

Christoph Bertling

Die Abwärtsspirale

Formen, Paradoxien, Störungen des
Sportjournalismus und Wege
aus seinem Krisenmodus

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<https://dnb.de> abrufbar.

Christoph Bertling

Die Abwärtsspirale.

*Formen, Paradoxien, Störungen des Sportjournalismus
und Wege aus seinem Krisenmodus*

Köln: Halem, 2026

Christoph Bertling, Priv.-Doz. Dr., ist seit mehreren Jahrzehnten am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln tätig. In seiner Promotion sowie in zahlreichen nationalen und internationalen Veröffentlichungen beschäftigt er sich mit dem komplexen Verhältnis von Sport, Medien und Journalismus.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2026 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-737-3

ISBN (PDF): 978-3-86962-738-0

Herbert von Halem Verlagsges. mbH & Co. KG

Boisseréeestr. 9-11, 50674 Köln

<https://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Anna Ohde

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	15
1. EINLEITUNG	18
1.1 Ausgangslage	18
1.2 Erkenntnisinteresse	21
1.3 Theoretische Rahmung	24
1.4 Forschungsstand	32
1.5 Definitiorische Einordnungen	34
1.6 Vorgehensweise	37
2. SPORTJOURNALISMUS: VIELFÄLTIGER DIENSTLEISTER EINER OFFENEN GESELLSCHAFT	40
2.1 Einleitung	40
2.2 Klassische Funktionszuschreibung des Journalismus	41
2.3 Kritische Einordnung des klassischen Journalismus	43
2.4 Journalismus als medienökonomische Dienstleistung	46
2.5 Kritische Einordnung und Erweiterung des Journalismus als medienökonomische Dienstleistung	50
2.6 Die besondere Relevanz der Zuschreibung des Sportjournalismus als medienökonomische Dienstleistung	57
2.7 Resümee	61

3.	WIRTSCHAFTSHISTORISCHE ENTSTEHUNGSGESCHICHTE DES SPORT-MEDIEN-KOMPLEXES	64
3.1	Einleitung	64
3.2	Frühe Politik-, Wirtschafts- und Sportberichterstattung	66
3.3	Sport als neues, modernes Körper- und Bewegungskonzept	68
3.4	Die moderne Sportberichterstattung in Deutschland	72
3.4.1	Die erste Phase (1720 bis 1820)	72
3.4.2	Die zweite Phase (1820 bis 1848)	73
3.4.3	Die dritte Phase (1848 bis ca. 1870)	77
3.4.4	Die vierte Phase (1870 bis ca. 1914)	80
3.5	Resümee	94
4.	WIRTSCHAFTSHISTORISCHE VERÄNDERUNGEN IM SPORT-MEDIEN-KOMPLEX IN DER WEIMARER REPUBLIK	97
4.1	Einleitung	97
4.2	Internationale Einflüsse auf die Sportberichterstattung	98
4.3	Der Printsektor der Sportberichterstattung	104
4.4	Der Radiosektor der Sportberichterstattung	107
4.5	Resümee	109
5.	WIRTSCHAFTSHISTORISCHE VERÄNDERUNGEN IM SPORT-MEDIEN-KOMPLEX IN DER FRÜHEN BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND	112
5.1	Einleitung	112
5.2	Die Entwicklung des Printsektors	113
5.3	Die Entwicklung des auditiven Sektors	117
5.4	Die Entwicklung des audiovisuellen Sektors	119
5.5	Resümee	124

6.	WIRTSCHAFTSHISTORISCHE VERÄNDERUNGEN IM SPORT-MEDIEN-KOMPLEX IN DER SPÄTEN BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND	125
6.1	Einleitung	125
6.2	Veränderungen durch die Kommerzialisierung	125
6.2.1	Neue Konkurrenz: Sportjournalismus im dualen System	126
6.2.2	Neue Medienimperien: Make- statt Buy-Decisions	128
6.2.3	Ungelöste Dilemmata: Mediale Randsportarten	135
6.3	Veränderungen durch Digitalisierung und Internationalisierung	143
6.3.1	Der Einfluss alternativer Medien	144
6.3.2	Reaktionen des Sportjournalismus	148
6.3.3	Make-Decisions und ihre Auswirkungen	152
6.4	Resümee	154
7.	NEUE AKTEURSKONSTELLATIONEN UND KONFIGURATIONEN IM SPORT-MEDIEN-KOMPLEX	156
7.1	Einleitung	156
7.2	Das Property-Rights-Paradigma	157
7.2.1	Die Property-Rights-Struktur	160
7.2.2	Transaktionskosten	168
7.2.3	Allokations-Distributions-Innovations-Ergebnisse	172
7.2.4	Nutzungsfunktionen	175
7.3	Auflösungserscheinungen des Sportjournalismus	177
7.4	Resümee	181
8.	CHOICES WITHOUT RULES: GRAUZONEN, GRENZÜBERSCHREITUNGEN UND KONTROLLVERLUSTE	183
8.1	Einleitung	183
8.2	Akteurs-Konstellationen, Informationsasymmetrien und moralische Risiken	183

8.3	Das Prinzipal*innen-Agent*innen-Dilemma im Sportjournalismus	189
8.3.1	Hidden characteristics	189
8.3.2	Hidden action	191
8.3.3	Hidden information	193
8.4	Lösungsansätze	196
8.5	Resümee	200
9.	CHOICES WITHIN RULES: VERFASSUNGSÖKONOMISCHE GRUNDÜBERLEGUNGEN ZUM SPORTJOURNALISMUS	204
9.1	Einleitung	204
9.2	Medienethische Ansätze	205
9.2.1	Utilitarismus	206
9.2.2	Libertarianismus	209
9.2.3	Egalitärer Liberalismus	210
9.2.4	Pflichtethik	214
9.3	Medienethik als Wirtschaftsethik	216
9.4	Stakeholder-Management	221
9.5	Qualitätsmanagement	223
9.6	Resümee	229
10.	EXPERT*INNEN ZU ENTWICKLUNG, STATUS QUO UND WANDEL DES SPORTJOURNALISMUS	231
10.1	Einleitung	231
10.2	Theoriegeleitete zentrale Annahmen	231
10.3	Methodik	234
10.4	Expert*innenauswahl:	238
10.5	Datenverarbeitung und -auswertung	240
10.6	Zentrale Ergebnisse	241
10.6.1	Kategorie: Verständnis	241
10.6.2	Kategorie: Relevanz	244
10.6.3	Kategorie: Zustand	245

10.6.4 Kategorie: Innovation	253
10.6.5 Kategorie: Lizenzierung	255
10.6.6 Kategorie: Digitalisierung	262
10.6.7 Kategorie: Wandel	269
10.7 Resümee	274
11. GESAMTÜBERBLICK, ERKENNTNISSE, FORSCHUNGSPROGRAMME	278
Literaturverzeichnis	286

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Entwicklungsstränge und Bereichszuordnung der Neuen Institutionenökonomik	29
Abb. 2	Die drei Ebenen des Sportjournalismus; Ausrichtung, Qualität, Erscheinung	59
Abb. 3	Formen, Ziele, Organisation, Produktion der nicht-strategischen und strategischen Kommunikation	61
Abb. 4	Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	67
Abb. 5	Erste Sportberichterstattungs- und Sportwerbeseiten in der <i>Illustrierten Zeitung</i>	76
Abb. 6	Auszug aus ›Die Geschichte der deutschen Sportpresse‹ von Richard Volderauer (1953)	82
Abb. 7	Das ›Magische Dreieck‹	86
Abb. 8	Die Entstehung der Radklassiker in Europa	91
Abb. 9	›Generationswechsel‹: Entwicklung vom reinen Rechteständler zum Full-Service-Dienstleister	128
Abb. 10	Vertikale Integration des Kirch-Konzerns im Bereich Sport	129
Abb. 11	Das Kirch-Imperium: vom Rechteständler zum vollintegrierten und diversifizierten Medienunternehmen	130
Abb. 12	Beschaffenheit von Konsumkapital und Netzwerkeffekten bei Nischen-, Schwellen- und Premiumsportarten	137
Abb. 13	Direkte und indirekte Erlösmodelle in Bezug auf Pay- und Free-TV	141
Abb. 14	OSN-Kommunikationsmodell für mehrseitige Märkte im Sport	148

Abb. 15	Veränderung des Kommunikations- und Wirtschaftskreislaufes im Sport-Medien-Komplex (I)	151
Abb. 16	Veränderung des Kommunikations- und Wirtschaftskreislaufes im Sport-Medien-Komplex (II)	151
Abb. 17	Das Property-Rights-Paradigma	158
Abb. 18	Die Rentabilitätskluft: Ein idealtypischer Verlauf der Zuschauer*innen- und Preisentwicklung bei den Verfügungsrechten/Sportübertragungsrechten	165
Abb. 19	Die Rentabilitätskluft: Der Verlauf der Zuschauer*innen- und Preisentwicklung bei den Verfügungsrechten/Übertragungsrechten der Fußballweltmeisterschaft der Männer (2002-2022)	166
Abb. 20	Erfolgsfaktoren der Innovation	174
Abb. 21	Abgrenzungen und Entgrenzungen zwischen PR und Journalismus	178
Abb. 22	Prinzipal*innen-Agent*innen-Beziehungen und ihre unterschiedlichen Einflusstärken in der Sportberichterstattung (I)	185
Abb. 23	Prinzipal*innen-Agent*innen-Beziehungen und ihre unterschiedlichen Einflusstärken in der Sportberichterstattung (II)	186
Abb. 24	Korrelationen zwischen Qualität und Transparenz bei der Herstellung medialer Güter	187
Abb. 25	Prinzipal*innen-Agent*innen-Beziehungen und ihre unterschiedlichen Einflusstärken in der Sportberichterstattung unter besonderer Berücksichtigung der Informations- und Unterhaltungsproduktion (III)	188
Abb. 26	Überblick über die Lösungsmöglichkeiten für Agency-Probleme	198
Abb. 27	Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik	216
Abb. 28	Zur Implosion und Stagn(ov)ation des Sportjournalismus	280

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Dimensionierte Spannungsfelder zwischen Wirtschaft und Publizistik	25
Tab. 2	Journalismus als Dienstleistung: Drei-Phasen-Modell	48
Tab. 3	Journalismus als Informations- und Unterhaltungsproduzent	54
Tab. 4	Journalistische Produktion als Vorkombination und Teil einer (Ko)Produktion und Modifikation	56
Tab. 5	Frühe Entwicklungsphasen der Sportberichterstattung in Deutschland (1724-1914)	72
Tab. 6	Grundinteresse in der Gesellschaft und den Massenmedien bezüglich Nischen-, Schwellen- und Premiumsportarten	138
Tab. 7	Vor- und Nachteile aus Sportveranstaltersicht bei Free- und Pay-TV-Präsenz	142
Tab. 8	Stufen der Medienkompetenz bei Sportveranstaltern/-organisationen	145
Tab. 9	Sportübertragungen als Arten von Gütern	163
Tab. 10	Integration olympischer Kernkompetenzen auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen	169
Tab. 11	Typologie der Medienakteure und Rechthealter	173
Tab. 12	Lösungsansätze und deren Einschränkungen bezüglich der Agency-Probleme im Sportjournalismus	197
Tab. 13	Qualitätseinbußen im klassischen, kritischen Journalismus und Unterhaltungsjournalismus	200
Tab. 14	Ethische Ansätze und ihre Distinktion unter ökonomischer sowie sozialer Prämissen	219
Tab. 15	Molares Qualitätsmanagement als ökonomisch-publizistischer Lösungsansatz	228

1. EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage

In wissenschaftlichen Arbeiten (BÖLZ 2017; GRIMMER 2018, 2012, 2014; HORKY 2001; HORKY/STIEHLER et al. 2018; LOOSEN 1998; NEIDHARDT 2007; REHBACH 2024; SCHAFFRATH 2006; SCHAUERTE/SCHWIER 2004a, b; SCHIERL 2007a; SCHRAMM 2008; SCHWIER 2002) sowie in praxisorientierten Publikationen (BEILS 2023; DEHNE 2007; HORKY/KAMP 2012; LEYENDECKER 2006, 2005; WISKE 2020, 2019; WISKE/KAISER 2023) wird die Entwicklung und der Status quo des Sportjournalismus mittlerweile als äußerst negativ bewertet. Breiter Konsens herrscht darüber, dass der Sportjournalismus in Deutschland sich in einem fundamentalen Wandel befindet, der seine wirtschaftliche Basis sowie publizistische Qualität gefährdet (BEILS 2023; BERTLING/SCHIERL 2020; BÖLZ 2017; HORKY/KAMP 2012; SCHWIER/SCHAUERTE 2009; WISKE/KAISER 2023).

Die in Wissenschaft und Praxis beschriebenen Krisenzustände können als existenziell bedrohlich für den Sportjournalismus in Deutschland eingestuft werden. Dies ist vor allem der Fall, da scheinbar im Sportjournalismus außergewöhnlich starken funktionalen, organisatorischen und strukturellen Störungen begegnet werden muss.

Funktionale Störungen zeigen sich in der sportjournalistischen Produktion und Dienstleistung in mannigfaltiger Hinsicht: Lizenz- und Übertragungskosten sind in vielen Sportredaktionen so stark angestiegen, dass alltägliche, grundlegende redaktionelle Arbeitsprozesse wie Vor-Ort-Recherche, Verifikationen von Informationen, Lektorate und Qualitätsabsicherungen durch Fact-Checking nicht mehr bezahlt werden (können) (RUSS-MOHL 2017; SCHAFFRATH 2009; WISKE/KAISER 2023).

Auch wenn Sportredaktionen über Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen verfügen, dürfen sie eine eigene, unabhängige Produktion vor Ort nicht durchführen, sondern müssen in großen Teilen Lizenzprodukte des Veranstalters übernehmen (BEILS 2023; BERTLING 2024; HORKY/KAMP 2012). Starke Inszenierungen (durch besonders akzentuierte Storytelling-Ansätze), Manipulationen und besonders starke Betrugsfälle in der Berichterstattung sowie unreflektierte Übernahmen von PR-Material lassen sich vielfach beobachten (BERTLING/NIELAND 2010a, b; BOUHS/MATHWIG 2019; GRIMMER 2012; LEYENDECKER 2006; SCHAUERTE/SCHWIER 2004a, b; WEINREICH 2006; WISKE/KAISER 2023). Da Sportjournalist*innen bei Sportereignissen oftmals nicht mehr vor Ort sind, sondern mit sogenannten ›Remote-Techniken‹ von heimischen Redaktionen aus berichten, können zudem Sachverhalte sowie Verhaltensweisen von Akteuren kaum noch eingeschätzt werden (BEILS 2023; BERTLING 2024; BERTLING/SCHIERL 2020; SCHAFFRATH 2006; WISKE 2021).

Organisatorische Störungen¹ zeigen sich beispielsweise in fehlenden Kontrollmechanismen bei gleichzeitiger Ausweitung externer Zulieferungen. So werden vorgefertigte Medieninhalte eingekauft und ohne Kontrollmechanismen und -möglichkeiten in die eigenen sportjournalistischen Produkte integriert und distribuiert. Das Live-Signal wird von den Sportveranstalter*innen bezogen, welche verschiedene Inhalte (wie Gewalt, politische Statements, etc.) aus marketingtechnischen Gründen ausblenden (können) (BEILS 2023; BERTLING 2024; BERTLING/SCHIERL 2020; HORKY et al. 2018; HORKY/KAMP 2012; LUDWIG 2024).

Die Abhängigkeiten von durch Sportorganisationen vorproduzierten Medieninhalten lassen somit journalistische und nicht-journalistische Inhalte verschwimmen. Sogar Nachrichtenformate werden als Promotions-Plattform für Sportarten genutzt, deren Übertragungsrechte von Sportredaktionen gehalten werden. Eine solche (aus journalistischer Sicht unzulässige) unkontrollierte, intransparente Vermengung lässt sich dabei nicht nur bei Lizenzträger*innen bzw. Besitzer*innen von Übertragungsrechten erkennen. Eine möglichst große Neutralität und Unabhängigkeit ist oftmals auch nicht mehr gegeben, da sportjournalistische Redaktionen Sportmarketing-Abteilungen aufgebaut haben und bei Live-Übertragungen

1 Unter ›organisatorisch‹ wird ein Handlungsrahmen für arbeitsteilige Erfüllung (redaktioneller) permanenter, (routinemäßiger) Arbeit verstanden.

teilweise nicht mehr vor Ort sind. Vor Ort bei Sportveranstaltungen dürfen Sportjournalist*innen viele Bereiche für ihre Recherche nicht mehr betreten, was eine journalistische Aufbereitung nahezu unmöglich erscheinen lässt (BEILS 2023; BERTLING/SCHIERL 2020; BÖLZ 2017; HORKY et al. 2018; HORKY/KAMP 2012; SCHWIER/SCHAUERTE 2009).

Strukturelle Störungen² zeigen sich in multiplem Marktversagen und geschäftlichen Neustrukturierungen redaktioneller Einheiten. Während zahlreiche Sportorganisationen mediale Strukturen (teils sehr kostenintensiv) aufbauen (also Insourcing betreiben), kommt es im Sportjournalismus zu einem personellen Abbau sowie der Ausgliederung gesamter Redaktionseinheiten (also einem Outsourcing). Während bspw. große Sportverbände wie die Deutsche Fußball Liga (DFL) hunderte Mitarbeiter*innen einstellen, um medialen Content herzustellen (DFL 2024), werden nationale Sportredaktionen ausgedünnt und agieren oftmals mit weniger als zehn festangestellten Sportredakteur*innen (BEILS 2023; BERTLING 2024, 2016a; BERTLING/SCHIERL 2020; HORKY et al. 2018). Es werden tarifrechtliche Bestimmungen unterwandert, indem Sportredaktionen outgesourct werden und deren Inhalte als neu aufgestellte GmbH wieder eingekauft werden (BEILS 2023; KRAUS 2021; WEISSENBURGER 2019; WIDMER 2023). Es kommt zu Auflösungen, Zusammenlegungen oder Auslagerungen von Sportredaktionen. Dies zeigte sich im Jahr 2023 im internationalen Raum bei der *New York Times* und in Deutschland bei zahlreichen kleineren lokalen Redaktionen sowie bei den verschiedenen Sportredaktionen des Springer-Verlags (BEILS 2023; BERTLING/NIELAND 2010a, b; KIEFER 2012, 2011; KRAUS 2021; MOSEN 2021; SCHIERL/BERTLING 2013; WEISSENBURGER 2019; WIDMER 2023).

Diese Entwicklungen, wie sie in wissenschaftlichen sowie praxisorientierten Publikationen beschrieben werden, sind alarmierend. Es drängt sich die Schlussfolgerung auf, dass der Sportjournalismus in Deutschland existenziell bedroht ist. Wäre dies der Fall, ist dies gesellschaftlich als sehr kritisch einzuordnen, da wichtige journalistische Grundfunktionen dem Sportbereich sowie den mit ihm verflochtenen Bereichen wie Politik und Wirtschaft vorenthalten bleiben würden und nicht kompensiert werden könnten.

2 Unter ›strukturell‹ wird die vorgegebene Struktur verstanden, die den Handlungsrahmen vorgibt.

Doch wie krisenhaft ist der Zustand des Sportjournalismus tatsächlich einzuschätzen? Der wissenschaftliche Diskurs über krisenhafte Zustände des Sportjournalismus besteht in großen Teilen aus Einzelbeobachtungen sowie vereinzelt theoretischen Erklärungsansätzen. Eine umfassende, tieferliegende Analyse der Entstehung und der Ursachen des als krisenhaft eingeschätzten Zustandes des Sportjournalismus ist nicht vorhanden. Die Probleme werden oftmals thematisch angerissen, ohne sie unter Zuhilfenahme eines einheitlichen theoretischen Rahmenwerkes tiefergreifend zu analysieren. Entsprechend fehlen Erklärungsmuster, warum es zu einem krisenhaften Zustand gekommen sein könnte und welche Lösungsansätze möglich wären. Wenn überhaupt werden solche Erläuterungen auf einzelne Bereiche bezogen, jedoch nicht auf den Sportjournalismus als gesamte Branche. Zudem lassen die oftmals nur singulären (empirischen) Teilbeobachtungen kaum Rückschlüsse bezüglich Breite und Tiefe des krisenhaften Zustandes zu.

Insofern erscheint unklar, wie tiefgreifend die Krise des Sportjournalismus tatsächlich einzuordnen ist und vor allem welche Erklärungsmuster für ein solches scheinbares Versagen des Sportjournalismus gefunden werden können. Gerade der zweite Aspekt stellt sich als bedeutender dar, möchte man für die Zukunft Lösungsansätze entwickeln.

1.2 Erkenntnisinteresse

Eine tieferliegende Analyse, die sich mit der Genese, dem Ausmaß, den Kausalitäten und möglichen Lösungsansätzen bezüglich einer Krise des Sportjournalismus beschäftigt, ist aus mehrerlei Hinsicht bedeutsam.

Eine solche Analyse ist wichtig, da der Sportjournalismus bereits auf funktionale, organisatorische und strukturelle Störungen reagiert hat, die die vermeintliche Krise mit großer Wahrscheinlichkeit zusätzlich verstärkt. Beispiele hierfür sind: Redaktionen sparen an Nachrichtenagenturen. Wurden früher drei bis vier Nachrichtenagenturen in einer durchschnittlichen Sportredaktion verwendet, sind es heute meist ein bis zwei Agenturen. Hierdurch wird an redaktionellen Informationskosten gespart (BEILS 2023; FISCHER 1993; WISKE 2021; WISKE/KAISER 2023). Informationen können damit aber nicht mehr adäquat eingeschätzt werden. Vor allem da Sportredaktionen nur noch einzelne Sportevents besuchen, da eine umfassende Berichterstattung von mehreren Sportveranstaltungen

das Budget überlasten würde (BERTLING 2022a, b; HORKY et al. 2018; WISKE 2021). TV-Nachrichtensendungen werden genutzt, um Sportarten, an denen man die Übertragungsrechte besitzt, zu promoten und nicht mehr als neutrale, möglichst objektive Sendeformate. Recherchen werden nur rudimentär durchgeführt und vorgefertigte Beiträge der werbetreibenden Industrie übernommen (vgl. für nähere Erläuterungen und Informationen Kap. 7 sowie für die grundsätzliche Problematik BERTLING 2024; LEYEN-DECKER 2006, 2005; WISKE 2020, 2019a, b).

Doch diese Reaktionen sind weitestgehend als *kontraproduktiv* zu bewerten. Es ist zu vermuten, dass sie einen krisenhaften Zustand des Sportjournalismus verschärfen. Die Gegenmaßnahmen schmälern ggf. kurz- bis mittelfristig lediglich die Symptome, bekämpfen jedoch nicht die Ursachen. Es kann eine reflexive Handlungsregulation, also ein einfaches absichtliches Handeln, vorliegen, das nicht frei gewählt und vielleicht auch nicht mit individuellen ethischen und professionellen Standards in Einklang steht, jedoch als wirtschaftlich notwendig angesehen wird. Dies kann zu einer Entfremdung der Akteur*innen von ihrem Berufsfeld führen. Reflexive, freie Willenshandlungen, also das Bilden und Verfolgen ethischer und professioneller Absichten, scheint in journalistischen Sportredaktionen vorliegenden Befunden zufolge stark eingeschränkt. Entsprechend kann die aktuelle Lage immer weiter in einen Zustand führen, der als Implosion und Stagn(ov)ation des Sportjournalismus beschrieben werden kann (vgl. hierzu vor allem Kap. 11).

Dies sei an dieser Stelle kurz etwas näher erläutert. Hierzu bedarf es einer Beschreibung der zentralen Begriffe *Implosion*, *Stagnation*, *Innovation* – und damit des Begriffs *Stagnovation*. Eine *Implosion* ist das Versagen eines Systems – ein in sich Zusammenklappen – infolge eines höheren Außendrucks. Eine *Stagnation* ist eine konjunkturelle Situation, die durch kein oder nur ein geringes Wirtschaftswachstum gekennzeichnet ist. *Stagnation* ist häufig in der Abschwungphase des Konjunkturzyklus anzutreffen, verbunden mit steigender Arbeitslosigkeit bei zunehmender Arbeitsproduktivität. Eine *Innovation* ist eine mit technischem, sozialem und wirtschaftlichem Wandel einhergehende (komplexe) Neuerung, die entdeckt/erfunden, eingeführt, genutzt, angewandt und institutionalisiert wird. Eine *Stagnovation*, die in ihrer Begrifflichkeit auf den Politologen Lutz Marz zurückgeht (vgl. nähere Informationen in Kapitel 11 sowie bei MARZ 1990), ist ein Innovationspfad von außen nach innen ohne Adaptionspotenzial zur unabhängigen Stärkung des eigenen Bereichs.

Eine *Implosion* könnte sich – wie in der vorliegenden Arbeit dargelegt wird – vor allem durch einen sehr viel stärkeren kommunikativen Außendruck, dem der Sportjournalismus zunehmend nicht mehr standhält, entfalten. Eine *Stagnation* könnte sich durch eine zunehmend prekär anmutende Wirtschaftlichkeit des Sportjournalismus zeigen. Eine *Stagnation* könnte aufgrund starker Innovationsbarrieren und -hemmnisse eintreten, die den Sportjournalismus für Fremdinteressen seitens seiner Bezugsgruppen (Stakeholder) stark anfällig macht, ohne eigene, unabhängige Innovationen aufzuweisen.

Sollten sich diese Vermutungen bestätigen, sind nicht nur Erklärungsmuster von zentraler Bedeutung, sondern auch mögliche Lösungsansätze zu diskutieren.

Grundlegendes Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es somit, mit einem neuen, breit angelegten theoretischen Rahmenwerk den kommunikations- und medienwissenschaftlichen³ sowie praktischen Diskurs aufzugreifen, die funktionalen, organisatorischen und strukturellen Dysfunktionalitäten und ihre Kausalitäten theoretisch herauszuarbeiten und empirisch mit Zuhilfenahme von Expert*innen-Befragungen aus dem Sport-Medien-Komplex zu unterfüttern. Es soll dabei der Zustand des Sportjournalismus tiefgreifend verstanden und beschrieben werden und in einem weiteren Schritt durch dieses theoretische und empirische Vorgehen mögliche Lösungsansätze herausgearbeitet werden.

Die Arbeit wird in einem ersten Schritt anhand eines theoretischen Rahmenwerkes, das publizistische und ökonomische Aspekte analytisch verbindet, aufzeigen, dass ein krisenhafter Zustand im Sportjournalismus erreicht ist. Des Weiteren wird erläutert, dass durch gezielte Maßnahmen seitens des Sportjournalismus sowie zahlreicher Bezugsgruppen die entstandenen und seitens der Akteure des Sport-Medien-Komplexes stark empfundenen sozialen und wirtschaftlichen Dysfunktionalitäten des Sportjournalismus jedoch auch in vielerlei Hinsicht zu verhindern sind.

3 Die Kommunikations- und Medienwissenschaften sind zwei eng miteinander verbundene Disziplinen. Die Kommunikationswissenschaft ist eine vorwiegend empirische Wissenschaft, die sich stärker mit den Grundmustern der menschlichen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der massenmedialen Kommunikation beschäftigt. Die Medienwissenschaft beschäftigt sich verstärkt mit den Massenmedien und ihren kulturellen Verankerungen und arbeitet verstärkt geistes- und kulturwissenschaftlich sowie in der Tradition der sogenannten ›Cultural Studies‹.

In einem ersten Schritt wird nach einer tiefgreifenden Analyse durch die theoretischen Ansätze der Neuen Institutionen Ökonomik (NIO) ein Lösungsansatz thematisiert, der die Medienethik als Wirtschaftsethik implementiert und ein weit gefächertes Stakeholder-Management als einen vielversprechenden Ansatz ansieht.

In einem weiteren Schritt werden in der vorliegenden Arbeit die theoretischen Grundannahmen anhand einer empirischen Analyse reflektiert. Es werden 53 Expert*innen-Interviews durchgeführt. Die Expert*innen wurden aus verschiedenen Bereichen des Sport-Medien-Komplexes ausgewählt, um eine möglichst breite und zugleich tiefgreifende Reflexion und Einordnung zur Entwicklung, dem Status quo und Wandel des Sportjournalismus zu erlangen sowie mögliche Lösungsansätze zu erfahren. Befragt wurden Expert*innen aus den Bereichen Sportjournalismus, Journalismus, Lizenzgeber/Veranstalter, Sportverbände und -vereine, PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Expert*innen sind dabei u.a. folgenden Institutionen zuzuordnen. *Lizenzgeber*: European Broadcasting Union (EBU); Deutscher Fußball Bund (DFB); Deutscher Golf Verband (DGV), Deutscher Basketball Bund (DBB). *Sport-Journalismus*: RTL, SAT.1; ARD; ZDF; WDR; NDR; *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ); *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Der Spiegel*; *Kölner Stadt-Anzeiger*; WAZ; DAZN; SKY; Amazon Prime; Spontent; Sportinformationsdienst (SID). *Sportvereine und -verbände*: mehrere Fußball-Bundesligisten, Handball-Bundesligisten; Deutscher Fußball Bund (DFB); Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB); Regionalverband (Handball); Deutscher Golf Verband (DGV); Deutscher Behindertensportverband / National Paralympic Committee Germany; Deutscher Basketball Bund (DBB).

Grundlegendes Anliegen dieser Arbeit ist es somit, die funktionalen, organisatorischen und strukturellen Dysfunktionalitäten im Sportjournalismus in ihrer Entstehung und momentanen Situation aufzuzeigen, theoretisch einzuordnen und mögliche Lösungsansätze für die existenziellen Herausforderungen des Sportjournalismus in Deutschland mit Expert*innen aus dem Berufsfeld zu diskutieren und Lösungsansätze herauszuarbeiten.

1.3 Theoretische Rahmung

Die Entwicklung und die scheinbar krisenhaften Zustände des Sportjournalismus lassen sich maßgeblich auf ein in diesem journalistischen Teilbereich

besonders starkes, komplexes wirtschaftlich-publizistisches Wechsel- und Zusammenspiel zurückführen. Entsprechend wird in der vorliegenden Untersuchung ein medienökonomischer Zugang gewählt. Die Medienökonomie als Teildisziplin der Publizistik und Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit wirtschaftlichen sowie damit verbundenen politischen und kulturellen Faktoren und ihren Wechselwirkungen. Sie untersucht, »wie die Güter Information, Unterhaltung, Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden« (HEINRICH 2001: 20; KIEFER 2005b; KIEFER/STEININGER 2014; KRONE/PELLEGRINI 2020; SCHRÖDER 2008). Bei der Analyse der ökonomischen Bedingungen des Journalismus stehen folgende Grundfunktionen im Mittelpunkt: die Produktion, die Distribution (Verteilung, Vertrieb) und der Konsum von Medien und Medieninhalten (HEINRICH 2001, 1999; KIEFER 2005b). Im Fokus der Analyse steht dabei das Spannungsfeld und Wechselspiel zwischen Wirtschaft und Publizistik, wie es Kiefer in der nachfolgenden Tabelle anhand von fünf Dimensionen umreißt.

TABELLE 1

Dimensionierte Spannungsfelder zwischen Wirtschaft und Publizistik

	Wirtschaft	Publizistik
Elemente der Systemrationalität	Eigennutzorientierung; ökonomischer Wettbewerb	Öffentlichkeitsorientierung; Aufmerksamkeitswettbewerb
Leitwerte	Effizienz; Rentabilität	Aufklärung; demokratische Kontrolle
Steuerungselemente	Geld	Publizität
Beitrag an die Gesellschaft	Waren und Dienstleistungen	öffentliche Meinung
Institutionalisierung	Wirtschaftsunternehmen	Medienbetrieb

Quelle: nach Kiefer 2005b

Eine solche Betrachtungsweise, die ökonomisch-publizistische Prämissen zusammendenkt, kann helfen, eindimensionale, oftmals zu eng gesetzte, ideologisch verkürzte Schlussfolgerungen zu verhindern.

Zur Analyse dieses Wechselspiels zwischen Wirtschaft und Publizistik bietet sich die *Neue Institutionen Ökonomik* (NIO) als theoretisches Rahmen-

werk an. Im Gegensatz zur neoklassischen Wirtschaftstheorie bezieht die NIÖ in ihre ökonomische Analyse gesellschaftliche und politische Zusammenhänge explizit mit ein und kann krisenhafte, wenig vollkommene Situationen besser analytisch greifen (AKERLOF 2005; AKERLOF/KRANTON 2010; AKERLOF/SHILLER 2015). Sie entwickelte sich aus dem »Unbehagen einzelner Ökonomen gegenüber der friktionsfreien neoklassischen Modellwelt« (OPPER 2001: 602; KIEFER 2005b, 2004; KIEFER/STEININGER 2014) und geht in besonderer Weise auf die Verflochtenheit ökonomisch-publizistischer Prämissen ein, anstatt diese wie in vielen anderen Ansätzen getrennt zu denken.

Die NIÖ stellt kein geschlossenes theoretisches Gebäude dar, sondern besteht aus verschiedenen Ansätzen mit spezifischen Gemeinsamkeiten und Grundüberzeugungen (BERTLING 2019b; ERLEI et al. 2007; SCHRÖDER 2008). Hiermit zeigt sich die NIÖ als ein »Haus, das vielen verwandten Theorien Raum bietet« (OPPER 2001: 602). Grundsätzlich birgt sie somit eine »Offenheit der Forschung« (ebd.), die im vorliegenden Fall von großem Vorteil ist, da ein weitestgehend unerforschtes, jedoch interdisziplinär relevantes Feld vorliegt. Es besteht in der NIÖ eine Übereinstimmung darüber, dass »man nicht mehr nur von einfachen Beziehungen von Wirtschaftssubjekten auf Märkten ausgehen kann, vielmehr sind diese Beziehungen von vielfältigen organisatorischen Beziehungen durchsetzt und durchwoben. Man muss die Zusammenhänge und Beziehungen berücksichtigen, wenn man über die Wirtschaft von heute zu zutreffenden Aussagen kommen will« (KIEFER 2005b: 59; AKERLOF/KRANTON 2010; AKERLOF/SHILLER 2015; SCHRÖDER 2008).

Im Mittelpunkt stehen Institutionen, die das menschliche Handeln beeinflussen. Eine zentrale Prämisse der NIÖ ist, dass Institutionen auf menschliches Handeln zurückführen sind. Dies entspricht den Grundannahmen des methodischen Individualismus,⁴ auf denen sich viele NIÖ-Vertreter auch beziehen. Essenziell ist dabei auch die explizite Berücksichtigung von Transaktionen. Erst die Annahme, dass bei der »Nutzung

4 Der methodische Individualismus besagt im Kern, »dass alle gesellschaftlichen Phänomene auf Handlungen von Individuen zurückzuführen sind. Das Individuum ist folglich die einzige handelnde Einheit; gesellschaftlichen Phänomene lassen sich letztendlich auf diese Handlungen zurückführen« (MÄRKKT 2002: 7). Somit sollte auf Aktionen, Interaktionen, Zielsetzungen, Hoffnungen und Gedanken von Individuen bezüglich kollektiver Phänomene zurückgeschlossen werden (vgl. POPPER 2013; SCHUMPETER 2021, 2016).

eines Wirtschaftssystems Kosten (Transaktionen) entstehen, macht die Qualität der vorhandenen Institutionen zu einer wesentlichen Determinante ökonomischer Entwicklung« (OPPER 2001: 603; MÄRK 2002).

Konsens herrscht innerhalb der NIO über die (auch in der neoklassischen Theorie vertretene) Annahme der individuellen Rationalität (*homo oeconomicus*), wobei diese Rationalität als oftmals eingeschränkt betrachtet wird. Individuen wollen bei ihren Handlungen in der Regel rational handeln, »jedoch infolge beschränkter kognitiver Fähigkeiten der Informationswahrnehmung, -filterung und -auswertung« verfügen sie »in der Regel nicht über alle erforderlichen Informationen« (OPPER 2001: 603) und damit die richtige Bewertungsgrundlage. Hierdurch kann opportunistisches Verhalten sowie nicht ökonomisch ineffizientes Verhalten (bzw. Abweichungen) in das theoretische Rahmenkonzept integriert werden (AKERLOF 2005; ERLEI et al. 2007; GÖBEL 2012; KIEFER 2017, 2015; SCHRÖDER 2008).

Die Gefahr opportunistischen Verhaltens sorgt für die besondere analytische Berücksichtigung von Vertrauen. Vertrauen wird in der NIO übergreifend als die Basis für langfristige Beziehungen angesehen und spielt eine entscheidende Rolle in der Kommunikation der verschiedenen Akteursgruppen. Da Kommunikation im massenmedialen Kontext aufgrund starker Informationsasymmetrien in großen Teilen ein Vertrauensgut ist (HEINRICH 2001, 1999; KIEFER 2010; KIEFER/STEININGER 2014), das wiederum über wenige Vertrauensbildungssysteme verfügt, spielt diese theoretische Annäherung eine besonders wichtige Rolle.

Die NIO beschäftigt sich dabei im Kern damit, inwiefern wirtschaftliches Handeln in Verbindung mit einer sozialen Wohlfahrt (und individueller Freiheit) steht. Im Fokus steht damit auch die mögliche Notwendigkeit eines staatlichen Eingreifens in die freie Marktwirtschaft. »It should also be perceived that in [...] markets social and private returns differ, and therefore, in some cases, governmental intervention may increase the welfare of all parties. Or private institutions may arise to take advantage of the potential increases in welfare which can accrue to all parties« (AKERLOF 1970: 488; AKERLOF/SHILLER 2009). Inwieweit von wohlfahrtsökonomischen Aspekten bei privaten und öffentlichen Verfügungsrechten ausgegangen werden kann und wie sich diese Aspekte zeitlich verändern, sind bspw. erste Grundgedanken des Ansatzes der Verfügungsrechte (*Property Rights*) (MERRILL 2002; DEMSETZ 1967; COASE 1960).

Weitere wichtige zentrale Aspekte aller NIO-Ansätze sind die Berücksichtigung von Identität, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Informations-

verteilungen sowie Fairness, die in klassischen ökonomischen Theorien (wenn überhaupt) randständig thematisiert werden (vgl. für andere AKERLOF 2005; SCHRÖDER 2008). In der NTÖ werden bspw. die Kosten des Vertrauensverlusts in den Mittelpunkt gestellt. »We have been discussing economic models in which ›trust‹ is important. Informal unwritten guarantees are preconditions for trade and production. Where these guarantees are indefinite, business will suffer« (AKERLOF 1970: 500).

Weiterhin macht bspw. Akerlof in seinen ersten programmatischen Artikeln auf die starken Auswirkungen solcher Kosten aufmerksam. »The cost of dishonesty, therefore, lies not in the amount by which the purchaser is cheated; the cost also must include the loss incurred from driving legitimate business out of existence« (AKERLOF 1970: 495).

Im vorliegenden Kontext sind Institutionen nicht mit Organisationen zu verwechseln, sondern sind zu verstehen als »Systeme von verhaltenssteuernden Regeln bzw. durch diese gesteuerte Handlungssysteme, die Problembereiche menschlicher Interaktion gemäß einer Leitidee ordnen, die für längere Zeit und einen größeren Kreis von Menschen gelten und deren Beachtung auf unterschiedliche Art und Weise durchgesetzt wird« (GÖBEL 2020: 3). Sportjournalismus ist dementsprechend im vorliegenden Kontext als Institution zu verstehen, die an eine Organisation, die Redaktion und das Medienunternehmen/-anstalt, gekoppelt ist. Eine Organisation ist »ein von seinen Gestaltern bewusst geschaffenes, begrenztes, zweckgerichtetes Handlungssystem, mit einer Menge von Aktionsregeln, die den Mitgliedern vorschreiben, wie sie zu handeln haben und einer Menge von Durchsetzungsregeln, um sie zu motivieren, gemäß den Aktionsregeln zu handeln« (GÖBEL 2020: 5).

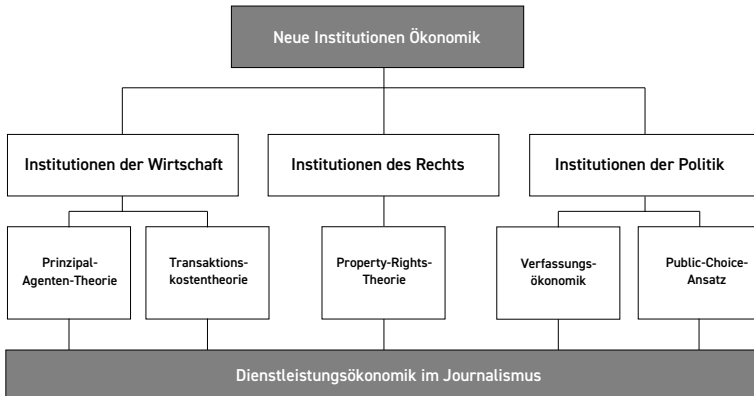
Institutionen sind dabei verschiedenen Regeln und Gesetzmäßigkeiten unterworfen, die in den spezifischen Theorieansätzen aufgegriffen werden. Als theoretische Hauptansätze der NTÖ lassen sich nach Kiefer (2005) a.) der Property Rights-Ansatz; b.) die Prinzipal-Agenten-Theorie; c.) die Transaktionskostenökonomik⁵; d.) die Verfassungsökonomik und e.) der Public-Choice-Ansatz subsumieren (GÖBEL 2020; KIEFER 2010,

5 Die Transaktionsökonomik kann auch als Grundbedingung der NTÖ und nicht als eigener Ansatz verstanden werden, da Transaktionen und ihre Folgen immer zu beachten sind. Dies wird in der vorliegenden Arbeit stets berücksichtigt.

2005b; KIEFER/STEININGER 2014). Diese Ansätze lassen sich in einem Organigramm den drei Bereichen Wirtschaft, Recht und Politik zuordnen.

ABBILDUNG 1

Entwicklungsstränge und Bereichszuordnung der Neuen Institutionenökonomik



Bevor allerdings auf die einzelnen Ansätze näher eingegangen werden kann, ist es aus theoretischer Sicht als essenziell zu betrachten, den Sportjournalismus in ein ökonomisch-publizistisches Gedankengerüst zu transferieren und ihn nicht, wie dies bisher in den meisten vorliegenden Publikationen der Fall ist, aus einem engen publizistischen Verständnis heraus zu behandeln (BLÖBAUM 2016; HABERMAS 1990; IMHOF 2006; WILKE/NOELLE-NEUMANN 1996).

Eine solche theoretische Verortung lässt sich anhand der *Dienstleistungsökonomik* bewerkstelligen. Hiermit wird ein Ansatz gewählt, der Journalismus in einem ersten Schritt in ein ökonomisch-publizistisches Verhältnis setzt. Hierdurch kann ein bisher oftmals zu enges Verständnis der Funktionalität von Journalismus aufgezeigt werden sowie die Bedeutung des Wechselspiels zwischen Publizistik und Wirtschaft (KIEFER 2010, 2005b; KIEFER/STEININGER 2014). Gerade im Sportjournalismus scheint eine solche Einordnung von zentraler Bedeutung. Einerseits kann theoretisch aufgefangen werden, dass dieser journalistische Teilbereich eine spezifische ökonomisch-publizistische Grundstruktur aufweist.

Andererseits kann auch das enge Wechselspiel der Informations- und Unterhaltungsangebote in seiner inneren Logik näher aufgezeigt werden.

Mit einem solchen grundlegenden Verständnis des Sportjournalismus kann eine detaillierte theoretische Analyse in den verschiedenen Teilsätzen der NIO vorgenommen werden.

Die *Prinzipal*innen-Agent*innen-Theorie* thematisiert vor allem arbeitsteilige Beziehungen zwischen Auftraggeber*innen (Prinzipal*in) und Auftragnehmer*innen (Agent*in). Zentrale Bedeutung spielen die suboptimalen Kontroll- und Überwachungsmöglichkeiten aufgrund von Informationsgefällen zwischen den beiden (Vertrags)Parteien. Informationsasymmetrien und Vertrauensstrukturen sind von besonderer Bedeutung (AKERLOF 2005, 1970; AKERLOF/KRANTON 2010; AKERLOF/SHILLER 2015, 2009; GÖBEL 2012; KIEFER 2005b). Im (Sport)Journalismus bestehen zahlreiche Prinzipal*innen-Agent*innen-Konstellationen (mit und ohne vertraglichen Rahmen), die von starken Informationsasymmetrien geprägt sind. Dies kann zu enormen moralischen Risiken sowie einem Marktversagen journalistischer Funktionen führen – wie in Kapitel 8 näher erläutert wird.

Die *Transaktionskostentheorie* setzt sich im Besonderen mit Informations- und Kommunikationskosten (Suchkosten, Aushandlungskosten, Durchsetzungs-, Wertsicherungs- und Kontrollkosten) auseinander und geht von unvollkommenen Informationsprozessen, -verteilungen und -kenntnissen aus (COASE 1960, 1937; HEINRICH 2001, 1999; HESS/SCHULZE 2004; KIEFER 2005b; SCHRÖDER 2008; WILLIAMSON 1991, 1975). Dieser theoretische Zugang ist im Bereich des Sport-Medien-Komplex von zentraler Bedeutung, da seitens der Sportorganisationen zunehmend Medienunternehmen entstehen, die wiederum für spezifische Aufbereitungen des Sports im journalistischen Kontext sorgen. In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass es für die Funktionalität des Sportjournalismus eine zentrale Rolle spielt, ob Medieninhalte seitens Sportorganisationen selbst hergestellt werden und verkauft bzw. selbst distribuiert werden oder ob die Medieninhalte als Lizenzprodukte eingekauft werden und dann unter journalistischen Bedingungen hergestellt werden. Diesbezüglich finden sich nähere Erläuterungen in Kapitel 6, einige Grundannahmen auch in weiteren Kapiteln.

Der *Property-Rights-Ansatz* (Verfügungsrechtstheorie) setzt sich mit Verfügungsrechten auseinander, die unter dem Gesichtspunkt knapper Ressourcen betrachtet werden. Durch die Knappheit ergeben sich Handlungsspielräume und -anreize bei den Besitzer*innen der Ressourcen sowie alternative

Verwendungsmöglichkeiten bei Nicht-Besitzer*innen. Die Zuordnungen bzw. Verteilungen von Verfügungsrechten haben eine große Bedeutung bezüglich sozialen Wohlstands in einer Gesellschaft. Dabei wird individuelles Verhalten durch die Art der Verteilung der Verfügungsrechte bestimmt, da durch sie ein Gefüge von Belohnung und Bestrafung festgelegt wird (DEMSETZ 1967; KIEFER 2005b, 2002; LÖSCH 1983; SCHRÖDER 2008). Dieser theoretische Zugang ist im Bereich des Sport-Medien-Komplexes von zentraler Bedeutung, da die Aufbereitung der Berichterstattung – anders als in anderen klassischen Ressorts – stark von einem Lizenz- und Rechtemarkt beeinflusst ist und damit das (eingekaufte) Berichterstattungsobjekt in der redaktionellen Bearbeitung oftmals produktpolitisch behandelt wird. Diesbezüglich finden sich nähere Erläuterungen in Kapitel 7.

Die Verfassungsökonomik (Konstitutionenökonomik) untersucht die Entstehung bzw. Wahl von Regeln (*choice of rules*). Sie analysiert die Funktionsfähigkeit von fundamentalen Regelwerken/-rahmen unter ökonomischen Aspekten (BUCHANAN 1991, 1990, 1987; BUCHANAN/TULLOCK 2004; DOWNS 1957; MÄRK 2002; VANBERG 1988a, b). Im vorliegenden Kontext scheint eine solche Analyse sinnvoll, da trotz fundamentalem Wandel im Sportjournalismus kaum neue, angepasste Regelsysteme diskutiert bzw. entwickelt wurden. Diesbezüglich finden sich nähere Erläuterungen in Kapitel 9.

Der *Public-Choice-Ansatz* (Theorie der öffentlichen Wahl) beschäftigt sich stärker mit dem Verhalten unter gegebenen Regeln (*choice within rules*). Er beschäftigt sich mit dem Wechselspiel zwischen individuellem Nutzen und Gemeinwohl und daraus entstehendem Verhalten (AKERLOF/KRANTON 2010; ALTMETZEN/KARMASIN 2003; GUNDLACH 2011a, b; SCHUMPETER 2021, 2016; SCHRÖDER 2008). In diesem Kontext spielt die Motivationsproblematik eine gewichtige Rolle: Da journalistische Qualitätsverluste schlecht messbar sind sowie Rezipient*innen oftmals journalistische Qualität nicht einordnen können, scheint die Motivation in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eingeschränkt. Wirtschaftlicher Gewinn wird mit großer Wahrscheinlichkeit über publizistische Qualität gestellt. Diesbezüglich finden sich nähere Erläuterungen in Kapitel 8, einige Grundannahmen auch in weiteren Kapiteln.

Im vorliegenden Kontext ist dabei eine wirtschaftshistorische Einordnung bedeutsam. Seit der Entstehung des Sportjournalismus hat sich die institutionelle Einbettung und das Umfeld immer wieder verändert und zu neuen Rollenbildern und Aufgaben geführt, die es näher zu analysieren

gilt. Ohne eine umfassende Einordnung lassen sich zahlreiche Spezifika des Sportjournalismus nicht adäquat in ihrem wirtschaftlich-publizistischen Wechsel- und Zusammenspiel erklären.

1.4 Forschungsstand

Eine umfänglichere wirtschaftshistorische Einordnung scheint auch wichtig, da es bisher nur (rudimentäre) erste historische Einordnungen des Faches gibt (EGGERS 2007a, b; HACKFORTH 1988a, b, 1975; HACKFORTH/WEISCHENBERG 1978; WEISCHENBERG 1994, 1976), die einige wichtige Fakten nicht miterhoben und kaum eine analytische Aufbereitung der wirtschaftlich-publizistischen Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte vorgenommen haben.

Der Forschungsstand bezüglich der theoretischen Herangehensweise an die vorliegende Thematik ist als nicht weniger gering einzustufen. Einzelne Bereiche sind ausgiebig bearbeitet, jedoch in der vorliegenden Thematik nicht zusammengeführt worden.

Die Ansätze der *Neuen Institutionen Ökonomik* (NIO), deren Vorläufer in den Arbeiten von Coase gesehen werden können (COASE 1937; KIEFER 2005b; KIEFER/STEININGER 2014; KRONE/PELLEGRINI 2020; SCHRÖDER 2008), haben sich ab den 1950er-Jahren entwickelt sowie in den 1960er- und 1970er-Jahre zunehmend verfestigt (AKERLOF 2005; AKERLOF/KRANTON 2010; AKERLOF/SHILLER 2015, 2009; ERLEI et al. 2007; KIEFER 2005b; OPPER 2001). Es handelt sich somit um eine in den Wirtschaftswissenschaften relativ junge Forschungsrichtung (HEINRICH 2001, 1999; KIEFER 2005b).

Wichtige Pionierarbeiten, die zur Verfestigung von NIO-Grundsätzen und damit zu einem neuen theoretischen Fundament führten, sind in den Ansätzen von Demsetz (1967), Alchian (2006), Akerlof (1970) sowie Buchanan und Tullock (2004) zu sehen sowie den Arbeiten von Arrow, Black, Buchanan, Tullock, Downs und Olson (vgl. hierzu auch das sogenannte »Public Choice Pentateuch«: ARROW 1951; BLACK 1958; BUCHANAN/TULLOCK 2004 [erstmalig 1962]; DOWNS 1957; OLSON 1965). In den Folgejahrzehnten erfuhren sie weltweit in Forschungsprogrammen theoretisch sowie empirisch eine starke Ausdifferenzierung (GÖBEL 2020; KIEFER 2017, 2015, 2011, 2010, 2002; KIEFER/STEININGER 2014).

Die NIO hat sich dabei über die vergangenen Jahrzehnte im ökonomischen Bereich als anerkanntes theoretisches Rahmenwerk etabliert