

## Gesprächswert in der Sportberichterstattung als Indikator für Konsumkapital

Ökonomische Bewertung von Nutzerkommentaren auf Online Nachrichten Portalen

*Keywords: Konsumkapital, Anschlusskommunikation, Gesprächswert, Nachrichtenfaktoren*

### 1 Relevanz und Bezug zum Tagungsthema

Im Call for Papers „Schnittstellen der Medienökonomie – Interaktion mit Medienpolitik, Medienrezeption und Medientechnologie“ wird unter anderem auch die Relevanz von Benutzerschnittstellen hervorgehoben. Insbesondere wie Änderungen der Nutzung von Medienangeboten auch neue Methoden der Nutzungsmessung erfordern. Aus dieser Perspektive soll Konsumkapital als ökonomische Modellierung der Nachfrage nach Sport und speziell Sportberichterstattung untersucht werden.

### 2 Theoretische Verortung und Fragestellung

Mittlerweile stellt der Sport für die Medien ein zentraler ökonomischer Faktor dar (Erni-Baumann 2009, S. 142) und bildet für alle massenattraktiven Medien ein „nahezu unverzichtbarer Bestandteil der Berichterstattung“ (Loosen 2006, S. 235). Hohe Reichweiten sind zentral für den wirtschaftlichen Erfolg, da dadurch die Werbepreise bestimmt werden (Schierl 2004, S. 105; Mittasch, S. 354). Daher scheint es aus medienökonomischer Perspektive sinnvoll, die Mechanismen der Nutzenerfüllung beim Rezipienten durch die Sportberichterstattung zu untersuchen.

Das Konzept des Konsumkapitals (Stigler und Becker 1977) soll hier als theoretische Modellierung der Nachfrage nach Sport dienen. Konsumkapital kann als Investition eines Rezipienten in das Wissen über eine Sportart bezeichnet werden, um aus dem Konsum dieser einen Nutzen zu ziehen (Schafmeister 2007, S. 91). Zeit und meist auch Geld muss investiert werden, um dieses sportartspezifische Wissen zu akkumulieren. Dies hat zur Folge, dass einige Sportarten, über die viel Konsumkapital vorhanden ist, wie zum Beispiel Fussball, stark nachgefragt werden und andere im Gegensatz dazu überhaupt nicht. Der Erwartungsnutzen ist für den Konsumenten bei der Auseinandersetzung mit einer vertrauten Sportart dementsprechend höher (Schellhaass und Hafkemeyer 2002, S. 23; Woratschek und Schafmeister 2004, S. 73). Das Konsumkapital ist grundsätzlich intrinsisch und damit nur schwer beobachtbar (Weimar 2012, S. 2). Jedoch „führen Kommunikationsprozesse zwischen Konsumenten durchaus zu Offenlegung von Erfahrungsstand und Interessen“ (Weimar 2012, S. 2). Im Gegensatz zur Kommunikation im Offline-Bereich sind Kommunikationsprozesse im

Internet besser beobachtbar (Schweiger und Quiring 2007, S. 101; Weber und Ziegerle 2012, S. 242)

Aus dieser Perspektive rücken partizipative Funktionen von Online-Nachrichtenseiten in den Forschungsfokus. Eine weit verbreitete Option von medialer Partizipation bei professionell-redaktionellen Online-Nachrichtenportalen ist das Verfassen von Nutzerkommentaren bei Online-Beiträgen, was vor allem durch die Implementierung von Kommentier- und Debattierfunktionen ermöglicht wird (Domingo et al. 2008; Weber 2012, S. 218–219; Emmer et al. 2002, S. 161–198). Die Nutzerkommentare können als spezifische Form von Anschlusskommunikation aufgefasst werden (Weber 2012, S. 220; Sommer 2010, S. 26).

Einerseits kommt es zu einer Offenlegung von sportartspezifischem Konsumkapital und andererseits kommt Nutzerkommentaren auf Webseiten auch das theoretische Potential zu, das Konsumkapital zu erhöhen, da sich dieses auch zentral durch Diskussionen auf Online Plattformen entwickelt. Massenmediale Online-Inhalte von Nachrichtenseiten können von den Nutzern jedoch nicht nur kommentiert, sondern über Online Social Networks (OSN) auch empfohlen und so einer weiteren Teilöffentlichkeit zugänglich gemacht werden (Zuber 2012, S. 37; Keyling et al. 2013, S. 212).

Die partizipativen Elemente und die damit einhergehende Einbindung des Rezipienten erscheinen gerade aus ökonomischer Sicht besonders interessant, weil sich dadurch auch das Potential ergibt, die Rezipienten an das eigene Angebot und somit auch an das eigene Medium zu binden (Schauerte und Horky 2009, S. 100). Zugleich wird durch die Interaktion seitens der Rezipienten Wissen aufgebaut, wodurch der Nutzen, sich erneut mit einer bestimmten Sportart auseinanderzusetzen, steigt (Stigler und Becker 1977; Schellhaass und Hafkemeyer 2002, S. 23).

Daher erscheint es sinnvoll Beitragsmerkmale zu erörtern, die sich positiv auf die Interaktion auswirken. Sportartspezifische Nachrichtenfaktoren sollen hier Erklärungen liefern. Bei der Betrachtung der Nachrichtenfaktoren aus Rezipientensicht interessiert nun die Frage, welche Nachrichtenfaktoren zu Anschlusskommunikation unter den Rezipienten führen, wobei der Nachrichtenwert gleichzeitig den Gesprächswert impliziert (Sommer et al. 2012, S. 282; Gehrau und Goertz 2010, S. 156). Die Gesprächsintensität wiederum kann als Indikator für das potentielle Konsumkapital herangezogen werden. Im Sport zeigten sich die Nachrichtenfaktoren Personalisierung, Prominenz, Konflikt, räumliche Nähe und Ethnozentrismus als besonders relevant (Loosen 1998, S. 141; Horky 2009, S. 179; Bernreuther 2012, S. 103; Schierl und Bertling 2007, S. 159).

Im der vorliegenden Studie soll die Wirkung von sporttypischen Nachrichtenfaktoren auf ihren Gesprächswert und damit indirekt als Indikator für Konsumkapital untersucht werden.

### 3 Empirische Umsetzung

Der zentralen Fragestellung sollte mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der Online-Fussballberichterstattung der beiden reichweitenstärksten Online-Nachrichtenseiten in der Schweiz nachgegangen werden. Hierbei handelt es sich um die Onlineableger von Blick und 20Minuten. Beide Portale verfügen über eine beitragsbezogene Kommentarfunktion wobei im Gegensatz zu 20Minuten bei Blick.ch eine Registrierung für die Kommentierung notwendig ist, was auf ein restriktiveres Kommentarmanagement hinweist. Über einen Erhebungszeitraum vom 15.10.2013 bis zum 15.12.2013 wurden sowohl Inhalte von je 75 Beiträgen wie auch die darauf anfallenden Nutzerkommentare codiert (Intercoder Reliabilität: Lotus-Koeffizient = 0.95; Fretwurst 2013, S. 1–2). Aufgrund der noch geringen Datenlage in diesem Feld wurden abgesehen von Nachrichtenfaktoren auch weitere Berichterstattungsmerkmale erfasst für einen deskriptiven Überblick.

### 4 Ergebnisse

Aus der Untersuchung geht hervor, dass über beide Medien hinweg der Großteil der Berichterstattung im Themenbereich Leistung zu verorten ist (49.3 %). Gefolgt von Organisation (14.0%) Human Interest (11.3%) und Gesundheit (8.0%). Im Fokus der Berichterstattung standen die Spieler (48.7%), die Mannschaft (30.7%) und schon deutlich weniger die Trainer (11.3%). Funktionäre, Zuschauer, Leser und Fans und Sonstige machten insgesamt nur 9.5% der in der Berichterstattung thematisierten Akteure aus.

Auch in den insgesamt 2605 Nutzerkommentaren werden die Themen Leistung (31.5%), Organisation (21.8%) am meisten diskutiert. Mit je 11% werden die Themen Ethik und Human Interest etwa gleich viel diskutiert. 6.1% alle Kommentare kritisieren die journalistische Leistung im Artikel. Gesamthaft nahmen 56.8% der Kommentare klaren Bezug zum Artikel und 37.7% zu anderen Kommentaren.

Bei genauerer Betrachtung der Einflussfaktoren auf die Online Kommentierung anhand einer multiplen Regressionsanalyse wurde zuerst der Einfluss des Kommentarmanagements untersucht. Hierbei konnte erwartungsgemäß ein negativer Einfluss ( $\beta = -.203, p < .01$ ) des restriktiveren Managements von Blick.ch auf die Anzahl und ein positiver Einfluss ( $\beta = .042, p < .05$ ) auf die Länge der Kommentare festgestellt werden. Bezüglich der Nachrichtenfaktoren konnten Prominenz ( $\beta = .203, p < .05$ ) Konflikt ( $\beta = .287, p < .001$ ), Schaden/Misserfolg ( $\beta = .177, p < .05$ ), Ethnozentrismus ( $\beta = .393, p = .001$ ) und Kuriosität ( $\beta$

---

Vorschlag für die Jahrestagung der FG Medienökonomie in der DGPK 2014

= .290,  $p < .001$ ) die Online-Diskussionsintensität signifikant positiv beeinflussen. Prominenz ( $\beta = .062$ ,  $p < .01$ ), Konflikt, Überraschung ( $\beta = .044$ ,  $p < .05$ ) Nutzen /Erfolg ( $\beta = .101$ ,  $p < .001$ ) und Ethnozentrismus ( $\beta = .066$ ,  $p < .01$ ) hatten einen signifikant positiven Einfluss auf die Kommentarlänge während Superlative ( $\beta = -.052$ ,  $p < .05$ ) die Länge negativ beeinflusste. Entgegen den Erwartungen konnte der Nachrichtenfaktor Personalisierung weder auf die Menge noch die Länge der Kommentare einen Einfluss bewirken.

## 5 Diskussion

Die mehrheitlich übereinstimmende Rangfolge der Themenhäufigkeit in der Berichterstattung und den Kommentaren weist darauf hin, dass bereitgestelltes Konsumkapital in der Medienberichterstattung auch seinen Niederschlag in der Online-Diskussion findet. Auch die hohe Bezugnahme zu anderen Kommentaren zeugt von einer hohen Interaktivität und einem zusätzlichen Wissensaustausch als Indiz für Konsumkapitalpotential.

Hinsichtlich der Einflussfaktoren auf Anzahl und Länge der Kommentare ist zu sagen, dass die zusätzliche Hürde einer Anmeldung bei Blick zwar weniger aber dafür längere Kommentare hervorruft. Die meisten in der Sportberichterstattung dominanten Nachrichtenfaktoren haben den Ergebnissen zufolge auch einen positiven Einfluss auf die Online Anschlusskommunikation. Prominenz, Konflikt, und Ethnozentrismus rufen sowohl häufiger wie auch längere Kommentare hervor. Interessanterweise konnte Personalisierung gar keinen Einfluss verzeichnen, was mit Ergebnissen aus der Politikberichterstattung von Weber (2012) einhergeht.

Insofern kann die Nachrichten- und Gesprächswerttheorie einen Beitrag leisten, das Interaktionspotential als Indikator für die Publikumsakzeptanz differenzierter abzubilden, und erlaubt somit einen Rückschluss auf das Konsumkapital auf Online-Nachrichtenportalen. Dies ist nicht zuletzt von Bedeutung da durch den regelmäßigen Konsum der Sportberichterstattung die Kundenbindung intensiviert wird und die gewonnene Information zur Optimierung des Erstellungsprozesses genutzt werden kann.

## Literaturverzeichnis

- Bernreuther, David (2012): Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit. Kritische Interviews von Fussballprofis und ihr Medienecho / eine Inhaltsanalyse. Münster: Lit (Sportpublizistik, Band 7).
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2008): Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. In: *Journalism Practice* 2 (3), S. 326–342. DOI: 10.1080/17512780802281065.
- Emmer, Martin; Kuhlmann, Christoph; Vowe, Gerhard; Wolling, Jens (2002): Der 11. September - Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. In: *Media Perspektiven* (4), S. 166–177.
- Erni-Baumann, Claudia (2009): Sportberichterstattung in den schweizerischen Medien: Sportanteile, ökonomische Kennzahlen und Beschäftigungen. In: Daniel Beck (Hg.): Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich: Rüegger, S. 141–158.
- Fretwurst, Benjamin (2013): Intercoderreliabilität und Expertenvalidität bei Inhaltsanalysen. Erläuterung zur Berechnung des Koeffizienten Lotus mit SPSS. Online verfügbar unter <http://www.iakom.ch/Lotus/LotusManual.pdf>, zuletzt geprüft am 21.07.2014.
- Gehrau, Volker; Goertz, Lutz (2010): Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. In: *Publizistik* 55 (2), S. 153–172. DOI: 10.1007/s11616-010-0082-5.
- Horky, Thomas (2009): Was macht den Sport zum Mediensport? In: *Sportwiss* 39 (4), S. 298–308. DOI: 10.1007/s12662-009-0077-4.
- Keyling, Till; Karnowski, Veronika; Leiner, Dominik (2013): Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis sozialer Netzwerke. Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Google+ verbreiten. In: Barbara Pfetsch (Hg.): MediaPolis - Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 40), S. 209–227.
- Loosen, Wiebke (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden: DUV.

- Loosen, Wiebke (2006): Sportberichterstattung. In: Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 325–328.
- Mittasch, Mark: Sportjournalismus im Internet., S. 352–359.
- Schafmeister, Guido (2007): Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen. zugleich Dissertation an der Universität Bayreuth, 2007. Wiesbaden: DUV.
- Schauerte, Thorsten; Horky, Thomas (2009): Publikum und Nutzung. In: Horky, Thomas, Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier (Hg.): Sportjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Praktischer Journalismus, Band 86), S. 95–118.
- Schellhaass, Horst-Manfred; Hafkemeyer, Lutz (2002): Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse. Köln: Sport und Buch Strauss (Wissenschaftliche Berichte und Materialien / Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 2002, Band 8).
- Schierl, Thomas (2004): Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: Thorsten Schauerte und Jürgen Schwier (Hg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: von Halem (Sportkommunikation, 1), S. 105–126.
- Schierl, Thomas; Bertling, Christoph (2007): Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In: Thomas Schierl (Hg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann, S. 155–166.
- Schweiger, Wolfgang; Quiring, Oliver (2007): User-Generated Content auf massenmedialen Websites - eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Mike Friedrichsen, Wolfgang Mühl-Benninghaus und Wolfgang Schweiger (Hg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft. Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer (Internet Research, 27), S. 97–120.
- Sommer, Denise (2010): Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten. Baden-Baden: Nomos (Reihe Rezeptionsforschung, Band 20).
- Sommer, Denise; Fretwurst, Benjamin; Sommer, Katharina; Gehrau, Volker (2012): Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. In: *Publizistik* 57 (4), S. 381–401. DOI: 10.1007/s11616-012-0162-9.

Stigler, George J.; Becker, Gary S. (1977): De gustibus non est disputandum. In: *American Economic Review* 67 (2), S. 76–90.

Weber, Mathias; Ziegerle, Marc (2012): Anschlusskommunikation revisited. Diskussion des Konzepts vor dem Hintergrund sich wandelnder Medienumgebungen und ausdifferenzierender Rezeptionssituationen. In: Olaf Jandura und Andreas Fahr (Hg.): *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt: Nomos*, S. 241–259.

Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites 60, S. 218–239.

Weimar, Daniel (2012): Facebook-Fans und Konsumkapital in der Unterhaltungsbranche. Hg. v. Universität Duisburg Essen (Diskussionsbeiträge der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, Mercator School of Management (MSM), Universität Duisburg-Essen, 381). Online verfügbar unter [http://www.msm.uni-due.de/fileadmin/Dateien/Business\\_Administration/MSM\\_Diskussionspapier\\_381\\_komplett.pdf](http://www.msm.uni-due.de/fileadmin/Dateien/Business_Administration/MSM_Diskussionspapier_381_komplett.pdf).

Woratschek, Herbert; Schafmeister, Guido (2004): Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen. Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. In: Thorsten Schauerte und Jürgen Schwier (Hg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: von Halem (Sportkommunikation, 1), S. 61–83.

Zuber, M. (2012): Anschlusskommunikation in der Blogosphäre. eine empirische Überprüfung der Wirkung inhaltlicher Merkmale auf die Selektion von A-List-Blogposts beim Kommentieren und Verlinken. Online verfügbar unter <http://books.google.ch/books?id=Iz8hMwEACAAJ>.