN VON SPECIAL-INTEREST-ZEITSCHRIFTEN	17
2.3.1 <i>Die Informationsfunktion</i>	17
2.3.2 <i>Die Unterhaltungsfunktion</i>	18
2.3.3 <i>Die Eskapismusfunktion</i>	19
2.3.4 <i>Die Ratgeberfunktion</i>	20
2.3.5 <i>Die Orientierungsfunktion</i>	20
3 ALTERNATIVE KOMMUNIKATION	22
3.1 DIE HERSTELLUNG VON AUTHENTIZITÄT	23
3.2 DIE VERBINDUNG VON KOMMUNIKATION UND AKTION	23
3.3 DER ASPEKT DER GEGENÖFFENTLICHKEIT IN ALTERNATIVMEDIEN	24
3.4 ALTERNATIVE KOMMUNIKATION BEI BRECHT	25
3.5 ALTERNATIVE KOMMUNIKATION BEI ENZENSBERGER	25
4 PRINT VERSUS ONLINE	27
5 DIE VIER TYPEN VON FUßBALLFANS NACH RICHARD GIULIANOTTI	31
5.1 SUPPORTER	31
5.2 FOLLOWER	32
5.3 FAN	33
5.4 FLANEUR	34
6 THEORETISCHES GRUNDGERÜST	36
6.1 USES-AND-GRATIFICATION-APPROACH/NUTZEN- UND BELOHNUNGSANSATZ	36
6.2 DAS AKTIVE PUBLIKUM	37
6.3 DIE GRATIFIKATIONSFORSCHUNG	38
6.4 FUNKTIONEN DES NUTZWERTJOURNALISMUS	41
6.5 NACHRICHTENWERT-THEORIE	43
6.6 WISSENSKLUFTHYPOTHESE	45
7 DER BALLESTERER ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKT	46
7.1 DER BALLESTERER IM ZEITALTER DES WEB 2.0	49
8 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	52
8.1 FORSCHUNGSFRAGE I	52
8.2 FORSCHUNGSFRAGE II	52
8.3 FORSCHUNGSFRAGE III	52
8.4 FORSCHUNGSFRAGE IV	53
8.5 FORSCHUNGSFRAGE V	54
8.6 FORSCHUNGSFRAGE VI	55
9 METHODE UND DURCHFÜHRUNG	56
9.1 DER ONLINE-FRAGEBOGEN	56
9.2 VERTEILUNG DES ONLINE-FRAGEBOGENS	57
9.3 SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN UND DESKRIPTIVE STATISTIKEN	59
9.3.1 <i>Geschlecht</i>	59
9.3.2 <i>Alter</i>	60
9.3.3 <i>Wohnort</i>	60
9.3.4 <i>Bildungsgrad</i>	61
9.3.5 <i>Beruf</i>	61
9.3.6 <i>Einkommen</i>	62
9.3.7 <i>Aktives Fußballspielen</i>	63
9.3.8 <i>Mediennutzung</i>	63

9.3.9 <i>Abonnement des balletterer</i>	64
9.3.10 <i>Zeitaufwand</i>	66
9.3.11 <i>Andere Special-Interest-Themen</i>	66
10 ERGEBNISSE ZU DEN FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESENPRÜFUNGEN	68
10.1 FORSCHUNGSFRAGE I	68
10.2 FORSCHUNGSFRAGE II	70
10.3 FORSCHUNGSFRAGE III	71
10.4 FORSCHUNGSFRAGE IV	73
10.5 FORSCHUNGSFRAGE V	78
10.6 FORSCHUNGSFRAGE VI	84
11 CONCLUSIO UND AUSBLICK	86
12 LITERATURVERZEICHNIS	88
13 ANHANG	92
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	92
TABELLENVERZEICHNIS	93
ABSTRACT (DEUTSCH)	94
ABSTRACT (ENGLISH)	95
ONLINE-FRAGEBOGEN	96

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und fachliche Relevanz

„Was wäre der Fußball ohne Fans?“, diese oft verwendete Phrase würde in der berühmten deutschen Fußball-TV-Sendung „Doppelpass“ wohl mit einer Spende für das „Phrasenschwein“ verbunden sein. Eine zu Recht gestellte Frage, die man aber unbedingt auch weiterspinnen soll auf „Was wären der Fußball und seine Fans ohne Medien?“ Denn Fußball geht in der heutigen Zeit Hand in Hand mit Medienkonsum. Egal in welchem Medium, ob im TV, in Tageszeitungen, in Magazinen oder im Internet, „König Fußball“ ist omnipräsent. Die Form der Berichterstattung unterscheidet sich je nach Medientypus jedoch oft eklatant.

So beschränkt sich die Tagesberichterstattung rund um den Fußball oft nur sehr überblicksmäßig mit dem Thema. Es überwiegen hier meist oberflächliche Informationen, der Fokus liegt auf reiner Ergebnisberichterstattung. Nicht selten ist die Fußballberichterstattung in den Tageszeitungen vom Boulevard geprägt. Es fehlt oft an detaillierter Recherche und an Hintergrundinformationen.

Die Alternative dazu bieten einige wenige Special-Interest-Fußballmagazine. Diese gehen in ihrer Recherche viel mehr in die Tiefe und beleuchten auch Aspekte rund um das punktuelle Fußballgeschehen. So findet man dort Publikationen, die sich mit gesellschaftspolitischen oder historischen Themen des Fußballs beschäftigen, aber auch immer wieder mit dem Fandasein per se. Während in den Massenmedien meist nur von Anhängern berichtet wird, wenn es Negativschlagzeilen gibt, bildet die Berichterstattung über die Fans einen Grundbaustein der Special-Interest-Magazine.

Immer wieder ist zu beobachten, dass Fußballspezialmagazine aus der hobbyjournalistischen Fanfreude heraus generiert werden. So entstehen aus manchen Do-it-yourself-Fanzines, übrigens eine moderne Wortprägung bestehend aus „Fan“ und „Magazine“, oft professionelle Printprodukte, die in

Einzelfällen sogar zu gewinnbringenden Special-Interest-Fußballmagazinen werden.

Ein Beispiel für ein solches Medienprodukt ist das heimische Magazin *ballesterer*. Was im Jahr 2000 mit 300 selbstkopierten Exemplaren begann, wurde über die Jahre hinweg am deutschsprachigen Markt zu einem etablierten Medienprodukt mit einer Auflage von 20.000 Stück. Die Redakteure des *ballesterer* legen dabei großen Wert auf oben erwähnte Merkmale, die ihr Fußballmagazin von massenmedialer Berichterstattung abzugrenzen versuchen.

Jedoch fällt es Printprodukten abseits der Massenmedien immer schwerer am Markt zu bestehen. Die immer größer werdende Konkurrenz durch das Internet ist hauptverantwortlich dafür. Auch Social Media spielt eine große Rolle, denn heutzutage sind Berichte in kürzester Zeit hochgeladen und veröffentlicht. Außerdem sprießen zusätzlich unzählige Blogs zum Thema Fußball aus dem Nährboden des World Wide Web.

Das Forschungsinteresse dieser Magisterarbeit besteht also darin, folgenden Fragen auf den Grund zu gehen:

Wie sieht die Zukunft der Special-Interest-Fußballmagazine aus? Können diese parallel zu den unzähligen Online-Pendants bestehen? Was schätzen die Rezipienten an den gedruckten Magazinen? Dabei wird das Hauptaugenmerk auf den *ballesterer* gelegt.

1.2 Forschungsstand

Zu den verschiedenen Ausprägungen des Journalismus lässt sich eine Fülle an Literatur finden. So existiert sowohl zum Online- als auch zum konventionellen Printjournalismus eine Menge an wissenschaftlichen Publikationen. Auch die Palette des Sportjournalismus reicht von den verschiedenen Formen des Onlinejournalismus bis hin zu spezifischen Printmedien, die den Spezialbereich Fußballjournalismus im Netz behandeln. Da es sich beim allgemeinen Vergleich zwischen Online- und Printmedien um ein sehr relevantes Phänomen handelt, ist eine Menge an Literatur digital zugänglich, oder kann, sofern nur gedruckt vorhanden, in der Bibliothek eingesehen werden.

Nach ersten Literaturrecherchen wurde ersichtlich, dass der theoretische Rahmen eingegrenzt werden muss. So ist es klar, dass Grundbegriffe zur Sportberichterstattung allgemein erläutert werden müssen, sowohl im Bereich des Printjournalismus als auch im Bereich des Onlinejournalismus.

Theorie zum Thema Journalismus allgemein beziehungsweise den Abgrenzungen zwischen den klassischen Formen und den neuen Formen im World Wide Web liefert zum Beispiel Yasmin Merz in ihrem Werk „Print versus Online? – Kannibalisierungs- und Synergieeffekte durch Onlineauftritte von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen“. Die Mediengattung Special-Interest-Magazine behandelt Nina Rolf in ihrer Publikation „Special-Interest-Zeitschriften“ ausführlich.

Zum Thema fußballbezogene Special-Interest-Magazine findet man relativ wenig Literatur vor. So beschäftigen sich nur Jacke/Kleiner (2006) mit dem Magazin *11 Freunde*. Als Untersuchungsgegenstand dienen in diesem Fall die popjournalistischen Stilelemente des Fußballmagazins und der Vergleich zum klassischen Fußballjournalismus.

Auch für das heimische Medienprodukt *ballesterer* gilt ähnliches, wie für *11*

Freunde. Es ist sehr schwierig, Publikationen zu finden, die das Magazin als Untersuchungsgegenstand heranziehen. Lediglich einige Publikationen der *ballesterer*-Journalisten, sowohl online als auch als Heftbeilagen zum Magazin, stehen zur Verfügung. Diese handeln von Entstehungsgeschichte, Entwicklung und Blattlinie, sie blicken also hinter die Kulissen des Magazins selbst. Man findet jedoch sehr wenig kommunikationswissenschaftliche Literatur, die sich mit Fußballzeitschriften beziehungsweise Fanzines als solche beschäftigen.

Oben genannte Werke bilden unter anderem das Grundgerüst für die kommunikationswissenschaftliche Theorie der vorliegenden Magisterarbeit, die sich mit der Zukunft der Special-Interest-Magazine zur Fußballberichterstattung mit Fokus auf den *ballesterer* beschäftigt.

2 Special-Interest-Zeitschriften

2.1 Begriffsdefinition Special-Interest-Zeitschrift

Lange war unklar, ob es sich bei Special-Interest-Zeitschriften um eine eigene Form von Zeitschriften handelt, oder ob man eher von einer „Untergattung“ von Publikumszeitschriften beziehungsweise von Fachzeitschriften sprechen soll.¹

So meint etwa Koschnick: „Die Gattung der Publikumszeitschriften wird aus General Interest- und Special Interest-Zeitschriften zusammengesetzt verstanden.“²

Im Gegensatz dazu sind Special-Interest-Zeitschriften nach Dreppenstedt sehr wohl als eigene Gattung zwischen Fachzeitschriften und Publikumspressen einzuordnen.³

„Den umfassendsten Definitions-Vorschlag liefert der „Arbeitskreis Qualifizierte Special Interest-Zeitschriften“ (QSI), welcher folgende Kriterien zur Identifizierung von Special Interest-Zeitschriften aufgestellt hat (Auszug):

1. Special Interest-Zeitschriften werden nicht berufsbedingt oder aufgrund eines vorwiegend beruflichen Interesses gelesen. Das redaktionelle Angebot spricht die Leser in ihrem privaten Lebensbereich an und entspricht ihren persönlichen Informations- und Freizeitinteressen. Special Interest-Zeitschriften sind keine Fachzeitschriften.
2. Die Special Interest-Zeitschriften weisen in ihrem redaktionellen Angebot einen klaren Schwerpunkt auf.
3. Das Erscheinungsbild der (...) Special Interest-Zeitschriften hat Magazin-Charakter und wird durch eine anspruchsvolle optische Präsentation, eine gute Papier- und Druckqualität und weitgehende Vierfarbmöglichkeiten bestimmt.

¹ vgl. Rolf 1995: S. 50

² Rolf 1995: S. 50, zit. nach Koschnick 1988: S. 509

³ vgl. Dreppenstedt 1969: S. 25

4. Special Interest-Zeitschriften weisen eine periodische Erscheinungsweise (mindestens 6 x jährlich) auf.“⁴

Zusammenfassend kann man also sagen, dass Special-Interest-Magazine Publikationen sind, auf welche die Rezipienten zurückgreifen, wenn sie sich mit „Freizeit-Themen“ beschäftigen wollen. Denn charakteristisch für Special-Interest-Zeitschriften ist, dass das thematische Hauptaugenmerk ganz klar im Freizeitbereich liegt. So sollen den Lesern vielfältige Freizeitbeschäftigungen sowie Themen und Trends rund um diese aufgezeigt werden.⁵

Nina Rolfes kommt in Ihrer Publikation „Special Interest-Zeitschriften“ (1995) abschließend zu folgender Definition:

„Special Interest-Zeitschriften sind eine Gattung periodisch erscheinender und für jedermann frei zugänglicher Presseprodukte, welche ein Zeitschriftensegment zwischen den Gattungen Publikumszeitschrift und Fachzeitschrift füllen und im Rahmen einer in jeder Ausgabe durchgängig und ausführlich behandelten Spezialthematik eine aktuelle Berichterstattung liefern. Mit ihrem thematisch begrenzten Inhaltsangebot sprechen SI-Zeitschriften speziell interessierte und sachthematisch kundige Leser in ihren privaten Lebens- und Interessensbereichen an und korrespondieren mit den individuellen Informations- und Freizeitinteressen ihres Publikums.“⁶

2.2 Publizistische Charakteristika der Special-Interest-Zeitschriften

- Periodizität

Die Periodizität bezeichnet das regelmäßige Erscheinen von Publikationen. Ganz allgemein kann man diesen Begriff also auch den Special-Interest-Zeitschriften zusprechen. Jedoch muss man bei Special-Interest-Produkten Unterschiede zu anderen Zeitschriftengattungen in Bezug auf die Erscheinungsintervalle machen. Denn ein Großteil dieser Publikationen erscheint meist wöchentlich beziehungsweise alle zwei

⁴ Rolf 1995: S. 53

⁵ vgl. Rolf 1995: S. 3

⁶ Rolf 1995: S. 100

Wochen. „Im Gegensatz dazu weisen Special-Interest-Zeitschriften oft eine geringere Periodizität auf, da sie in der Regel monatlich veröffentlicht werden.“⁷

Geschuldet ist die geringere Periodizität dieser Printprodukte meist den detaillierten und genauen Recherchen, die im Zuge der Erstellung solcher Magazine passiert. „Special Interest-Zeitschriften behandeln Themen ausführlich, „en detail“, auf journalistisch anspruchsvollem Niveau und geben Hintergrundinformationen. Dies verlangt eine aufwendige und zeitintensive Recherche.“⁸

- Universalität

In Bezug auf Universalität nehmen die Special-Interest-Zeitschriften eine Sonderstellung am Markt ein, da journalistisch mit der Universalität die inhaltliche Unbeschränktheit gemeint ist. Special-Interest-Publikationen konzentrieren sich thematisch auf einen bestimmten Themenschwerpunkt und aus diesem Grund kann man die Universalität in dem Sinn bei dieser Mediengattung ausschließen.⁹ Der Grad der Universalität kann jedoch auch innerhalb des Special-Interest-Bereichs schwanken. So können themenbereichsumfassende Publikationen oft eine höhere Universalität vorweisen, als themenspezifische Magazine.¹⁰

- Aktualität

Auch der Begriff der Aktualität muss in Bezug auf die journalistischen Wesensmerkmale anders ausgelegt werden, wenn man über Special-Interest-Produkte spricht. Die Aktualität steht hier dem Wort „Wichtigkeit“ sehr nahe: „Etwas ist aktuell, wenn es für jemanden/eine bestimmte Gruppe bedeutsam ist. Da die Freizeit ein wichtiger Lebensbereich des Einzelnen darstellt, ist es nur konsequent, zu folgern, daß den

⁷ vgl. Rolf 1995: S. 70

⁸ Rolf 1995: S. 71

⁹ vgl. Rolf 1995: S. 72

¹⁰ vgl. Rolf 1995: S. 72

freizeitorientierten SI-Zeitschriften und ihren Inhalten von entsprechend interessierten Lesern eine eben solche Bedeutsamkeit beigemessen wird. Diese Argumentation impliziert, daß die „Aktualität“ einer SI-Zeitschrift individuell beurteilt wird.

Wie bei der Universalität beschrieben, erscheinen die Magazine seltener als andere Zeitschriften-Gattungen, daher muss man den Aktualitätsbegriff auf den speziellen Inhalt dieser Publikationen zuschneiden.“¹¹

- Publizität

Allgemein lässt sich der Publizitäts-Begriff für Printprodukte aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht laut Nina Rolf folgendermaßen erklären: „Sofern ihre Zugänglichkeit nicht durch eine Mitgliedschaft bei einer bestimmten Gruppe, einem Verein o.ä. oder durch die Übernahme der Pflicht zur Vertraulichkeit eingeschränkt ist, sind sie prinzipiell öffentlich und damit für jeden zugänglich.“¹²

Jedoch muss man auch hier von einer Ausnahme für den Special-Interest-Bereich sprechen. Da sich der Inhalt dieser Magazine auf gewisse Themaspekte spezialisiert, die nur gewisse Personengruppen ansprechen, sind diese Drucksorten automatisch nicht für jeden Menschen relevant.¹³

„Je begrenzter die Thematik einer Zeitschrift ist, desto geringer ist ihre aktuelle Publizität.“¹⁴

Zusammenfassend kann man in puncto publizistische Charakteristika der Special-Interest-Magazine folgende Aspekte herausheben:

- Special-Interest-Zeitschriften weisen aufgrund ihrer regelmäßigen Erscheinung (meist zweiwöchig bis vierteljährlich) das Charakteristikum der Periodizität auf.¹⁵
- Special-Interest-Zeitschriften sind innerhalb des eingegrenzten

¹¹ vgl. Rolf 1995: S. 73

¹² Rolf 1995: S. 74

¹³ vgl. Rolf 1995: S. 74

¹⁴ Rolf 1995: S. 74

¹⁵ vgl. Rolf 1995: S. 75

Themenbereichs, den sie behandeln universell. Der Grad der Universalität steigt beziehungsweise sinkt mit der Eingrenzung des vorliegenden Themas.¹⁶

- Auch in Bezug auf die Aktualität muss man aufgrund der thematischen Einschränkungen der Special-Interest-Magazine eine Ausnahme machen. So sind die Publikationen für eine gewisse Interessensgruppe, die diese Werke rezipiert, aktuell.¹⁷
- „Prinzipiell sind SI-Zeitschriften für jedermann frei zugänglich und damit öffentlich. Allerdings ist ihre tatsächliche Publizität begrenzt, da sie aufgrund ihres inhaltlich eingeschränkten Themenangebots nur selektive Rezipientengruppen, Teilöffentlichkeiten, erreichen (können).“¹⁸

2.3 Funktionen von Special-Interest-Zeitschriften

2.3.1 Die Informationsfunktion

Betrachtet man die Funktionen der Massenmedien, so muss man zuallererst von der Informationsfunktion sprechen. Dieser Funktion steht quasi über allen anderen Funktionen der Massenmedien und erfüllt die wesentlichste Aufgabe. Information kann im Zuge von Primärerfahrungen gewonnen werden. Dabei erlangt man Wissen im direkten Umgang mit den Medien.¹⁹ „Zum anderen können Informationen im Rahmen einer Sekundärerfahrung erlangt werden, d.h. man erfährt die Reduktion oder Beseitigung subjektiven Nichtwissens bzw. subjektiver Ungewißheit durch Kommunikation – eben: indem man sich über die „Dinge“ verständigt, ohne selbst in direkten Kontakt mit ihnen zu treten.“²⁰

So können Informationen zu gewissen Themen also direkt aus dem Konsum von Special-Interest-Magazinen gefiltert werden. Dieses Wissen kann dann aber

¹⁶ vgl. Rolf 1995: S. 75

¹⁷ vgl. Rolf 1995: S. 75

¹⁸ Rolf 1995: S. 75

¹⁹ vgl. Burkart 2002: S. 404

²⁰ Burkart 2002: S. 404

wiederum verarbeitet und somit an weitere Personen weitergegeben werden.

Die Hauptaufgabe der Special-Interest-Medien ist also die Weitergabe von Spezial-Information. Es gibt kein anderes Medium, abgesehen von Büchern, mit dessen Hilfe man so zentrierte Informationen aufnehmen kann, als ein Special-Interest-Magazin.²¹

Die Informationsaufnahme aus Special-Interest-Zeitschriften vergrößert außerdem Wissensunterschiede innerhalb der Gesellschaft. Personen, die an den jeweiligen Spezial-Informationen interessiert sind, eignen sich durch den Konsum dieser Medien – zusätzlich zum schon bestehenden Grundwissen - ein noch größeres Wissen zu vorliegenden Themen an. Daher kann man hier vom Aspekt der wachsenden Wissenskluft sprechen, den Bonfadelli folgendermaßen beschreibt²²:

„Wenn der Informationszufluß in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozio-ökonomischen Status und höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so daß die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu - statt abnimmt.“²³

2.3.2 Die Unterhaltungsfunktion

Unterhaltung und Information gehen beim Konsum von Special-Interest-Magazinen Hand in Hand. „Naturgemäß ist der Aspekt der Unterhaltung hier zweitrangig, da der Leser einer SI-Zeitschrift von diesem Medium primär die Befriedigung spezieller Informationsbedürfnisse erwartet.“²⁴

Nina Rolf präzisiert diese Annahme folgendermaßen: „Unterhaltende Elemente werden hier in der Weise in Information integriert, daß sachspezifische Themen mit einem Bezug zu emotional-affektiven Bereichen des gesellschaftlichen

²¹ vgl. Rolf 1995: S. 78f

²² vgl. Rolf 1995: S. 80

²³ Bonfadelli 1985: S. 66, zit. nach Tichenor/Donohue/Olien 1979: S. 159-160

²⁴ Rolf 1995: S.83f

Lebens dargeboten werden.“²⁵

Unterhaltende Inhaltselemente lockern also Special-Interest-Medien auf und wirken so positiv auf den Rezipienten. Neben der inhaltlichen Auflockerung bemühen sich die Journalisten auch um einen Schreibstil, der nicht zu anspruchsvoll ist und mit dem sich auch ungeübtere Leser nicht überfordert fühlen. Der oft sachliche, also trockene Charakter dieser Publikationen kann so in den Hintergrund rücken und es werden Informationen aufgenommen, während die Lesekonsumenten gleichsam unterhalten werden.

2.3.3 Die Eskapismuskfunktion

Ein weiterer Effekt, der durch die Rezeption von Massenmedien eintreten kann, ist die Flucht aus dem Alltag. Mit Hilfe der Medien sollen die Sorgen des Alltags vergessen werden und gleichzeitig entstehen gewisse Fluchttendenzen. So tauchen die Rezipienten quasi unter und brechen aus klassischen Alltags-Mustern aus.²⁶

Saxer, Langenbucher und Fritz (1989) haben festgestellt, dass der größte Eskapismuseffekt beim TV-Konsum auftritt. Im Gegensatz dazu weist der Konsum von Zeitschriften die geringste Eskapismuskfunktion auf. Jedoch ist hier die Gattung Zeitung als Sammelbegriff untersucht worden.²⁷

Man muss daher klare Unterschiede zum Sammelbegriff ziehen, wenn man Special-Interest-Zeitungen in Bezug auf deren Eskapismuskfunktion beleuchten will. „Vorausgesetzt, daß die Nutzung von SI-Zeitschriften zielgerichtet, intentional und reflektiert erfolgt, bedeutet dies, daß der Leser sich durch die Zuwendung zu einem „Freizeit-Medium“ bewußt den Alltagskonflikten entzieht.“²⁸

So führt das große Interesse an dem jeweils vorliegenden Thema der Zeitschrift dazu, dass der Leser in die Welt dieses Themas entführt wird und so „abschalten“ kann. „Im Gegensatz zur künstlich geschaffenen Scheinwelt anderer Zeitschriftentypen hat der Inhalt der SI-Zeitschrift somit einen direkten Bezug zur Realität. Nicht die Art und Weise der stofflichen Aufbereitung (etwa durch

²⁵ Rolf 1995: S.84

²⁶ vgl. Burkart 2002: S. 387

²⁷ vgl. Rolf 1995: S.86

²⁸ Rolf 1995: S.86

unterhaltende Stilelemente), sondern die Kongruenz von Rezipienteninteressen und Medieninhalten ist ausschlaggebend für die eskapistische Wirkung der SI-Zeitschrift.“²⁹

2.3.4 Die Ratgeberfunktion

Special-Interest-Zeitschriften werden je nach vorliegendem Thema auch als Ratgeber herangezogen. Hier einige Beispiele solch beratender Funktionen:

- „der Betätigung auf einem bestimmten Interessensgebiet (etwa Trainingsanleitungen zu einer Sportart, Tips zur Wohnungseinrichtung, zur Kapitalanlage),
- der Ausrüstung (Anschaffungstips und Tests bzgl. Material, Zubehör, Mode), die für eine Freizeitbeschäftigung gebraucht wird oder nützlich, empfehlenswert etc. ist,
- des eigenen Wohlbefindens (themenübergreifende Bericht über Gesundheit, Ökologie),
- konkreter Probleme und Fragen, welche bei der Beschäftigung mit einem bestimmten Hobby/Interessensbereich auftreten (können).“³⁰

Da Rezipienten ihr Wissen auf dem jeweiligen Interessensgebiet immer weiter ausbauen wollen, suchen und finden sie diesen Rat meist in Special-Interest-Magazinen. Dieser Art von Publikationen wird von Seiten der Leser ein großes Maß an Glaubwürdigkeit und Vertrauen geschenkt.³¹

2.3.5 Die Orientierungsfunktion

Prinzipiell schreibt man die diversen Ausprägungen der Orientierungsfunktion der Medien eher den Tageszeitungen, Radio und TV zu. Man spricht hier von einer

²⁹ Rolf 1995: S.86

³⁰ Rolf 1995: S.88

³¹ vgl. Rolf 1995: S.89

„politischen“ Funktion dieser Medien.³²

Da Special-Interest-Magazine meist unpolitisch sind, kommt hier der Aspekt der „sozialen“ Funktion der Orientierung ins Spiel. Aufgrund der Rezeption von speziellen Freizeitthemen findet hier eine Sinngebung des Privatlebens und gleichzeitig Identitätsfindung statt.³³

Mit der Wahl einer bestimmten Freizeitbeschäftigung und – analog hierzu – der Nutzung einer entsprechenden SI-Zeitschrift wird dem Leser die Möglichkeit gegeben, sich über seine individuelle Mediennutzung mit einer sozialen Gruppierung zu identifizieren, seine Zugehörigkeit zu ihr zu demonstrieren; kurz: sich in der Gesellschaft zu orientieren.³⁴

³² Rolf 1995: S.90

³³ vgl. Rolf 1995: S.90

³⁴ Rolf 1995: S.90

3 Alternative Kommunikation

Special Interest Magazine wie der *ballesterer*, deren Hauptzielgruppe fußballinteressierte Personen sind, fallen zu einem großen Teil in die Gattung der Fanzines. Spricht man von Fanzines, so muss man im gleichen Atemzug auch vom Überbegriff der alternativen Kommunikation sprechen. Magazine wie der *ballesterer* können daher als Bestandteil der alternativen Kommunikation angesehen werden.

Allgemein ist festzustellen, dass der Begriff der alternativen Kommunikation nicht vollends erforscht ist. Da man nicht kategorisieren kann, welche Form der Kommunikation alternativ ist und welche als nicht alternativ angesehen werden kann, ist die Unterscheidung hier meist subjektiv und liegt in den Augen des Betrachters. Daher ist es in der kommunikationswissenschaftlichen Sicht klar, dass es keine vollständige Theorie zum Thema „alternative Kommunikation“ geben kann.³⁵

Trotzdem ist es wichtig, den Begriff „Alternative Kommunikation“ zu definieren. Eine durchaus klare und verständliche Definition liefert Kurt Weichler (1987):

„Zur Alternativpresse zählen Zeitschriften und Zeitungen, die von demokratisch strukturierten Redaktionskollektiven in selbstverwalteten Betrieben nach dem Kostendeckungsprinzip, das heißt ohne Profiterzielung und unter Verzicht auf Anzeigen produziert werden. Bei in der Regel periodischer Erscheinungsweise verfolgen sie das Ziel der Herstellung von Gegenöffentlichkeit zur traditionellen Presse.“³⁶

In Bezug auf die Wirtschaftlichkeit der Alternativmedien muss man in der

³⁵ vgl. Drobil 1993: S. 8

³⁶ Weichler 1987: S. 151

heutigen Zeit etwas Abstand von einem Teil dieser Definition nehmen. So kann es sich kein Medium mehr leisten, gänzlich auf Anzeigen zu verzichten. Wenn es attraktiv und ansprechend gestaltet und kontinuierlich publiziert werden soll, so muss auf einen gewissen Teil vom Anspruch der Unabhängigkeit abgesehen werden.³⁷

3.1 Die Herstellung von Authentizität

Klar ist, dass Authentizität eine wichtige Rolle in Bezug auf die alternative Kommunikation spielt. So sollen alternative Medien das Gegenstück zu den Massenmedien darstellen, welche eine oft inszenierte und künstliche Medienrealität darstellen. Diesen Punkt greift Weichler auf: „Die Massenmedien vermitteln ein verzerrtes oberflächliches Bild gesellschaftlicher Realität. Permanent stellen sie das Sensationelle, Außergewöhnliche und Absonderliche in den Mittelpunkt“³⁸

Auch den Gegenpol der alternativen Kommunikation beschreibt Weichler genauer: „Gegen diese künstliche Medienrealität und damit gegen die bürgerliche Öffentlichkeit setzt alternative Kommunikation Authentizität und damit die Herstellung von Gegenöffentlichkeit.“³⁹

Weichler nach sollen diese Gegenöffentlichkeit und gesellschaftliche Erfahrungen von betroffenen Akteuren authentisch, subjektiv und für Jedermann greif- und begreifbar dargestellt werden. Diese Akteure sollen ihre Gedanken und Meinungen ungefiltert, ohne Einflüsse von diversen Vermittlern und Meinungsmachern, kundtun.⁴⁰

3.2 Die Verbindung von Kommunikation und Aktion

Als einen Grund für die Entstehung von alternativen Medien sieht man die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit den vorherrschenden Leistungen und

³⁷ vgl. Drobil 1993: S. 73ff.

³⁸ Weichler 1987: S. 16

³⁹ Weichler 1987: S. 16

⁴⁰ vgl. Weichler 1987: S. 16

Strukturen der etablierten Massenmedien und gleichzeitig auch den Gesellschaftsstrukturen an. So versucht alternative Kommunikation in bestehende Medienstrukturen einzugreifen und einen Gegenpol zu diesen darzustellen.

Rezipienten sollen nicht nur passiv Alternativmedien konsumieren, sondern auch angeregt werden sich zu beteiligen und aktiv einzugreifen.⁴¹

Alternative Kommunikation ist immer als subjektiv und parteinehmend zu betrachten und daher ist sie „immer mit einer Dienstleistungsfunktion im Sinne gesellschaftlicher auf die Verwirklichung von mehr Demokratie drängender Strukturveränderung verbunden.“⁴²

3.3 Der Aspekt der Gegenöffentlichkeit in Alternativmedien

Magazine wie der *ballesterer* tauchen mit ihrer journalistischen Form in Nischenmärkte ein. Sowohl der Konsum als auch die Produktion dieser Form von alternativen Medien setzt ein gewisses Maß an Interesse für den Bereich voraus. Im Fall *des ballesterer* ist dies der Fußball und das Themenuniversum rund um diesen.

Es bildet sich dabei also eine soziale Interessensgruppe, welche einen Gegenpol zur Bevölkerungsschicht darstellt, welche hauptsächlich Massenmedien konsumiert. Man kann also von der Entstehung einer Gegenöffentlichkeit sprechen, die Themen behandelt, welche von den Massenmedien nicht aufgegriffen beziehungsweise vernachlässigt werden.⁴³

Die Motivation für die Herstellung einer solchen Gegenöffentlichkeit kann das Aufzeigen von Informationsdefiziten, das Schaffen von Orientierungsfunktionen oder das Generieren einer Plattform für Rezipientendiskussionsforen sein.

⁴¹ vgl. Weichler 1987: S. 17

⁴² Weichler 1987: S. 17f.

⁴³ vgl. Drobil 1993, S: 22

3.4 Alternative Kommunikation bei Brecht

Schon Bertolt Brecht kritisierte vor zirka 100 Jahren die damalige Form der Massenmedien und vor allem die des Radios. 1927, fünf Jahre nach der Einführung des Mediums, meinte er dazu: „Die Resultate des Radios sind beschämend, seine Möglichkeiten sind unbegrenzt.“⁴⁴

Schon damals forderte Brecht eine aktivere Rolle der Zuhörer in Bezug auf den Rundfunk. Seiner Meinung nach sollten auch die Rezipienten selbst als Akteure agieren und nicht nur als Hörer. „Die zunehmende Konzentration der mechanischen Mittel sowie die zunehmende Spezialisierung in der Ausbildung – Vorgänge die zu beschleunigen sind – erfordern eine Art Aufstand des Hörers, seine Aktivierung und seine Wiedereinsetzung als Produzent.“⁴⁵

Brecht kritisierte außerdem den Umstand, dass sich der Rundfunk nur zum Ziel setzt „das Leben zu verschönern“. Seiner Meinung nach sollte der Hörfunk in die Wirklichkeit eingreifen und eine Veränderung dieser anstreben.⁴⁶

3.5 Alternative Kommunikation bei Enzensberger

Hans Magnus Enzensberger legte bei seinen Forschungen rund um die alternative Kommunikation den Fokus auf Manipulation. Seine Forschungsansätze sind in Bezug auf Fanzines sehr relevant. „Den für die Beschäftigung mit Fanzines wohl interessantesten theoretischen Ansatz lieferte Hans Magnus Enzensberger Anfang der 70er Jahre. Er wollte mit seinem Aufsatz ‚Baukasten zu einer Theorie der Medien‘ die defensive Haltung der politischen Linken den Medien gegenüber beenden und sie in eine emanzipatorische umwandeln.“⁴⁷

Für Enzensberger basiert jeder Gebrauch der Massenmedien auf Manipulation, auch der der Alternativmedien. Er fordert alternative Medien quasi auf, selbst als Manipulator in Erscheinung zu treten, um so die jeweiligen Ziele zu verfolgen.

⁴⁴ Brecht 1967: S. 120

⁴⁵ Brecht 1967: S. 125f.

⁴⁶ vgl. Weichler 1987: S. 24

⁴⁷ Kleiber. In: Neumann (Hg.) 1997: S. 57f.

Dazu meinte er: „Ein unmanipuliertes Schreiben, Filmen oder Senden gibt es nicht. Die Frage ist daher nicht, ob die Medien manipuliert werden oder nicht, sondern wer sie manipuliert. Ein revolutionärer Entwurf muss nicht die Manipulateure zum Verschwinden bringen; er hat im Gegenteil einen jeden zum Manipulateur zu machen.“⁴⁸

Enzensberger hebt vor allem die Selbstorganisation und die kollektive Produktionsstruktur in Bezug auf progressive Medienarbeit hervor. Diese Punkte fördern gesellschaftliche Kontrolle und ein selbstbestimmtes Arbeiten. Dies gilt sowohl für Empfänger als auch für die Medienproduzenten. Für Enzensberger gelten auch die Rezipienten als potenzielle Sender. Dadurch wird gleichzeitig ein politischer Lernprozess sowie soziale Interaktion geschaffen.⁴⁹

⁴⁸ Enzensberger 1970: S. 166

⁴⁹ vgl. Drobil 1993: S. 11

4 Print versus Online

Wozu noch gedruckte Zeitschriften? Sind Printmedien nicht schon ein überholtes Medium? Vor allem die jüngere Generation der Nachrichtenleserschaft greift immer öfter auf die praktisch zu handhabende und jederzeit verfügbare Version der Online-Medien zurück. Verlagsstrukturen für Zeitschriften mussten durch die zunehmende Konkurrenz des World Wide Web geändert und angepasst werden. Diese Prozesse sind in vielen Fällen immer noch nicht abgeschlossen. Nicht selten ist die Positionierung der Zeitschriftenstruktur immer noch nicht klar. So legen die einen ihren Fokus zunehmend auf digitale Publikationen, die anderen versuchen weiterhin, mit gedruckten Publikationen zu punkten. Ebenso kann der Mittelweg eine Lösung sein und so findet man oft Hybridversionen der Medienauftritte.

Das wichtigste Schlagwort in Bezug auf Print versus Online ist wohl der Terminus „Kannibalisierung“. Unter „Kannibalisierung“ oder „Kannibalismuseffekt“ versteht man den wirtschaftlichen Begriff der konkurrierenden Vermarktung gleichartiger Produkte zu verschiedenen Preisen durch das gleiche Unternehmen, wobei das hochpreisige Produkt durch das preiswertere verdrängt wird. Umgelegt auf das Internetzeitalter könnte sich in modifizierter Form somit die Frage ergeben: Fressen Online-Medien die Printmedien? Oder ist es möglich, dass beide Medienformen auch in Zukunft nebeneinander bestehen bleiben?

Beide Mediengattungen per se bieten dem Konsumenten sowohl Vorteile als auch Nachteile. So sind Printpublikationen ohne technisches Endgerät zu verwenden und können überall mitgenommen und konsumiert werden. Aufgrund der Unabhängigkeit können auch keine Wartezeiten oder sonstige technischen Probleme entstehen. Jedoch ist die Informationskapazität geringer als bei den Online-Pendants und auch die gezieltere Suche nach Inhalten fällt aufgrund von fehlenden technischen Funktionen weg.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Mögerle, 2009: S. 28.

Der wohl größte Vorteil, den man den digitalen Medien zuschreiben kann, ist ihre Aktualität. So dauert es meist nur Minuten bis Informationen und Neuigkeiten online publiziert werden. Man ist so quasi immer am Puls der Zeit. Außerdem bieten Online-Auftritte meist interaktive Tools an, wie zum Beispiel die Interaktionsfunktion mit anderen Nutzern. Ein weiterer großer Pluspunkt ist der finanzielle Aspekt. Yasmin Merz (2017) beschreibt dies folgendermaßen: „Ein entscheidender Vorteil gegenüber Printmedien ist die Tatsache, dass die meisten journalistischen Inhalte online kostenlos zur Verfügung stehen. Schließlich können die Angebote multimedial aufbereitet werden, beispielsweise unter Einbindung animierter Infografiken oder Bewegtbilder, wodurch die Nachrichten abwechslungsreicher und nicht zuletzt authentischer wirken.“⁵¹

	Print	Online
Vorteile	▪ Orientierung ▪ Disponibilität ▪ Portabilität ▪ komfortable Rezeptionssituation	▪ Aktualität ▪ Interaktivität ▪ Hypertextualität ▪ Disponibilität ▪ Datenspeicherplatz ▪ Multimedialität ▪ finanzielle Kosten
Nachteile	▪ finanzielle Kosten ▪ zeitliche Kosten ▪ geringe Informationskapazität ▪ technische Einschränkungen	▪ limitierte Portabilität ▪ technische Probleme ▪ zeitliche Kosten ▪ kognitiver Aufwand

Abbildung 1 Vor- und Nachteile von Print- und Onlinemedien nach Merz (2017)

⁵¹ Merz, 2017: S. 13f.

Da der Online-Rezipient als Voraussetzung für die Nutzung von Online-Medien doch einige technische Anforderungen erfüllen muss, lässt sich die ältere Leserschaft mitunter noch von dieser modernen Form der Mediennutzung abschrecken. Merz meint: „Eine entsprechende Hardware-Ausstattung und ein Internetanschluss oder Zugang zum mobilen Datennetz sind Voraussetzung, um eine Onlinezeitung lesen zu können. Darüber hinaus können technische Probleme wie Internetstörungen, die zu einer Verlangsamung oder gar einem Ausfall führen, die Nutzung erschweren. Die Folge sind zeitliche Kosten.“⁵²

Der junge Leser, der mit dem Internet groß wird und somit wenig bis gar keine Berührungängste mit Onlineaktivitäten aufweist, lässt sich davon eher nicht abhalten.

Ein Fürsprecher für das Printmedium ist Hermann Petz. Für den österreichischen Verleger spielt, um langlebige Leserschaft zu lukrieren, vor allem das Vertrauen in die gewohnte Qualität der Leseprodukte die entscheidende Rolle, denn aus Vertrauen entsteht bekanntlich Bindung. Diese Bindung kann seiner Meinung nach nur auf der seriösen Arbeit der Printjournalisten basieren. „Die Bindung des Lesers an seine Zeitung ist das Fundament dieses Vertrauens. Ein Vertrauen, das sich die Zeitung so lange erarbeiten muss, bis daraus durch die verlässliche Leistung, die die Zeitung ihrem Publikum täglich bietet, Vertrautheit wird.“⁵³

Er bezieht dieses Vertrauen zwar auf die Printversionen von Zeitungen, jedoch lässt sich dies sehr gut auf Zeitschriften und Special-Interest-Magazine ummünzen.

Dieses Vertrauen wird in erster Linie durch journalistische Qualität und Exklusivität geschaffen. Ist der Rezipient erst einmal einen gewissen Anspruch gewöhnt, will er diesen stetig beibehalten. Aus diesem Grund greift er daher im Idealfall immer wieder auf das Printmedium zurück oder schließt im besten Fall sogar ein Abonnement ab. Des Weiteren vertraut der Leser bei ihm bekannten Print-Magazinen auf den journalistischen Wahrheitsanspruch. Im digitalen Zeitalter kann so gut wie jeder ohne viel Aufwand im Internet publizieren. Hier

⁵² Merz, 2017: S. 14.

⁵³ Petz, 2015: S. 125.

kann der Wahrheitsgehalt daher schnell sinken. Diese journalistischen Kriterien sind Argumente, die eindeutig für Printprodukte sprechen. „Ich liefere dir Informationen, die stimmen, objektiv relevant und subjektiv interessant sind und du belohnst mich mit deinem Kauf und deiner Treue. Seriosität, Überblick, Selektion des Wichtigen, Orientierung, Genauigkeit, Unabhängigkeit von unerkannten Interessen und natürlich auch Unterhaltung – dieses Angebot gibt es auf diesem professionellen journalistischen Niveau nur in der Marke der Zeitung.“⁵⁴

An dieser Stelle lässt sich eine Parallele zum Untersuchungsobjekt *ballesterer* herstellen. Denn obengenannte Ansprüche heften sich die Verantwortlichen dieses Special-Interest-Fußballmagazins auf ihre Fahne. Und umgekehrt schätzen die Rezipienten wohl genau diese Kriterien am *ballesterer*. Die Journalisten sehen den Wandel der Medien sogar als Ansporn: „Auch unsere Leser und Leserinnen haben sich durch die Entwicklung der letzten Jahre verändert – sie können heute aus einem viel breiteren Reservoir an Informationen schöpfen und sind dadurch geschulter, aufmerksamer und kritischer geworden. Eine Herausforderung, der wir uns gerne stellen wollen – und das auch weiterhin auf Papier.“⁵⁵

⁵⁴ Petz, 2015: S. 125.

⁵⁵ Rosenberg & Selmer 2015: S. 61

5 Die vier Typen von Fußballfans nach Richard Giulianotti

Da die Fußballfans Hauptzielpublikum für Special-Interest-Magazine wie den *ballesterer* sind, werden nachstehend die vier Grundtypen der Fußball liebenden Leser beleuchtet.

So haben bereits einige Sportsoziologen versucht, die unterschiedlichen Typen von Fußballfans in Gruppen einzuteilen und diese zu kategorisieren. Heitemayer und Peter (1992) differenzieren etwa zwischen fußballzentrierten, -konsumorientierten und -erlebnisorientierten Fans. Ein weiterer Ansatz stammt von Utz und Benke (1997), welche Novizen, Kutten und Veteranen als die drei großen Gruppen der Anhänger ansehen.

Eine stimmige Einteilung von Fußballfantypen stammt vom Sportsoziologen Richard Giulianotti. Dieser versucht aufbauend auf den Erkenntnissen von Ian Taylor und Chas Critcher (1971) Fußballfans in vier verschiedene Gruppen zu clustern: Supporters, Followers, Fans und Flaneure.⁵⁶

5.1 Supporter

Als Supporter bezeichnet Giulianotti Anhänger, welche die wohl intensivste Bindung zu ihrem Verein zeigen. Sie sind mental und emotional stark mit ihrem jeweiligen Herzensklub verwurzelt. Vor allem Loyalität spielt bei der Gruppe der Supporter eine große Rolle. Als ein Beispiel für Supporters können etwa ultraorientierte Anhänger genannt werden, welche Teil der organisierten Fanszene der jeweiligen Vereine sind. Supporter halten sich meist in eigenen Gruppen auf und planen dabei diverse Fanaktivitäten. Man kann hier also von einer Art Subkultur sprechen, deren Mitglieder für ihren Herzensverein etwa Choreographien oder gemeinsame Fahrten zu Auswärtsspielen organisieren.

Die Berichterstatter äußern sich oft negativ kritisch bezüglich dieser Fangemeinde, die sogenannten Supporter werden hier oft ins falsche Licht gerückt. Insbesondere Boulevardmedien wird dabei oft vorgeworfen, mit

⁵⁶ vgl. Giulianotti 2002: S. 4

negativen Schlagzeilen über deren Anhängerschaft Aufmerksamkeit zu generieren und so Leser zu lukrieren. Aus dieser teilweisen Ablehnung gegenüber den Massenmedien entwickelten sich innerhalb der Supporter-Gruppe eigens verfasste Fanzines, welche sich hauptsächlich mit dem eigenen Verein und Themen rund um diesen beschäftigen. Giulianotti greift das Thema Fanzines der Anhängerschaft folgendermaßen auf: „Key forums for the debating of local club questions and the reproduction of subcultural values emerged through the creation of specific supporter associations, or latterly through the production of “fanzines” that are sold on the streets outside the ground.“⁵⁷

5.2 Follower

Als Follower definiert Giulianotti Anhänger, welche ebenfalls eine Bindung zu einem bestimmten Verein aufweisen, jedoch ist diese Bindung um einiges weniger intensiv, als die bei der Supporter-Gruppe. So definiert der Follower auch andere Vereine, welche er aktiv verfolgt und bei dem ihm die Entwicklungen am Herzen liegen.

Da dieser Fantyp nicht so rigide wie der Supporter fungiert, kommt es vor, dass der Follower einen einzelnen Spieler oder Trainer favorisiert und bei einem Wechsel dieses Idols zu einem anderen Verein mitwechselt.

Auch bei den Followern spielt die Rezeption diverser Medien eine große Rolle. Bei dieser Gruppe ist es oft so, dass man seinen Verein beziehungsweise den favorisierten Charakter nicht aktiv und vor Ort, also im Stadion, verfolgt, sondern dies in Form einer breiten elektronische Medienrezeption passiert: „The follower has implicit awareness of, or anexplicit pre-concern with, the particular senses of identity and community that relate to specificclubs, to specific nations, and to their associated supporter groups. But the follower arrives at such identification through a vicarious form of communion, most obviously via the cool medium of the electronic media.“⁵⁸

⁵⁷ Giulianotti 2002: S. 13

⁵⁸ Giulianotti 2002: S. 13f.

5.3 Fan

Fans identifizieren sich, ähnlich wie bei der Gruppe der Supporter, stark mit einem bestimmten Verein oder bestimmten Spielern. Jedoch muss man den klassischen Fan nach Giulianotti eindeutig vom Supporter abgrenzen.

So passiert die Identifikation beim Supporter stark markengetrieben. Das heißt, hier steht der Konsum von Produkten, wie Fanutensilien des jeweiligen Charakters oder des favorisierten Vereins, im Vordergrund. Man kann den Fan also, im Gegensatz zum Supporter, als gemäßigter in seinen Fanaktivitäten und distanzierter zu seinem Idol bezeichnen. Auch seine Einstellung zu den Massenmedien unterscheidet sich von jener des Supporters.

„More significantly in future, more indirect forms of consumption come into play, particularly purchasing football magazines and pay-per-view or other subscription rights to the club's televised fixtures. The consumer relationship to the club is thus at its strongest among the wealthiest of football clubs.“⁵⁹

Hier spielen demnach verschiedene Formen der Massenmedien eine wichtige Rolle. Der Fan versucht Spiele seiner Lieblingsmannschaft zwar vor Ort zu verfolgen, jedoch nicht unter jeder Bedingung und weicht so auch immer wieder auf TV-Übertragungen aus. Es kann auch durchaus vorkommen, dass die Anhänger dieser Gruppe bereit sind, Geld dafür auszugeben, Fußballmatches via Pay-TV zu konsumieren.

Die für die Special-Interest-Fußballmagazine relevanteste Konsumentengruppe ist wohl die Gruppe der Fans nach Giulianotti. Bei diesen kann es dann zu einer Interessensverschiebung kommen, wenn zum Beispiel der Verein vom Fan nicht goutierte Aktionen setzt. Der Fokus wird dann von einem oder mehreren Spielern auf Gebarungen rund um den Fußballverein gelegt. Diesen Umstand beschreibt Giulianotti folgendermaßen: „If the club fails to deliver on its market promises (such as “brand improvement” of the team), then the fans may drift into other markets (other leisure activities, other football leagues, though probably not supporting rival teams) in the deculturalized pursuit of “value for money.” If solidarity is rather thicker, then fans may collectivize and agitate to unseat the

⁵⁹ Giulianotti 2002: S. 16

incumbent controllers, such as by sacking the board or forming independent shareholder associations.“⁶⁰

Diesem Interesse rund um soziale und geschichtliche Themen des breiten Themenkreises Fußballs kann dann durch Konsum von Special-Interest-Medien, wie zum Beispiel dem des ballesterer, nachgegangen werden.

5.4 Flaneur

Mit der immer größeren Kommerzialisierung und wirtschaftlichen Ausschlachtung des Fußballs hat sich die letzte Anhängergruppe nach Giulianotti entwickelt, die der Flaneure.

Der Flaneur fühlt sich meist zu keinem bestimmten Verein oder Spieler hingezogen. Seine Sympathien entstehen meist mit dem Erfolg von einzelnen Mannschaften oder Spielern und wandern mit einsetzendem Misserfolg weiter.

Betrachtet man den Medienkonsum der Flaneure, so kann man feststellen, dass die Fußballberichterstattung der Massenmedien in der heutigen Zeit auf Rezipienten-Gruppen, wie die Flaneure zugeschnitten sind: „Moreover, the footballflâneur’s natural habitat is increasingly the virtual arena, seeking the sensations of football as represented through television, Internet, or perhaps in the future, the audio-visual bodysuit. Thus, television presentation of football is tailored toward a flâneur-type experience. Television compresses time-space differences, distilling entire matches or tournaments into 100-second transmissions of blinding, aestheticized action, to an accompanying backbeat that drifts between techno and opera.“⁶¹

Hier spricht man also von moderat Fußballinteressierten, die ihrem Interesse vorwiegend in Form von Online-Medien nachgehen, da sie ja hinsichtlich ihrer Anhängerschaft oftmals so flexibel sind wie die Online-Berichterstattung es auch ist. Special-Interest-Fußballmagazine sind für Flaneure eher nicht interessant, da ihr Zugehörigkeitsbewusstsein zu einem Fußballverein oder dessen Spieler nicht in die Tiefe geht. Wozu brauchen sie dann ein in die Sachtiefe gehendes Print-

⁶⁰ Giulianotti 2002: S. 16

⁶¹ Giulianotti 2002: S. 19

Medium? Auch Lothar Mikos greift den Typen des Flaneurs beziehungsweise des konsumorientierten Fußballanhängers auf. Er nennt auf der einen Seite die traditionellen Fans, bei denen sich die Vereinsbindung durch das Umfeld, soziale Kontakte oder bestimmte Erlebnisse aufbaut. Auf der anderen Seite stehen für Mikos Mediensportfans, für die vor allem Aspekte zur Vereinsbindung beitragen, welche medial vermittelt wurden.⁶²

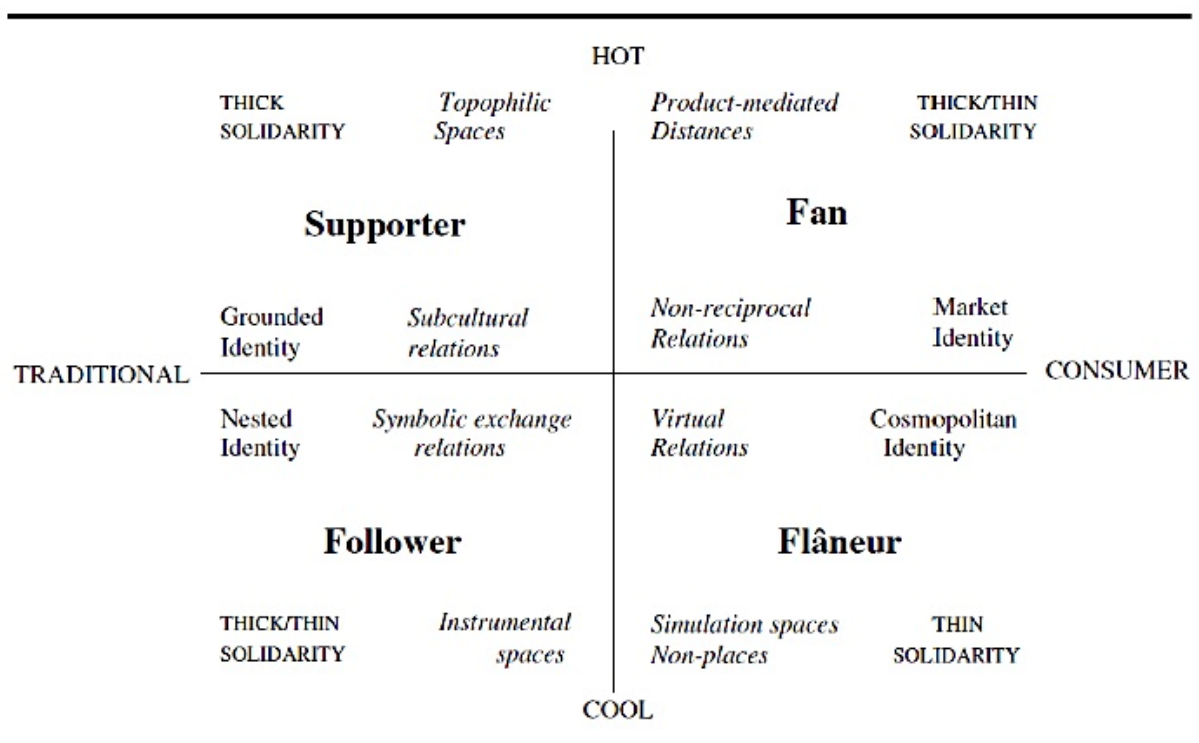


Abbildung 2 Typen von Fußballfans nach Giulianotti (2002)

⁶² vgl. Mikos 2006: S. 112f.

6 Theoretisches Grundgerüst

6.1 Uses-and-Gratification-Approach/Nutzen- und Belohnungsansatz

Der Nutzenansatz in der Massenkommunikation kann von seinen Theorieansätzen als Variante des „Funktionalismus“ in der Massenkommunikation gesehen werden, weil er die menschliche Bedürfnisbefriedigung in Bezug auf die Rezeption von Massenmedien beleuchtet.⁶³

„Er basiert zum einen auf dem theoretischen Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“. Von diesem übernimmt er die Sichtweise des „sozialen Handelns“ und damit zusammenhängend die Auffassung von der subjektspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit. Zum anderen knüpft der Nutzenansatz beim sog. „Uses-and-Gratifications Approach“ an, der davon ausgeht, daß der Mensch die Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“, d.h. als Quellen der Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt. Von diesem übernimmt er die Vorstellung vom „aktiven Publikum.““⁶⁴

Der Nutzer erwartet sich also eine „Belohnung“ (Gratifikation) durch das Rezipieren von massenmedialen Inhalten. Diese ist nicht unbedingt immer subjektspezifisch anzusehen, denn sie kann auch unabhängig vom Inhalt sein. So ist es also möglich, dass verschiedene Personen aus vielen verschiedenen Gründen ein bestimmtes Medium konsumieren. Gleichzeitig können auch die Gratifikationen, die sich die Nutzer aus dem Konsum erhoffen, ganz unterschiedlich sein.⁶⁵

Die Ziele und Absichten sind genau wie die Art und Weise des Konsums von Massenmedien selbst, also vom Publikum abhängig. Diese Entscheidungen treffen alleine die Rezipienten.⁶⁶ „In the mass communication process much initiative in linking *need gratification* and *media choices* lies with the audience

⁶³ vgl. Burkart 2002: S. 221.

⁶⁴ Burkart 2002: S. 221.

⁶⁵ vgl. Burkart 2002: S. 222.

⁶⁶ vgl. Burkart 2002: S. 222

member.“⁶⁷

6.2 Das aktive Publikum

Die Basis des „Uses-and-Gratifications Approach“ findet sich also in der Idee des „aktiven Publikums“. Dieses geht von folgenden Thesen aus:

- Als aktives Element im Prozess der Massenkommunikation ist immer das Publikum anzusehen. Das Publikum handelt nicht passiv – das Gegenteil ist der Fall. Die Nutzung der Medien muss als ein aktives und zielorientiertes Handeln angesehen werden.⁶⁸
- „Die Zielgerichtetheit des Rezipienten-Handelns resultiert nicht einfach aus bestehenden Prädispositionen (Einstellungen und normativen Erwartungen), sondern erklärt sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;“⁶⁹
- Den Massenmedien steht in Bezug auf die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeit in naher Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen. So stellt die Nutzung dieser Medien also nur einen Teil der Handlungsalternativen dar, die als gleichwertig angesehen werden können.⁷⁰

Das Publikum handelt also absichtsvoll beim Konsum der Massenmedien und wird nicht als Publikum verstanden, das sich nach den Inhalten der Medien orientiert. So wenden sich Personen oft gezielt Inhalten zu, die sie in späteren Situationen thematisieren und aktualisieren können. Dies kann dann an verschiedenen Orten in verschiedenen sozialen Umfeldern passieren. Zum Beispiel am Arbeitsplatz oder bei Gesprächen mit Freunden oder der Familie.⁷¹

In einem Atemzug mit dem Nutzenansatz ist das Konzept des symbolischen Interaktionismus zu nennen. Dieser besagt, dass Gegenstände erst bestimmte

⁶⁷ Katz/Blumler/Gurevitch 1974, zit. Nach Burkart 2002: S. 222

⁶⁸ vgl. Burkart 2002: S. 223

⁶⁹ Burkart 2002: S. 223

⁷⁰ vgl. Burkart 2002: S. 223

⁷¹ vgl. Burkart 2002: S. 223f.

Bedeutungen bekommen und in Handlungszusammenhänge gebracht werden können, wenn die Person gewisse Erfahrungen damit gemacht hat.⁷² Aus diesem Umstand kann man zwei Schlussfolgerungen ziehen. Einerseits sind Bedeutungen, die Umweltobjekten zugeschrieben werden, nicht in Stein gemeißelt und können immer wieder „redefiniert“ werden. „Zum anderen muß die mehr oder weniger subjektive Interpretationsbreite mitgedacht werden, die man den Gegenständen bzw. den jeweils involvierten Handlungen angedeihen lassen kann: die Dinge verfügen eben nicht über eine Bedeutung „an sich“, sondern jeder Mensch schafft sich durch individuelle Bedeutungszuweisung eine Welt „für sich“, welche dann für ihn die subjektive Wirklichkeit seiner Erfahrung und auch die Grundlage seines Handelns darstellt“.⁷³

Hier knüpft der Nutzenansatz an. Im Gegensatz zur wirkungsorientierten Sichtweise geht er davon aus, dass die Massenmedien dem Publikum nur Inhalte anbieten, welche die Personen zu Objekten ihrer Umwelt machen oder nicht machen können.⁷⁴

6.3 Die Gratifikationsforschung

Diese Ansätze beschäftigen sich also mit Aussagen, die durch Massenmedien verbreitet werden und mit deren Verwertung durch die Rezipienten.⁷⁵ „Diese Frage nach dem „Nutzen“, den Menschen aus dem Empfang derartiger Aussagen (oder auch nur aus dem bloßen Kontakt mit den Medien) im Rahmen ihres ganz persönlichen Lebensvollzugs davontragen, führt zu einer neuen Qualität von Daten in der (empirischen) Massenkommunikationsforschung: nicht mehr Einstellungs- oder Verhaltensänderungen, sondern erwünschte bzw. erhaltene Gratifikationen stehen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses.“⁷⁶

Das Ziel der Gratifikationsforschung ist es nicht nur, die erlangten Gratifikationen zu beleuchten, sondern auch auf die Unterschiede zu erkennen. Wo liegen die

⁷² vgl. Burkart 2002: S. 224

⁷³ Blumer 1973, zit. nach Burkart 2002: S.225

⁷⁴ vgl. Burkart 2002: S. 225

⁷⁵ vgl. Burkart 2002: S. 226

⁷⁶ Burkart 2002: S. 226f

individuellen Unterschiede im Nutzungsverhalten der jeweiligen Rezipienten?⁷⁷ Stellvertretend für eine Fülle an Studien zu diesem Thema können die Erkenntnisse von McQuail/Blumber/Brown (1972) und von McQuail (1983) herangezogen werden. So kann man folgende unterschiedlichen Gratifikationen definieren:⁷⁸

- Ablenkung und Zeitvertreib

Die Medien sollen dem jeweiligen Rezipienten helfen, der täglichen Routine sowie dem Alltag und der Langeweile zu entkommen. Gleichzeitig können mit Hilfe der Massenmedien auch persönliche Probleme bei Seite geschoben werden, indem man sich Inhalten widmet, die „emotional befreiend“ wirken.⁷⁹ So kommen auch Katz und Foulkes (1962) zu folgendem Schluss: „Hoher Medienkonsum, durch welchen man diese psychische Spannung abzubauen sucht, verhilft schließlich zu „narcotization“ of other role obligations“.⁸⁰

- Persönliche Beziehungen

Hier kann man zum einen auf die Forschungserkenntnisse zur „parasozialen Interaktion“ von Horton/Wohl (1956) zurückgreifen. Diese besagen, dass der Rezipient versucht, eine soziale Beziehung zu den konsumierten Medien aufzubauen, um fehlenden persönlichen Kontakt zu kompensieren.⁸¹

„Zum anderen verweisen McQuail et al. auf den instrumentellen Nutzen („soziale Nützlichkeit“), welchen „die Medienzuwendung für die soziale Interaktion mit wirklichen Personen in vertrauten sozialen Interaktionen mit wirklichen Personen in vertrauten sozialen Umgebungen bringt“ (Schenk 1987, S. 396). Sei es, daß man Gesprächsstoff für spätere Konversationen (in der Familie, am Arbeitsplatz etc.) erhält, oder sei es,

⁷⁷ vgl. Burkart 2002: S. 227

⁷⁸ vgl. Burkart 2002: S. 227f

⁷⁹ vgl. Burkart 2002: S. 228

⁸⁰ Burkart 2002: S. 228, zit. nach Katz und Foulkes 1962: S. 380

⁸¹ vgl. Burkart 2002: S. 228

daß man ganz einfach zeitliche Abschnitte (wie etwa einen Fersehabend) und damit auch allfällige soziale Interaktionen durch Medienzuwendung strukturiert (vgl. dazu etwa Hunziker 1976).⁸²

- Kontrolle der Umwelt

Hier geht es vor allem um den Wunsch der Menschen, mit Hilfe der Medien mehr über ihre Umwelt zu erfahren. Genauer gesagt wollen Rezipienten dabei mehr über ihre nähere Umgebung und darüber hinaus noch mehr über die „weite Welt“ erfahren.⁸³

Im Laufe der Jahre ist die Gratifikationsforschung immer weiterentwickelt worden. Es wurden neue Erkenntnisse gewonnen und vorhandene Ansätze erweitert. Im Zuge dessen wurde auch dem Begriff „Erwartung“ eine immer größer werdende Wichtigkeit eingeräumt. So haben Palmgreen und Rayburn (1985) das Erwartungs- Bewertungs-Modell entwickelt. Dieses geht davon aus, dass „Verhalten, Verhaltensabsichten und Einstellungen eine Funktion sind von 1. Erwartungen bzw. Vorstellungen [...] sowie 2. der Bewertung [...]“.⁸⁴

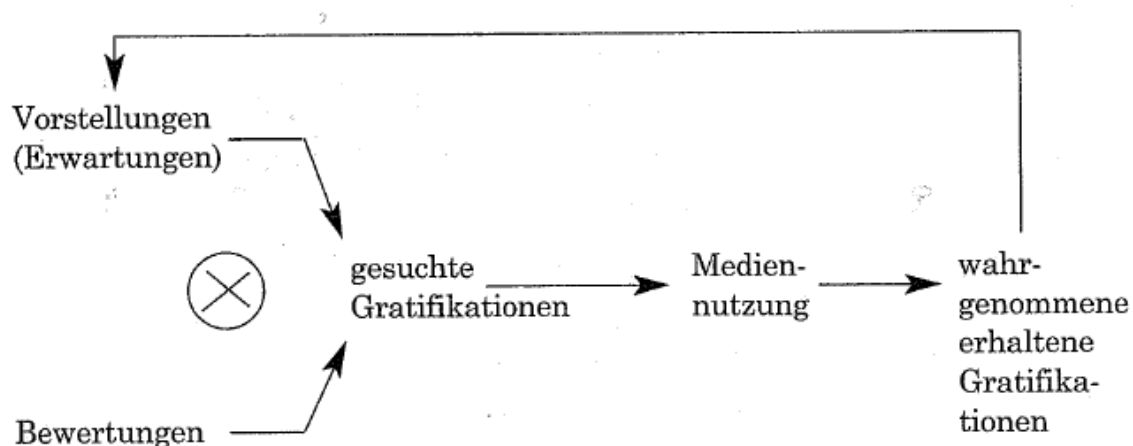


Abbildung 3 Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen (1984)

⁸² Burkart 2002: S. 229

⁸³ vgl. Burkart 2002: S. 229

⁸⁴ Kunzick/Zipfel 2001: S. 348

„Das Modell macht deutlich, daß das Produkt von Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen die Suche nach Gratifikationen beeinflusst, die dann auf die Mediennutzung einwirkt.“⁸⁵

6.4 Funktionen des Nutzwertjournalismus

Um die Rolle des Nutzwertjournalismus im Spezial-Magazin-Bereich zu beleuchten, muss man diesem zuallererst eine Position unter den verschiedenen Journalismustypen zugestehen. Man geht von verschiedenen Kategorien aus, wenn es um die Einordnung verschiedener Journalismustypen geht.⁸⁶

„Ein nach amerikanischen Modellen gebildetes Kategoriensystem verwendet die Kriterien Themenwahl, Formen der Recherche, Umsetzung und Präsentation und schafft die Journalismustypen „Informations-Journalismus“, „investigativer Journalismus“, „interpretativer Journalismus“, „sozialwissenschaftlicher Journalismus“ und „literarischer Journalismus“.⁸⁷ Ein anderer Ansatz stellt die Gegenstände der Berichterstattung in den Mittelpunkt und unterscheidet so zwischen Kultur-, Politik-, Wirtschafts-, Medien- und Wissenschafts-Journalismus. Ein weiteres Kategoriensystem differenziert nach Spezifikationen der Gattung, Gestaltung und der Ästhetik und geht daher von Radio-, TV-, Internet- und Agenturjournalismus aus.⁸⁸

Beim Uses-and-Gratification-Ansatz will das Publikum vor allem Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung erreichen. Die Rezipienten sind dabei auf der Suche nach Information, Unterhaltung und Gesprächsstoff. Außerdem geht es ihnen um Vermittlung von Sicherheit und um Orientierungshilfen.⁸⁹

„Neben dem Kritikpunkt, dass das Publikum nicht immer sinnhaft, sondern auch impulsiv, vereinfacht oder aus Gewohnheit handelt, und der unklaren Ursprünge der Bedürfnisse von Kritikern am Use-and-Gratification-Ansatz [sic] vor allem bemängelt, dass der Rezipient nicht als isoliertes Individuum betrachtet werden

⁸⁵ Burkart 2002: S. 234

⁸⁶ vgl. Fasel 2004: S. 14

⁸⁷ Fasel 2004: S. 14

⁸⁸ vgl. Fasel 2004: S. 15

⁸⁹ vgl. Fasel 2004: S. 15

darf, sondern er Teil des sozialen Gefüges ist.“⁹⁰

„Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt.“⁹¹

Was will der Journalist also bei den Lesern seiner Publikationen erreichen? Der Nutzwertjournalismus geht mit drei Funktionen einher, bei denen meistens Verbindungen bestehen. Er dient als Orientierungshinweis und Ratgeber.⁹²

So kann sich der Leser mit Hilfe der Hinweisfunktion Erstinformationen einholen, die er dann selbst weiterverarbeiten kann. Die Orientierungsfunktion dient den Rezipienten dazu, sich eine Übersicht zu verschaffen. Dies trifft vor allem auf Entscheidungen zu, die langfristige bedeutungsschwere Auswirkungen haben können, wie zum Beispiel der Kauf von wertvollen Gütern oder die Wahl des Berufes. Geht es um Empfehlungen für den Leser, welche er zu seinen Vorteilen gebrauchen kann, so spricht man von der Ratgeberfunktion.⁹³

„Alle drei Funktionen können auch im „Service“ auftreten, Servicejournalismus ist somit Bestandteil von Nutzwertjournalismus. Dabei wird die Kürze des Servicebeitrags zum typischen Charakteristikum dieser Form, etwa bei einer Staumeldung (Hinweis) mit Umleitungsempfehlung (Ratgeber) oder einer Tabelle mit günstigen Tarifanbietern (Orientierung), auch wenn die Unterscheidung zwischen Service und ausführlichen Nutzwertjournalismus nicht immer scharf gezogen ist.“⁹⁴

⁹⁰ Fasel 2004: S. 15

⁹¹ Fasel 2005: S. 16

⁹² vgl. Fasel 2004: S. 16

⁹³ vgl. Fasel 2004: S. 16f.

⁹⁴ Fasel 2004: S. 17

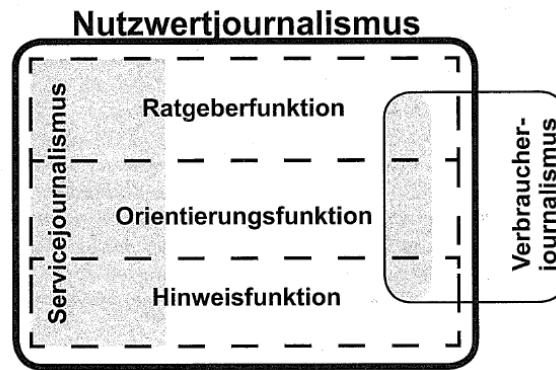


Abbildung 4 Nutzwertjournalismus nach Fasel (2004)

6.5 Nachrichtenwert-Theorie

Die Nachrichtenwert-Theorie ist eine Forschungstradition. Sie setzt bereits bei der Wahrnehmung der Ereignisse ein. Laut Östgaard bestimmen drei Faktoren, ob eine Nachricht beim Medienkonsumenten ankommt oder nicht. Diese sind:

- Einfachheit: Einfache Nachrichten werden präferiert, daher werden komplexere von Journalisten vereinfacht.
- Identifikation: Journalisten wählen gezielt Themen aus, die bereits bekannt sind oder räumliche, zeitliche oder kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen bzw. bringen sie prominente Akteure ins Spiel.
- Sensationalismus: Inhalte, die besonders dramatisch und emotional sind, werden in den Vordergrund gerückt.⁹⁵

Schulz versteht Nachrichtenfaktoren als „journalistische Hypothesen“ über die Realität. Laut ihm haben Meldungen dann einen großen Nachrichtenwert, wenn Journalisten ihn als wichtig und berichtenswert halten.

Er definiert schließlich sechs Faktorendimensionen mit insgesamt 18 Nachrichtenfaktoren. Als Faktorendimensionen gelten:

1. Zeit:

Dazu zählt einerseits die Dauer. Ereignisse kürzerer Dauer haben einen hohen Nachrichtenwert. Ereignisse, die länger als eine Woche andauern, erfahren einen niedrigeren. Andererseits spielt auch die Thematisierung beim

⁹⁵ vgl. Burkart 2002: S. 279f.

Zeitfaktor eine Rolle. Bereits etablierte Themen haben einen hohen, nicht etablierte Themen einen niedrigeren Nachrichtenwert.

2. Nähe:

„räumliche Nähe“: geografische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz

„politische Nähe“: wirtschaftliche Beziehungen zum Ereignisland

„kulturelle Nähe“: religiöse, sprachliche, literarische und wissenschaftliche Beziehung zum Ereignisland

„Relevanz“: Grad der Betroffenheit und Bedeutung des Ereignisses

3. Status:

„regionale Zentralität“: Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der Ereignisregion

„nationale Zentralität“: wirtschaftliche, wissenschaftliche und/oder militärische Macht des Ereignislandes

„persönlicher Einfluss“: politische Macht der Beteiligten

„Prominenz“: Bekanntheitsgrad der beteiligten Personen

4. Dynamik:

Dazu zählen einerseits die Überraschung, also die Erwartbarkeit des Ereignisses und andererseits die Struktur, also die Komplexität des Ereignisses.

5. Valenz:

„Konflikt“: Grad der Aggressivität politischer Ereignisse

„Kriminalität“: Rechtswidrigkeit von Handlungen

„Schaden“: Person-, Sach- oder finanzieller Schaden bzw. Misserfolge

„Erfolg“: politische, wirtschaftliche oder kulturelle Fortschritte

6. Identifikation:

Zur Identifikation zählen die Personalisierung, sprich der persönliche Bezug und der Ethnozentrismus, also die Betroffenheit der Bevölkerung.

Zahlreiche empirische Befunde lassen darauf schließen, dass Journalisten durch Nachrichtenfaktoren in ihrer Selektionsentscheidung beeinflusst werden.⁹⁶

6.6 Wissensklufthypothese

Die Wissenskluft- oder Knowledge-Gap-Hypothese der 1970iger Jahre besagt, dass Bevölkerungsschichten, die einen geringeren sozialen Status besitzen, einen niedrigeren Informationsgewinn aus den Massenmedien erzielen, als Menschen mit einem höheren sozialen Status. Etwas später erweiterte man an der amerikanischen Minnesota University diese Theorie um folgenden Aspekt: Die Art, wie ein Thema angenommen wird, kann mitunter bildungsfernere Menschen den bildungsaffineren näherbringen. Bald danach entstand als weitere Modifikation die Konkurrenzhypothese. Hier wird der Motivationswille zur inhaltlichen Medienaneignung als Hauptfaktor der Wissenskluft angesehen.

Burkart behauptet, dass sich mit der Steigerung des Informationsangebotes ein demokratisch negativer Effekt einstellt. Ein großer Anteil der Rezipienten kann demnach die angewachsene Informationsfülle nicht mehr verarbeiten, weil sie zu komplex und unüberschaubar ist, und sie damit als Desinformation gewertet und erlebt wird.⁹⁷

⁹⁶ Vgl. Burkart 2002, S. 281ff.

⁹⁷ Vgl. Burkart 2002: S. 257

7 Der *ballesterer* als Untersuchungsobjekt

Die Erfolgsgeschichte des *ballesterer* beginnt im März 2000. In diesem Monat erscheint die erste Ausgabe des Heftes, die 32 Seiten umfasst und damals noch eigenhändig in einer Auflage von 300 Exemplaren im Copyshop gedruckt wird.⁹⁸

Der Name des Special-Interest-Magazins leitet sich von einem Wiener Ausdruck aus der Zwischenkriegszeit ab. „Ballesterer“ war demnach umgangssprachlich ein Begriff für einen Fußballer. Die vollständige Bezeichnung des Magazins ist *ballesterer – Magazin zur offensiven Erweiterung des Fußballhorizonts*.



Abbildung 5 Das *ballesterer*-Logo, abgerufen unter https://ballesterer.at/wp-content/uploads/2018/11/ballesterer_mediafolder2019.pdf

Den Grundgedanken des Mediums erklärt Gründer und ehemaliger Chefredakteur Reinhard Krennhuber folgendermaßen:

„Der *ballesterer* ist ein vereinsunabhängiges Fußballmagazin. Gegründet und herausgegeben, um das *Beautiful Game* zu huldigen, die nichtexistente österreichische Fußballpresselandschaft zu beleben und eine Plattform zu schaffen, die sich mit Fanlinien beschäftigt.“⁹⁹

Als Vorbild nahmen sich die *ballesterer*-Gründer das englische Special-Interest-Fußballmagazin „*When Saturday Comes*“. In seinen Anfangszeiten war der *ballesterer* noch nicht als Special-Interest-Medium einzustufen.

⁹⁸ Vgl. Krennhuber 2015: S. 52

⁹⁹ Krennhuber 2000: S. 3

„Damals war der *ballesterer* ein klassisches Fanzine – engagiert und amateurhaft im besten Sinne.“¹⁰⁰

So wurden die ersten Exemplare meist persönlich vertrieben. Diese wurde von den damaligen Redakteuren nicht selten selbst bei Fußballspielen, in Pubs, Platten- oder Buchläden eigenhändig an den Mann gebracht.

Nach und nach erarbeiteten sich die *ballesterer*-Redakteure Respekt und Anerkennung in der heimischen Print-Branche und auch bei den Funktionären und Institutionen des in- und ausländischen Fußballs. Trotzdem scheiterten noch 2004 die ersten Versuche auf eine Saisonakkreditierung für die Bundesliga. Jedoch seit der Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz sind bei jedem großen Turnier Redakteure des *ballesterer* vor Ort. Diese werden des Öfteren schon im Vorfeld an die Austragungsorte geschickt, um für Sonderhefte und Berichte rund um die jeweiligen Sportevents zu recherchieren.¹⁰¹

Auch inhaltlich veränderte sich das Special-Interest-Fußballmagazin über die Jahre. So erfuhr der *ballesterer* nach nur fünf Ausgaben seinen ersten Relaunch, sowohl inhaltlich als auch grafisch. Ab diesem Zeitpunkt wurde jedes Heft im Umfang von zirka 68 Seiten und jeweils einem Schwerpunkt als Titelthema veröffentlicht.

Im Jahr 2004 wurde das Magazin dann für die breitere Masse zugänglich, da man die Bahnhofstrafiken als Vertriebsstelle gewinnen konnte. Zwei Jahre später wurde dann „expandiert“, sprich der Vertrieb nach Deutschland wurde aufgenommen. Außerdem erschien der *ballesterer* ab diesem Zeitpunkt statt viermal sechsmal jährlich.¹⁰²

Pünktlich zur Europameisterschaft 2008 im eigenen Land wurde dann eine hundertseitige Spezialausgabe publiziert, mit der man eine Rekordauflage von 40.000 Exemplaren erreichte. Im Zuge dieses Erfolgs wurde der *ballesterer* zu einem monatlich erscheinenden Magazin umgestellt. Auch die Strukturen des *ballesterer* mussten an das wirtschaftliche Wachstum angepasst werden und so gründeten sechs Autoren des Magazins im Jahr 2009 die Ballesterer

¹⁰⁰ Krennhuber 2015: S. 54

¹⁰¹ vgl. Krennhuber 2015: S. 54

¹⁰² vgl. Krennhuber 2015: S. 52

Zeitschriftenverlag GmbH.

Der letzte Design-Relaunch fand 2013 statt. Seit diesem Zeitpunkt erstrahlt der *ballesterer* in neuem grafischen Gewand. Auch inhaltlich wurde das Magazin überarbeitet. Außerdem umfasst es seither 84 statt der bisherigen 68 Seiten.¹⁰³

Die gestalterischen Veränderungen im Laufe der Jahre kann man schon anhand der Entwicklung der *ballesterer*-Cover erkennen, wie folgende Screenshots zeigen:



Abbildung 6 Cover des *ballesterer* im Laufe der Zeit (Krennhuber 2015, S. 52ff.)

¹⁰³ vgl. Krennhuber 2015: S. 53f.

Die journalistische Qualität des *ballesterer* wird mittlerweile von der heimischen Medienlandschaft geschätzt und gewürdigt: „Zahlreiche *ballesterer*-Autorinnen und

-Autoren erhielten Anfragen aus anderen Redaktionen. Auch vom Fernsehen werden wir gern interviewt – zu geschichtlichen, wirtschaftlichen und politischen Fußballthemen genauso wie zu Phänomenen wie Spielmanipulation und Gewalt. Zudem konnte die *ballesterer*-Redaktion in den vergangenen Jahren zahlreiche Preise gewinnen. Stefan Kraft, Nicole Selmer, Mathias Slezak und ich wurden mit dem Sports Media Austria Award ausgezeichnet, zudem gab es einen Sonderpreis bei der Wahl zum Journalisten des Jahres 2011. Aus der Frühphase stehen der deutsche Fanzine-Pokal 2004 des „Bündnis Aktiver Fußballfans“ und die Wahl zum besten deutschsprachigen Fanmagazin im Folgejahr in der Redaktionsvitrine.“¹⁰⁴

Derzeit erscheint der *ballesterer* zehnmal jährlich mit einem Umfang von 84 Seiten. Erwerben kann man ihn im gesamten deutschsprachigen Raum. Österreichweit wird das Magazin in über 3.800 Verkaufsstellen vertrieben. Dazu zählen neben Trafiken, Buchhandlungen in Bahnhöfen und Flughäfen, sowie Tankstellen und der Einzelhandel.

7.1 Der *ballesterer* im Zeitalter des Web 2.0

Die *ballesterer*-Redakteure beschäftigen sich im Jubiläumsextra zur 100. Ausgabe auch mit der Zukunft des Special-Interest-Magazins. Sie müssen sich in Zeiten der immer größer werdenden Konkurrenz durch Online-Medien auch die Frage stellen: Wozu noch *ballesterer*?

In den einleitenden Worten der angesprochenen Beilage aus dem Jahr 2015 fassen Jakob Rosenberg & Nicole Selmer ihre aktuelle Situation wie folgt zusammen: „Über Fußball zu schreiben, ist heute einfacher und zugleich schwieriger als vor 15 Jahren. Der Sport hat sich ebenso rasant verändert wie die Produktionsbedingungen. Auch in Zeiten von Printkrise und PR-Journalismus will

¹⁰⁴ Krennhuber 2015: S. 55

der *ballesterer* kritischen Stimmen Gehör verschaffen.“¹⁰⁵

Der moderne Fußball spielt sich schon lange nicht mehr nur auf der sportlichen Ebene ab. Er greift auf viele andere Gesellschaftsbereiche über. So wird der „schönsten Nebenbeschäftigung der Welt“ ein immer größerer Stellenwert im gesellschaftlichen Leben eingeräumt. Daraus resultierend muss demnach die Berichterstattung breiter und mannigfaltiger angelegt werden. Dieses Phänomen versuchen die *ballesterer*-Verantwortlichen schon lange zu ihrem Vorteil zu nützen: „Genau diese Herausforderung – und die Weigerung vieler Medien, sie anzunehmen – hat zur Gründung unseres Magazins beigetragen: Der *ballesterer* wolle, so heißt es im Editorial der ersten Ausgabe, den gesellschaftlichen Aspekten, die nicht vom Sport zu trennen sind, den notwendigen Platz einräumen.“¹⁰⁶

In Zeiten von Web 2.0 und Social Media kann sich nahezu jeder Mensch als „freier Journalist“ üben. Selbstgeschriebene Blogs und Expertisen auf den diversen Social-Media-Kanälen sprießen nur so aus dem Boden des Word Wide Web. Doch die Auswirkungen sind nicht nur negativ zu kritisieren. Da manche der oben angesprochenen Online-Publikationen als Liebhaberprojekte entstehen und somit mit akribischer Recherche, Detailverliebtheit und sprachlichem Knowhow punkten, tragen diese mitunter positiv zur journalistischen Vielfalt im Bereich Fußball bei. Hier sind vor allem Projekte wie „90minuten.at“ oder „ballverliebt.eu“ als Paradebeispiele herauszuheben.¹⁰⁷

Jedoch sind die meisten Artikel der Fußball-Online-Berichterstattung für Rosenberg & Selmer durch das rasante Tempo ihrer Veröffentlichungen mit einem damit einhergehenden Verlust der journalistischen Qualität zu charakterisieren: „Die Berichte auf den Websites der großen Medien lesen sich meist gleich – weil sie die gleichen sind: übernommene Agenturmeldungen, bei denen Tempo wichtiger ist als Exklusivität oder Qualität.“¹⁰⁸

„Für den *ballesterer*, auch das lässt sich im Grundsatzeditorial der ersten Ausgabe nachlesen, sind Fans immer ein Thema gewesen, nicht nur weil die

¹⁰⁵ Rosenberg & Selmer 2015: S. 58

¹⁰⁶ Rosenberg & Selmer 2015: S. 58

¹⁰⁷ vgl. Rosenberg & Selmer 2015: S. 58

¹⁰⁸ Rosenberg & Selmer 2015: S. 59

meisten von uns lieber in der Kurve stehen, als auf der Pressetribüne zu sitzen.“¹⁰⁹

Hier kristallisiert sich der nächste Unterscheidungspunkt zur Fußballberichterstattung in den Massenmedien heraus, nämlich der Zugang zu den Fußballfans und den verschiedenen Fanszenen. So wird in vielen Teilen der österreichischen Presselandschaft oft negativ und reißerisch über die heimische Fanszene publiziert. Häufig fehlt es an Hintergrundwissen, was zu einer oberflächlichen Berichterstattung führt.

Der *ballesterer* will sich seit jeher diesem Problem annehmen und hat dabei nach und nach Kontakte zu Fanvertretern geknüpft, um auch auf diesem Gebiet Insights zu erlangen: „Wir lassen Fans oft und prominent zu Wort kommen und berichten über ihre Anliegen. Das bringt uns mitunter auch Kritik ein. Wir würden Partei nehmen, Gewalttaten schönreden und seien Hooliganverstehere. Wir nehmen dieses Feedback ernst. Zum kritischen Journalismus gehört jedoch die Einbeziehung der Blickwinkel aller Beteiligten. Und während die Stimmen von Fußballfunktionären, Politikern und Polizei ohnehin laut gehört werden, ist das bei denen, die oft pauschal als Chaoten, Kriminelle oder gar Taliban des Fußballs verunglimpft werden, anders.“¹¹⁰

¹⁰⁹ Rosenberg & Selmer 2015: S. 60

¹¹⁰ Rosenberg & Selmer 2015: S. 60f.

8 Forschungsfragen und Hypothesen

8.1 Forschungsfrage I

FF1: Warum greifen Nutzer trotz unzähliger Online-Angebote immer noch auf Fußballberichterstattung im *ballesterer* zurück?

HYP1.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Konsum des Special-Interest-Magazins *ballesterer* und dessen angestrebten Nutzen für den Rezipienten.

abhängige Variable: Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: Nutzen des *ballesterer*

8.2 Forschungsfrage II

FF2: Gibt es einen Zusammenhang von *ballesterer*-Abonnenten und deren Präferenz zu Special-Interest-Magazinen in gedruckter Form?

HYP2.1: *Ballesterer*-Abonnenten greifen eher auf gedruckte Special-Interest-Publikationen zurück als Konsumenten von anderen Special-Interest-Themen.

abhängige Variable: *ballesterer*-Abonnement

unabhängige Variable: Präferenz zu Special-Interest-Magazinen in gedruckter Form

8.3 Forschungsfrage III

FF3: Worin liegt der Mehrwert bei der Konsumation des *ballesterer* gegenüber der Konsumation der herkömmlichen Fußball-Tagesberichterstattung in den

Tageszeitungen?

HYP3.1: Die Leser des *ballesterer* schätzen dessen breit angelegte kritische Berichterstattung.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterers*

unabhängige Variable: der Mehrwert kritischer Berichterstattung

HYP3.2: Die *ballesterer*-Rezipienten interessieren sich vor allem für die gesellschaftlichen Aspekte rund um die Fußball-Berichterstattung.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: der Mehrwert der gesellschaftlichen Aspekte in der Berichterstattung

HYP3.3: Die Leser interessieren Berichte über verschiedene Fanggruppierungen und Fankultur im Special-Interest-Magazin *ballesterer*.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: der Mehrwert Interesse am Fandasein

8.4 Forschungsfrage IV

FF4: Welche Funktionen (Nina Rolf 1995) soll das Lesen des *ballesterer* bei den Nutzern erfüllen?

HYP4.1: Es gibt Unterschiede in der angestrebten Funktion, die bei den Rezipienten ausschlaggebend für den Konsum des *ballesterer* sind.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: Funktionen (nach Nina Rolf 1995)

8.5 Forschungsfrage V

FF5: Wo liegen die groben soziodemographischen Auffälligkeiten von Nutzern des gedruckten Special-Interest-Magazins *ballesterer*?

HYP5.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung des gedruckten Special-Interest-Magazins *ballesterer*.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: das Alter der Rezipienten

HYP5.2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der regelmäßigen Ausübung des Fußballsports und der Rezeption des *ballesterer*.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: regelmäßiges Fußballspielen der Leser

HYP5.3: Es gibt Zusammenhänge zwischen dem Konsumverhalten des *ballesterer* und dem Einkommen der Leser.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: das Einkommen der Leser

HYP5.4: Je höher der Schulabschluss der Rezipienten desto eher greifen Personen zum gedruckten Special-Interest-Magazin *ballesterer*.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: der Schulabschluss

HYP5.5: Personen aus Großstädten greifen eher zum *ballesterer* als Personen aus weniger dicht bevölkerten Gebieten.

abhängige Variable: der Konsum des *ballesterer*

unabhängige Variable: der Wohnort der Leser

8.6 Forschungsfrage VI

FF6: Inwiefern beeinflusst ein *ballesterer*-Abonnement das Leseverhalten der Konsumenten?

HYP6.1: Abonnenten investieren mehr Zeit in das Lesen des Magazins als Impulskäufer.

abhängige Variable: Zeitaufwand der Konsumation des *ballesterer*

unabhängige Variable: ein *ballesterer*-Abonnement

9 Methode und Durchführung

Nach der Beleuchtung des theoretischen Konstrukts inklusive eines kurzen Abrisses des Untersuchungsobjekts *ballesterer*, der darauffolgenden Erläuterung der Forschungsfragen und der dazugehörigen Hypothesen folgt nun die genaue Beschreibung des Methodendesigns, das für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit verwendet wurde.

9.1 Der Online-Fragebogen

Als geeignetste Methode zur Untersuchung der Fragestellungen dieser Arbeit erweist sich die Methode des quantitativen Online-Fragebogens. Da ein spezielles Publikum angesprochen wird, bietet sich diese Methode an. So kann der Fragebogen gezielt online verteilt werden, um die passende Zielgruppe zu erreichen. Allgemein lässt sich über diese Methodik sagen, dass der Fragebogen zu den wichtigsten und meistangewandten Modellen der Forschung zählt.¹¹¹

Taddicken fasst die Vorteile des Online-Fragebogens folgendermaßen zusammen: „Sie ermöglicht wie keine andere Befragungsmethode eine schnelle Abwicklung und Durchführung von Befragungen mit großen Stichproben. Die technische Unterstützung erlaubt zudem den Einsatz von audiovisuellen Stimuli und hilfreichen Fragebogenwerkzeugen (z.B. Randomisierungen von Fragen und Antworten, automatische Filterführungen). Ferner können Online-Befragungen vergleichsweise günstig realisiert werden, da nur geringe Kosten pro Befragung entstehen.“¹¹²

Der entworfene Online-Fragebogen wurde strukturell wie folgt aufgebaut (vollständiger Fragebogen im Anhang):

- Einleitung/Einverständniserklärung

¹¹¹ vgl. Mummendey 2003: S.13

¹¹² Taddicken 2009: S.91

- einleitende Frage, ob Interesse an Fußballberichterstattung besteht
- offene Frage, welche Medien zur Fußballberichterstattung rezipiert werden
- Fragen zur Nutzung und zum Konsum des *ballesterer*
- Fragen zur Nutzung und zum Konsum von Online-Fußballberichterstattung
- Fragen zum Konsum von anderen Special-Interest-Magazinen
- Fragen zu den soziodemografischen Daten
- Schlusstext und Verabschiedung

9.2 Verteilung des Online-Fragebogens

Die Erstellung des Fragebogens erfolgte mit Hilfe des Online-Tools SoSci Survey. Der generierte Link zur Befragung wurde dann via Internet geteilt und verbreitet. Hierfür wurden mehrere Plattformen und Kanäle bemüht. Einerseits wurden mehrere Facebook-Postings gesetzt, welche wiederum von diversen Personen geteilt wurden, andererseits wurde der Link auch via Twitter verbreitet. Außerdem wurde der Link zum Fragebogen im größten heimischen Online-Forum für Fußballinteressierte, dem Austrian Soccer Board, gepostet.

Kanal	User	Rücklaufdaten
Facebook	Privataccount Nikolaus Weber	11 Likes, insgesamt von 9 Personen bzw. Seiten geteilt
Facebook	Facebook-Page des ballesterers (insgesamt 10.592 Likes)	5 Likes; die genaue Reichweite ist hier nicht rückzuverfolgen
Twitter	Twitter-Account des ballesterers (insgesamt 6.234 Follower)	6 Likes, 3 Retweets; auch hier ist die genaue Reichweite nicht rückzuverfolgen
Austrian Soccer Board	Eröffnung eines neuen Threads durch Privataccount von Nikolaus Weber	349 Aufrufe, 13 Antworten

Abbildung 7 Verteilung des Online-Fragebogens

Der Fragebogen war vom 26.3.2019 bis zum 30.4.2019 online abrufbar. In diesem Zeitraum wurde der Link 544 mal aufgerufen, davon haben 217 Personen

die Befragung begonnen. Nach Bereinigung des Datensatzes waren es 150 Personen, welche die Umfrage vollständig und korrekt ausgefüllt haben. Die erhobenen Daten wurden in weiterer Folge mit dem Statistik-Programm „RStudio“ ausgewertet.

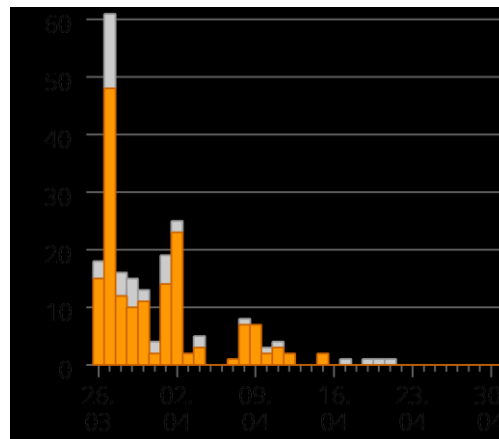


Abbildung 8 Rücklaufstatistik nach Tagen

9.3 Soziodemografische Daten und deskriptive Statistiken

Um einen Überblick über die Befragten zu bekommen, wurden im letzten Abschnitt des Fragebogens Daten zu den soziodemografischen Angaben gesammelt. Mit Hilfe dieser können Rückschlüsse auf die Unterschiede im Konsum des *ballesterer* und anderer Medienarten zur Fußballberichterstattung gezogen werden.

9.3.1 Geschlecht

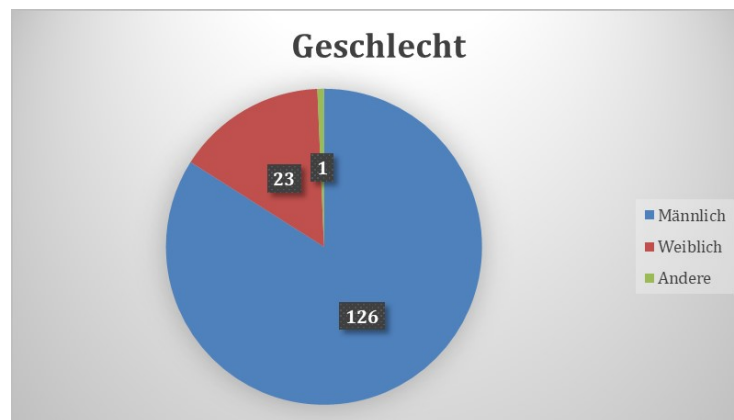


Abbildung 9 Geschlechterverteilung der Befragten

Insgesamt haben 150 Personen an der Befragung teilgenommen. Dabei gaben 149 Probanden ihr Geschlecht an. Eine Person wollte diesbezüglich keine Angabe machen. Von den 150 Befragten sind 126 Personen männlich und 23 weiblich.

9.3.2 Alter

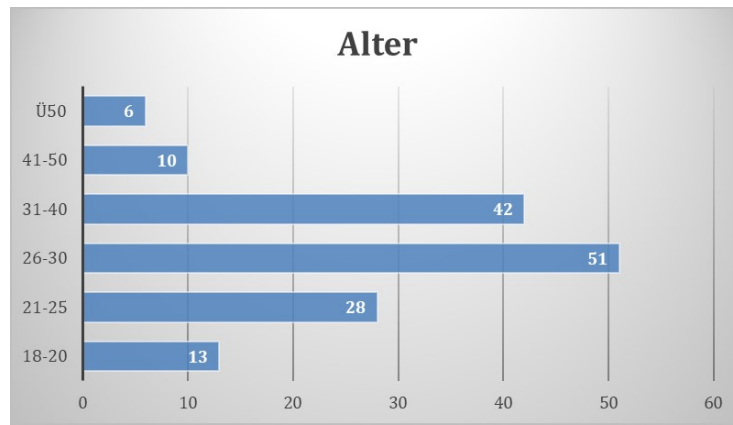


Abbildung 10 Alter der Befragten

Die meisten Teilnehmer waren zwischen 26-30 Jahre alt. Aus dieser Gruppe stammten 51 der Personen. Auch die Altersgruppe zwischen 31- 40 Jahren war stark vertreten. Der jüngste Befragte war 18 Jahre alt, der älteste 73 Jahre alt. Das durchschnittliche Alter der Probanden war 31,54 Jahre.

9.3.3 Wohnort

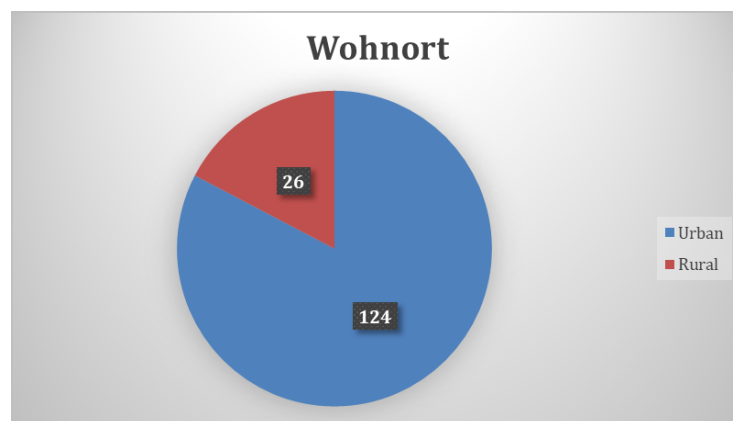


Abbildung 11 Wohnort der Befragten

Die Teilnehmer wurden auch nach ihrem Wohnort gefragt. Demnach konnten sie zwischen ländlichem und ruralem Gebiet entscheiden. Dabei wurde der urbane Bereich mit mehr als 10.000 Einwohnern definiert, rurale Gebiete hingegen mit

weniger als 10.000 Personen. Insgesamt gaben 124 Personen an, im urbanen Raum zu wohnen. 26 Probanden waren im ruralen Raum angesiedelt.

9.3.4 Bildungsgrad

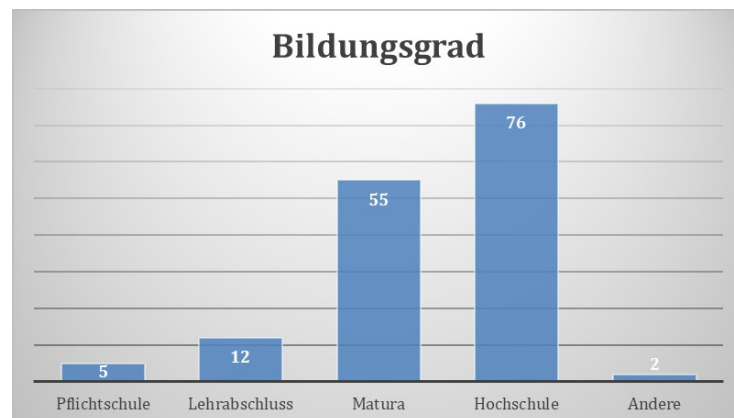


Abbildung 12 Bildungsgrad der Befragten

76 der befragten Personen gaben als höchsten Bildungsabschluss einen Hochschul- beziehungsweise Universitätsabschluss an. Von den restlichen Teilnehmern gaben 55 die Matura, 12 den Lehrabschluss und 5 die Pflichtschule als höchste abgeschlossene Bildungsstufe an.

9.3.5 Beruf

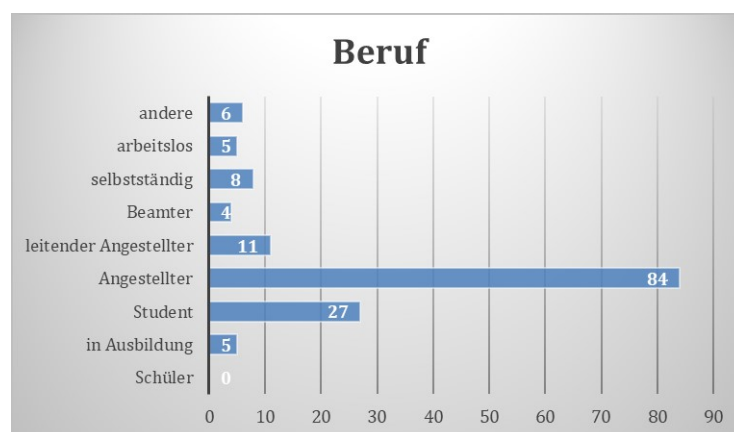


Abbildung 13 Beruf der Befragten

Ein überraschenderweise eindeutiges Bild ergab sich bei der Frage nach der beruflichen Tätigkeit der Probanden. So gaben 84 Personen an, als Angestellte tätig zu sein. Die zweitgrößte Gruppe war die Gruppe der Studenten. Insgesamt waren es 27 Befragte, die derzeit an einer Hochschule oder Universität eingeschrieben sind.

9.3.6 Einkommen

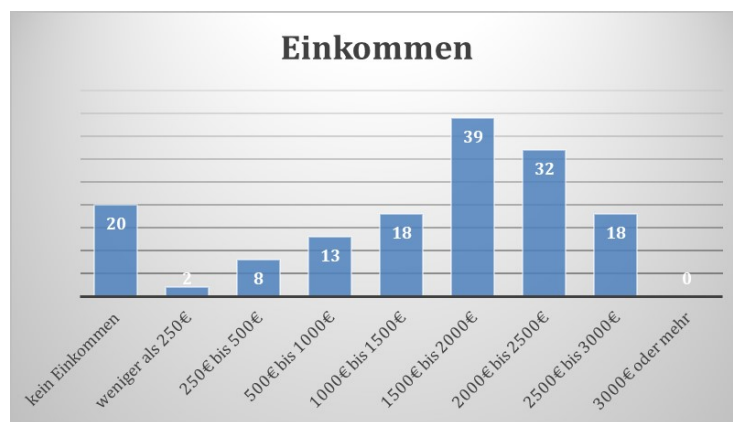


Abbildung 14 Einkommen der Befragten

Betrachtet man die Statistik der Einkommenshöhe der Umfrageteilnehmer, ergibt folgende Werte: 39 der Befragten verdienen 1500€ bis 2000€ monatlich. 32 Personen liegen in der Verdienstklasse von 2000€ bis 2500€. Herauszuheben ist außerdem, dass 20 Probanden angaben, kein eigenes Einkommen zu haben.

9.3.7 Aktives Fußballspielen

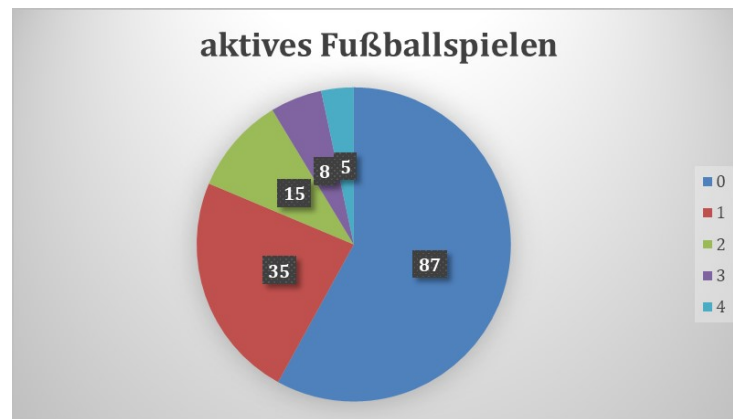


Abbildung 15 Aktives Fußballspielen der Befragten

Erhoben wurde auch, wie oft die Personen durchschnittlich pro Woche aktiv Fußball spielen. Hier gaben 87 der 150 Befragten an, dem Sport nicht selbst aktiv nachzugehen. 35 Probanden spielen demnach durchschnittlich einmal und 15 Probanden zirka zweimal pro Woche aktiv Fußball.

9.3.8 Mediennutzung

Zu Beginn des Fragebogens wurde auch die Frage nach der Informationsbeschaffung in Bezug auf Fußballberichterstattung gestellt. Hier konnten die Befragten angeben, welche Mediengattungen sie bei der Berichterstattung zum Thema Fußball präferieren. Hier war auch eine Mehrfachauswahl möglich.

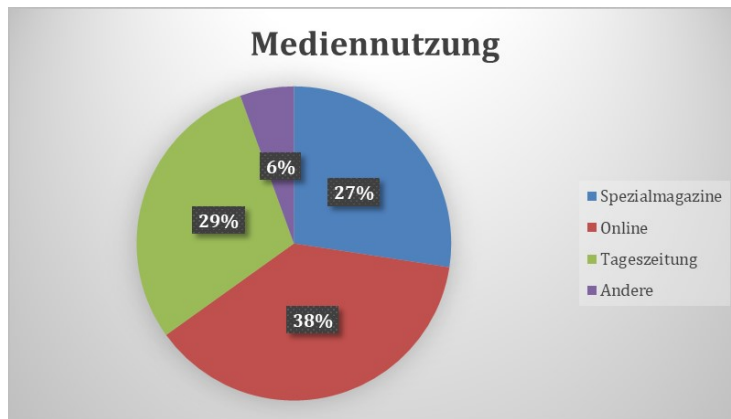


Abbildung 16 Mediennutzung der Befragten

Insgesamt gaben 38% der Personen an, sich hauptsächlich im Internet zum Thema Fußball zu informieren. Danach folgten die Optionen Tageszeitung und Spezialmagazine, welche nur sehr geringe prozentuelle Unterschiede aufwiesen. So waren es 29% der Teilnehmer, welche Tageszeitungen als bevorzugtes Medium angaben und 27%, welche hier Spezialmagazine wählten. Dazu muss noch kurz erklärt werden, dass mit Spezialmagazinen Special-Interest-Magazine, wie der *ballesterer* oder *11Freunde* gemeint waren.

9.3.9 Abonnement des *ballesterer*

Nach einer Filterfrage, ob die Befragten in der Vergangenheit den *ballesterer* schon einmal gelesen haben, wurde ermittelt, wie viele Umfrageteilnehmer über ein *ballesterer*-Abonnement verfügen. Die Teilnehmer, die bisher noch kein Abo abgeschlossen hatten, wurden danach gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, in Zukunft den *ballesterer* zu abonnieren.

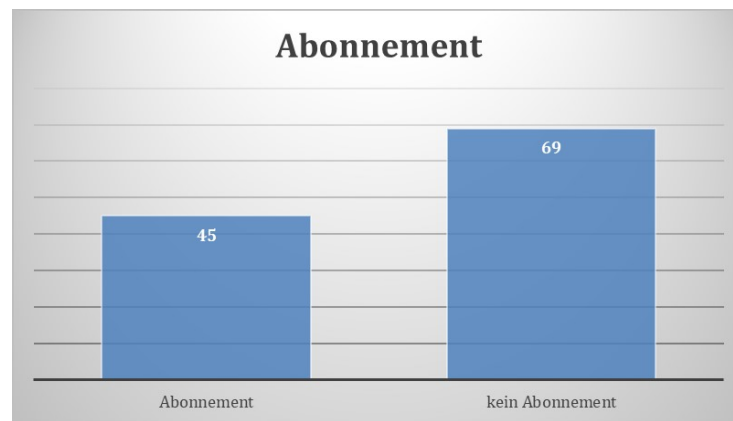


Abbildung 17 Abonnentenzahlen

Nach der Filterfrage in Bezug auf den bisherigen Konsum des *ballesterer* blieben 114 Personen übrig. Von diesen gaben 69 Befragte an, keine *ballesterer*-Abonnenten zu sein. 45 Teilnehmer waren laut ihren Angaben zahlende Abonnenten.

In weiterer Folge sollte bei den Personen ohne Abonnement die Bereitschaft für einen Aboabschluss ermittelt werden.

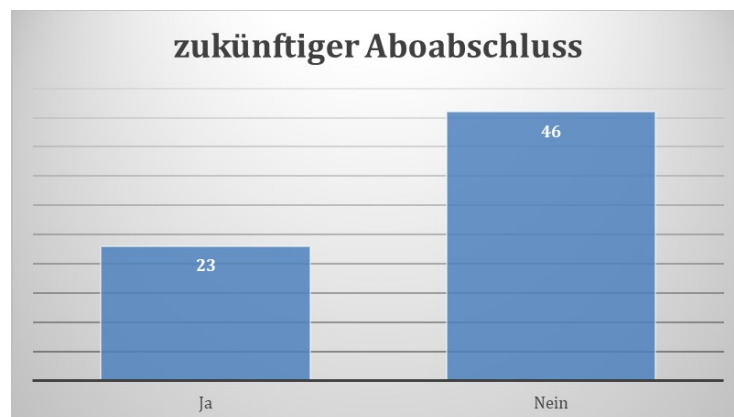


Abbildung 18 Zukünftiger Aboabschluss

Bei 23 der 69 Personen bestand durchaus Interesse, den *ballesterer* in Zukunft zu abonnieren. Im Gegensatz dazu waren zu diesem Zeitpunkt 46 Teilnehmer nicht von einem Aboabschluss überzeugt.

9.3.10 Zeitaufwand

Die 114 Personen, die über ein Abo des *ballesterer* verfügen, wurden weiters nach dem Zeitaufwand gefragt, den sie durchschnittlich in das Lesen einer Ausgabe des Magazins investieren.

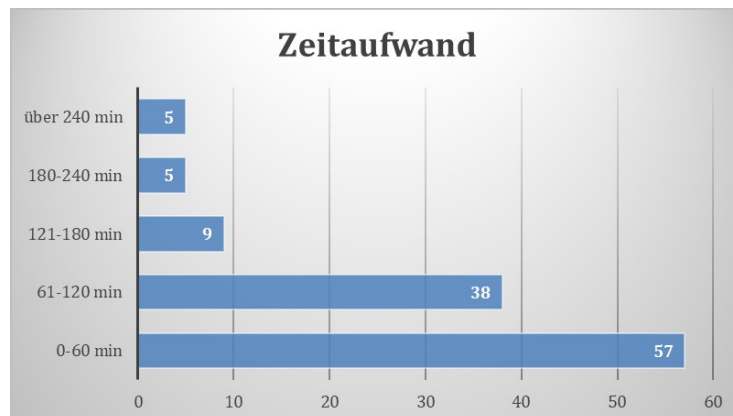


Abbildung 19 Zeitaufwand

57 Personen gaben an, durchschnittlich 0-60 Minuten in das Lesen einer Ausgabe des *ballesterer* zu investieren. 38 Teilnehmer investieren bis 120 Minuten. 19 Befragte verbringen damit noch mehr Zeit.

9.3.11 Andere Special-Interest-Themen

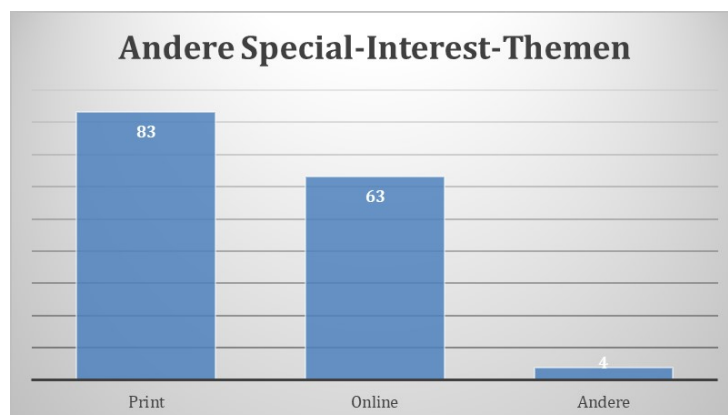


Abbildung 20 Andere Special-Interest-Themen

Am Ende des Fragebogens wurden die Teilnehmer noch danach gefragt, in welcher Form sie Special-Interest-Magazine zu anderen Themengebieten, wie Lifestyle, Musik oder Mode, bevorzugen. Hier ergab sich eine Präferenz für das gedruckte Medium, denn 83 der Teilnehmer zogen Printmagazine den anderen Mediengattungen vor.

10 Ergebnisse zu den Forschungsfragen und Hypothesenprüfungen

10.1 Forschungsfrage I

FF1: Warum greifen Nutzer/innen trotz unzähliger Online-Angebote immer noch auf Fußballberichterstattung im *ballesterer* zurück?

HYP1.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Konsum des Special-Interest-Magazins *ballesterer* und dessen angestrebten Nutzen für den Rezipienten/ die Rezipientinnen.

Um diese Annahme auf ihre Korrektheit testen zu können, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Diese zeigt, welchen Effekt die unterschiedlichen Nutzungsarten auf das Konsumverhalten des *ballesterer* haben. Diese statistische Technik testet gleichzeitig, ob eine Beziehung zwischen der abhängigen Variablen, sprich dem Konsum des *ballesterer* und der unabhängigen Variablen, dessen Nutzen, besteht.

Das Ziel dieses Tests ist es, den Einfluss der verschiedenen Nutzungsoptionen auf das Konsumverhalten der Probanden zu schätzen.

Die Testung ergab für das Bestimmtheitsmaß einen Wert von 0,1428. Das Bestimmtheitsmaß besagt, wie viel Prozent der Streuung von einem Modell erklärt werden. In dieser Analyse konnten somit 14,28% der Varianz erklärt werden. Dadurch wird impliziert, dass nicht nur die verschiedenen Nutzungsarten für den Konsum des *ballesterer* verantwortlich sind, sondern auch weitere Kriterien ursächlich sein können.

Die Regressionsanalyse zeigt für die Nutzungsfunktion „Qualität“ und „Exklusivität“ einen p-Wert unter dem Signifikanzniveau von 0.05. Die p-Werte der Nutzungsoptionen „gedrucktes Magazin in Händen halten“ und „Aufheben des Magazins“ liegen eindeutig über dem festgelegten Signifikanzniveau und

begründen somit keinen signifikanten Zusammenhang zwischen diesen und dem Konsum des *ballesterer*. Daher liefert die Testung nur signifikante Ergebnisse bezüglich der „Qualität“ und „Exklusivität“ des Printmediums *ballesterer*.

Zusätzlich zur Durchführung der Regressionsanalyse wurden die Konfidenzintervalle berechnet. Dadurch soll ein besseres Verständnis für die Variationsbreite der Werte, welche die Koeffizienten annehmen könnten, geschaffen werden. Hierfür wurden die 95% Konfidenzintervalle für alle Koeffizienten berechnet. Diese zeigen, dass der Koeffizient der Nutzungsart „gedrucktes Magazin in Händen halten“ unter der Berücksichtigung der Stichprobengröße und der Variabilität in den Daten auch einen positiven Wert annehmen könnten, der innerhalb des berechneten Konfidenzintervalls liegt. Des Weiteren wird ersichtlich, dass der Koeffizient der Nutzungsart „Aufheben des Magazins“ auch einen negativen Wert annehmen könnte. Außerdem lieferte die Testung einen p-Wert kleiner als 0.05 für die F-Statistik (7.21) für DF 4 und 145. Daher könnte das Modell durch das Hinzufügen von weiteren Variablen allgemein signifikant verbessert werden. Da die F-Statistik signifikant ist, kann zusätzlich auch mehr Zutrauen in das Bestimmtheitsmaß gesetzt werden.

In der nachfolgenden Tabelle wird ein Überblick über die oben beschriebenen Werte geliefert.

Ausprägung	Estimate	p- Wert	2.5% Konfidenzintervall	97.5% Konfidenzintervall
gedrucktes Magazin	-0.3449	0.2284	-0.908360021	0.2186182
aufheben des Magazins	0.4085	0.0508	-0.001491663	0.8185164
Qualität	-0.9397	0.0164	-1.704706270	-0.1747308
Exklusivität	1.3932	0.00000779	0.799469182	1.9869096

Tabelle 1 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1

Residual St. Error	4.005 on 145 DF
Korrigiertes R2	0.1428
F-Statistik	7.205 on 4 and 145 DF
p- Wert	0.00002549

Tabelle 2 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2

Somit konnte durch die Analyse festgestellt werden, dass die anfangs aufgestellte Annahme teilweise korrekt war. Es gibt tatsächlich einen Zusammenhang zwischen dem Konsum des Special-Interest-Magazins *ballesterer* und der Nutzungsfunktion „Qualität“ und „Exklusivität“ positiver Natur. Jedoch zeigt die Analyse, dass die Nutzungsarten „gedrucktes Magazin in Händen halten“ und „Aufheben des Magazins“ keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Konsum des Special-Interest-Magazins *ballesterer* aufzeigen.

10.2 Forschungsfrage II

FF2: Gibt es einen Zusammenhang von *ballesterer*-Abonnenten und der Präferenz zu Special-Interest-Magazinen anderer Themenbereiche in gedruckter Form?

HYP2.1: *ballesterer*-Abonnenten greifen eher auf gedruckte Special-Interest-Publikationen zurück als Konsumenten von anderen Special-Interest-Themen.

Bevor diese Annahme getestet wurde, wurde eine Kontingenztabelle erstellt, um eine Übersicht über die Daten zu bekommen. Aus dieser geht hervor, dass sich kein großer Unterschied in der Präferenz zu Print- bzw. Online-Medien zwischen Abonnenten und Probanden ohne Abonnement beobachten lässt.

	Präferenz zu Print	Präferenz zu Online	Andere
<i>ballesterer</i> -Abo	31	13	1
kein Abo	40	27	2

Tabelle 3 Kontingenztabelle

Um die Beobachtungen bestätigen zu können, wurde ein Fisher-Test durchgeführt. Dieser Test wurde ausgewählt, da zwei kategoriale Variablen vorliegen und in der Kategorie des präferierten Mediums weniger als 5 Personen die Antwortmöglichkeit „Andere“ gewählt haben.

Nachdem der p-Wert (0,0134) unter dem Signifikanzniveau von 0,05 liegt, zeigt

der Fisher-Test, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Präferenzen zu Online- beziehungsweise Print-Medien aufgrund eines *ballesterer*-Abonnements besteht.

Die Testung bestätigt somit die oben angeführte Beobachtung und die Annahme, dass eine generelle Präferenz zu Print-Produkten aufgrund des Bestehens eines *ballesterer*-Abonnements besteht.

10.3 Forschungsfrage III

FF3: Worin liegt der Mehrwert bei der Konsumation des *ballesterer* gegenüber der herkömmlichen Fußball-Tagesberichterstattung in den Tageszeitungen?

HYP3.1: Die Leser des *ballesterer* schätzen dessen kritische Berichterstattung rund um den Fußball.

HYP3.2: Die *ballesterer*-Rezipienten interessieren sich vor allem für die gesellschaftlichen Aspekte rund um die Fußball-Berichterstattung.

HYP3.3: Die Leser interessieren Berichte über verschiedene Fanggruppierungen und Fankultur im Special-Interest-Magazin *ballesterer*.

Um diese Annahmen auf ihre Korrektheit testen zu können, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Diese statistische Technik testet gleichzeitig, ob eine Beziehung zwischen den unabhängigen Variablen (den verschiedenen Mehrwerten) und der abhängigen Variable, dem Konsum des *ballesterer* besteht.

Das Ziel dieses Tests ist es, den Einfluss der verschiedenen Mehrwerte auf das Konsumverhalten der Probanden zu schätzen.

Die Testung ergab für das Bestimmtheitsmaß einen Wert von 0,07905. Dieses

besagt, wie viel Prozent der Streuung von einem Modell erklärt werden können. In dieser Analyse konnten somit 7,91% der Varianz erklärt werden. Dadurch wird impliziert, dass nicht nur die verschiedenen Mehrwerte für den Zusammenhang zwischen diesen und dem Konsum des *ballesterer* wichtige Kriterien darstellen, sondern auch weitere Aspekte ursächlich sein können.

Die Regressionsanalyse zeigt einen p-Wert unter dem Signifikanzniveau von 0,05 für den Mehrwert der kreativen Berichterstattung. Die p-Werte der übrigen Eigenschaften der Berichterstattung liegen eindeutig über dem festgelegten Signifikanzniveau und begründen somit keinen signifikanten Zusammenhang zwischen diesen und dem Konsum des *ballesterer*. Daher liefert die Testung nur ein signifikantes Ergebnis in Bezug auf die kreative Berichterstattung des Magazins.

Anschließend wird nun die Art des Zusammenhangs näher betrachtet. Auskunft über diesen liefert der standardisierte Koeffizient Beta. Der Beta-Wert der kreativen Berichterstattung beträgt 1,34 und impliziert einen positiven Zusammenhang zwischen dem Konsum des *ballesterer* und dessen kreativer Berichterstattung.

Außerdem liefert die Testung einen p-Wert kleiner als 0.05 für die F-Statistik (2.83) für DF 7 und 142. Daher könnte das Modell durch das Hinzufügen von weiteren Variablen allgemein signifikant verbessert werden.

Somit konnte durch die Analyse festgestellt werden, dass die anfangs aufgestellte Annahme teilweise korrekt war. Es gibt tatsächlich einen Zusammenhang zwischen dem Konsum des *ballesterer* und dessen kreativer Berichterstattung. Jedoch zeigt die Analyse, dass die übrigen Eigenschaften keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Konsum des Magazins aufzeigen.

In der nachfolgenden Tabelle wird ein Überblick über die oben beschriebenen Werte geliefert.

Ausprägung	Estimate	p- Wert	2.5% Konfidenzintervall	97.5% Konfidenzintervall
Kritische Berichterst.	-0.06774	0. 89934	-1.124465	0.9889835
Gesellsch. Aspekte	-0.95236	0. 16858	-2.312824	0.4080938
Fans	0. 35601	0. 60525	-1.002545	1.7145588
Politik	0. 07936	0.90269	-1.201413	1.3601333
Historisch	0. 24262	0. 73958	-1.197446	1.6826955
Kreativ	1. 33907	0. 00847	0.347672	2.3304756
Spannend	-0.23665	0. 67796	-1.360949	0.8876393

Tabelle 4 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1

Residual St. Error	4.151 on 142 DF
Korrigiertes R2	0.07905
F-Statistik	2.827 on 7 and 142 DF
p- Wert	0.008679

Tabelle 5 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2

10.4 Forschungsfrage IV

FF4: Welche Funktionen (Nina Rolf 1995) soll das Lesen des *ballesterer* bei den Nutzern erfüllen?

HYP3.1: Es gibt Unterschiede in der angestrebten Funktion, die bei den Rezipienten ausschlaggebend für den Konsum des *ballesterer* ist.

Um die oben angeführte Annahme bestmöglich testen zu können, wurde für jede angeführte Funktion eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Dabei wird der Konsum des *ballesterer* als abhängige Variable und die diversen Funktionen als unabhängige Variable gewählt.

Bildungsfunktion:

Zu Beginn wurden die Mittelwerte für die zwei Ausprägungen „Bildungsfunktion“ und „keine Bildungsfunktion“ in Bezug auf das Konsumverhalten der Probanden ermittelt. Diese lassen darauf schließen, dass die Bildungsfunktion bei einem großen Teil der Teilnehmer eine Rolle spielt. Um diese Annahme aufgrund der

Mittelwerte statistisch bestätigen zu können, wird eine ANOVA durchgeführt.

Ausprägung	Mittelwert
Bildungsfunktion	6.15
Keine Bildungsfunktion	3.29

Tabelle 6 Darstellung der Mittelwerte

Bevor jedoch die ANOVA durchgeführt wurde, musste überprüft werden, ob die Voraussetzungen hierfür erfüllt sind.

Zuerst wurde festgestellt, ob die Daten einer Normalverteilung entsprechen. Generell ist die ANOVA relativ immun gegen die Verletzung der Annahme der Normalverteilung, wenn die Stichprobe groß genug ist. Nachdem die hier verwendete Stichprobe groß genug war ($n > 30$), konnte eine Normalverteilung angenommen werden. Des Weiteren musste die Annahme über die Homogenität der Varianz getestet werden. Um dies sicherzustellen, wurde der Levene-Test verwendet. Da dieser einen p-Wert von 0,1217 ergab und somit über dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05 lag, war kein signifikanter Unterschied in den Gruppenvarianzen ersichtlich. Dadurch war die Annahme über der Homogenität der Varianz erfüllt und die ANOVA konnte durchgeführt werden.

	DF	F- Wert	p- Wert
group	1	2.4321	0.1217

Tabelle 7 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Die ANVOA wies einen p-Wert von 0,00362 auf, welcher deutlich unter dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05 lag. Dieses signifikante Ergebnis bedeutete, dass sich mindestens zwei Gruppen statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Da bei diesem Test nur zwei Gruppen getestet wurden, wurde kein Post-hoc-Test benötigt. Daher bestätigte die durchgeführte Testung unsere oben angeführte Annahme basierend auf den Mittelwerten. Die Bildungsfunktion hat bei den Lesern einen signifikanten Einfluss auf den Konsum des *ballesterer*.

Die Ergebnisse der ANOVA werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Ausprägung	DF	Sum Sq.	Mean Sq.	F- Wert	p- Wert
Bildungsfunktion	1	140.6	140.60	8.836	0.00362
Residuals	112	1782.2	15.91		

Tabelle 8 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA

Unterhaltungsfunktion:

Um die angeführte Annahme testen zu können, wurde auch für diese Funktion eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Zu Beginn wurden abermals die Mittelwerte bezüglich der Unterhaltungsfunktion und dem Konsumverhalten der Probanden ermittelt.

Ausprägung	Mittelwert
Unterhaltungsfunktion	5.96
Keine Unterhaltungsfunktion	3.21

Tabelle 9 Darstellung der Mittelwerte

Auch hier mussten zuvor die Voraussetzungen geprüft werden. So wurde geprüft, ob die Daten einer Normalverteilung entsprechen.

Es kann aufgrund der ausreichenden Größe der Stichprobe ($n > 30$) eine Normalverteilung angenommen werden. Um die Homogenität der Varianz zu prüfen, wurde wieder der Levene-Test herangezogen. Da dieser einen p-Wert von 0,0014 aufwies und somit unter dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05 lag, gab es einen signifikanten Unterschied in den Gruppenvarianzen. Dadurch war die Annahme über die Homogenität der Varianz nicht erfüllt und die ANOVA konnte nicht durchgeführt werden.

	DF	F- Wert	p- Wert
group	1	10.735	0.0014 **

Tabelle 10 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Nachdem nicht alle Voraussetzungen für eine ANOVA erfüllt waren, musste eine andere Methode gewählt werden. Aufgrund der vorherrschenden Umstände wurde dazu der Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test herangezogen.

Die Testung ergab einen p-Wert deutlich unter dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Unter Berücksichtigung des 95%-Konfidenzintervalls zeigen die Ergebnisse einen signifikanten Effekt der Unterhaltungsfunktion auf das Konsumverhalten ($p < 0.05$). Daher kann unsere oben angeführte Annahme bestätigt werden. Die Unterhaltungsfunktion hat einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten der Probanden.

V	p- Wert
4835	0.000000000004246

Tabelle 11 Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test

Ablenkungsfunktion (Eskapismusfunktion):

Im Fragebogen wurde auch auf die Eskapismusfunktion abgezielt. Diese wurde dort jedoch als Ablenkungsfunktion betitelt, damit es zu keinen Missverständnissen kommen konnte. Es ging in dieser Causa darum, mit Hilfe des Konsums des *ballesterer* den Alltag zu vergessen und auf andere Gedanken zu kommen.

Auch hier mussten zuerst die Mittelwerte für die beiden Ausprägungen „Ablenkungsfunktion“ und „keine Ablenkungsfunktion“ in Bezug auf das Konsumverhalten der Probanden ermittelt werden.

Ausprägung	Mittelwert
Ablenkungsfunktion	6.02
Keine Ablenkungsfunktion	5.3

Tabelle 12 Darstellung der Mittelwerte

Hier ergab der Levene-Test einen p-Wert von 0,7585 und lag somit über dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Daher gab es keinen signifikanten Unterschied in den Gruppenvarianzen. Dadurch ist die Voraussetzung bezüglich der Homogenität der Varianz erfüllt und die ANOVA konnte standardmäßig durchgeführt werden.

	DF	F- Wert	p- Wert
group	1	0.095	0.7585

Tabelle 13 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Die ANVOA wies einen p-Wert von 0,358 auf und lag damit deutlich über dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Dieses Ergebnis bedeutete, dass sich mindestens zwei Gruppen nicht statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Da kein signifikantes Ergebnis vorlag, wurde kein Post-hoc-Test benötigt. Daher widerlegte die durchgeführte Testung die oben angeführte Annahme basierend auf den Mittelwerten. Die Eskapismusfunktion wirkt sich also nicht signifikant auf die Konsumation des *ballesterer* aus. Die Ergebnisse der ANOVA werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

	DF	Sum Sq.	Mean Sq.	F- Wert	p- Wert
Ablenkungsfunktion	1	14.5	14.53	0.853	0.358
Residuals	112	1908.3	17.04		

Tabelle 14 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse

Ratgeberfunktion:

Auch bei der Testung dieser Funktion wurden die Mittelwerte für die Ausprägungen „Ratgeberfunktion“ und „keine Ratgeberfunktion“ ermittelt. Diese zeigten, dass keine Unterschiede bezüglich der Ratgeberfunktion bestehen. Um diese Annahme statistisch bestätigen zu können, wurde erneut eine ANOVA durchgeführt.

Ausprägung	Mittelwert
Ratgeberfunktion	5.14
keine Ratgeberfunktion	5.65

Tabelle 15 Darstellung der Mittelwerte

Auch hier waren die Voraussetzungen für eine ANOVA gegeben, da der Levene-Test einen p-Wert von 0,05759 ergab, lag kein signifikanter Unterschied in den Gruppenvarianzen vor. Dadurch war die Annahme von der Homogenität der Varianz erfüllt und die ANOVA konnte vollzogen werden.

	DF	F- Wert	p- Wert
group	1	3.6808	0.05759

Tabelle 16 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Die ANOVA lag mit einem p-Wert von 0,752 deutlich über dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Dies zeigte, dass sich mindestens zwei Gruppen nicht statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Daher war kein Post-hoc-Test nötig. Daher bestätigt die vorliegende Testung die Annahme basierend auf den Mittelwerten. Die Ratgeberfunktion hat keinen signifikanten Einfluss auf den Konsum der Befragten.

Die Ergebnisse der ANOVA werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

	DF	Sum Sq.	Mean Sq.	F- Wert	p- Wert
Ratgeberfunktion	1	1.7	1.718	0.1	0.752
Residuals	112	1921.1	17.152		

Tabelle 17 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA

10.5 Forschungsfrage V

FF5: Wo liegen die groben soziodemographischen Auffälligkeiten von Nutzern des gedruckten Special-Interest-Magazins *ballesterer*?

HYP5.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung des

gedruckten Special-Interest-Magazins *ballesterer*.

Für die Testung dieser Annahme wurde eine einfache lineare Regressionsanalyse ausgewählt, da mit dem Konsum des *ballesterer* eine abhängige (metrische) Variable und mit dem Alter der Rezipienten eine unabhängige (metrische) Variable gegeben sind.

Die Testung ergab einen p-Wert unter dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Daher konnte angenommen werden, dass ein statistischer Zusammenhang zwischen den Variablen Konsum und dem Alter der Probanden vorherrscht. Zusätzlich musste überprüft werden, um welche Art von Zusammenhang es sich handelt. Dies zeigte der Beta-Wert von 0,15. Dieser signalisierte, dass es sich um einen positiven Zusammenhang handelte.

Mit Hilfe der durchgeführten Regression konnte die oben aufgestellte Hypothese verifiziert werden. Es besteht somit ein Zusammenhang zwischen dem Konsum des Special-Interest-Magazins *ballesterer* und dem Alter der Probanden.

Die nachfolgenden Tabellen geben einen Überblick über die oben beschriebenen Werte.

	Estimate	T-Wert	p- Wert
Alter	0.15331	3.919	0.000136

Tabelle 18 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1

Residual St. Error	4.131 on 148 DF
Korrigiertes R2	0.08789
F-Statistik	15.36 on 1 and 148 DF
p- Wert	0.0001356

Tabelle 19 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2

HYP5.2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der regelmäßigen Ausübung des Fußballsports und der Rezeption des *ballesterer*.

Für die Testung dieser Hypothese wurde ebenso eine einfache lineare Regressionsanalyse ausgewählt, um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen dem Konsum des Special-Interest-Magazins *ballesterer* und regelmäßigem aktiven Fußballspielen der Probanden besteht.

Der p-Wert der Testung lag über dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Daher konnte angenommen werden, dass kein statistischer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht.

Mit Hilfe der durchgeführten Regression konnte die aufgestellte Hypothese widerlegt werden. Es besteht somit kein Zusammenhang zwischen dem Konsum des *ballesterer* und regelmäßigem aktiven Fußballspielen der Rezipienten.

Die nachfolgenden Tabellen geben einen Überblick über die oben beschriebenen Werte.

	Estimate	T-Wert	p- Wert
aktives Fußball spielen	-0.588	-1.776	0.0778

Tabelle 20 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1

Residual St. Error	4.295 on 148 DF
Korrigiertes R2	0.01425
F-Statistik	3.154 on 1 and 148 DF
p- Wert	0.0778

Tabelle 21 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2

HYP5.3: Es gibt Zusammenhänge zwischen dem Konsumverhalten des *ballesterer* und dem Einkommen der Leser.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurde für jede angeführte Einkommenshöhe eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt.

So mussten zuerst die Mittelwerte der verschiedenen Einkommensklassen ermittelt werden. Diese lassen auf einen Unterschied im Konsumverhalten der *ballesterer*-Leser aufgrund der Höhe des Einkommens schließen.

Ausprägung	Mittelwerte
kein eigenes Einkommen	2.57
weniger als 250€	1
250€ bis 500€	3.25
500€ bis 1000€	4.15
1000€ bis 1500€	6.17
1500€ bis 2000€	4.85
2000€ bis 2500€	3.69
2500€ bis 3000€	3.78
3000€ oder mehr	0

Tabelle 22 Darstellung der Mittelwerte

Wie gehabt musste vor der Durchführung überprüft werden, ob alle Voraussetzungen für die ANOVA vorhanden sind.

Aufgrund der Größe der Stichprobe konnte von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen werden. Mit Hilfe des Levene-Tests wurde die Homogenität der Varianz getestet. Da der p-Wert bei 0,04016 und somit unter dem festgelegten Signifikanzniveau lag, herrschte ein signifikanter Unterschied in den Gruppenvarianzen vor und die Annahme über die Homogenität der Varianz konnte nicht erfüllt werden.

	DF	F- Wert	p- Wert
group	8	2.0937	0.04016

Tabelle 23 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Nachdem nicht alle Voraussetzungen für eine ANOVA erfüllt waren, wurde der Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test herangezogen.

V	p- Wert
3192	0.00001334

Tabelle 24 Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test

Die Testung wies dabei einen p-Wert deutlich unter dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05 auf. Unter Berücksichtigung des 95% Konfidenzintervalls zeigten die Ergebnisse einen signifikanten Effekt der Einkommenshöhe auf das Konsumverhalten der Rezipienten.

Aufgrund dieser Umstände konnte die oben angeführte Hypothese bestätigt werden, wonach sich die Höhe des Einkommens der Probanden/innen signifikant auf deren Konsumverhalten auswirkt.

HYP5.4: Je höher der Schulabschluss der Rezipienten ist, desto eher greifen sie zum gedruckten Special-Interest-Magazin *ballesterer*.

Zur Überprüfung dieser Annahme eignete sich erneut eine einfaktorielle Varianzanalyse.

Wie schon in den vorherigen Analysen wurden die Mittelwerte für die Ausprägungen des Bildungsgrades eruiert, welche auf Unterschiede im Konsumverhalten des *ballesterer* aufgrund der verschiedenen Bildungsgrade schließen ließen.

Ausprägung	Mittelwerte
Pflichtschule	1.6
Lehrabschluss	4.67
Matura	4.64
Universität	4.11
Andere	5

Tabelle 25 Darstellung der Mittelwerte

Bevor jedoch die ANOVA durchgeführt wurde, musste überprüft werden, ob die Voraussetzungen hierfür erfüllt sind.

Die Ergebnisse des Levene-Tests zeigten einen p-Wert von 0,00034. Damit lag dieser unter dem festgelegten Signifikanzniveau und die Annahme über die Homogenität der Varianz konnte nicht erfüllt werden.

	DF	F- Wert	p- Wert
group	4	1.9497	0.0003364

Tabelle 26 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Daher wurde abermals auf den Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test zurückgegriffen. Dieser zeigte einen p-Wert deutlich unter dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Auch bei der Überprüfung dieser Hypothese ist also zu erkennen, dass sich der Bildungsgrad signifikant auf das Konsumverhalten der Leser auswirkt.

V	p- Wert
6153	0.01106

Tabelle 27 Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test

HYP5.5: Personen aus Großstädten greifen eher zum *ballesterer* als Personen aus weniger dicht bevölkerten Gebieten.

Die folgenden Mittelwerte lassen von den Einflüssen des Wohnraums auf den Konsum des Special-Interest-Magazins *ballesterer* schließen.

Ausprägung	Mittelwerte
urban	4.03
rural	5.37

Tabelle 28 Darstellung der Mittelwerte

Um diese Annahme statistisch zu verifizieren, wurde eine ANOVA durchgeführt. Aufgrund der Stichprobengröße von $n > 30$ konnte von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen werden. Des Weiteren wurde die Annahme über die

Homogenität der Varianz getestet und mit einem Levene-Test bestätigt, da der p-Wert über 0,05 lag.

	DF	F- Wert	p- Wert
group	1	0.5633	0.4541

Tabelle 29 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Die ANVOA weist einen p-Wert von 0,146 auf, welcher aufzeigte, dass sich die beiden Gruppen nicht signifikant voneinander unterscheiden. Daher wurde die Durchführung eines Post-hoc-Tests nicht benötigt. Die Ergebnisse widerlegten die aufgestellte Hypothese basierend auf den Mittelwerten. Das Wohngebiet hat demnach keinen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten der Leser.

Die Ergebnisse der ANOVA werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

	DF	Sum Sq.	Mean Sq.	F- Wert	p- Wert
Wohnort	1	39.6	39.63	2.134	0.146
Residuals	148	2748.2	18.57		

Tabelle 30 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA

10.6 Forschungsfrage VI

FF6: Inwiefern beeinflusst ein *ballesterer*-Abonnement das Leseverhalten der Konsumenten?

HYP6.1: Abonnenten investieren mehr Zeit in das Lesen des Magazins als Impulskäufer.

Zur Prüfung dieser Hypothese wurde ebenfalls eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt.

So wurden zuerst die Mittelwerte für die beiden Ausprägungen „Abonnent“ und „Nicht-Abonnent“ ermittelt.

Ausprägung	Mittelwerte
Abonnent	117.22
Nicht-Abonnent	69.8

Tabelle 31 Darstellung der Mittelwerte

Die für eine ANOVA essentiellen Voraussetzungen waren bei dieser Testung gegeben. So konnte auch hier aufgrund der Stichprobengröße von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen werden. Außerdem wurde die Annahme der Homogenität der Varianz erfüllt, da der p-Wert über dem Signifikanzniveau von 0.05 liegt.

	DF	F-Wert	p-Wert
group	1	1.6577	0.2006

Tabelle 32 Levene-Test für Varianz-Homogenität

Die ANVOA wies einen p-Wert von 0,00155 auf. Dieser lag deutlich unter dem festgelegten Signifikanzniveau von 0,05. Somit bestätigte die durchgeführte Testung die am Beginn der Arbeit aufgestellte Hypothese. Der Umstand eines *ballesterer*-Abonnements wirkt sich signifikant auf den Zeitaufwand aus, der in das Lesen dieses Special-Interest-Magazins investiert wird.

Die Ergebnisse der ANOVA werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

	DF	Sum Sq.	Mean Sq.	F-Wert	p-Wert
Abonnement	1	61260	61260	10.52	0.00155
Residuals	112	652011	5822		

Tabelle 33 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA

11 Conclusio und Ausblick

Die Zukunft des gedruckten Mediums ist vor allem in Fachkreisen ein omnipräsentes Diskussionsthema. In diesem Fachbereich der Kommunikationswissenschaft steckt genug Forschungspotenzial, das Gegenstand vieler Forschungsarbeiten bis dato war und weiterhin ist. Im Teilbereich Special-Interest-Fußballmagazine hingegen gibt es bis heute jedoch kaum Studien und das, obwohl „König Fußball“ in vielen österreichischen Haushalten Einzug gefunden hat.

Der große Konkurrent, die Online-Fußballberichterstattung, ruht nicht. Spiele werden via Online-Streams in alle Ecken der Welt übertragen. Dies führt dazu, dass Berichte und Ergebnisse nur Sekunden nach Schlusspfiff auf diversen Internetplattformen publiziert werden können. Dass dieses Überangebot an Medien aber auch zum Problem werden kann, beschreiben Rosenberg und Selmer so: „Dieses riesige Angebot sorgt aber nicht unbedingt für eine Verbreiterung der Berichterstattung, sondern oft für deren Angleichung.“¹¹³

Genau dieser Umstand der Angleichung bietet Print-Magazinen, wie dem *ballesterer* eine riesige Chance, nämlich die Chance, seine bisherigen Rezipienten weiterhin mit der journalistischen Qualität seiner Redakteure zu begeistern, einer Qualität, die sich durch Divergenz in der Berichterstattung auszeichnet. Diese Erkenntnis unterschreiben obig genannte *ballesterer*-Redakteure sehr treffend: „Seit Jahren klagt die Branche über Umsatzrückgänge und Anzeigenkrisen und reagiert mit Sparprogrammen, die sich wiederum auf die Qualität der Zeitungen auswirken. Dass es manchen Redaktionen trotzdem gelingt, den Fußball anders zu erzählen, ist daher umso mehr zu würdigen.“¹¹⁴

Und genau diese andere Erzählweise schätzt die *ballesterer*-Leserschaft. Das

¹¹³ Rosenberg & Selmer 2015: S. 59

¹¹⁴ Rosenberg & Selmer 2015: S. 59

zeigen auch die Ergebnisse der für diese Arbeit durchgeführten Befragung. Die Auswertung des Online-Fragebogens ergab unter anderem, dass die Konsumenten dieses Special-Interest-Magazins dessen Qualität, Exklusivität und dessen kreative Form der Berichterstattung schätzen.

Ebenfalls geht aus den Ergebnissen der Befragung hervor, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss und höherem Einkommen eher auf den *ballesterer* zurückgreifen. Es wäre also für Special-Interest-Magazine der Fußballberichterstattung von Vorteil, genau diese Zielgruppe zu binden. Des Weiteren lässt sich die Einschätzung aufstellen, dass bei Fußballinteressierten mit niedrigerem Bildungs- und Einkommensniveau großes Potenzial vorherrscht, diese als zukünftige Leser oder sogar als Abonnenten zu gewinnen.

Es steckt also nach wie vor viel Potenzial in gedruckten Special-Interest-Magazinen. In Zeiten von Clickbait, PR-Journalismus und sich immer wieder gleichenden Agenturnachrichten, sehnen sich Leser nach gehaltvolleren und anspruchsvolleren Publikationen. Leser können also voraussichtlich in eine Zukunft sehen, in der sie weiter gedruckte Magazine, wie den *ballesterer*, in Händen halten und deren Vorzüge und Qualitätsmerkmale weiter schätzen werden können.

Die *ballesterer*-Redakteure Jakob Rosenberg und Nicole Selmer sehen ebenfalls durchaus optimistisch in ihre journalistische Zukunft und nehmen die Veränderungen der modernen journalistischen Entwicklung gerne an:

„Eine Herausforderung, der wir uns gerne stellen wollen – und das weiter auf Papier. Denn so müssen wir uns von der Tagesaktualität nicht stressen lassen, können Geschichten aus einer kritischen Distanz betrachten und aufbereiten. Und der ballesterer kann auf dem Klo gelesen werden.“¹¹⁵

¹¹⁵ Rosenberg & Selmer 2015: S. 59

12 Literaturverzeichnis

Blumer, H. (1973). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) 1973, S. 80-146.

Bonfadelli, H. (1985). Die Wissenskluff-Konzeption: Stand und Perspektive der Forschung. In: Saxer (Hrsg.), S. 65-86.

Brecht, B. (1967). Radiotheorie. In: Gesammelte Werke Band 18. Frankfurt.

Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (4., überarb. und aktualisierte Aufl.. ed., UTB 2259: Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft). Wien [u.a.]: Böhlau.

Dreppenstedt, E. (1969). Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt (2. Aufl.. ed., Schriften zur Buchmarktforschung; 15). Hamburg: Verl. für Buchmarktforschung.

Drobil, K. (1993). Die Alternativpresse in Österreich: Eine Untersuchung der ökonomischen Strukturen und der staatlichen Rahmenbedingungen anhand einer repräsentativen Erhebung 1992.

Enzensberger, H.-M. (1970). Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 20, Frankfurt. Veröffentlicht in: Gottschlich, M. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven, Wien 1987, S. 67-76.

Fasel, C. (2004). Nutzwertjournalismus (Praktischer Journalismus; 61). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 25-46.

Katz, E./Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media As „Escape“: Clarification of a Concept. In: *POQ* Vol. 26/1962, S.377-388.

Katz, E./Blumler, J./Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In Blumler/Katz (Eds.) 1974, S. 19-32.

Kleiber, S. (1997). Fanzines. Eine der letzten Alternativen. In: Neumann, J. (Hrsg.): *Fanzines: wissenschaftliche Betrachtung zum Thema*. Mainz.

Koschnick, W. (1988). *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung*. München [u.a.]: Saur.

Krennhuber, R. (2000). Editorial. *Ballesterer*, 1, S.3.

Krennhuber, R. (2015). Unendlicher Fußballhorizont. *Ballesterer*, 100, S. 52-55.

Kunzick, M./Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln: Böhlau/UTB.

Merz, Y. (2018). Print versus Online? : Kannibalisierungs- und Synergieeffekte durch Onlineauftritte von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen (Beiträge

zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.

Mikos, L. (2006). Imaginierte Gemeinschaft: Fans und internationaler Fußball in der reflexiven Moderne. In Müller, E., Schwier J. (Hrsg.), Medienfußball im europäischen Vergleich (S. 92-119). Köln: Herbert von Halem.

Mögerle, U. (2009). Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel (Kommunikationswissenschaft). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Mummendey, H. (2003). Die Fragebogen-Methode: Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung (4., unveränd. Aufl.. ed.). Göttingen [u.a.]: Hogrefe.

Petz, H. (2015). Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung! : Eine Denkschrift zur Zukunft der Printmedien (1. Aufl.. ed.). Innsbruck Wien: Haymon-Verl.

Rolf, N. (1995). *Special-Interest-Zeitschriften* (Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung; 5). Münster [u.a.]: Lit.

Rosenberg, J. & Selmer, N. (2015). Wozu noch Ballesterer? Ballesterer; 100, S. 58-61.

Taddicken, M. (2009). Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computer-vermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback,Thomas (Hrsg.). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 91-108.

Tichenor, P./Donohue, G./Olien, C. (1970). Mass Media and the Differential Growth in Knowledge. In: POQ Vol. 34/2/1970, S. 159-170.

Weichler, K. (1987). Die anderen Medien: Theorie und Praxis alternativer Kommunikation. Berlin: Vistas-Verl.

Internetseiten:

Ballesterer. (2019). *Mediafolder*. Abgerufen von https://ballesterer.at/wp-content/uploads/2018/11/ballesterer_mediafolder2019.pdf

13 Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Vor- und Nachteile von Print- und Onlinemedien nach Merz (2017)	28
Abbildung 2 Typen von Fußballfans nach Giulianotti (2002)	35
Abbildung 3 Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen (1984)	40
Abbildung 4 Nutzwertjournalismus nach Fasel (2004)	43
Abbildung 5 Das <i>ballesterer</i> -Logo, abgerufen unter https://ballesterer.at/wp-content/uploads/2018/11/ballesterer_mediafolder2019.pdf	46
Abbildung 6 Cover des <i>ballesterer</i> im Laufe der Zeit (Krennhuber 2015, S. 52ff.)	48
Abbildung 7 Verteilung des Online-Fragebogens	57
Abbildung 9 Geschlechterverteilung der Befragten	59
Abbildung 10 Alter der Befragten	60
Abbildung 11 Wohnort der Befragten	60
Abbildung 12 Bildungsgrad der Befragten	61
Abbildung 13 Beruf der Befragten	61
Abbildung 14 Einkommen der Befragten	62
Abbildung 15 Aktives Fußballspielen der Befragten	63
Abbildung 16 Mediennutzung der Befragten	64
Abbildung 17 Abonnentenzahlen	65
Abbildung 18 Zukünftiger Aboabschluss	65
Abbildung 19 Zeitaufwand	66
Abbildung 20 Andere Special-Interest-Themen	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1	69
Tabelle 2 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2	69
Tabelle 3 Kontingenztafel	70
Tabelle 4 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1	73
Tabelle 5 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2	73
Tabelle 6 Darstellung der Mittelwerte	74
Tabelle 7 Levene-Test für Varianz-Homogenität	74
Tabelle 8 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA	75
Tabelle 9 Darstellung der Mittelwerte	75
Tabelle 10 Levene-Test für Varianz-Homogenität	75
Tabelle 11 Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test	76
Tabelle 12 Darstellung der Mittelwerte	76
Tabelle 13 Levene-Test für Varianz-Homogenität	77
Tabelle 14 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse	77
Tabelle 15 Darstellung der Mittelwerte	78
Tabelle 16 Levene-Test für Varianz-Homogenität	78
Tabelle 17 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA	78
Tabelle 18 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1	79
Tabelle 19 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2	79
Tabelle 20 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 1	80
Tabelle 21 Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse Teil 2	80
Tabelle 22 Darstellung der Mittelwerte	81
Tabelle 23 Levene-Test für Varianz-Homogenität	81
Tabelle 24 Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test	81
Tabelle 25 Darstellung der Mittelwerte	82
Tabelle 26 Levene-Test für Varianz-Homogenität	83
Tabelle 27 Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test	83
Tabelle 28 Darstellung der Mittelwerte	83
Tabelle 29 Levene-Test für Varianz-Homogenität	84
Tabelle 30 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA	84
Tabelle 31 Darstellung der Mittelwerte	85
Tabelle 32 Levene-Test für Varianz-Homogenität	85
Tabelle 33 Darstellung der Ergebnisse der ANOVA	85

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Zukunft der Special-Interest-Magazine der Fußballberichterstattung. So soll beleuchtet werden, ob gedruckte Spezialmagazine in Zeiten der großen Konkurrenz durch Online-Medien weiterhin bestehen können. Dies soll am Beispiel des heimischen Fußballmagazins *ballesterer* geschehen.

Über eine Online-Befragung wurden fußballinteressierte Personen und vor allem Leser des *ballesterer* zu ihrem Konsumverhalten in Bezug auf Fußballberichterstattung befragt. Es sollten so die Vorteile von gedruckten Medien beziehungsweise die von Medien im Netz herausgefunden werden.

Das theoretische Gerüst ist aus diversen kommunikationswissenschaftlichen Theorien aufgebaut. Außerdem wurden die Aspekte Online- versus Printjournalismus sowie Special-Interest-Magazine im Allgemeinen behandelt.

Herausgefunden wurde unter anderem, dass Rezipienten von gedruckten Special-Interest-Fußballmagazinen die qualitativ hochwertige Berichterstattung, die eher in die Tiefe geht, als bei den Pendanten im Internet, schätzen. Des Weiteren ist der kreative Schreibstil und das breite Themenspektrum ein Beweggrund zur Rezeption von Magazinen wie der *ballesterer* eines ist.

Abstract (English)

The present master thesis is concerning the future of printed special interest magazines with the focus on football coverage. Especially it concentrates on the question if printed magazines will survive the big competition of online media nowadays. In order to conduct sufficient research on this topic the austrian football magazine *ballesterer* was taken as an example.

By using an online survey people interested in football foremost those who already subscribed the *ballesterer* were asked several questions regarding their consumption of different media presenting football coverage. The survey should highlight the perceived advantages of print and online media in this field.

Therefore, different communication science theories were used to build a good theoretical framework for this research. Additionally this part is discussing the aspects of online and print journalism as well as special interest magazines in general.

All in all, the results show that the participants prefer printed special interest magazines with the focus on football coverage rather than online media due to their high quality. Moreover also the creative writing style and the width of themes covered contribute to the reception of printed special interest magazines like the *ballesterer*.

Online-Fragebogen



0% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

diese Studie wird im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien im Fachbereich Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Die Befragung wird ca. 7 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Es gibt hierbei keine falsche oder richtige Beantwortung der Fragen, es geht nur um Ihre Meinungen und Einstellungen.

Ihre Angaben werden anonym ausgewertet und nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Die Teilnahme an dieser Studie ist vollkommen freiwillig.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Nikolaus Weber

Hiermit bestätige ich, dass ich die Einverständniserklärung gelesen und verstanden habe.

- ☐ Nein (nicht an der Studie teilnehmen)
- ☐ Ja

Weiter

[Bakk. Nikolaus Weber](#) – 2019



4% ausgefüllt

1. Interessieren Sie sich generell für Fußballberichterstattung?

- ☒ Ja
- ☐ Nein

Weiter

[Bakk. Nikolaus Weber](#) – 2019



7% ausgefüllt

2. Welche Medien nutzen Sie im Bezug auf Fußballberichterstattung?

Mehrfachauswahl möglich

☐ Spezial-Magazine (z.B. „Ballesterer“, „11Freunde“, etc.)

☐ Online-Medien (Blogs, Nachrichtenportale, etc.)

☐ Tageszeitungen

☐ Andere

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



11% ausgefüllt

3. Haben Sie den „Ballesterer“ schon einmal gelesen?

☐ Ja

☐ Nein

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



15% ausgefüllt

4. Wie oft pro Jahr kaufen Sie durchschnittlich den „Ballesterer“?

Wenn Sie über ein „Ballesterer“-Abo verfügen, geben Sie bitte 10 ein.

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

19% ausgefüllt

5. Verfügen Sie über ein „Ballesterer“-Abonnement?

- ☒ Ja
☐ Nein

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

22% ausgefüllt

6. Wie viel Zeit investieren Sie durchschnittlich in das Lesen einer Ausgabe des „Ballesterers“?

 Minuten

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

26% ausgefüllt

Die Fragen im nächsten Abschnitt beschäftigen sich gezielt mit dem Konsum des „Ballesterers“.

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



30% ausgefüllt

7. Bitte bewerten Sie die folgenden Eigenschaften im Bezug auf den „Ballesterer“.

vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht vertrauenswürdig
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht ansprechend
kritisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unkritisch
anspruchsvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
kommerziell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht kommerziell

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



34% ausgefüllt

8. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen über den „Ballesterer“:

	trifft zu	trifft nicht zu
Das Medium bietet mir eine kritische Berichterstattung.	☐	☐
Dieses Medium bearbeitet auch gesellschaftliche Aspekte rund um das Thema Fußball.	☐	☐
Dieses Medium bietet mir Berichterstattung über Fans und Fankultur im Allgemeinen.	☐	☐
Das Medium beleuchtet auch politische Hintergründe rund um Themen der Fußballberichterstattung.	☐	☐
Dieses Medium erläutert auch historische Hintergrundberichte zum Thema Fußball.	☐	☐
Dieses Medium bietet kreative und sprachlich hochwertige Berichterstattung.	☐	☐
Dieses Medium bietet spannende Reportagen und Porträts abseits des Mainstreams.	☐	☐

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

38% ausgefüllt

9. Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen zutreffen:

Ich lese den Ballesterer, weil...

	trifft zu	trifft nicht zu
ich gerne ein gedrucktes Magazin in Händen halte.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
ich mir bestimmte Ausgaben gerne für einen späteren Zeitpunkt aufhebe.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
ich die hohe Qualität der Berichterstattung schätze.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
ich die Exklusivität der Berichterstattung schätze.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

42% ausgefüllt

10. Welche Funktion erfüllt das Lesen des „Ballesterers“ für Sie?

Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ Bildung- und Information
- ☐ Unterhaltung
- ☐ Ablenkung (um den Alltag zu vergessen und auf andere Gedanken zu kommen)
- ☐ Ratgeber (Tipps, Tricks, Trainingsanleitungen, etc.)
- ☐ Keine der oben genannten Funktionen.

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

46% ausgefüllt

Der folgende Abschnitt fokussiert sich auf den Konsum von Online-Medien. Dazu zählen Fußballberichterstattungskanäle wie Blogs, Nachrichtenportale, etc.

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

1. Bitte bewerten Sie die folgenden Eigenschaften im Bezug auf Online-Medien zur Fußballberichterstattung (Blogs, Nachrichtenportale, etc.).

vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht vertrauenswürdig
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht ansprechend
kritisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unkritisch
anspruchsvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
kommerziell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nichtkommerziell

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

53% ausgefüllt

12. Welche Aussagen treffen für Sie auf Online-Medien zu?

	trifft zu	trifft nicht zu
Das Medium bietet mir eine kritische Berichterstattung.	☐	☐
Dieses Medium bearbeitet auch gesellschaftliche Aspekte rund um das Thema Fußball.	☐	☐
Dieses Medium bietet mir Berichterstattung über Fans und Fankultur im Allgemeinen.	☐	☐
Das Medium beleuchtet auch politische Hintergründe rund um Themen der Fußballberichterstattung.	☐	☐
Dieses Medium erläutert auch historische Hintergrundberichte zum Thema Fußball.	☐	☐
Dieses Medium bietet kreative und sprachlich hochwertige Berichterstattung.	☐	☐
Dieses Medium bietet spannende Reportagen und Porträts abseits des Mainstreams.	☐	☐

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

57% ausgefüllt

13. Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen zutreffen:

Ich lese Online-Fußballberichterstattung, weil...

trifft zu trifft nicht zu

ich gerne ein gedrucktes Magazin in der Hand halte.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ich mir bestimmte Ausgaben gerne für einen späteren Zeitpunkt aufhebe.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ich die hohe Qualität der Berichterstattung schätze.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ich die Exklusivität der Berichterstattung schätze.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

61% ausgefüllt

14. Welche Funktion erfüllt das Lesen von Online-Fußballberichterstattung für Sie?

Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich.

☐ Bildung- und Information

☐ Unterhaltung

☐ Ablenkung (um den Alltag zu vergessen und auf andere Gedanken zu kommen)

☐ Ratgeber (Tipps, Tricks, Trainingsanleitungen, etc.)

☐ Keine der oben genannten Funktionen.

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



universität
wien

65% ausgefüllt

15. In welcher Form würden Sie andere Spezial-Magazine (andere Sportarten, Musik, Mode, Lifestyle,...) bevorzugen?

☐ Print

☐ Online

☐ Andere

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



universität
wien

69% ausgefüllt

Im letzten Fragenblock bitte ich Sie noch ein paar Angaben zu Ihrer Person auszufüllen.

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



universität
wien

73% ausgefüllt

16. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

☐ weiblich

☐ männlich

☐ keine Angabe

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



universität
wien

77% ausgefüllt

17. Wie alt sind Sie?

Jahre

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



universität
wien

81% ausgefüllt

18. Wie oft pro Woche spielen Sie durchschnittlich aktiv Fußball?

mal

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019



universität
wien

84% ausgefüllt

19. Bitte geben Sie Ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad an:

☐ Pflichtschule

☐ Lehrabschluss

☐ Matura/Abitur

☐ Hochschule/Universität

☐ Anderer Abschluss, und zwar:

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

88% ausgefüllt

20. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

[Bitte auswählen] ▼

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

92% ausgefüllt

21. Bitte geben Sie Ihre derzeitig ausgeübte berufliche Tätigkeit an:

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ leitende/r Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeitssuchend
- ☐ Sonstiges:

Weiter

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

22. Bitte wählen Sie die zutreffende Beschreibung Ihres Wohnortes aus:

- ☐ urban (mehr als 10.000 Einwohner)
- ☐ ländlich (weniger als 10.000 Einwohner)

[Weiter](#)

Bakk. Nikolaus Weber – 2019

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

In dieser Studie beschäftige ich mich mit den Nutzungsmotiven der Rezipienten des österreichischen Special-Interest-Fußballmagazins „Ballesterer“ in Zeiten der immer größer werdenden Konkurrenz durch ein Überangebot an Online-Medien, die sich ebenfalls mit Fußballberichterstattung beschäftigen.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie nicht-kommerzielle, wissenschaftliche Forschung unterstützen.
Melden Sie sich hier für das SoSci Panel an:

E-Mail:

[Am Panel teilnehmen](#)

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.
Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Bakk. Nikolaus Weber – 2019