

Olympia-Übertragung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Zum Einfluss strategischer Frames auf die Medienberichterstattung

Von Lena Küpper

Abstract

Die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten spielen rechtlich wie wirtschaftlich eine besondere Rolle im deutschen Mediensystem. Verhandlungen um Sport-Übertragungsrechte stehen vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der Preise für die Lizenzpakete stets unter medialer Beobachtung. Von kommunikationswissenschaftlichem Interesse ist deshalb, wie sich die Öffentlich-Rechtlichen in Deutschland in einer solchen Diskussion präsentieren und welchen Einfluss sie tatsächlich auf die Medienberichterstattung ausüben können. Als Fallbeispiel dienen in diesem Beitrag die Verhandlungen um die Olympia-Übertragungsrechte 2018 bis 2024. Auf der theoretischen Grundlage des Framings nach Robert Entman wurde ein inhaltsanalytisches Instrumentarium angewendet, mit

dem sich strategische wie mediale Deutungsmuster offenlegen lassen. Es zeigte sich, dass ARD und ZDF über alle Phasen der Verhandlungen hinweg in der Lage waren, die Aussagen ihrer Sprecher in den Berichten zu positionieren.

Aus diesen Erkenntnissen ließen sich im Kern drei Ableitungen für die Kommunikationsarbeit der Öffentlich-Rechtlichen treffen. Erstens sollten sie sich ihrer außergewöhnlichen Kommunikatorposition bewusst sein. Außerdem sollten sie diese Position nutzen, um medial noch mehr zu agieren statt zu reagieren. Im Kontext von Sportrechteverhandlungen sollten sie zudem den Aspekt des verantwortungsvollen Umgangs mit Gebührengeldern stärker betonen.

Es war ein langer Weg, bis die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Deutschland mitteilen konnten, dass sie auch in den Jahren 2018 bis 2024 Live-Bilder von den Olympischen Spielen senden werden. Zunächst verkündete das Internationale Olympische Komitee (IOC), die europäischen TV-Übertragungsrechte an den US-Konzern Discovery zu vergeben. Es folgten ausgesprochen schwierige Verhandlungen um Sublizenzen für den deut-

schen TV-Markt. Diese scheiterten im November 2016, diverse Medien verkündeten den ersten Olympia-Blackout bei ARD und ZDF. Im Sommer 2017 einigten sich die Beteiligten dann doch, unter wenig transparenten Bedingungen. **Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive stellt sich die Frage, wie die Medienanstalten in dieser einmaligen Situation agierten und inwieweit sie mit ihrer Pressearbeit die Medienbericht-**

erstattung beeinflussen konnten.

Diese Frage wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit beantwortet (Küpper 2017).

Sport in den öffentlich-rechtlichen Medien

Dass Sportevents nach wie vor zu den Quotengaranten in der deutschen Medienlandschaft gehören, führte unter anderem zu einem harten Kampf um die Direktübertragungsrechte (u.a. Burk, 2009, S. 202; Bertling, 2009, S. 45), an dessen Ende eine explosionsartige Steigerung der Preise für die gefragtesten Rechtepakete stand. Beispielsweise verzeichnete die Europäische Rundfunkunion für die europäischen Übertragungsrechte der Olympischen Spiele zwischen 1980 und 2008 eine Steigerungsrate von 7700 Prozent (Dörr, 2000, S. 50). Die Rechte für Rio 2016 und Sotchi 2014 sicherten sich ARD und ZDF für rund 110 Millionen Euro (Statista, 2014).

Die Rezeption von Sport im Fernsehen bietet den Zuschauern eine Vielzahl von **Gratifikationen auf persönlicher und sozialer Ebene**, welche seine Sonderstellung innerhalb der Gesellschaft und im Mediensystem rechtfertigen: Insbesondere das **Identifikationspotenzial** (Dörr, 2000, S. 17; Dörr, Holznagel, & Picot, 2016, S. 45) und die sich ergebenden Möglichkeiten zur **Anschlusskommunikation** (Woratschek & Schafmeister, 2004, S. 69ff.) begründen die Sonderstellung des Sports im Rundfunkstaatsvertrag („Schutzlistenregelung“, RStV § 4, Rn. 1, S. 11). In Kombination mit vielversprechenden Einschaltquoten legitimieren diese Faktoren den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sich am Bieterwettbewerb um Sportübertragungsrechte zu beteiligen (Schauerte, 2004a, S. 53; Schauerte, 2004b, S. 95; Bertling, 2009, S. 45; Oediger, 2011, S. 173).

Theorieansatz Framing

Rahmungsprozesse finden nach Entman auf allen Ebenen des massenmedialen Kommunikationsprozesses statt, bei strategischen Kommunikatoren, Journalisten und ihren Texten sowie beim Publikum, um die Informationsverarbeitung zu vereinfachen.

"To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described." (Entman, 1993, S. 52).

Zu diesem Zweck wird eine Problemdefinition mit bestimmten Ursachenzuschreibungen, Bewertungsaspekten und Handlungsempfehlungen zu wiederkehrenden Deutungsmustern verknüpft (Bonfadelli, 2002, S. 153; Matthes, 2007, S. 153; Matthes, 2014, S. 11f.; Dahinden, 2006, S. 308). Salienz und Selektion spielen dabei eine wesentliche Rolle, denn die Rahmen betonen bestimmte Aspekte der Realität und stellen andere in den Hintergrund (u.a. Lecheler & Vreese, 2016, S. 3). Auf diese Weise strukturieren zum Beispiel die Medien die öffentliche Diskussion (Böcking, 2009, S. 86).

Gerade in der politischen Kommunikation stehen sich im Hinblick auf bestimmte Themen meist mehrere Akteure gegenüber, die ihre jeweilige Position in den Medien und beim Rezipienten etablieren wollen (Matthes, 2014, S. 14). Massenmedien erlauben den strategischen Kommunikatoren einerseits, ihre Position überhaupt in die mediale Öffentlichkeit zu tragen. Andererseits haben sie die Macht, die gesellschaftliche Stellung der Kommunikatoren zu beeinflussen und ihr Erscheinungsbild zu prägen (Böcking, 2009, S. 118). Den

Einfluss, den strategische Frames auf journalistische Produkte haben, bezeichnet Scheufele als Frame Building (Scheufele, 1999, S. 115).

Empirische Methode

Zur Analyse der strategischen Frames dienen alle Pressemitteilungen von ARD und ZDF zum Thema Übertragungsrechte 2018 bis 2024. Insgesamt fanden sich im „Presseportal“ (Tochtergesellschaft der Deutschen Presseagentur) und auf den Websites von ARD und ZDF fünf relevante Beiträge.

Da außerdem das in den Medien dargestellte Bild der Öffentlich-Rechtlichen analysiert werden soll, erfolgte eine gezielte, regelgeleitete Stichprobenziehung aus der Grundgesamtheit der medialen Bericht-

erstattung über die Rechtevergabe für Olympia 2018 bis 2024. Die Untersuchung beschränkt sich auf zwei Online-Nachrichtenportale: Focus Online als reichweitenstärkstes Medium (Statista, 2017) und SZ Online als Qualitätsmedium (Jandura & Kösters, 2017, S. 30)¹. Die Websites der beiden Medien wurden anhand der Keywords „Olympia ARD ZDF“ durchsucht und alle Beiträge zwischen dem 29. Juni 2015 (Verkündung des Discovery-Deals) und dem 18.08.2017 (letzter relevanter Beitrag zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung am 15. September 2017) berücksichtigt. Insgesamt wurden 65 Dokumente analysiert.

Das empirische Design dieser Frame-Building-Studie basiert in ihren Grundzügen auf der dreischrittigen Frame-Iden-

	Operationalisierung	Subkategorien
Problemdefinition	Die Problemdefinition definiert, über welchen Teilbereich des Themas gesprochen wird, welche Akteure relevant sind und welche Informationen bzw. Fakten betont werden. [...] Ein Thema wird also in seinen sozialen, sachlichen und zeitlichen Kontext eingeordnet	Problemname
		Folgen
		Problemsituation / Einordnung in den Kontext
Ursachen	Eine Ursachenzuschreibung beinhaltet eine kausale Erklärung für ein (soziales) Phänomen / Problem. Eine Ursache kann individuellen Akteuren oder der Umwelt bzw. der Situation zugeschrieben werden.	Ursache / Verantwortung
Bewertung	Eine Bewertung ist ein sprachlicher Ausdruck, der eine evaluative Denotation bzw. Konnotation aufweist. Eine Bewertung kann positive, negative oder ambivalente Tendenzen haben, nicht aber neutral sein.	Genannte Vorteile
		Genannte Nachteile
		Explizite Gesamtbewertung
Handlungsempfehlung	Die Handlungsaufforderung nennt zielführende Problemlösungen und beschreibt mögliche Wirkungen dieser Maßnahmen. Dazu gehört, jene Akteure zu benennen, die in der Lage sind, die Lösungen zu realisieren. Eine Handlungsempfehlung ist zwangsläufig zukunftsgerichtet.	Maßnahmenvorschläge

Abbildung 1: Frame-Elemente und Operationalisierungen, in Anlehnung an das Codebuch zu Küpper 2017

¹ Aus forschungsökonomischen Gründen musste in der Abschlussarbeit (Küpper 2017) eine Auswahl getroffen werden. Da die FR online kaum Reichweite vorzuweisen hat (Statista, 2017) und faz.de kostenpflichtig ist, wurden diese beiden Qualitätsmedien zunächst ausgeschlossen. So blieben noch SZ und WELT, wobei letztere weniger Artikel zum Untersuchungsgegenstand veröffentlichte.

tifikation und Frameanalyse nach Völker (2015). Die Trennung von deskriptiver Inhaltsanalyse, Frameidentifikation und Interpretation erhöht die intersubjektive Nachvollziehbarkeit im Vergleich zu anderen Frameforschungs-Methoden (Völker, 2015, S. 172).

Im Zuge eines halboffenen Verfahrens werden zunächst die Ausprägungen der einzelnen Frameelemente nach Entman codiert. Den Überkategorien „Problemdefinition“, „Ursachenzuschreibung“, „Bewertung“ und „Handlungsempfehlung“ werden also induktiv relevante Textstellen aus dem Untersuchungsmaterial zugewiesen (s. Abbildung 1). Die Basis der Operationalisierung bilden insbesondere die Werke von Jecker (2014), Matthes (2007, 2014) und Harden (2002). Als kleinste Einheit (auch: Codiereinheit / Untersuchungseinheit) wurde ein Satzteil bzw. eine Überschrift festgelegt. Die Kontexteinheit, die bei der Zuordnung zu Hilfe genommen wurde, war der gesamte Beitrag. Dieser diente auch als Auswertungseinheit und wurde nach Erscheinungsdatum sortiert (s. auch Mayring, 2015, S. 61; Harden, 2002).

Im zweiten Schritt werden mit einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) wiederkehrende Muster der Kategorie-Ausprägungen identifiziert und die verschiedenen Frameelemente beschrieben. Entscheidendes Kriterium bei der anschließenden Verknüpfung war die Problemdefinition, der eine besondere Bedeutung zukommt: „Die Identifikation eines Sachverhalts als Problem stellt die Basis eines Frames dar. Das Problem ist sein innerer Bezugspunkt.“ (Harden, 2002, S: 86)

Die Interpretation beinhaltet zum Ersten eine nähere Beschreibung der identifizierten Muster. Zum Zweiten werden das Akteursmaterial (Pressemitteilungen) und die Berichterstattungs-Stichprobe miteinander verglichen.

Frame-Building in der Olympiadiskussion

Im Zuge der Analyse wurden insgesamt vier strategische Frames ausgemacht. In den Medientexten wurden 26 verschiedene Problemnamen identifiziert, die sich zeitlich sortieren ließen (s. Abbildung 2).

Zeit / Phase	Name / Problembeschreibung
29.06.2015 Discovery kauft Rechte	Entscheidung des IOC, Rechte für Olympia 2018 - 2024 an Discovery und Eurosport zu vergeben
03.07.2015 Discovery kauft Rechte	Aussagen von IOC-Präsident Thomas Bach
November 2016 Verhandlungen um Sublizenzen gescheitert	Discovery überträgt exklusiv, teilweise im Free-TV
11.08.2017 Einigung über Sublizenzen	ARD und ZDF berichten weiter live von Olympia, Vereinbarung mit Eurosport / Discovery

Abbildung 2: Deutungsmuster in der Kommunikation der Öffentlich-Rechtlichen²

² Im November 2016 verzichteten ARD und ZDF auf eine Pressemitteilung im Presseportal. Es finden sich aber entsprechende Berichte auf den Sport-Seiten der Sender.

Es zeigt sich, dass ARD und ZDF über alle Phasen der Verhandlungen hinweg in der Lage sind, die Aussagen ihrer Sprecher in den Berichten zu positionieren. Die Tonalität der Berichterstattung verändert sich aber im Laufe der Verhandlungen.

Nach dem ersten Zuschlag für Discovery lauten die Titel vor allem „Eurosport kauft Übertragungsrechte“ und „Keine Olympia-Rechte“, im weiteren Verhandlungsverlauf steht das Bemühen der ARD um Sublizenzen und die Verantwortung der Rechteinhaber im Vordergrund.

Dass Olympia dann tatsächlich ohne ARD und ZDF ablaufen soll, kommentieren die Öffentlich-Rechtlichen mit Hinweisen auf ihre langfristigen Bemühungen, dem Publikum die gewohnte Qualität zu bieten. Ob nun unter den Namen „Kein Olympia bei

ARD und ZDF“, „Olympia-Blackout“ oder auch „Chancenlos gegen den Kommerz“: die Vertreter der Öffentlich-Rechtlichen werden zitiert, ihre Positionen übernommen. Die negative Tonalität geht allerdings an vielen Stellen auch über die von ARD und ZDF kommunizierte „Enttäuschung“ hinaus. So seien die abgebrochenen Verhandlungen um Sublizenzen eine „Schlappe“ für ARD und ZDF (Focus Online, 28.11.2016) und ein Schock für die deutschen Fernsehzuschauer (SZ Online, 03.12.2016). Zwar werden die von Discovery versprochenen Vorteile ebenfalls häufig zitiert, diese erscheinen aber im Vergleich zu den genannten Nachteilen eher nebensächlich.

Die Wiederaufnahme der Verhandlungen im Jahr 2017 wurde dagegen medial mit

Phasen	Gruppierungen
1: Eurosport kauft Übertragungsrechte	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport kauft Olympiarechte • Keine Olympiarechte • Olympia nur noch bei Spartensender • Kritische Berichterstattung könnte zurückgedrängt werden • Sublizenzen möglich • IOC-Chef: ARD und ZDF hatten Möglichkeit zum Nachbessern • Wie ARD und ZDF die Olympia-Rechte verloren
2: Verhandlungen um Sublizenzen	<ul style="list-style-type: none"> • ARD und ZDF wollen Sublizenzen • Verhandlungen drohen zu scheitern • US-Konzern erpresst ARD und ZDF • Discovery bereitet sich auf Alleingang vor
3: Kein Olympia bei ARD und ZDF	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Olympia bei ARD und ZDF • Eurosport muss Distanz zum Sport wahren • DOSB bedauert Abbruch der Verhandlungen • Verwendung der gesparten Olympia-Ressourcen • Olympia-Rechte als Warnsignal • Keine eigene Olympiasendung im ZDF • Wettbieten um TV-Pakete • Chancenlos gegen den Kommerz
4: Wiederaufnahme der Verhandlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Wiederaufnahme der Verhandlungen • Wieder Hoffnung bei ARD und ZDF • ARD und ZDF vor Einigung mit Discovery
5: ARD und ZDF übertragen doch	<ul style="list-style-type: none"> • ARD und ZDF einigen sich mit Discovery • Olympia doch bei ARD und ZDF • Beim Olympia-Deal verlieren nur die Gebührenzahler • Unklare Absichten Discoverys

Abbildung 3: Überblick aller identifizierten Medien-Gruppierungen

dem Wort „Hoffnung“ verknüpft, Hoffnung für die Öffentlich-Rechtlichen wie für die Sportfans. Bei der Verkündung der Einigung im zweiten Verhandlungsanlauf loben die Öffentlich-Rechtlichen die partnerschaftliche Lösung mit ihren qualitativen wie quantitativen Vorteilen, auch Discovery betont die zufriedenstellende Lösung. Zum insgesamt sehr positiven Tenor findet sich in der Stichprobe nur eine Gegenposition („Beim Olympia-Deal verlieren nur die Gebührenzahler“, SZ Online, 11.08.2017).

Strategische Ableitungen

Aus den Erkenntnissen zum Frame-Building ließen sich im Kern drei Ableitungen für die Kommunikationsarbeit der Öffentlich-Rechtlichen treffen: **Erstens sollten sie sich ihrer außergewöhnlichen Kommunikatorposition bewusst sein.** Denn obwohl eine kommunikative Positionierung in Krisenzeiten als besonders schwierig gilt (Böcking, 2009, S. 80), gelingt ARD und ZDF dies. **Zweitens sollten sie diese Position nutzen, um medial noch mehr zu agieren, statt zu reagieren.** So könnte eine „Verteidigungshaltung“ in einigen Situationen vermieden werden. **Drittens sollten sie im Zuge dieser aktiveren Kommunikationsarbeit im Kontext von Sportrechteverhandlungen ihre eigene Verantwortung stärker betonen.** In ihren Statements zu den gescheiterten Verhandlungen betonen die Intendanten Wilhelm (ARD) und Bellut (ZDF), dass die Öffentlich-Rechtlichen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit den Gebührengeldern der deutschen Zuschauer verpflichtet sind und sie aus diesem Grund den immensen Forderungen des US-Konzerns nicht nachkommen. Auf diese Weise gelingt den Vertretern von ARD und ZDF eine exzellente Ursachenzuschreibung, die so auch wieder Eingang in die Berichterstattung erhält. Diese Argumentation schwächen sie aber zumindest

bedingt ab, indem sie die weitere Verantwortung Discovery zuschreiben und sich in eine „Verliererrolle“ stellen.

Für die kommunikative Integrität der Medienanstalten wäre es darüber hinaus von Vorteil gewesen, den Preis der Sublizenzen offenzulegen, um Spekulationen vorzubeugen und zu zeigen, dass man sich am Ende nicht von Discovery unter Druck setzen ließ - vorausgesetzt natürlich, der Preis lag unterhalb der zuvor formulierten „Schmerzgrenze“.

Schlussreflexion und Fazit

Der Vorwurf, Framing-Studien abstrahierten ihre Erkenntnisse nicht ausreichend und blieben so hinter ihren theoretischen Möglichkeiten zurück (Matthes, 2007, S. 30), trifft wohl auch auf die vorliegende Arbeit zu (Küpper 2017, S. 62). Allerdings widmet sich diese Forschung im Sinne einer Fallanalyse einer konkreten Diskussion mit einer begrenzten Anzahl von Akteuren und einem festen Zeitrahmen. Würden hier die Frame-Elemente zu sehr verallgemeinert, würden die Ergebnisse verwässert. **Es ist methodisch außerdem durchaus als schwierig einzuschätzen, wo nun genau die Grenze um einen Frame gezogen wird und welche Faktoren ihn als solchen definieren** (Bonfadelli, 2002, S. 51). Das zeigt sich in der vorliegenden Forschung an der großen Anzahl verschiedener Problemnamen in den Medienberichten. In Ermangelung eines erprobten Instruments zur Lösung dieses Problems wurden hier zunächst in der Phase der Frameidentifikation alle Gruppierungen aufgenommen und in der Interpretation eingeordnet und zusammengefasst. Diese zweite Reduktion mag unter Umständen subjektiv erscheinen, allerdings sollte auf diese Weise eine umfassende wie übersichtliche Darstellung des Materials ermöglicht werden. Dass die untersuchten Pressemitteilungen

nicht die einzige Form der strategischen Kommunikation während der Verhandlungen darstellten, zeigte sich schon in den Phasen, denen keine Pressemeldung zuzuordnen war. Dennoch verdeutlichte der Abgleich, dass die Pressemitteilungen durchaus Einzug in die Berichterstattung hielten.

Künftige Studien könnten beispielsweise auf quantitativem Weg überprüfen, welche der identifizierten Muster in der Medienberichterstattung über die zwei untersuchten Portale hinaus präsent sind. Auch die Kommunikationsarbeit anderer Akteure könnte als potenziell einflussreiche Variable der Medienberichterstattung erforscht werden. Eine Untersuchung von Rezipientenframes, zum Beispiel in einem experimentellen empirischen Design, könnte außerdem weitere Erkenntnisse über den

„tatsächlichen“ Einfluss von Medienframes geben.

Es ist anzunehmen, dass das Thema Sportübertragungen für die Öffentlich-Rechtlichen und das Mediensystem allgemein auch in Zukunft von großer Bedeutung sein wird. **Die Ergebnisse dieser Untersuchung (Küpper, 2019) weisen darauf hin, dass Akzeptanz von Entscheidungen über Sportübertragungsrechte von einer gelingenden strategischen Kommunikation mit einem wirkungsvollen Framing abhängen wird.**

Literaturverzeichnis

Bertling, C. (2009). Sportainment: Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Böcking, T. (2009). Strategisches Framing. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Bonfadelli, H. (2002). Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Burk, V. (2009). Sport im Fernsehen. In Horky, T. et. al (Hrsg.), Sportjournalismus (S. 185-204). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Dörr, D. (2000). Sport im Fernsehen. Die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Sportberichterstattung. Frankfurt a.M.: Peter Lang GmbH.

Dörr, D., Holznagel, B. & Picot, A. (2016). Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. Frankfurt a.M.: Peter Lang GmbH.

Dahinden, U. (2006). Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51 - 58.

Harden, L. (2002). Rahmen der Orientierung: eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Jandura, O. & Kösters, R. (2017). Neue Medienumgebungen, andere Auswahlkriterien? Überlegungen zur Auswahl

von Medienangeboten bei Inhaltsanalysen. *Publizistik*, 62(1), 25-44.

Jecker, C. (2014). Entmans Framing-Ansatz. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Küpper, L. (2017). Olympia-Übertragung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Zum Einfluss strategischer Frames auf die Medienberichterstattung Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück

Lecheler, S. & Vreese, C. de (2016). How long do news framing effects last? In Cohen, E. L. (Hrsg.), *Communication Yearbook 40* (S. 3-32). Routledge.

Matthes, J. (2007). Framing-Effekte: zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Fischer.

Matthes, J. (2014). Framing. Baden Baden: Nomos.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.

Oediger, F. (2011). Sport im deutschen Fernsehen. In Dinkel, M., Siegert, A., Brager, L. (Hrsg.), *Die Sportbranche: Einblicke in Theorie und Praxis* (S. 169-178). clfmedia.

Schauerte, T. (2004a). Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektive. In Schauerte, T., Schwier, J. (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 39-60). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schauerte, T. (2004b). Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Me-

dien. In Schauerte, T., Schwier, J. (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 84-104). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Scheufele, D. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.

Statista (2014). Olympia im TV: Im Vergleich zum Fußball ein Schnäppchen. <https://de.statista.com/infografik/1831/ausgaben-fuer-tv-rechte-bei-olympia/>, [Abgerufen am: 27.06.2014]

Statista (2017). Nettoreichweite der Top 15 Nachrichtenseiten (ab 14 Jahre) im März 2017 in Unique Usern (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165258/umfrage/reichweite-der-meistbesuchten-nachrichtenwebsites/> [Abgerufen am: 05.07.2017].

Völker, D. (2015). Kommunikation im Krisenmodus. Konzeption des Strategischen Framing am Beispiel der Finanzkrise 2008/09. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2004). Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. In Schauerte, T. & Schwier, J. (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 61-83). Köln: Herbert von Halem Verlag.