

# Wie viel Journalismus steckt in der deutschen E-Sport-Berichterstattung?

Rollenselbstverständnisse von E-Sport-Berichterstatter:innen

Jessica Kunert / Maik Jahn\*

Diese Studie untersucht die Rollenselbstverständnisse deutscher E-Sport-Berichterstatter:innen und fragt, inwieweit sich diese mit journalistischen Rollenselbstverständnissen decken. Auf Basis der Forschung zu Rollenselbstverständnissen im Sportjournalismus sowie dem Feld der „journalistic strangers“ wurden qualitative Leitfadeninterviews mit 13 E-Sport-Berichterstatter:innen geführt. Die Studie identifiziert drei übergeordnete Selbstverständnisse von E-Sport-Berichterstatter:innen: (1) die Dokumentar:innen, welche das Tagesgeschehen im E-Sport abbilden, vor allem bei E-Sport-Agenturen arbeiten und dort in ihrer journalistischen Rollenausübung eingeschränkt sind; (2) die Kontrolleur:innen, die für traditionelle Medien oder ein Fan-Medium schreiben, die Missstände im E-Sport aufzeigen wollen und dabei unabhängig in ihrer Rolle agieren können; und (3) die Erklärer:innen, die sowohl bei traditionellen als auch bei E-Sport-Medien beschäftigt sind, ihrer spezifischen Zielgruppe die Grundzüge des E-Sport erklären und dabei unabhängig bleiben können. Einfluss auf die Rollenselbstverständnisse nehmen besonders die Faktoren Medium und Publikumsausrichtung. Dies bedeutet, dass neue Akteur:innen wie E-Sport-Agenturen eine Lücke in der Berichterstattung füllen. Hierbei wird diskutiert, ob es zu einer Transformation des Sportjournalismus kommt und kommen sollte.

**Schlüsselwörter:** E-Sport, Gaming, Gaming-Journalismus, Journalismus, journalistisches Rollenselbstverständnis, Sportjournalismus, Transformation

## How Much Journalism Is there in German Esports Reporting?

Role Self-Perceptions of Esports Reporters

This study examines the role self-perceptions of German esports reporters and assesses how these reflect journalistic role self-perceptions. Drawing on research on role self-perceptions in sports journalism and the field of “journalistic strangers”, qualitative guided interviews were conducted with 13 esports reporters. The study identifies three overarching self-perceptions of esports reporters: (1) the documentarians, who cover daily events in esports, work primarily for esports agencies, and are limited in their journalistic role; (2) the controllers, who report for traditional media or a fan medium; these reporters aim to highlight issues in esports and operate with a degree of independence in their roles; and (3) the explainers, who are employed by both traditional and esports media; these reporters focus on explaining the basics of esports to their specific target group and maintain their independence. The factors of medium and audience orientation significantly influence role self-perceptions, indicating that new players, such as esports agencies, are filling a gap in reporting. The study discusses whether a transformation in sports journalism is occurring and whether it should take place.

**Key words:** esports, journalism, journalistic role self-perception, sports journalism, transformation

---

\* Jun.-Prof. Dr. Jessica Kunert, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Journalistisches Seminar / Institut für Publizistik, Alte Universitätsstraße 17, 55116 Mainz, Deutschland, Jessica.Kunert@uni-mainz.de, <https://orcid.org/0000-0001-6370-1558>;

Maik Jahn, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Journalistisches Seminar / Institut für Publizistik, Alte Universitätsstraße 17, 55116 Mainz, Deutschland, maik.jahn@posteo.de.

## 1. Einleitung

E-Sport hat sich seit Beginn der 2000er Jahre zu einem Massenphänomen entwickelt, das Hunderte Millionen Menschen weltweit verfolgen (Falk & Puppe, 2020, S. 34). Zuschauer:innen erhoffen sich vom Verfolgen des E-Sports Spannung, eine Flucht aus dem Alltag, und sie schätzen die Ästhetik des Spielens und der Spiele (Xiao, 2020). Auch in Deutschland ist Gaming und E-Sport ein bereits milliardenschwerer und immer noch wachsender Markt (PwC, 2023), in dem z. B. Profi-Fußballvereine eigene E-Sport-Mannschaften aufstellen und in der „Virtual Bundesliga“ antreten lassen (DFL, 2024). Auch die Populärtkultur greift den E-Sport auf, wie die Tatortfolge „Game Over“ aus dem Jahr 2022 (Das Erste, o. J.). Wichtig ist, dass E-Sport Elemente der Interaktivität (zwischen Streamer:innen und Zuschauer:innen), der Personalisierung (besonders der Streamer:innen) und der Gebundenheit an Technik umfasst (Qian et al., 2020, S. 830). Die immer weiter wachsende Popularität des E-Sports ist auch für den Sportjournalismus ein Thema (De-Santis & Morales Morante, 2023, S. 8).

Mit dem weiter wachsenden Interesse am E-Sport steigt der Umfang und die Bedeutung der journalistischen Berichterstattung, auch in Deutschland (Hintermüller & Horky, 2020, S. 146f.). So versorgen speziell auf den E-Sport zugeschnittene Angebote die Fans mit Nachrichten, wie das deutsche TV-Unternehmen *Sport1* mit einem eigenen 24-Stunden-Streamingangebot nur für E-Sport (ebd.). Traditionelle Medien wie der *kicker* oder die *Süddeutsche Zeitung* greifen das Thema auf, und auch Fans berichten auf eigenen Kanälen über E-Sport.

Trotz dieses Booms ist Forschung zur Berichterstattung im E-Sport rar (Hintermüller & Horky, 2020, bilden dabei eine Ausnahme). Dies mag zum einen am jungen Alter des E-Sport-Booms in Deutschland liegen, oder auch am fragmentierten Markt, der diese Berichterstattung anbietet. Das Feld spaltet sich auf – in spezialisierte Onlinemedien und Agenturen, die sich nur mit dem Thema E-Sport bzw. Gaming beschäftigen, in traditionelle Medien, die das Thema aufnehmen, und in von Fans betriebene Medien. Es betreten also sogenannte „interloper“ (Holton & Belair-Gagnon, 2018) das Feld, d. h. nicht-journalistische Akteur:innen, die sich originäre Aufgaben des Journalismus aneignen. Es drängt sich auf, nach der Rolle der Agenturen und somit dem Verhältnis von Journalismus und PR in diesem Bereich zu fragen. Es stellt sich dabei auch die Frage, ob neben den Aufgaben des Journalismus auch die mit ihm verbundenen Werte auf diese anderen Berichterstattungskontexte übertragen werden. Es geht also im Kern darum, an welchen Rollenverständnissen E-Sport-Berichterstatter:innen ihre Arbeit ausrichten. Als theoretische Basis nutzt diese Studie die Rollenverständnisse für den Sportjournalismus, wie sie von Perreault und Bell (2022) und von Schaffrath (2020) dargelegt wurden.

Im Folgenden fragen wir, wie E-Sport-Berichterstatter:innen, die nicht zwingend traditionelle Journalist:innen sein müssen, ihr Rollenverständnis in der Berichterstattung wahrnehmen und inwieweit sich dieses mit einem sportjournalistischen Rollenselbstverständnis deckt. Dazu wurden 13 deutsche Berichterstatter:innen in einer qualitativen Studie mittels Leitfadeninterviews befragt. Zudem wurden mögliche Einflüsse auf das Rollenselbstverständnis erhoben und die eigene Positionierung im Feld zwischen Journalist:innen und „journalistic strangers“ (Holton & Belair-Gagnon, 2018, S. 72) beleuchtet.

## 2. Gegenstand: Was ist E-Sport und wer berichtet darüber?

Erstmals wurde der Begriff E-Sport in den 1990er Jahren verwendet. Doch bis heute wird in Deutschland nicht nur über dessen Definition debattiert, sondern sogar über die Schreibweise und den Namen an sich (Görlich & Breuer, 2020, S. 1). Der eSport-Bund Deutschland

(ESBD) nutzt die ans Englische angelehnte Schreibweise „eSport“ und definiert diesen als „das wettkampfmäßige Spielen von Video- bzw. Computerspielen, insbesondere auf Computern und Konsolen, nach festgelegten Regeln“ (eSport-Bund Deutschland eV, o. D.). Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) widerspricht und teilt in seiner Definition den virtuellen Wettkampf in zwei Bereiche: Werden Sportarten wie Segeln, Basketball oder Fußball in die virtuelle Welt überführt, nennt der DOSB dies „elektronische Sportartensimulationen“. Alle anderen virtuellen Wettkämpfe nennt der DOSB „eGaming“ (DOSB-Präsident und -Vorstand, 2018). Wissenschaftliche Herangehensweisen definieren E-Sport mit einem Fokus auf den Gaming-Aspekt, wo v. a. der Wettbewerb im Vordergrund steht, oder auf den sportlichen Aspekt, wobei das Gewicht mehr darauf gelegt wird, wie physische und mentale Fähigkeiten in der digitalen Welt eingesetzt werden (Riatti & Thiel, 2021, S. 434).

Zusammengefasst lässt sich E-Sport als „das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospielen im Einzel- oder Mehrspielermodus“ (Müller-Lietzkow, 2006, zitiert nach Görlich & Breuer, 2020, S. 2) sehen, sowie als ein Feld von Sportaktivitäten, in dem Menschen durch Kommunikationstechnologien ihre mentalen oder physischen Fähigkeiten trainieren (Wagner, 2006, S. 3). An diesen beiden Definitionen von Müller-Lietzkow (2006) und Wagner (2006) orientiert sich diese Studie. Derzeit ist E-Sport in Deutschland nicht offiziell als Sport anerkannt. Ob und inwiefern dies geschehen sollte, wird ebenfalls seit Jahren debattiert (Görlich & Breuer, 2020, S. 13ff.). Wir verwenden die Schreibweise „E-Sport“, wie sie häufig in der Sportberichterstattung gebraucht wird, wie von *dpa* und *Sportschau*.

Ausgetragen wird E-Sport in Videospielen aus unterschiedlichen Genres. Beliebt sind beispielsweise Multiplayer Online Battle Arenas (MOBAs) wie *League of Legends* sowie First-Person-Shooter wie *Counter-Strike 2*. Ebenso messen sich die Spieler:innen in Sportsimulationen wie *EA Sports FC*, Echtzeit-Strategiespielen wie *Starcraft II* oder Battle Royales wie *Fortnite* (Görlich & Breuer, 2020, S. 10f.). Auch wenn jede Art von E-Sport die Nutzung digitaler Spiele voraussetzt, ist nicht jede Nutzung digitaler Spiele auch gleich E-Sport (Görlich & Breuer, 2020, S. 2). Diese Studie beschäftigt sich daher ausdrücklich mit E-Sport-Berichterstattung, nicht mit Berichterstattung über Gaming im Allgemeinen.

Der deutsche E-Sport-Markt ist 2024 gemessen am Umsatz der drittgrößte weltweit, nach den USA und China (Statista, 2024). Grund dafür sind laut Statista (2024) eine „starke Spielerbasis, etablierte Teams und eine wachsende Anzahl von Esports-Veranstaltungen“. Übertragen wird E-Sport für das deutsche Publikum vor allem online auf frei zugänglichen Livestream-Plattformen wie *YouTube* und *Twitch* (Hintermüller & Horky, 2020, S. 146). Im Rahmen dieser Übertragungen findet eine Rahmenberichterstattung rund um die übertragenen Turniere und Spiele statt, zum Beispiel durch Vorberichte, Interviews mit Spielern und Analysen des Spielgeschehens. Diese Übertragungen finden in zahlreichen Ländern und Sprachen statt – jeweils mit eigenen Moderator:innen und Kommentator:innen. Als eine neue Form der Live-Berichterstattung existiert zudem das „Co-Streaming“. Dabei erlaubten Videospiel-Publisher ausgewählten Live-Streamern, große E-Sport-Turniere und -Matches auf ihren eigenen Kanälen zu übertragen und zu kommentieren (Martín Muñoz, 2024).

Vergleichbar mit Angeboten in anderen Sprachen findet auch deutschsprachige Berichterstattung z. B. in Onlineangeboten statt, die sich auf ein bestimmtes Spiel und dessen E-Sport spezialisiert haben, zum Beispiel *99damage* auf Counter-Strike (Hintermüller & Horky, 2020, S. 146). Ebenso gibt es Plattformen, die sich genreübergreifend mit Gaming und E-Sport beschäftigen, wie beispielsweise *eSports.com* (Seven.One Entertainment Group GmbH, o. D.). Diese beiden Sorten von Medienangeboten werden nachfolgend unter „E-Sport-Medien“ zusammengefasst. Daneben berichten auch traditionelle Medien wie *Sport1*, das mit *eSports1* seit 2019 auch einen eigenen Pay-TV-Sender für E-Sport betreibt. Weiterhin

befassen sich auch der *kicker*, die *Süddeutsche Zeitung* oder das *Handelsblatt* mit E-Sport (Hintermüller & Horky, 2020, S. 150).

Die Berichterstattung hat sich global über die Jahre verändert. So standen seit Anfang der 1980er eher Ergebnisse der Turniere und negative Aspekte des E-Sports im Vordergrund und nicht die Personen dahinter (De-Santis & Morales Morante, 2023, S. 5, 9). Am Beispiel des chinesischen Marktes zeigten Hou, Yang & Panek (2020) allerdings, dass die Berichterstattung seit den frühen 2000ern eine Professionalisierung erfahren hat, d. h. dass auch in den traditionellen Medien eine vollumfängliche Berichterstattung stattfindet, die über das Wiedergeben von Pressemitteilungen hinausgeht. Zu dieser Professionalisierung gehört auch, dass in dieser thematisch vollumfänglichen Berichterstattung der branchenübliche Jargon benutzt und mitunter beim Publikum vorausgesetzt wird. Es ist wichtig zu vermerken, dass während dieser Professionalisierungsbemühungen nicht nur die E-Sport-affinen Zielgruppen angesprochen wurden, sondern auch die weniger affinen Zielgruppen in den Fokus rückten (De-Santis & Morales Morante, 2023, S. 9, 11).

Außerdem vernehmen Hou, Yang & Panek (2020) in der Entwicklung seit den frühen 2000ern einen positiven Tenor in der journalistischen Berichterstattung über E-Sport, in dem vor allem die Chancen im E-Sport, wie z. B. Berichte über erfolgreiche Gamer:innen, im Fokus stehen. Dies bedeutet allerdings, dass die Probleme der E-Sport-Branche kaum Platz finden – ein Umstand, den Painter und Sahm (2023) deutlich bemängeln, da meist ein Fokus auf E-Sport als wachsendes Business gelegt wird. Auch finden Painter und Sahm (2023) in ihrer Studie, dass in der europäischen Berichterstattung Herausforderungen wie Gleichheit, Inklusion und Diversität häufiger kritisch diskutiert werden als in anderen Märkten (wenngleich diese Themen trotzdem im Vergleich zu anderen Themen wenig Raum einnehmen, s. Grotz & Breuer, 2020, S. 137–138). Auch öffentlich-rechtliche Medien nehmen sich des E-Sports mit weit reichenden Plattformen und Berichterstattungsstrategien an, wie z. B. in Portugal, mit dem Ziel, eine junge Zielgruppe anzusprechen (Fieiras Ceide et al., 2022; s. auch Hintermüller & Horky, 2020, S. 149). Die junge E-Sport-Zielgruppe ist darüber hinaus eine besondere, die sich in wichtigen Punkten von Fans des „traditionellen“ Sports unterscheidet. Merkmale wie Attraktivität von Events und die Charakteristika von Spieler:innen sind für E-Sport-Fans ebenso von Bedeutung wie für Fans des traditionellen Sports, es kommen für E-Sport-Fans aber technische (z. B. Streamqualität, Vorhandensein eines Chats), persönliche (z. B. Interaktion der Streamer:innen mit den Zuschauer:innen) und E-Sport-spezifische Faktoren wie virtuelle Belohnung dazu (Qian et al., 2020). Ebenso ist von Wichtigkeit, dass die Events zum größten Teil online verfolgt werden und nicht z. B. in einem Stadion, sodass von einer „participatory media culture“ zu sprechen ist (Qian et al., 2020, S. 826, 830). Angesichts dieser Charakteristika stellt sich die Frage, welche Rolle und Bedeutung das Publikum für die Berichterstatter:innen einnimmt.

Erste Forschungsarbeiten zur E-Sport-Berichterstattung in Deutschland sind vorhanden; generell muss allerdings konstatiert werden, dass es bisher auch international nur wenig Forschung zur E-Sport-Berichterstattung gibt. Hintermüller und Horky (2020) zeigen in ihrer Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur ESL One 2018, einem E-Sport-Turnier in *DotA 2*, dass Onlineangebote traditioneller Medien ihren Themenschwerpunkt vor allem auf Ergebnisberichterstattung legen. Printmedien dagegen bringen ihren Leser:innen nahe, was bei dem Event passiert, und erläutern Hintergründe zum E-Sport – was nötig ist, um ihre Zielgruppe entsprechend „mitzunehmen“ (Hintermüller & Horky, 2020, S. 145, 156f.). Grotz und Breuer (2020) argumentieren in ihrer Analyse des medialen E-Sport-Konsums, dass sich das Publikum der Berichterstattung in zwei „separierte Welten“ (S. 140) aufteilt, deren thematische Interessen sich voneinander unterscheiden: die E-Sport-Interessierten und die allgemeine Öffentlichkeit (S. 139f.). Auch Hintermüller & Horky (2020, S. 158) beschreiben

diese Unterschiede in den Zielgruppen von Onlinemedien und traditionellen Medien und empfehlen daher, weiter zu verfolgen, mit welchen Konzepten und Herangehensweisen Medien über E-Sport berichten.

### **3. Theoretischer Rahmen: Der Journalismus und seine Rollen im Zusammenspiel mit nicht-journalistischen Akteuren**

Den theoretischen Rahmen der Studie bilden Arbeiten zu journalistischen Rollenselbstverständnissen im Allgemeinen und speziell hinsichtlich des Sportjournalismus. Außerdem wird die Rolle nicht-journalistischer Akteure im (sport-)journalistischen Prozess theoretisch beleuchtet, woran sich die Forschungsfragen anschließen.

#### *3.1 Journalistische Rollenselbstverständnisse und spezifische Rollenselbstverständnisse im Sportjournalismus*

Ob Vermittlung von Informationen, Beratung des Publikums oder das Teilen von Meinungen: Aus normativen Vorgaben und Erwartungen wie diesen entwickeln sich in der Gesellschaft Rollenerwartungen an Journalist:innen (Hanitzsch, 2019; Standaert et al., 2021). Diese können die unterschiedlichen Erwartungen bewusst oder unbewusst teilen, spezifizieren und nach Priorität gewichten, wodurch das eigene Rollenselbstverständnis entsteht (Sprengelmeyer et al., 2022, S. 215f.; Weischenberg et al., 2006, S. 99). Auch die Arbeitsrealität und -umstände können das berufliche Selbstverständnis beeinflussen (Tandoc et al., 2013). Dies gilt auch für das Ressort Sport.

Bereits seit den 1970er Jahren wird zu den Rollenselbstverständnissen von Journalist:innen geforscht. Die entsprechenden Studien arbeiten dabei zum einen Rollenfacetten in Form von einzelnen Items aus. Gleichzeitig entwickeln Forscher:innen auch immer wieder allgemeingültigere Rollen (Sprengelmeyer et al., 2022, S. 216). Lange wurden dabei fast ausschließlich die normativen Kommunikationsabsichten von Journalist:innen berücksichtigt, also „gemeinwohlorientierte, sozialisierte und generalisierte Leitbilder“ (Schaffrath, 2020, S. 51), an denen sich Journalist:innen orientieren und die so ihr berufliches Selbstverständnis beeinflussen (ebd.). Von „Missionaren“ über „neutrale Vermittler“ bis hin zu „Dienstleistern“ oder „Wächtern“ wurden bereits viele Rollen der Journalist:innen benannt (Sprengelmeyer et al., 2022, S. 216; Meyen & Riesmeyer, 2009, S. 209). Eine besonders ausführliche Typologie für den globalen Journalismus bieten Hanitzsch und Vos (2018): Sie beschreiben 18 mögliche Rollen politischer Journalist:innen (watchdog, monitor (neutrale Berichterstattung), storyteller, educator, advocacy, disseminator, curator, analyzer, access provider, mobilizer (politische Partizipation), detective, missionary, change agent (im Sinne des Landes), mediator, facilitator (von Entwicklung des Landes), collaborator (mit politischen Entscheidern:innen), mouthpiece (von politischen Entscheidern:innen), adversary (gegen politische Macht)), wobei sich diese mitunter explizit auf politische Information beziehen. Perreault und Bell (2022) zeigen, dass für den digitalen Sportjournalismus und somit für das Umfeld dieser Studie besonders folgende fünf Rollen höchst relevant sind: monitor, storyteller, educator, watchdog und advocate. Weitere Rollen sind für den digitalen Sportjournalismus und besonders für die Berichterstattung über E-Sport von Wichtigkeit, dies sind mouthpiece (für den E-Sport), mobilizer und enrichment, wo es bei Letzterem um das Bekanntmachen der Popularität von E-Sport und Insider-Informationen in der Berichterstattung geht (Perreault & Bell, 2022, 407–408). Vor dem Hintergrund dieser Forschung analysiert die vorliegende Studie ihre Ergebnisse.

Der Sportjournalismus hat spezifische Rollenselbstverständnisse herausgebildet. Dabei muss berücksichtigt werden, dass das Sportressort für seine Arbeitsweise nicht selten in

der Kritik steht; so ist vom „toy department for men“ (Rowe, 2007) die Rede und von aufgeweichten Grenzen zwischen Athlet:innen und Reporter:innen (Hauer, 2012) sowie zwischen journalistischen Werten und Unterhaltung (Schultz Jørgensen, 2005; Weischenberg, 1994), obwohl Forschung einen Primus der journalistischen Werte konstatiert (z. B. Kunert & Kuni, 2023). Es lohnt sich ein tieferer Blick in die Arbeiten von Schaffrath (2010; 2020), der aufzeigt, dass sich das Selbstverständnis von Sportjournalist:innen (sowohl aus dem Radio- und TV-, als auch im Printbereich) unterscheiden lässt in das normative, das ökonomisch determinierte und das persönlich motivierte Rollenverständnis. Hierzu hat Schaffrath nicht nur eine eigene Studie durchgeführt, sondern auch eine Vielzahl an nationalen und internationalen Befragungen analysiert. So stellt Schaffrath heraus, dass die normative Rolle des Informierenden in allen Studien an erster Stelle steht, gefolgt von der des Unterhaltenden. Eine Ausübung der Kontrollfunktion, wie sie in vielen Studien zu den Rollen von Journalist:innen allgemein vorkommt, ist weniger bedeutsam (s. auch Weischenberg, 1994). Auch persönliche Ziele sind wichtig, wozu z. B. die Sicherung des Arbeitsplatzes gehört, wohingegen ökonomische Ziele, wie die Mitarbeit am Erfolg des Medienhauses, im Vergleich als nicht so wichtig eingeschätzt werden. In ihrem Pochen auf journalistische Werte sind Sportjournalist:innen ihren Kolleg:innen aus anderen Ressorts zunächst ähnlich, aber es zeigt sich eine deutliche Tendenz hin zu Unterhaltung und weg von der Kontrollfunktion, die bei übergreifenden Journalist:innenbefragungen global (Worlds of Journalism, 2016) und in Deutschland (Hanitzsch et al., 2016) häufig genannt wird. Diese Tendenz zeigt sich auch in der Sportjournalist:innen-Typologie von Hauer (2012), zu der neben den „Aufklärern“ und den „Beobachtern“ auch die „Marktschreier“, die „Lobbyisten“, die „Dienstleister“ und die „Missionare“ gehören.

Es ist umstritten, inwiefern Rollenselbstverständnisse sich überhaupt in der Berichterstattung der Personen niederschlagen, wie Weischenberg et al. (2006) erläutern: Kritiker:innen führen an, die Selbstbeschreibung der Ziele und Absichten reflektiere nicht die Berufswirklichkeit und sei lediglich ein Idealbild (S. 98), da organisatorische, technische, politische oder ökonomische Bedingungen die Ausübung der Rollenselbstverständnisse einschränken können (Hellmueller & Mellado, 2015). Daher muss zwischen der „role orientation“ – dem angestrebten Ideal – und der „role performance“ – dem tatsächlichen Ausüben der Rolle(n) – unterschieden werden (Hanitzsch, 2019). Ein empfundenes Missverhältnis zwischen diesen beiden Polen kann zu einem Rollenkonflikt führen (Hellmueller & Mellado, 2015, S. 5–6).

### *3.2 Die Rolle nicht-journalistischer Akteur:innen im (sport-)journalistischen Prozess*

Durch die Digitalisierung und neue ökonomische Zwänge (Nielsen, 2016) nehmen immer mehr Akteur:innen am journalistischen Prozess teil, die keine Journalist:innen nach klassischer Definition sind (Tandoc, 2019, S. 138). Dies sind z. B. Blogger:innen, Programmierer:innen oder Web-Analyst:innen, die besonders ihre digitalen Fähigkeiten und neue technologische Möglichkeiten anwenden (Holton & Belair-Gagnon, 2018, S. 71). Dies bedeutet, dass sich Journalismus und Technologie immer enger miteinander verzahnen und sich dadurch Aufgaben und Rollen in der Redaktion verändern (Kunert, 2020). Dies betrifft auch den Sportjournalismus, der innerhalb und außerhalb der Redaktion auf diese neuen Akteur:innen trifft. Hierzu zählen etwa eigene Berichterstattungsformate von Sportorganisationen und von den Athlet:innen selbst, die exklusive Nachrichten ans Publikum bringen, was zuvor das Vorrecht des Journalismus gewesen wäre (Perreault & Bell, 2022). Auch die E-Sport-Industrie wird bereits seit Beginn der 2000er von diesen Entwicklungen geprägt (Scholz, 2020, S. 4; Stein & Scholz, 2016, S. 625).

Diese neuen Akteur:innen werden häufig als „journalistic strangers“ bezeichnet (Tandoc, 2019, S.138) und können vom traditionellen Journalismus entweder als Bedrohung oder als Bereicherung wahrgenommen werden (Carlson, 2016). Diese Wahrnehmung hängt u. a. von der Rolle ab, die sie einnehmen, ob sie „implicit“ und „explicit interlopers“ sind (Holton & Belair-Gagnon, 2018). Während die implicit interlopers Dienstleistungen für den Journalismus erbringen, z. B. in Form von technischer Unterstützung, nehmen explicit interlopers eine gewisse journalistische Autorität an, wie z. B. Amateurjournalist:innen und Blogger:innen (ebd., S. 70). Letztere finden sich auch im E-Sport. McCarthy (2014) zeigte, dass Fan-Sportblogger:innen die Berichterstattung etablierter Sportmedien häufig kritisieren und über zwei Dritteln aller Blogger:innen daher eine andere Berichterstattung bieten möchten. Trotz aller Berichterstattung, die dem Journalismus ähnelt: Über die Hälfte von McCarthys Interviewpartner:innen sieht sich nicht als Journalist:innen (S. 74), auch wenn nachgewiesen werden konnte, dass im alternativen Journalismus viele Akteur:innen eine journalistische Sozialisation aufweisen und somit dessen Werte weitertragen (Hanusch & Löhmann, 2023, S. 1300; Maares & Hanusch, 2023, S. 1273).

Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, dass das Interloper-Modell allein den traditionellen Journalismus, der von ausgebildeten Journalist:innen ausgeübt wird, als solchen begreift und definiert, und alle anderen Entwicklungen als Peripherie ansieht. Im Zusammenhang mit den oben aufgeführten Besonderheiten im E-Sport lässt sich allerdings Tandocs (2019, S. 140) Frage aufgreifen: „Who decides where the centre is and where the periphery is?“ Der E-Sport ist von einer Struktur geprägt, die ihn von „traditionellem“ Sport deutlich unterscheidet. So können E-Sportler:innen Mitglieder oder Arbeitnehmer:innen von E-Sport-Teams sein (Nothelfer & Schlotthauer, 2022), aber auch in einigen Fällen, wenn sie kompetitives Gaming livestreamen, von Firmen oder E-Sport-Organisationen gesponsert werden (Xu et al., 2022). Darüber hinaus sind sie unabhängig und nehmen, sollten sie eine aktive Rolle als Streamer:innen bekleiden, eine wichtige Rolle für ihr Publikum ein, die je nach Streamer:in in einer engen parasozialen Beziehung münden kann (Xu et al., 2022). Der bzw. die E-Sportler:in verbreitet also selbst Inhalte – und befasst sich mit Inhalten, den Spielen, die urheberrechtlich geschützt sind. Hier lässt sich also ein ganz besonderes Berichterstattungsfeld ausmachen, in dem die ökonomischen Parameter, gerade hinsichtlich des von Anfang an kommerziellen Produkts, gegenüber dem traditionellen Sport verschoben sind.

Unsere Studie fragt nach der eigenen Verortung von E-Sport-Berichterstatter:innen im Spannungsfeld zwischen eigenem Rollenbild, dem Journalismus und dem Arbeiten an dessen Peripherie. Als Basis dienen dabei das Rollenbild-Konzepte von Perreault und Bell (2022) sowie von Schaffrath (2020). Dabei ist es wichtig, den speziellen Kontext des E-Sports in den Blick zu nehmen (vgl. Carlson, 2016), da die Verortung des (Selbst-)Verständnisses des Journalismus und der Berichterstatter:innen immer nur in einem sozialen Geflecht, bestehend aus einer Vielzahl an Akteuren wie Institutionen, Quellen und Publikum, vorgenommen werden kann (Carlson & Lewis, 2019, S. 127). Zu diesem Geflecht gehören auch die „interloper“ in der E-Sport-Szene, im Fall unserer Studie Agenturen, die die Berichterstattung mitgestalten. Daher sprechen wir inklusiv von „Berichterstatter:innen“ und nicht von „Journalist:innen“, da die E-Sport-Berichterstattung auch außerhalb der traditionellen Medien stattfindet.

Wir stellen daher folgende Forschungsfragen:

- FF1: Welche Rollenselbstverständnisse haben deutsche E-Sport-Berichterstatter:innen aus traditionellen und E-Sport-spezifischen Medien?*
- FF2: Inwieweit decken sich diese Rollenselbstverständnisse mit einem sportjournalistischen Rollenselbstverständnis?*

#### 4. Methode

Wir bearbeiten die Forschungsfragen mit einer qualitativen Herangehensweise. Nachfolgend wird das Sample, die Interviewfragen und das Vorgehen zur Codierung und Auswertung beschrieben.

##### 4.1 Sample

Insgesamt 13 E-Sport-Berichterstatter:innen (s. Tabelle 1) wurden online per Videocall (8) oder Sprachtelefonat (5) im Zeitraum von November 2022 bis Januar 2023 mittels Leitfadeninterviews interviewt. Die Gespräche dauerten durchschnittlich 75 Minuten.

Die Teilnehmenden sollten möglichst unterschiedliche Varianten des gemeinsamen Merkmals „E-Sport-Berichterstatter:in in der textbasierten Berichterstattung“ abbilden, so dass eine Hinzunahme von neuen Fällen schlussendlich keine zusätzlichen Informationen mehr liefert (Meyen & Riesmeyer, 2009, S. 50f.). Grundlegende Voraussetzung für die Rekrutierung war, dass die Personen redaktionelle textbasierte Inhalte zum Thema E-Sport produzieren oder kürzlich produziert haben. Die Rekrutierung lief über persönliche Kontakte und über eine Recherche in nationalen Medien zu Autor:innen, die über E-Sport berichten. Dabei wurden sowohl traditionelle Medien als auch spezifische E-Sport-Medien in den Blick genommen. Nach dieser Recherche wurden die potenziellen Interviewpartner:innen kontaktiert. Sieben der Interviewpartner:innen arbeiten für E-Sport-Medien, z. B. für die Agentur Freaks 4U Gaming. Dass hier drei Mitarbeiter der Firma Freaks 4U Gaming vertreten sind, lässt sich auf die führende Marktposition der Agentur zurückführen (Games-Wirtschaft.de, 2022). E-Sport-Agenturen produzieren jedoch nicht nur Inhalte für eigens vertriebene Produkte, sondern auch für externe Kund:innen, wie große Medienunternehmen (z. B. ProSiebenSat.1-Gruppe). Ebenso sind die Perspektiven kleinerer E-Sport-Agenturen, wie z. B. eSport Studio, vertreten. Außerdem wurden Festangestellte (4) und Freiberufler:innen (2) aus dem klassischen Journalismus befragt, die in ihrer Arbeit hauptsächlich über E-Sport berichten, wie z. B. von der *dpa* oder dem *kicker*. Es nahm auch ein Berichterstatter eines Fan-Mediums an der Studie teil.

Einer der Autor:innen dieser Studie, Maik Jahn, arbeitete bis April 2023 – und damit im Erhebungszeitraum – fünf Jahre als Redakteur in unterschiedlichen Positionen für die Freaks 4U Gaming GmbH. Bei drei der interviewten Personen handelt es sich um damalige Arbeitskolleg:innen, was sich vertrauensbildend auswirken kann (Helfferich, 2014, S. 564). In den Interviews wurde besonders darauf geachtet, dass geteiltes Wissen explizit von den Interviewpartner:innen erklärt wird. Vier der zehn Interviewpartner:innen, die nicht bei Freaks 4U Gaming arbeiten, gaben zudem an, E-Sport-Agenturen als Konkurrenz zu empfinden. Um zu verhindern, dass aufgrund des Konkurrenzempfindens Informationen nicht geteilt werden, wurde vor jedem Interview deutlich gemacht, dass diese Studie unabhängig von der beruflichen Tätigkeit entsteht und die Inhalte der Gespräche vertraulich behandelt werden.

##### 4.2 Interviewfragen

Der Leitfaden wurde mit vorgegebenen Fragen angelegt und in je nach Interviewverlauf flexibel verschiebbare Blöcke strukturiert (Helfferich, 2014, S. 565). Der möglichen Gefahr, dass Maik Jahn für eine der Agenturen gearbeitet hat und somit eine bestimmte Machtkonstellation bestehen kann (s. o.), wurde mit einer entsprechenden Reflektion gegenüber dem/der Interviewpartner:in und einer größtmöglichen Offenheit im Interviewverlauf Rechnung getragen (Helfferich, 2014, S. 564). Das Interview wurde in vier Blöcke aufgeteilt,

*Tabelle: Übersicht über die Interviewpartner:innen (Sample n=13)*

Demografie	
Alter	22–48 Jahre
männlich	10
weiblich	3
Arbeitgeber/Hauptauftraggeber	
E-Sport-Medien	7
Traditionelle Medien	4
Fan-Medien	1
mehrere	1
Videospiel- und E-Sport-Konsum	
spielen in der Freizeit Videospiele	9
spielen Videospiele, um für die Arbeit informiert zu sein	4
schauen in der Freizeit E-Sport	12
schauen E-Sport, um für die Arbeit informiert zu sein	6
Journalistische Ausbildung	
haben journalistisches Praktikum oder Hospitanz durchlaufen	11
abgeschlossenes Volontariat oder Studium mit Journalismusbezug	8
arbeiteten bereits als Sportjournalist*innen	4

beginnend mit einem Warm-Up zu Lebenslauf, Aufgaben und der Grenze zwischen Hobby (in diesem Fall die eigene Beziehung zu E-Sport) und Beruf (nach Meyen und Riesmeyer, 2009 und Weischenberg et al., 2006, formuliert), gefolgt von Blöcken zum normativen Rollenverständnis (z. B. Ansprüche an die eigene Arbeit, Publikumsbild) sowie zu ökonomischen (Konkurrenzempfinden, Verortung Agenturarbeit) und persönlichen (eigene Ziele) Aspekten (nach Schaffrath, 2010, 2020).

#### 4.3 Codierung und Auswertung

Die Analyse wurde nach Schreier (2012) mittels eines Kategoriensystems aus deduktiven und induktiven Kategorien durchgeführt. Dieses Verfahren ist inhaltlich-strukturierend und bietet so die Möglichkeit, aus den Interview-Antworten Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zu destillieren und die Aspekte, die die Forschungsfrage aufwirft, systematisierend zu beschreiben und dabei während der Codierung auch neue Kategorien aus dem Material zu entwickeln (Schreier, 2014). Die Hauptkategorien des Codierrahmens wurden aus den Forschungsfragen und den Fragen des Leifadens abgeleitet. Es erfolgte eine Pilotphase, in der zwei Interviews vollständig codiert wurden. Während der anschließenden Hauptcodierphase wurden die Ausprägungen der Kategorien „Konkurrenzempfinden zu...“ und „Arbeitszufriedenheit“ induktiv aus dem Material gebildet. Eine Person codierte das Material dieser Studie.

Nach der Codierung erfolgte die Klassifizierung der Interviewpartner:innen anhand der oben erläuterten Rollenkategorien nach Schaffrath (2020) und der einzelnen Rollen nach Perreault und Bell (2022). Für die Auswertung wurden Namen, Medien und Arbeitgeber

anonymisiert. Die Bezeichnungen sind wie folgt: E1 bis E7 (Interviewte aus E-Sport-Medien); T1 bis T4 (Interviewte aus traditionellen Medien); M1 (Interviewter arbeitet für mehrere Mediengattungen); und F1 (Interviewte:r arbeitet für ein Fan-Medium).

## 5. Ergebnisse

Anhand der Leitfadeninterviews wurden drei übergeordnete Rollen gebildet, die das Rollenselbstverständnis von E-Sport-Berichterstatter:innen beschreiben (FF1). In dieser Differenzierung wird auch beschrieben, inwieweit sich diese Rollenselbstverständnisse mit einem journalistischen Rollenselbstverständnis decken und wo Konflikte auftauchen (FF2).

### 5.1 *Die Dokumentar:innen: Monitors und Mouthpieces*

Die Dokumentar:innen sind meist hochspezialisiert: Sie arbeiten als festangestellte Redakteur:innen in E-Sport-Agenturen und verfassen die Tagesberichterstattung für auf E-Sport und Gaming spezialisierte Onlinemedien. Ihre Zielgruppe sind E-Sport-Fans und Gamer:innen. Generell arbeiten die Dokumentar:innen sehr publikumsorientiert und berichten vor allem über Themen, Teams, Spieler:innen und Wettbewerbe, die ihre Zielgruppe interessieren. Fünf Personen, die alle journalistisch ausgebildet sind, lassen sich diesem Typ zuordnen.

Die Dokumentar:innen bilden in erster Linie das aktuelle Tagesgeschehen im nationalen und internationalen E-Sport ab und lassen sich daher vor allem der Rolle des „monitors“ (Perreault & Bell, 2022) zuordnen, in der das Geschehen beobachtet und neutral berichtet wird. Ihr „täglich Brot“ sind „Nachricht, Meldung [und] Bericht“, wie E4 (Agentur) sagt. Dokumentar:innen schreiben über die Ergebnisse von Matches, Transfers von Spieler:innen, aktuelle Kontroversen in der Szene oder greifen wie E6 (frei) Narrative auf, welche die E-Sport-Teams meist selbst angestoßen haben. Für die Dokumentar:innen bedeutet das auch, so schnell wie möglich sein zu müssen (E7, Agentur). Trotz geforderter Schnelligkeit legen die Dokumentar:innen Wert auf Sorgfalt, indem sie ihre Berichte mit so vielen Hintergrundinformationen wie möglich anfüllen und Fakten gewissenhaft prüfen, wie z. B. E6 (frei) deutlich macht. Nichtsdestotrotz wollen die Dokumentar:innen auch die „menschlichen Geschichten“ (E3, Agentur) der E-Sportler:innen in ihre Berichterstattung einfließen lassen, wie E3 weiter erklärt: „Vor einem großen Finale, beispielweise, ein Artikel zu einem Finalisten, weil der eine besondere Geschichte hat. Dadurch kann man Hype kreieren für das Finale und um die Spieler selbst.“ Ergebnisse werden im sportlichen, aber auch sportpolitischen Kontext eingeordnet (E7, Agentur). Hier lässt sich im Rollenverständnis auch die Wichtigkeit von neutraler Informationsvermittlung erkennen, allerdings mit einer im Vergleich zu anderen Ressorts hohen Wertigkeit von Unterhaltung, wie auch Schaffrath (2020) feststellte (s. auch Weischenberg, 1994). Das Kreieren eines „Hypes“ (E7, Agentur) wird durch geschicktes Storytelling erreicht, weshalb hier die Rolle des „storytellers“ und des „enrichment“ (Perreault & Bell, 2022) anklängt, dies aber nur stark eingeschränkt, weil abhängig vom Arbeitgeber und von der von diesem vorgegebenen Arbeitsweise.

Bei den Dokumentar:innen zeigt sich, dass das Medium einen großen Einfluss auf das Rollenselbstverständnis hat. Die Angestellten der Agenturen erklärten einstimmig, dass sie aufgrund der wirtschaftlichen Interessen ihrer Agenturen nicht nach den ihnen wichtigen journalistischen Grundsätzen arbeiten können, so wie sie möchten. Sie sehen sich daher in ihrer Arbeit bzw. ihrem Selbstverständnis als Journalist:innen behindert. Man sei „kein freies Medium, kein journalistisches Medium“ sagt E4 (Agentur); „Bodensatzjournalismus“ nennt E5 (Agentur) Teile seiner Arbeit, wodurch Frust deutlich wird. Diese Einschätzungen begründen die Dokumentar:innen mit Einschränkungen, die sie in ihrem Arbeitsalltag hin-

nehmen müssen. So sehen alle Dokumentar:innen es als ihre Aufgabe, Missstände im E-Sport aufzuzeigen – sie sehen sich also als „watchdog“, der kontrolliert und kritisiert (Perreault & Bell, 2022), merken aber gleichzeitig an, dass dies nicht in dem Maße möglich sei, wie sie es gerne tun würden, die „role orientation“ steht also im deutlichen Konflikt mit der „role performance“ (Hellmueller & Mellado, 2015; Weischenberg, 1994, S. 447). Grund hierfür ist einerseits die knapp bemessene Arbeitszeit für ihre Artikel. Bei „ein bis zwei Stunden“ pro Text könne man keine Interviews führen oder sich länger in eine Thematik einarbeiten, sagt E7 (Agentur; ähnlich E5 Agentur). Die Angestellten von einer der Agenturen fürchten bei einer zu kritischen Berichterstattung über Firmenkunden, zu denen auch Publisher von E-Sport-Titeln gehören, negative Konsequenzen für das Unternehmen und für den eigenen Arbeitsplatz (E3, Agentur) – somit stehen für die Dokumentar:innen auch ökonomische und daraus folgend persönliche Motivationen im Vordergrund, wie sie in anderen sportjournalistischen Kontexten nicht vorliegen (s. Schaffrath, 2020). Eine der Agenturen ist zudem Veranstalter eigener E-Sport-Turniere, womit eine unabhängige Berichterstattung per se nicht möglich ist, und die Berichterstatter:innen eher zu einem „mouthpiece“ der Agentur bzw. der Industrie werden (Perreault & Bell, 2022), bis hin zur Selbstzensur bei Themen wie Missständen im Turnier (E4, Agentur).

Dies führt zu einem weiteren Phänomen: Journalistisch ausgebildete Redakteur:innen arbeiten für einen „explicit interloper“ (Holton & Belair-Gagnon, 2018), der nicht nur einen deutlichen Anspruch auf den vormals nur vom Journalismus belegten Raum erhebt, sondern auch eine Marktgröße darstellt. Allerdings kann ihre Arbeit aufgrund der mitunter fehlenden Unabhängigkeit vom Produkt stark eingeschränkt als journalistische Berichterstattung gewertet werden – ein Rollenkonflikt, den die Interviewpartner:innen deutlich adressieren.

Neben diesen Einschränkungen der eigenen Arbeit beklagen sich die Dokumentar:innen zudem über lange Arbeitszeiten sowie teilweise über die Vermischung von Hobby und Beruf, ein niedriges Einkommen und die Abhängigkeit vom Erfolg des E-Sports.

## *5.2 Die Kontrolleur:innen: Watchdogs mit Advocate-Einschlag*

Auch die Kontrolleur:innen berichten teilweise tagesaktuell über E-Sport, im Gegensatz zu den Dokumentar:innen sehen sie sich jedoch in erster Linie als kritische Instanz, welche die E-Sport-Szene kontrolliert und beobachtet, Missstände aufzeigt und Verantwortliche zur Rechenschaft zieht. Sie sind somit die unabhängigen „watchdogs“ (Perreault & Bell, 2022), die die Dokumentar:innen gerne wären. Diese Freiheit liegt größtenteils in ihrem Arbeitsplatz begründet: Die Kontrolleur:innen arbeiten vor allem für traditionelle Medienunternehmen, es findet sich jedoch auch ein Vertreter eines Fan-Mediums und eine Vertreterin eines E-Sport-Mediums bzw. einer Agentur. Fünf Personen haben wir diesem Typ zugeordnet.

Die Arbeit der Kontrolleur:innen ist geprägt von einem Drang nach Gerechtigkeit, wie T3 (traditionelles Medium) verdeutlicht: „Ich möchte die Welt gerechter [...] machen. Ich glaube, das ist so mein Ziel hinter, warum ich Journalist geworden bin.“ Mit ihrer Arbeit wollen die Kontrolleur:innen Missstände im E-Sport aufzeigen, dabei gerne auch investigativ recherchieren. Für die Kontrolleur:innen ist dabei nicht nur wichtig, den Missstand an sich aufzudecken, sondern mit ihrer Arbeit auch die Verantwortlichen zur Rechenschaft zu ziehen (F1, Fan-Medium). Zur Berichterstattung gehört für die Kontrolleur:innen auch, Stellung zu beziehen, wenn es die Faktenlage und das Thema zulassen (E2, Agentur). So gestaltet E2 die Artikel so, dass man „die Persönlichkeit lesen kann“, wie mit „einer eigenen Meinung, die vielleicht ungewöhnlich ist oder die wirklich eine ganz klare Stellung bezieht, wo sich andere Leute vielleicht nicht getraut haben, Stellung zu beziehen“. E2 kann sich

also trotz der Arbeit in einer Agentur entfalten, sogar in der Rolle des „enrichment“ (Perreault & Bell, 2022), da die eigene Persönlichkeit miteinfließen kann, was E2 von anderen Kolleg:innen aus dem Sample, die auch in einer Agentur arbeiten, deutlich unterscheidet. Obwohl sich die Kontrolleur:innen als „Teil der Szene“ (T4, traditionelles Medium) sehen, oft selbst Gamer:innen sind und regelmäßig E-Sport schauen, wahren sie eine kritische Distanz zur E-Sport-Szene (T3, traditionelles Medium). In diesem Zusammenhang legen die Kontrolleur:innen auch Wert auf ihre Unabhängigkeit, „Wir müssen nicht darauf Rücksicht nehmen, dass wir irgendwelche Kunden haben. Wir müssen nicht darauf Rücksicht nehmen, dass wir im gleichen Haus noch eine eigene Liga veranstalten. [...] Also wir können einfach [...] unabhängig und faktenbasiert berichten“, sagt F1 (Fan-Medium; auch T2, traditionelles Medium). Sie haben als „watchdogs“ also einen hohen normativen Anspruch an ihre Arbeit, bei dem ökonomische Aspekte keine Rolle spielen (Schaffrath, 2020).

Die Kontrolleur:innen sehen sich aber nicht nur als „watchdogs“, sondern auch als „advocates“ (Perreault & Bell, 2022). Zum einen wollen die Kontrolleur:innen mit ihrer Arbeit die Entwicklung des E-Sports unterstützen. F1 (Fan-Medium) will „das Interesse am deutschen Counter-Strike erweitern“, was auf eine „advocate“- und auch auf eine damit eng verbundene „mobilizer“-Rolle (Perreault & Bell, 2022) für den E-Sport hindeutet (auch McCarthy, 2014). Besonders F1 sticht als Vertreter:in eines Fan-Mediums heraus. Das Fan-Medium ist ein „explicit interloper“ (Holton & Berlair-Gagnon, 2018), der einen Anspruch auf journalistische Autorität für seinen Bereich erhebt. Allerdings ist F1 dabei freier in der Gestaltung der Berichterstattung, da F1 keinen Arbeitgeber hat, der sich der journalistischen Neutralität verpflichtet sieht.

Auch die Berichterstattung soll gefördert werden, denn T4 (traditionelles Medium) bezeichnet den Eintritt von kritischen, traditionellen Medienhäusern als „Wunderland [...]. Weil das Ganze professionalisiert wird.“ Mit ihrer Arbeit versuchen die Kontrolleur:innen E-Sport-Fans zu erreichen, aber gleichzeitig auch Personen, die bislang noch keinen Kontakt zu E-Sport hatten. „Also ich versuche immer so zu schreiben, dass meine Mutter die [Beiträge] versteht“ (F1, Fan-Medium). Das führt dazu, dass die Kontrolleur:innen in ihren Beiträgen auch immer wieder grundlegende Begriffe und Funktionsweisen des E-Sport erklären. Hier haben journalistische Werte, wie sie von Schaffrath (2020) aufgeführt werden, also eine große Bedeutung.

### 5.3 Die Erklärer:innen: Monitors und Educators

Die Erklärer:innen nehmen in erster Linie die grundlegende Funktion des Orientierungsbogens wahr: Sie erklären, wie E-Sport funktioniert. Dazu liefern sie Hintergründe zu sportlichen Wettbewerben, erläutern die wirtschaftliche Dimension des E-Sports oder ordnen die Relevanz von E-Sport in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft ein – sie füllen also vor allem die „monitor“-Rolle aus, aber auch die des „educators“. Hier gehen diese beiden Rollen Hand in Hand, wie sie es auch bei Perreault & Bell (2022) tun. Die Erklärer:innen leisten keine tägliche Ergebnisberichterstattung, nutzen aber aktuelle Ereignisse oder Debatten als Anlass für ihre Artikel. Sie arbeiten sowohl für E-Sport-Medien als auch für traditionelle Medien, als festangestellte Redakteur:innen oder freie:r Journalist:in. Die inhaltliche Ausgestaltung ihrer Arbeit kann je nach Zielgruppe sehr unterschiedlich ausfallen. Drei Personen konnten wir diesem Typ zuordnen.

Die Erklärer:innen sprechen unterschiedliche Zielgruppen an, wodurch sie auf unterschiedliche Weisen die Rolle des „educators“ einnehmen. Die E-Sport-Affinen hat E1 (großes Medienunternehmen) im Blick, weshalb über die Basisinformationen hinaus ein „Mehrwert“ für das Publikum gefunden werden muss (so auch M1, traditionelles Medium & E-Sport-Medium). Statt zu berichten, *was* im E-Sport passiert ist, geht es E1 um das

wie: „Also, wenn irgendwelche krassen Plays<sup>1</sup> passieren, dass wir versuchen zu erklären: Wie haben die das hingekriegt? Sodass unsere User das quasi nachspielen können.“ Auch sprachlich richtet E1 die eigenen Beiträge an der jungen Zielgruppe aus und fungiert damit deutlich als „educator“ mit dem ökonomischen Interesse, das Publikum zu halten (Schaffrath, 2020), aber auch mit der persönlichen Motivation (Schaffrath, 2020), mit der Arbeit die E-Sport-Szene positiv zu verändern. Ein anderes Publikum, welches sich in der Regel weder mit E-Sport noch mit Gaming auseinandersetzt, bedient T1 (traditionelles Medium). Die Artikel von T1 müssen „relevant für Sponsoringtreiber, also Leute, die unser Unternehmen lesen“ sein (T1, traditionelles Medium). Die Aufgabe im Job sieht T1 daher so: „Wir erklären Entscheidern, wie ihre Kinder ticken“ Bei Texten für traditionelle Medien müsse „in gewisser Weise Aufklärungsarbeit“ (M1, traditionelles Medium & E-Sport-Medium) betrieben werden, um „Vorbehalte und Fehleinschätzungen“ zu beseitigen. Auch hier wird die Rolle des „educators“ (Perrault & Bell, 2022) beansprucht. Aber ohne ökonomisch determinierte Motivationen (Schaffrath, 2020) geht es nicht, denn Themen müssen das Potential für eine hohe Reichweite haben, auch und gerade bei Nicht-E-Sport-affinem Publikum (E1, großes Medienunternehmen; T1, traditionelles Medium).

Die journalistische Selbstverortung der Erklärer:innen ist gemischt. Während sich T1 (traditionelles Medium) und M1 (traditionelles Medium & E-Sport-Medium) als Journalist:innen sehen, schreibt sich E1 (großes Medienunternehmen) mit den eigenen Aufgaben in einem E-Sport-Unternehmen nur bedingt dem Beruf zu, da E1 eher oberflächlich möglichst viele „Beiträge schruppt“, statt tiefe Recherchen anzugehen.

## 6. Diskussion und Fazit

Diese Studie zeigt, welche Rollenselbstverständnisse E-Sport-Berichterstatter:innen in Deutschland haben und inwieweit sich diese mit einem journalistischen Rollenselbstverständnis decken, wie es von Perrault und Bell (2022) und von Schaffrath (2020) beschrieben wird. Die Studie identifiziert drei übergeordnete Rollenselbstverständnisse, wie sie in traditionellen und E-Sport-spezifischen Medien zu finden sind: Die Dokumentar:innen, die Kontrolleur:innen und die Erklärer:innen (FF1). Ein oft hochnormatives journalistisches Selbstverständnis, wie es sich größtenteils durch die journalistische Sozialisation der Interviewpartner:innen erklärt und auch in nicht-journalistische Medien getragen wird (Hanusch & Löhmann, 2023, S. 1300; Maares & Hanusch, 2023, S. 1273), steht mitunter in Konflikt mit der Realität und somit mit dem tatsächlichen Ausüben der Rolle (Hellmueller & Mellado, 2015; Weischenberg, 1994) (FF2).

So sind die *Dokumentar:innen* journalistisch ausgebildet und erheben einen journalistischen Anspruch an ihre E-Sport-Tagesberichterstattung, der sich in der Rolle des „monitor“ wiederfinden lässt. Sie sind aber durch ihre Arbeit für E-Sport-Agenturen in der Ausübung ihres Anspruches eingeschränkt, da sie Kund:innen bedienen müssen und unabhängige Berichterstattung über ihren Gegenstand nicht möglich ist. Die Rollen des „storytelling“ und des „enrichment“ lassen sich nur schwach ausmachen und dienen als Mittel zum Zweck, um weitere Leserschaft zu werben. Hier lässt sich im Ergebnis kaum von „Sportjournalismus“ sprechen, sondern eher von PR, die die Dokumentar:innen als „mouthpieces“ betreiben – was von einigen Interviewpartner:innen deutlich kritisiert wird. Allerdings wird auch die Notwendigkeit gesehen, im Zuge des Erhalts des eigenen Arbeitsplatzes die Kund:innen nicht zu verärgern – hier spielen deutlich wirtschaftliche Absichten ins Rollenverständnis (Schaffrath, 2020). Somit ist hier ein deutlicher Unterschied zwischen „role orientation“ und

<sup>1</sup> Als „Plays“ werden im Gaming und E-Sport taktische Spielzüge oder spielerische Einzelleistungen in bestimmten Situationen bezeichnet.

tatsächlicher „role performance“ zu sehen und es kommt zu einem Rollenkonflikt (Hannitsch, 2019; Hellmueller & Mellado, 2015, S. 5–6).

Die *Kontrolleur:innen* haben deutlich mehr Freiheiten und können ihrer gewünschten Rolle als „watchdog“ auch nachkommen, wobei das Medium einen deutlichen Einfluss hat: Kontrolleur:innen arbeiten bei traditionellen Medienunternehmen bzw. einem Fan-Medium, können also relativ unabhängig arbeiten, und ihrem Selbstverständnis, kritisch über den E-Sport zu berichten, auch in der Realität nahekommen. Allerdings sticht der Interviewpartner vom Fan-Medium deutlich heraus, da er neben der Rolle des „watchdog“ auch die des „advocate“ und des „mobilizers“ annimmt. Er gehört zu den „explicit interlopers“ (Holton & Belair-Gagnon, 2018), was bedeutet, dass er journalistische Autorität in diesem Feld für sich beansprucht und eine andere Berichterstattung bieten möchte als die traditionellen Medien (McCarthy, 2014), obwohl er kein ausgebildeter Journalist ist. Aber das auch auf andere Weise, da er auch für die Sache werben kann und nicht stets unabhängig berichten muss und will. Hier sind die bereits andernorts für den Sportjournalismus konstatierten aufgeweichten Grenzen zwischen Fan-Dasein und Journalist:in zu beobachten (Hauer, 2012).

Die *Erklärer:innen* lassen sich hingegen als traditionelle (Sport-)Journalist:innen einordnen, sowohl von ihrer Ausbildung her als auch von ihrer Arbeitsweise; sie kommen diesem Selbstverständnis auch in ihrer Rollenperformanz als „monitors“ und „educators“ nach. Sie verfolgen den Ansatz, ihrer oft nicht e-Sport-affinen Zielgruppe die Basics des E-Sport zu erklären, und machen keine Tagesberichterstattung – dies ist die grundlegende journalistische Funktion des Orientierungsbegriffs, in welcher sie ihrer Zielgruppe eine Nische des Sports näherbringen.

Insgesamt bezeichnetet sich die Hälfte der Interviewpartner:innen klar als Journalist:innen. Die andere Hälfte schreibt sich selbst zu, journalistische Arbeit zu machen, sieht aber auch, wie oben aufgeführt, Argumente, warum sie sich nicht vollständig dieser Berufsbezeichnung unterordnet. Zusammengefasst finden sich die Rollen in dieser Studie wieder, die Perrault und Bell (2022) für den Sportjournalismus ausgemacht haben. Allerdings sehen wir hier bestimmte Kombinationen, und dass die neuen Rollen im digitalen Sportjournalismus, die Perrault und Bell (2022) aus ihren Ergebnissen destilliert haben („mouthpiece“, „mobilizer“, „enrichment“), eher schwach vertreten sind. Auch die Rollen, die Schaffrath (2020) aufzeigt, finden sich wieder, wobei besonders bei den Dokumentar:innen ökonomisch-determinierte Motivationen zu sehen sind, die dem besonderen Berichterstattungsfeld E-Sport geschuldet sind.

Wir stellen fest, dass bei der Einschätzung der Rollenselbstverständnisse und deren tatsächlicher Ausübung zwei Faktoren zum Tragen kommen: das Medium und die darauf folgende Publikumsausrichtung, die beide im speziellen sozialen Geflecht des E-Sports zu sehen sind (Carlson & Lewis, 2019). Das Medium bestimmt die Arbeitsweise, die für die E-Sport-Berichterstatter:innen möglich ist, denn etwa die Dokumentar:innen sind durch die Kundenausrichtung der Agenturen oft eingeschränkt, während Kontrolleur:innen und Erklärer:innen unabhängiger agieren können. Die Agenturen sind somit als „explicit interloper“ aktiv (Holton & Belair-Gagnon, 2018), indem sie journalistische Berichterstattung für sich beanspruchen, diese aber nur in einem reduzierten, an den Kund:innenwünschen angepassten Umfang anbieten – es kann also von „Dienstleister:innen“ gesprochen werden (vgl. Sprengelmeyer et al., 2022).

Dennnoch sind die Agenturen als Informationsgeber nicht aus der deutschen E-Sport-Landschaft wegzudenken, und machen eine deutliche Konkurrenzsituation für den Sportjournalismus auf. Sind diese als „interloper“ wirkenden Agenturen als Bedrohung oder als Bereicherung zu sehen? Hier kommt es, wie Carlson (2016) sagt, auf die Wahrnehmung an:

Können wir für Nischen wie den E-Sport eine Transformation des Sportjournalismus beobachten, d. h. dass Agenturen, die nicht dem journalistischen Anspruch verpflichtet sind, eine Informationslücke füllen? Wie die Erklärer:innen, die in den traditionellen Medien arbeiten, berichten, muss für sie ein expliziter Anlass für die Berichterstattung vorhanden sein – das Tagesgeschehen, das die Agenturen begleiten, geht in den traditionellen Medien unter. Wie wirkt sich das auf den „traditionellen“ Sportjournalismus aus? Sollte dieser den E-Sport mehr bedienen als bislang? Das Publikum für tiefere Inhalte zum Thema E-Sport scheint es ja zu geben, es wendet sich bloß augenscheinlich den speziellen E-Sport-Medien zu. Zum Blick des Publikums auf die E-Sport-Berichterstattung wäre weiterführende Forschung sehr hilfreich: Welche Ansprüche hat das Publikum an die Inhalte der Berichterstattung, und ist es für dieses überhaupt von Relevanz, ob sie die Informationen von einer Agentur oder einem traditionellen Medium bekommen?

Die Rolle des Publikums muss dringend näher beleuchtet werden, denn die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass das Publikum einen deutlichen Einfluss auf das Rollenselbstverständnis und die folgende Performanz der E-Sport-Berichterstatter:innen hat. So wird das Publikum sowohl von den Kontrolleur:innen als auch von den Erklärer:innen als entscheidender Faktor angesehen, wenn auch auf unterschiedliche Weise. Während die Kontrolleur:innen größtenteils E-Sport-Fans bedienen, steht bei den Erklärer:innen die Relevanz für die breite Masse im Vordergrund, d. h. auch hier spielen wirtschaftliche Absichten ins Rollenselbstverständnis (Schaffrath, 2020). Sie bedienen beide Nischen, die nicht zueinander finden – die einen stecken zu tief im Thema, den anderen fehlt es wiederum an Tiefe.

Wie viel Journalismus steckt nun im E-Sport-Journalismus? Unsere Studie zeigt, dass der traditionelle Sportjournalismus nur Teile der Welt des E-Sports bedient, nämlich vor allem die Erklärungen für größtenteils Nichteingeweihte. In die größere Lücke der tiefen Tagesberichterstattung, die sich vor allem an Fans richtet, stoßen die Agenturen (s. Hintermüller & Horky, 2020), die allerdings keinen unabhängigen Journalismus betreiben. Um den unabhängigen Journalismus in diesem Bereich zu stärken, müssten die traditionellen Medien eine größere Relevanz im Geschehen E-Sport sehen, was derzeit nur punktuell der Fall zu sein scheint, wie Aussagen der Kontrolleur:innen und der Erklärer:innen nahelegen. Dass die traditionellen Medien nun ein „Wunderland“ aufmachen und zur „Professionalisierung“ beitragen, wie T4 (traditionelles Medium) es sieht, muss mit Vorsicht betrachtet werden. Vielmehr scheint es, anders als von Hou et al. (2020) für China festgestellt, eher rückwärts zu gehen, da E-Sport vielerorts weiterhin als nicht rentable Nische angesehen wird. So hat z. B. *ProSiebenSat.1* die wöchentliche Sendung „eFernsehen“ zum Thema Gaming Ende 2023 auslaufen lassen (Pha, 2023) und die dpa hat zum 31.12.2023 ihr E-Sport-Berichterstattungsteam aufgelöst (GamesWirtschaft.de, 2023). Es scheinen in der E-Sport-Berichterstattung weiterhin zwei Welten nebeneinander zu existieren (Grotz & Breuer, 2020): die der spezialisierten Medien und die der traditionellen Medien.

Derzeit steckt „Journalismus“ nur in Teilen der E-Sport-Berichterstattung, in anderen muss sich die Berichterstattung Kund:innenwünschen beugen. Dies mag in den Ohren von Journalismusforscher:innen wie eine Warnung klingen, doch vielleicht müssen sie den Blick weiten und sich an Tandoc (2019, S. 14) angelehnt fragen: Wer entscheidet darüber, dass der (Sport-)Journalismus das Zentrum der Sportberichterstattung ist? Unsere Studie ging von dieser hochnormativen Annahme aus und sah, frei nach Tandoc (2019), den (Sport-)Journalismus im Zentrum, doch die Realität zeigt, dass im E-Sport viele weitere Akteur:innen unterwegs sind, die das Feld der Berichterstattung bespielen. Welche Sichtweise das Publikum auf diese Dynamik hat, bleibt abzuwarten – und zu erforschen. Ebenso stellt sich weiterführend die Frage, wie man einen solchen Einfluss von Agenturen – also von „explicit interlo-

pers“ (Holton & Belair-Gagnon, 2018) – in anderen Themenfeldern bewerten würde. Der Sportjournalismus zeigt sich also als ein „Brennglas“ (Weischenberg, 1994, S. 450) für den Journalismus in anderen Ressorts, in denen vermeintliche Nischenthemen von (PR-)Agenturen übernommen werden könnten, oder es unter dem Radar schon werden.

Die Studie unterliegt einigen Limitationen: Eine Limitation ist, dass die Befragung sich nur auf textbasiert arbeitende Berichterstatter:innen bezieht und nicht auf TV/Video/Bewegtbild. Aus dem vorliegenden Sample lassen sich also keine Gemeinsamkeiten mit TV/Video/Bewegtbild-Berichterstatter:innen ableiten, da es hierzu aufgrund des anderen Mediums und somit auch der anderen möglichen Berichterstattungsformen einer weiteren Studie bedarf. Aufgrund ihres qualitativen Ansatzes kann diese Studie keine Aussagen darüber treffen, wie die identifizierten Typen in der deutschen E-Sport-Berichterstattung verteilt sind. Zukünftige Arbeiten können an den hier geleisteten Aufschlag jedoch anknüpfen. Außerdem konnten trotz umfassender Recherche und Szene-Kenntnis während des Erhebungszeitraums keine weiteren deutschsprachigen Fan-Medien oder E-Sport-Blogger:innen identifiziert werden.

## Danksagungen

Wir danken der Redaktion der M&K, ganz besonders Christiane Matzen, und drei Gutachter:innen für ihre wertschätzenden und ausführlichen Kommentare und Überarbeitungsanregungen. Außerdem danken wir unseren Interviewpartner:innen für ihre Expertise und Zeit.

## Literaturverzeichnis

- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: definitional control, boundary work, and legitimization: metajournalistic discourse and the meanings of journalism. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2019). Boundary work. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Journalism Studies* (S. 123–135). Taylor & Francis.
- Das Erste. (o. J.). *Game Over*. <https://www.daserste.de/unterhaltung/krimi/tatort/sendung/game-over-1-00.html> [01.07.2024].
- De-Santis, A., & Morales Morante, L. F. (2023). E-sports in the Entertainment Industry. Overview. In A. Torres-Toukoumidis (Hrsg.), *Esports and the Media. Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society* (S. 3–15). Routledge.
- DFL (2024). *eFootball*. <https://www.dfl.de/de/hintergrund/efootball/> [04.06.2024].
- DOSB-Präsidium und -Vorstand. (2018, 29. Oktober). *Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und „eSport“* [Pressemeldung]. [https://cdn.dosb.de/user\\_upload/www.dosb.de/uber\\_uns/eSport/DOSB-Positionierung-eSport.pdf](https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/eSport/DOSB-Positionierung-eSport.pdf) [04.06.2024].
- eSport-Bund Deutschland e.V. (o. D.). *Was ist eSport?* esportbund.de. [https://esportbund.de/esport/what-is-esport/](https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/) [04.06.2024].
- Falk, F., & Puppe, M. (2020). eSports in Deutschland: Eine Betrachtung aus Perspektive des game – Verband der deutschen Games-Branche e. V. In M. Breuer & D. Görlich (Hrsg.), *eSport* (S. 33–48). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fieiras Ceide, C., Túñez López, M., & Maroto González, I. (2022). A new scenario in digital communication: eSports coverage on public broadcasters in Europe. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1782>
- GamesWirtschaft.de. (2022, 18. August). *Die größten Games-Arbeitgeber in Deutschland 2022*. <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/groesste-games-unternehmen-deutschland-2022/> [04.06.2024].
- GamesWirtschaft.de. (2023, 24. November). „*Bleibt eine Nische*“: dpa löst E-Sport-Redaktion auf (Update). <https://www.gameswirtschaft.de/sport/dpa-e-sport-redaktion-einstellung/> [04.06.2024].

- Görlich, D., & Breuer, M. (2020). Elektronischer Sport – Historische Entwicklung und aktuelle Fragestellungen. In M. Breuer & D. Görlich (Hrsg.), *eSport* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Grotz, M., & Breuer, M. (2020). Die mediale Rezeption des eSports. In M. Breuer & D. Görlich (Hrsg.), *eSport* (S. 123–141). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hanitzsch, T. (2019). Journalistic roles. In T. P. Vos & F. Hanusch (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (S. 1–9). Wiley.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hanitzsch, T., Steindl, N., & Lauerer, C. (2016). *Country report: journalists in Germany*. Worlds of Journalism Study. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/28095/1/Country%20report%20Germany.pdf> [04.06.2024].
- Hanusch, F., & Löhmänn, K. (2023). Dimensions of peripherality in journalism: A typology for studying new actors in the journalistic field. *Digital Journalism*, 11(7), 1292–1310. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar: Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. LIT.
- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_39)
- Hellmueller, L., & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: A media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication & Society*, 28(3), 1–11. <https://doi.org/10.15581/003.28.35948>
- Hintermüller, M., & Horky, T. (2020). eSports und Medien: Warum ist oder sollte eSports für traditionelle Medien ein Thema sein? In M. Breuer & D. Görlich (Hrsg.), *eSport* (S. 143–160). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Holton, A. E., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. *Media and Communication*, 6(4), 70–78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- Hou, J., Yang, X., & Panek, E. (2020). How about playing games as a career? The evolution of e-Sports in the eyes of mainstream media and public relations. *International Journal of Sport Communication*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0060>
- Kunert, J. (2020). Automation in sports reporting: Strategies of data providers, software providers, and media outlets. *Media and Communication*, 8(3), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.2996>
- Kunert, J., & Kuni, P. (2023). Tension between journalistic and entertainment values in live soccer TV commentary: The commentator's perspective. *Journalism and Media*, 4(2), 631–647. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020040>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2023). Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1270–1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Martín Muñoz, D. (2024). Co-streaming: From a community-driven audiovisual format to a new consumption channel in esports. In N. Martins & D. Brandão (Hrsg.), *Advances in Design and Digital Communication IV* (Bd. 35, S. 950–962). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7\\_76](https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_76)
- McCarthy, B. (2014). A sports journalism of their own: An investigation into the motivations, behaviours, and media attitudes of fan sports bloggers. *Communication & Sport*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.1177/2167479512469943>
- Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2009). *Diktatur des Publikums: Journalisten in Deutschland*. UVK Verlagsges.
- Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. In J. C. Alexander, E. Butler Breese, & M. Lenggo (Hrsg.), *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (S. 77–97). Cambridge University Press.
- Nothelfer, N., & Schlotthauer, P. (2022). (E-)Sport im rechtlichen Sinne und privatrechtliche Beziehungen zwischen Clan und E-Sportler. In M. Breuer & D. Görlich (Hrsg.), *E-Sport* (S. 49–80). Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Painter, D. L., & Sahm, B. (2023). Framing esports' JEDI issues: A case study in media irresponsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(3), 506–521. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2022-0068>
- Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398–416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Pha, J. (2023, Dezember 19). Das Staffelfinale der Late Night Gaming Show – Best of eFernsehen | eFernsehen S3F30. *esports.com*. <https://www.esports.com/de/gaming-esport-efernsehen-lol-faker-leagueoflegends-fornite-genz-435215> [04.06.2024].
- PwC (2023). *German entertainment & media outlook 2023-2027*. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2023-2027.html> [04.06.2024].
- Qian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. (2020). Beyond the game: Dimensions of esports online spectator demand. *Communication & Sport*, 8(6), 825–851. <https://doi.org/10.1177/2167479519839436>
- Riatti, P., & Thiel, A. (2022). The societal impact of electronic sport: A scoping review. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 52(3), 433–446. <https://doi.org/10.1007/s12662-021-00784-w>
- Rowe, D. (2007). Sports journalism. Still the „toy department“ of the news media? *Journalism*, 8(4), 385–405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Schaffrath, M. (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(2), 247–267. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2010-2-247>
- Schaffrath, M. (2020). Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 5(1–2), 48–68. <https://doi.org/10.11585/JSKMS.2020.1-2.48-68>
- Scholz, T. M. (2020). Deciphering the world of esports. *International Journal on Media Management*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE.
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum: Qualitative Sozialforschung*, 15(1), Art. 18.
- Schultz Jorgensen, S. (2005). The world's best advertising agency: The sports press. *Mandag Morgen*, 37. [https://www.playthegame.org/media/ozognyki5/sport\\_press\\_survey\\_english.pdf](https://www.playthegame.org/media/ozognyki5/sport_press_survey_english.pdf) [04.06.2024].
- Seven.One Entertainment Group GmbH. (o. D.). Über esports.com. <https://www.esports.com/de/ueber-uns> [04.06.2024].
- Sprengelmeyer, L., Reimer, J., Immler, H., Loosen, W., Behre, J., & Hölig, S. (2022). „Neutral vermitteln“ oder „ermächtigend berichten“? Strukturelle Unterschiede von journalistischem Rollenselbstverständnis und bevölkerungsseitigen Erwartungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(3), 213–233. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-3-213>
- Standaert, O., Hanitzsch, T., & Dedonder, J. (2021). In their own words: A normative-empirical approach to journalistic roles around the world. *Journalism*, 22(4), 919–936. <https://doi.org/10.1177/146484919853183>
- Statista (2024). *Esports—Weltweit*. <https://de.statista.com/outlook/amo/esports/weltweit> [04.06.2024].
- Stein, V., & Scholz, T. M. (2016). Sky is the limit – Esports as entrepreneurial innovator for media management. In *Proceedings of the International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences* (S. 622–631).
- Tandoc Jr., E. C. (2019). Journalism at the Periphery. *Media and Communication*, 7(4), 138–143. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2626>
- Tandoc, E. C., Hellmueller, L., & Vos, T. P. (2013). MIND THE GAP: Between journalistic role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), 539–554. <https://doi.org/10.1080/1751278.2012.726503>
- Wagner, M. G. (2006). On the scientific relevance of esports. In *International conference on internet computing* (S. 437–442).
- Weischenberg, S. (1994). Annäherungen an die „Außenseiter“: Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. *Publizistik*, 39(4), 428–452. <https://doi.org/10.1007/BF03654395>

- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK.
- WJS Worlds of Journalism Study (2016). *Aggregated data on key variables: Journalistic roles: Be a detached observer*. Worlds of Journalism Study. [https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS\\_Journalistic\\_roles\\_-\\_aggregated.pdf](https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Journalistic_roles_-_aggregated.pdf) [04.06.2024].
- Xiao, M. (2020). Factors influencing esports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Xu, Q., Kim, H., & Billings, A. C. (2022). Let's watch live streaming: How streamer credibility influences brand attitude in esports streamer marketing. *Communication & Sport*, 10(2), 271–290. <https://doi.org/10.1177/21674795211067819>



© Jessica Kunert / Maik Jahn