



Journalismus und Instagram

Analysen, Strategien, Perspektiven aus
Wissenschaft und Praxis

Schützeneder, Jonas / Graßl, Michael (Hrsg.)

Springer Fachmedien, Wiesbaden 2022, 270 S.
Soft-Cover: ISBN 978-3-658-34602-7, 39,90 Euro
E-Book: ISBN 978-3-658-34603-4, 49,99 Euro

Instagram spielt heute eine wichtige Rolle in der digitalen Medienlandschaft. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 (vgl. Koch, W.: Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven, 2023, 26, S. 1–8) greifen 25 % der deutschsprachigen Bevölkerung täglich auf die Social-Media-Plattform zurück, 35 % mindestens einmal wöchentlich. Besonders in der jüngeren Altersgruppe ist ihre Beliebtheit erkennbar (täglich: 63 %; mindestens einmal wöchentlich: 79 %). Auch journalistische Inhalte sind längst auf Instagram verfügbar. Während man bereits im internationalen Kontext erste empirische Ansätze zur Erforschung und in der Praxisliteratur einige Reflektionen über das Zusammenspiel von Journalismus und Instagram findet, sind systematische Übersichtswerke zum (deutschen) Journalismus auf Instagram noch rar. Hier setzt der Sammelband „Journalismus und Instagram. Analysen, Strategie, Perspektive aus Wissenschaft und Praxis“ mit der übergreifenden Fragestellung an, „wie sich Journalismus und Instagram aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive analysieren lassen und welche praktischen Beispiele hierzu dienlich sind“ (S. 2–3). Das Ergebnis sind 17 Beiträge von insgesamt 27 Autorinnen und Autoren, die sich in drei Zugänge einteilen lassen.

Im ersten Teil „Wissenschaftliche Einordnungen“ werden unterschiedliche theoretische Ansätze zum Thema Journa-

lismus und Instagram behandelt. Als Einstieg plädieren die Herausgeber (Schützeneder und Graßl) für ein Verständnis von „Instagram als Scharnier zwischen Journalismus und Publikum“ (S. 17), das die Erwartungen und Leistungen zwischen den beiden Gruppen auf unterschiedlichen Ebenen vermittelt. Es folgen sieben Beiträge mit unterschiedlichen kommunikationswissenschaftlichen Zugängen: Nachrichtennutzung auf Social-Media-Plattformen (Hölig und Wunderlich), Qualität für Informationsjournalismus auf Social-Media-Plattformen (Sehl et al.), Vertrauen in Journalismus in Zeiten der Digitalisierung (Prochazka), medienethische Überlegungen zum Journalismus auf sozialen Medien (Zeilinger), journalistische Kompetenz angesichts der Digitalisierung (Dernbach), Plattform-Disruption im Lokaljournalismus (Buschow) sowie betriebswirtschaftliche und steuerrechtliche Perspektiven (Graßl). Die Beiträge liefern ein vielfältiges Bild und verschaffen somit einen guten Überblick möglicher Zugänge. Allerdings fällt es auf, dass sich die Beiträge teilweise weniger auf Instagram als Plattform, auf der beispielsweise die visuelle Kommunikation dominiert, sondern sich stärker auf Journalismus und Social-Media-Plattformen im Allgemeinen beziehen.

Im zweiten Teil „Case Studies“ beantworten empirische Untersuchungen die Frage, „wie der (deutsche) Journalismus Instagram nutzt“ (Graßl et al., 2022, S. 149). Drei der vier Beiträge gehen dabei inhaltsanalytisch vor: Die lokaljournalistische Nutzung von Instagram-Feeds und -Stories wird untersucht (Graßl et al.), unterschiedliche digitale Storytelling-Ansätze werden bei Instagram-Stories deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen festgestellt (Planer et al.), und die Verwendung von IGTV (kurz für Instagram TV) und Reels deutscher regionaler und überregionaler Tages- und Wochenzeitungen wird beschrieben (Zimmermann). Im letzten Beitrag werden Ergebnisse von qualitativen Interviews mit Social-Media-Verantwortlichen deutscher Tageszeitungen vorgestellt (Schützeneder et al.), die Fragen zur journalistischen Organisation, Zielsetzung und Strategieentwicklung beantworten. Die Beiträge ermöglichen einen guten Einblick in die aktuelle journalistische Nutzung von und die Praktiken auf Instagram in Deutschland und schließen hiermit eine wichtige Forschungslücke.

Im dritten und letzten Teil „Erfahrungen aus der Praxis“ liefern vier Beiträge von Journalistinnen und Journalisten aus den Redaktionen der Passauer Neuen Presse (Ober), des Tagesspiegels (Bettendorf), des Bayerischen Rundfunks (Beham) und des Spiegels (Gruber und Radü) ausführliche Einblicke in den journalistischen Umgang mit Instagram. So werden beispielsweise konkrete Organisationsschritte im Redaktionsalltag („Workflow“, „Community Management“, Recherche), die besonderen Features von Instagram (Feed, Story, IGTV oder Reels) und das digitale Storytelling auf Instagram reflektiert. Vor dem Hintergrund, dass bislang we-

nige Studien zum redaktionellen Vorgehen auf Instagram existieren, sind gerade diese tiefergehenden Einblicke sehr informativ, die auch Unterschiede der Redaktionen im Umgang mit Instagram zeigen.

Insgesamt liefert der Sammelband eine große Bandbreite an Ansätzen und Erkenntnissen zum Thema „Journalismus und Instagram“. Die Kombination aus wissenschaftlichen Beiträgen und Praxisberichten ist dabei sehr gelungen, und die daraus resultierenden Erkenntnisse ergänzen einander passend. Der Sammelband resümiert den aktuellen Stand theoretischer Überlegungen und empirischer Erkenntnisse zum Journalismus auf Instagram. Wie die Herausgeber allerdings selbst in der Einleitung schreiben, handelt es sich bei Instagram um ein dynamisches Forschungsfeld. Denn nicht nur Instagram entwickelt sich weiter, sondern auch der wissenschaftliche Blick darauf. Eins ist dabei klar: Der enge Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, wie er in diesem Sammelband belegt wird, kann dazu beitragen, dass sich Redaktionen neue Plattformen strategisch und erfolgreich aneignen.

Anna-Theresa Mayer, M.A.
Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft,
Berlin



Kommerzialisierung des Fußballs vom Amateursport bis zur Super League

Friedrich, Marc J. / Friedrich, Sebastian /
 Hierl, Ludwig

Springer Gabler, Wiesbaden 2023, 253 S.
 Soft-Cover: ISBN 978-3-658-40629-5, 39,90 Euro
 E-Book: ISBN 978-3-658-40630-1, 49,99 Euro

„Was wäre die Welt nur ohne den Fußball? Fußball steht für Leidenschaft, Emotionen und Zusammenhalt. Er steht auch für Hoffnung, Liebe und Hass. Der Fußball verbindet Woche für Woche Fans aller Art, welche alle dasselbe Ziel verfolgen: den Sieg der eigenen Mannschaft zu feiern und Emotionen zu erleben“ (Seeger, C./Pfander, O.: Geisterspiele und Kommerz, Tübingen 2022, UVK, S. 13). Millionen von Menschen weltweit verfolgen Fußballspiele und fiebern mit ihren Stars und Teams. Aber Fußball ist auch zu einem wichtigen Wirtschaftszweig geworden in dem Millionenumsätze getätigt werden. Die besondere Bedeutung des Fußballs liegt in der Tatsache, dass vor allem die Medien durch die Berichterstattung eine breite Öffentlichkeit bieten und deshalb der Fußball vielfältige Möglichkeiten zur Vermarktung von Produkten, Sponsoring usw. bieten.

Im Buch „Kommerzialisierung des Fußballs vom Amateursport bis zu Super League“ wird auf 253 Seiten ein sehr umfassender Überblick über die Geschichte und Entwicklungen des Fußballs gegeben. Die drei Autoren haben dabei unterschiedliche Perspektiven auf den Lieblingssport der Deutschen. Marc J. Friedrich ist Kommunikationsexperte, Roman- und Fachbuchautor und hat mehrere Jahre als Redakteur, darunter auch in Sportredaktionen, gearbeitet. Sebastian Friedrich ist Verlagsexperte und hat zum Themenkomplex Fußball und Finanzen im Allgemeinen sowie zum Financial Fairplay im Besonderen geforscht. Professor Dr. Ludwig Hierl lehrt Accounting, Controlling und

Finance an der DHWB Heilbronn. Er forscht und publiziert unter anderem zur Bilanzierung von Fußballvereinen und zum Financial Fairplay der UEFA. Fredi Bobic, ehemaliger Fußballspieler und Fußballmanager, hat das Vorwort des Buches verfasst.

Gleich zu Beginn arbeiten die Autoren die historische Entwicklung des Fußballs auf und beschreiben akribisch die verschiedenen Entwicklungsstufen seit der Gründung der ersten Fußballvereine in England bis hin zur detaillierten Darstellung sämtlicher internationaler Vereinswettbewerbe.

Im Kapitel „Die Ich-AG: Gehalt und Marke“ wird in einer Art Tour d’Horizon die Leserschaft in die Hinterzimmer des Fußballgeschäfts mitgenommen. Es wird erläutert, welchen Einfluss Spielerberater haben und mit welchen Kniffen sich Vereine, Spieler und Berater gegenseitige Klauseln in die Verträge schreiben oder welche Nebeneinkünfte durch Sponsoring und Social-Media-Aktivitäten den Fußballspielern noch offenstehen.

Die zunehmende Kommerzialisierung und die Erwirtschaftung von Millionenbeträgen haben auch Auswirkungen auf Vereinsstrukturen und die Organisationsformen der Clubs. Ausgewählte internationale und nationale Fußballvereine werden mit ihren Rechtsformen vorgestellt und der Leser erhält einen Einblick in verschiedene Modelle und Vereinsentwicklungen und Investorentätigkeiten. Dabei wird deutlich, dass es nicht die eine Lösung gibt, sondern viele verschiedene Modelle koexistieren, die nicht selten noch nationale Bestimmungen, wie z. B. die „50+1“-Regel in Deutschland berücksichtigen müssen.

Die Autoren haben es zudem geschafft, mit Martin Kind einen großen Kritiker der deutschen Regelungen zu „50+1“ in einem Interview zu Wort kommen zu lassen. Leider wird nicht ganz klar, von wem und zu welchem Zeitpunkt das Interview geführt worden ist, es bietet dennoch einige interessante Einblicke in die Gedanken eines kontroversen Fußballfunktionärs in Deutschland.

Dem wirtschaftlichen Vergleich der UEFA-lizenzierten Vereine und der Gegenüberstellung der sportlichen Kennzahlen der Champions League sowie der Europa League folgt eine eher wissenschaftliche Darstellung der „Competitive Balance“ in den 5-Top-Ligen. Dennoch liefert diese Betrachtung einige interessante Erkenntnisse – wie z. B., dass die Deutsche Bundesliga mit dem Serienmeister FC Bayern München diejenige Liga ist, die am „unausgeglichsten“ ist, während in Frankreich in den vergangenen 30 Jahren die „höchste Anzahl verschiedener Meister (zehn) zu verzeichnen sind.

Im letzten Teil des Buches wird nochmals auf die Klubfinanzen, inkl. der Verteilung von Fernsehgeldern, das

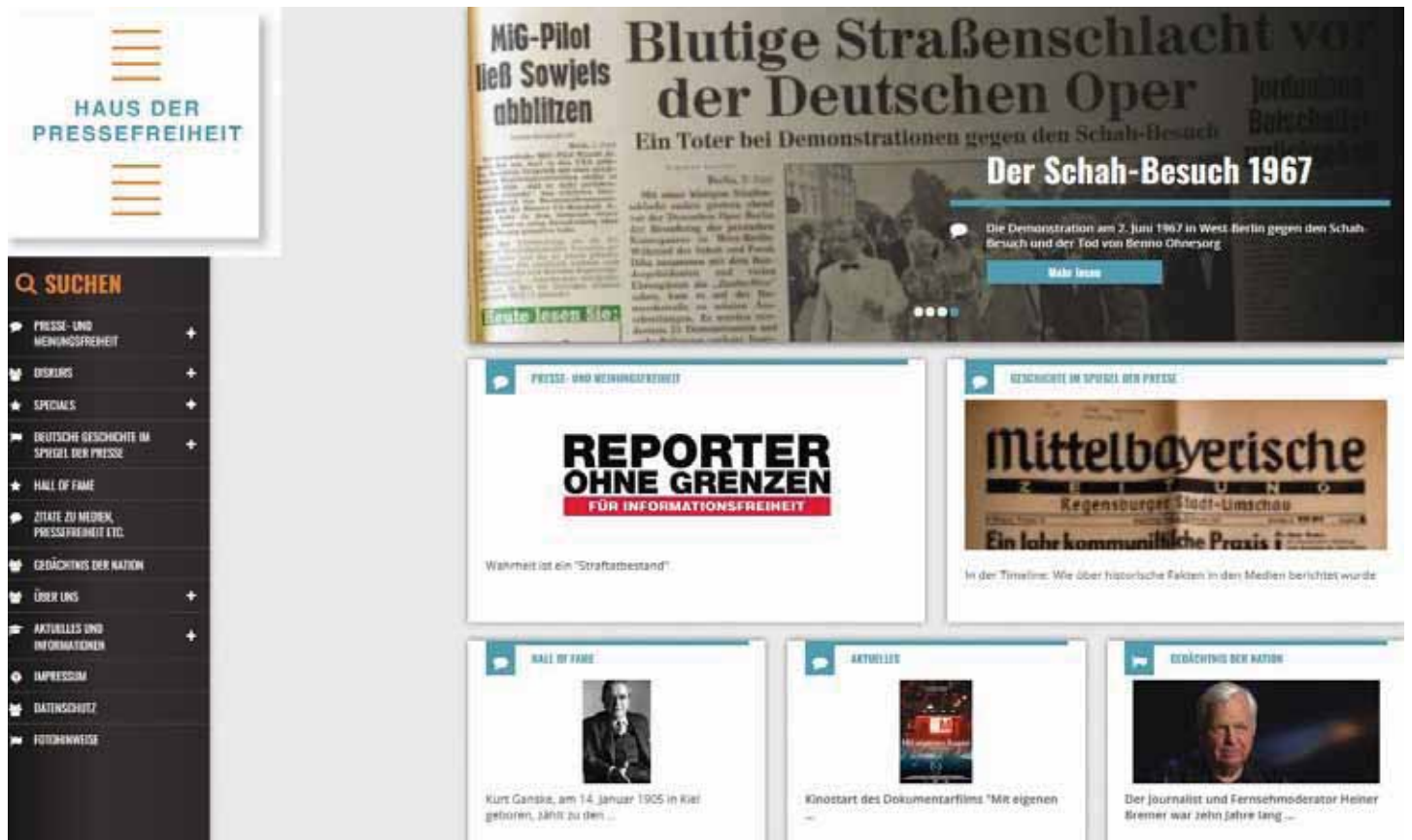
Financial-Fairplay-Reglement (FFP) und die Regulationsmöglichkeiten eingegangen. Vor allem die Vergleiche zu anderen Sportarten, wie die NFL, NBA oder NHL oder die Betrachtung von Salary Caps und Draft Systems bieten interessante Diskussionsansätze.

Das Buch liefert einen sehr umfassenden und deskriptiven Überblick über die verschiedensten Aspekte rund um den modernen, ökonomisch ausgerichteten Profifußball. Besonders wird immer wieder die internationale Perspektive, wie es „andere“ machen, aufgerufen. Vor allem in den ersten Kapiteln fällt der anekdotische Schreibstil positiv auf, und man liest gerne. Die Lesefreundlichkeit nimmt am Ende durch viele lange Tabellen vielleicht etwas ab, was aber dem Informationsgehalt keineswegs schadet. Der Anspruch der Autoren, ein Buch für Fußballinteressierte zu schreiben, ist jedenfalls gelungen, und auch Kenner des Fußballs finden durch die breite Themenauswahl sicherlich noch den ein oder anderen neuen Aspekt.

Nicht nur für fußballorientierte Praktikerinnen und Praktiker ist dieses Buch eine interessante Lektüre, sondern bietet auch für Studierende des Sportmanagements-/marketing einen sehr guten Einstieg. Der Rezensent selbst leitet einen Masterstudiengang der Sportkommunikation – das Buch wird einen Platz auf der Empfehlungsliste für Studierende erhalten. Durch die Kommerzialisierung und Digitalisierung erhält der Sport zudem eine wachsende Medien- und Kommunikationsperspektive, die es u. a. in der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation der DGPUK weiterhin zu erforschen gilt.

Prof. Christof Seeger
Studiendekan Crossmedia Publishing & Management
Hochschule der Medien Stuttgart

Das Portal zur Pressefreiheit



Das virtuelle „Haus der Pressefreiheit“ ist ein informatives Internet-Portal zum Thema Presse- und Meinungsfreiheit. Es wurde vom Verein Deutsches Pressemuseum Hamburg e.V., seit Anfang 2017 Verein Haus der Pressefreiheit e.V., ins Leben gerufen.

Hier werden aktuelle Angriffe auf die Pressefreiheit dokumentiert. Dazu zeigen historische und heutige Dokumente und Beiträge, welche besondere Bedeutung eine pluralistische Berichterstattung, unabhängige Medien und freier Journalismus für die Demokratie haben.

Wir freuen uns über engagierte Unterstützerinnen und Unterstützer – inhaltlich wie finanziell.

Besuchen Sie uns auf:
www.hausderpressefreiheit.de





Medien Wirtschaft bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

Jetzt bestellen!

Ja, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 98 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Ja, ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname:

Funktion:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift: