



## **Sport-PR 2.0**

**Der Einsatz von Social Media in der Sport-PR  
professioneller Sportvereine am Beispiel von  
Facebook und Twitter.**

Fabian Kautz

**Online-Anhang**

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
Abbildungsverzeichnis .....	4
Tabellenverzeichnis .....	6
1. Codebuch.....	8
1.1. Formale Variablen .....	9
1.2. Inhaltliche Variablen .....	27
1.3. Sprachliche Variablen .....	58
1.4. Nachrichtenfaktoren.....	63
1.5. Bildanalyse .....	73
1.6. Integrierte Inhalte.....	88
1.7. Übersicht Codebuch .....	90
1.8. Reliabilitätstest.....	90
2. Forschungsstand.....	94
2.1. Liste untersuchter Veröffentlichungen .....	94
2.2. Studiendesigns .....	95
3. Weitere Auswertungen.....	114
3.1. Häufigkeitstabellen nach Verein .....	114
3.2. Grafiken für die Differenzierung nach Sportart..	153
4. Beschreibungen des Saisonverlaufs der Vereine ...	174
4.1. Basketball-Vereine.....	174

---

4.2.	Eishockey-Vereine.....	175
4.3.	Fußball-Vereine .....	176
4.4.	Handball-Vereine .....	176

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Facebook: Präsentationsform nach Sportart.....	154
Abb. 2: Twitter: Präsentationsform nach Sportart.....	155
Abb. 3: Aufbau nach Sportart .....	156
Abb. 4: Umfang Text .....	157
Abb. 5: Hauptthema .....	158
Abb. 6: Facebook: Hauptthema Sportaktivität .....	159
Abb. 7: Twitter: Hauptthema Sportaktivität .....	160
Abb. 8: Nebenthema .....	161
Abb. 9: Bewertungsrichtung nach Sportart.....	162
Abb. 10: Haupthandlungsträger nach Sportart .....	163
Abb. 11: Nebenhandlungsträger nach Sportart.....	164
Abb. 12: Sprache nach Sportart .....	165
Abb. 13: Facebook: Selbstreferenz nach Sportart .....	166
Abb. 14: Twitter: Selbstreferenz nach Sportart .....	166
Abb. 15: Nachrichtenfaktor Sportlicher Erfolg .....	167
Abb. 16: Facebook: Nachrichtenfaktor Aktualität .....	168
Abb. 17: Twitter: Nachrichtenfaktor Aktualität nach Sportart.....	169
Abb. 18: Organisationsbezug.....	170
Abb. 19: Abbildungsanalyse: Hauptthema nach Sportart .....	171

---

Abb. 20: Abb. 20: Abbildungsanalyse: Haupthandlungsträger nach Sportart .....	172
Abb. 21: Abbildungsanalyse Nebenhandlungsträger nach Sportart.....	173

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht Codebuch .....	91
Tab. 2: Reliabilitätstest .....	91
Tab. 3: Liste der zur Erhebung des Forschungsstandes untersuchten Titel .....	95
Tab. 4: Aufbau nach Verein .....	115
Tab. 5: Art Beitrag nach Verein .....	116
Tab. 6: Quelle integrierte Inhalte nach Verein .....	117
Tab. 7: Adressat @Replay .....	118
Tab. 8: Präsentationsform nach Verein.....	119
Tab. 9: Verlinkung nach Verein .....	120
Tab. 10: Hauptthema nach Verein .....	121
Tab. 11: Hauptthema Sportaktivität .....	123
Tab. 12: Hauptthema Werbung nach Verein .....	124
Tab. 13: Nebenthema nach Verein .....	125
Tab. 14: Nebenthema Sportaktivität nach Verein .....	126
Tab. 15: Nebenthema Werbung nach Verein .....	127
Tab. 16: Bewertungsrichtung nach Verein .....	128
Tab. 17: Haupthandlungsträger nach Verein .....	129
Tab. 18: Nebenhandlungsträger nach Verein .....	131
Tab. 19: Sprache nach Verein .....	133

Tab. 20: Aufforderung nach Verein .....	134
Tab. 21: Selbstreferenz nach Verein .....	135
Tab. 22: Emoticons nach Verein .....	136
Tab. 23: Nachrichtenfaktor Aktualität nach Verein .....	137
Tab. 24: Nachrichtenfaktor Organisationsbezug nach Verein ....	138
Tab. 25: Nachrichtenfaktor Sportlicher Erfolg nach Verein.....	139
Tab. 26: Abbildungsanalyse: Art Abbildung nach Verein .....	140
Tab. 27: Abbildungsanalyse: Urheber Abbildung .....	141
Tab. 28: Abbildungsanalyse: Hauptthema .....	142
Tab. 29: Abbildungsanalyse: Hauptthema Sportaktivität .....	143
Tab. 30: Abbildungsanalyse: Haupthandlungsträger .....	144
Tab. 31: Abbildungsanalyse: Nebenhandlungsträger.....	146
Tab. 32: Abbildungsanalyse: Positive Emotionen .....	148
Tab. 33: Abbildungsanalyse: Negative Emotionen .....	149
Tab. 34: Abbildungsanalyse: Integrierte Inhalte Präsentationsform .....	150
Tab. 35: Abbildungsanalyse: Integrierte Inhalte Hauptthema .....	151
Tab. 36: Abbildungsanalyse: Integrierte Inhalte Art Abbildung ...	153

## 1. Codebuch

Zunächst wird der Text der Veröffentlichung einmal vollständig gelesen. Dann beginnt die Codierung. Die einzelnen Elemente des Codebuches (Text, Bild, integrierte Inhalte) werden getrennt voneinander betrachtet und codiert. Zum Verständnis dienen diese jeweils als Kontexteinheit (bspw. zur Bestimmung von Hauptthema, Haupthandlungsträger etc.). Informationen, die nicht auf der ersten Klick-Ebene erhältlich sind, dienen nicht als Kontexteinheit<sup>1</sup>.

Jede Veröffentlichung wird als eigenständig betrachtet. Andere Veröffentlichungen an einem Tag sowie zuvor recherchierte Informationen (ist dies ein Spieltag oder nicht?) dienen nicht als Kontexteinheit<sup>2</sup>.

- 
- <sup>1</sup> Eine Ausnahme von der ersten Klick-Ebene besteht in drei Fällen:
1. Zur Bestimmung des Ziels einer Verlinkung. Hierfür kann der Link geklickt werden, wenn das Ziel nicht bereits ersichtlich ist.
  2. Zur Bestimmung eines anderen Accounts. Dafür kann diese angeklickt und die im Profiltext dieses Accounts erscheinende Information verwendet werden (z.B. ist aus dem Twitter-Accountnamen „@aeggert7“ beim ersten Lesen nicht sofort ersichtlich, dass es sich hierbei um Flensburg-Spieler Anders Eggert handelt. Wird der Link auf diesen Account geklickt, kann dies bestimmt werden).
  3. Ist bei Facebook der Text eines Beitrags relativ lang, wird nur ein Teil angezeigt und ein „Weiterlesen“-Button erscheint. In diesem Fall wird dieser geklickt und der Text dadurch ausgeklappt, da keine Beschränkung auf den Teaser erfolgt, sondern der gesamte Text analysiert wird.
- <sup>2</sup> So sollen Kontext-Einheiten trennscharf voneinander abgegrenzt werden. Ein weiterer Grund für diese Entscheidung ist, dass auch der Rezipient von Social Media-Botschaften diese nicht als „Paket“ empfängt, sondern einzeln. So ist es bei Facebook abhängig von den jeweiligen Relevanzmessungen, die der Newsfeed-Algorithmus auf der Grundlage des Nutzungsverhaltens jedes Users berechnet, welche Posts „ausgeliefert“ werden. Bei Twitter können Tweets, die sich aufeinander beziehen, für einen Rezipienten getrennt werden durch Nachrichten anderer abonniert Accounts, die in der Zeit zwischen den beiden Tweets eines Vereins zugestellt wurden.



## 1.1. Formale Variablen

Formale Variablen			
Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
V 1	Beitrags- nummer	Jeder Beitrag erhält eine Nummer. Die Beiträge werden, beginnend mit „1“, durchnummeriert.	Zahl
V 2	Sportart	Codiert wird die Sportart, die die untersuchte Mannschaft des Vereins ausübt. <b>Basketball</b> <b>Eishockey</b> <b>Fußball</b> <b>Handball</b>	 1 2 3 4
V 3	Verein	Jedem Verein wird eine Nummer zugewiesen. Die Sortierung erfolgt alphabetisch. <b>Adler Mannheim</b> <b>Alba Berlin</b> <b>BG Göttingen</b> <b>Brose Baskets Bamberg</b> <b>EHC Red Bull München</b> <b>Eisbären Berlin</b> <b>FC Bayern München</b> <b>FC Ingolstadt 04</b> <b>FC Schalke 04</b> <b>Giessen 46ers</b> <b>SC DHfK Leipzig</b> <b>Schwenninger Wild Wings</b> <b>SG Flensburg-Handewitt</b> <b>SV Werder Bremen</b> <b>THW Kiel</b> <b>VfL Gummersbach</b>	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
V 4	Vereins- kategorie	Codiert wird, zu welcher der vier für die Stichprobe gebildeten Gruppen der Verein zugeordnet wird. Die Gruppenzugehörigkeit	

		orientiert sich am sportlichen Abschneiden der Vorsaison (2014/2015). <b>Meister</b> <b>Spitzengruppe</b> <b>Mittelfeld</b> <b>Aufsteiger</b>	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b>
<b>V</b> <b>5</b>	<b>Plattform</b>	Codiert wird, auf welcher Plattform der Beitrag veröffentlicht wurde. <b>Twitter</b> <b>Facebook</b>	<b>1</b> <b>2</b>
<b>V</b> <b>6</b>	<b>Datum</b>	Codiert wird das Datum der Beitragsveröffentlichung als JJMMTT.	<b>Zahl</b>
<b>V</b> <b>7</b>	<b>Wochentag</b>	Codiert wird der Wochentag der Veröffentlichung des Beitrags als Zahl von eins bis sieben. <b>Montag</b> <b>Dienstag</b> <b>Mittwoch</b> <b>Donnerstag</b> <b>Freitag</b> <b>Samstag</b> <b>Sonntag</b>	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b> <b>6</b> <b>7</b>
<b>V</b> <b>8</b>	<b>Spieltag</b>	Codiert wird, ob die Hauptmannschaft des veröffentlichenden Vereins an dem Untersuchungstag ein Spiel bestreitet (Pflicht- und Freundschaftsspiele), z.B. EHF Champions League, BBL, Audi Cup. Nicht als Spiel codiert werden Trainingsspiele, Abschiedsspiele oder Bezugnahmen auf Partien anderer Mannschaften wie Traditionsteams oder Nationalmannschaften (z.B. Deutsche Handball-Nationalmannschaft, Knappenschmiede, FC Bayern Frauen, Asa's letzte Schicht).	

		<b>Spieltag Spielfrei</b>	<b>1 2</b>
<b>V 9</b>	<b>Leistungs- dimen- sion</b>	<p>Wird nur codiert, wenn unter V8 „1“ vergeben wurde. Codiert wird die Art des bestrittenen Spiels.</p> <p><b>Tag mit Pflichtspiel</b> Codiert wird, wenn die Hauptmannschaft des Vereins an diesem Tag ein Pflichtspiel bestreitet (z.B. Liga-Spiel, Pokalspiel, EHF-Pokal, Euro-League, Champions Hockey-League etc.).</p> <p><b>Tag mit sonstigem Spiel</b> Wird codiert, wenn die Hauptmannschaft des Vereins an diesem Tag ein anderes Spiel absolviert (z.B. Freundschaftsspiel, Turniere wie Audi-Cup oder Spengler-Pokal usw.).</p>	<b>1  2</b>
<b>V 10</b>	<b>Uhrzeit</b>	Erhoben wird der minutengenaue Zeitpunkt der Veröffentlichung des Beitrags als vierstellige Zahl (z.B. 19:26 Uhr wird codiert als 1926).	<b>Zahl</b>
<b>V 11</b>	<b>Anzahl Follower/ Fans</b>	<p>Codiert wird die Anzahl der Follower/Fans des Vereinsaccounts. Codierung als bis zu achtstellige Zahl.</p> <p><i>Erhoben jeweils an dem am nächsten am Tag der Beitragspublikation (V6) liegenden Montag.</i></p>	<b>Zahl</b>
<b>V 12</b>	<b>Anzahl Likes</b>	<p>Anzahl Likes für den Beitrag als bis zu fünfstellige Zahl. Nicht codiert für Retweets.</p> <p><i>Erhoben 14 Tage nach Veröffentlichung des Beitrags. Abgerufen vom öffentlichen Zähler unter jeder Veröffentlichung.</i></p>	<b>Zahl</b>

<b>V 13</b>	<b>Anzahl Kom- mentare</b>	Anzahl Kommentare des Beitrags als bis zu vierstellige Zahl. <i>Erhoben 14 Tage nach Veröffentlichung des Beitrags. Nur erhoben für Facebook (kein öffentlicher Zähler für Twitter während der Feldphase). Abgerufen vom öffentlichen Zähler unter jeder Veröffentlichung.</i>	<b>Zahl</b>
<b>V 14</b>	<b>Anzahl Teilen</b>	Anzahl Beitrag geteilt (bei Facebook bezeichnet als „Share“, bei Twitter als „Retweet“). <i>Erhoben 14 Tage nach Veröffentlichung des Beitrags. Abgerufen vom öffentlichen Zähler unter jeder Veröffentlichung.</i>	<b>Zahl</b>
<b>V 15</b>	<b>Engage- ment Rate Ge- samt</b>	Codiert wird die Gesamt-Engagement Rate der Beiträge. <i>Nur berechnet für Facebook, da für Twitter während der Feldphase die Anzahl der Kommentare nicht ausgewiesen wurde. Berechnung:</i>  $\frac{\text{Anzahl Likes (V11)} + \text{Anzahl Kommentare (V12)} + \text{Shares (V13)}}{\text{Anzahl Fans (V10)}}$	<b>Zahl</b>
<b>V 16</b>	<b>Engage- ment Rate gewich- tet</b>	Codiert wird die gewichtete Engagement Rate der Beiträge (vgl. Fischer, 2014, S. 275). <i>Nur berechnet für Facebook. Berechnung:</i>  $\frac{\text{Anzahl Likes (V11)} + 2 \times \text{Anzahl Kommentare (V12)} + 4 \times \text{Anzahl Share (V13)}}{\text{Anzahl Fans (V10)}}$	<b>Zahl</b>
<b>V 17</b>	<b>Engage- ment Rate Likes</b>	Codiert wird die Engagement Rate für die Likes eines Beitrags. <i>Berechnung:</i>  $\frac{\text{Anzahl Likes (V11)}}{\text{Anzahl Follower (Twitter) oder Fans (Facebook) (V10)}}$	<b>Zahl</b>

<b>V 18</b>	<b>Engage- ment Rate Kom- mentare</b>	<p>Codiert wird die Engagement Rate für die Kommentare. <i>Berechnung:</i></p> $\frac{\text{Anzahl Kommentare (V12)}}{\text{Anzahl Follower (Twitter) oder Fans (Facebook) (V10)}}$	<b>Zahl</b>
<b>V 19</b>	<b>Engage- ment Rate Shares/ Retweets</b>	<p>Codiert wird die Engagement Rate für die Shares/Retweets. <i>Berechnung:</i></p> $\frac{\text{Anzahl Teilen (V13)}}{\text{Anzahl Follower (Twitter) oder Fans (Facebook) (V10)}}$	<b>Zahl</b>
<b>V 20</b>	<b>Präsen- tations- form</b>	<p>Codiert wird die Präsentationsform der Veröffentlichung. Bewertet wird der gesamte Beitrag. Werden Inhalte integriert (z.B. Shares bei Facebook), zählen diese ebenfalls zur Bewertung der Präsentationsform hinzu.</p> <p><b>Text</b> Codiert werden Veröffentlichungen, die ausschließlich aus Zeichen (z.B. Buchstaben oder Zahlen) oder Symbolen (z.B. Emojis) bestehen (z.B. Text-Posts, Tweets mit nur einem Link, Emojis etc.). <i>Wird „2“ vergeben, werden die Variablen V45 bis V53 sowie V56 nicht codiert.</i></p> <p><b>Abbildung</b> Codiert werden Veröffentlichungen, die ausschließlich aus Abbildungen bestehen und keine Texte oder Videos beinhalten (z.B. Fotos, Bildergalerien, Grafiken, Collagen etc.). <i>Wird „2“ vergeben, erfolgt keine Codierung der Variablen V25 bis V44.</i></p>	<p><b>1</b></p> <p><b>2</b></p>

		<p><b>Abbildung und Text</b> Codiert werden Veröffentlichungen, die Elemente der Kategorien „1“ und „2“ beinhalten. Nicht codiert wird, wenn in eine Abbildung Textzeichen integriert sind (z.B. Collage mit dem Schriftzug „Matchday“).</p> <p><b>Video</b> Codiert werden Veröffentlichungen, die ausschließlich aus Bewegtbild bestehen, dazu zählen auch Bewegungen, die unterschiedliche Ausschnitte eines Fotos zeigen.</p> <p><b>Video und Text</b> Codiert werden Veröffentlichungen, die aus Elementen der Kategorien „1“ und „4“ bestehen. <i>Wird „4“ vergeben, wird bis V24 codiert und anschließend nur V54.</i></p> <p><b>Video und Abbildung</b> Codiert werden Veröffentlichungen, die aus Elementen der Kategorien „2“ und „4“ bestehen.</p>	<p><b>3</b></p> <p><b>4</b></p> <p><b>5</b></p> <p><b>6</b></p>
<b>V 21</b>	<b>Aufbau</b>	<p>Codiert wird der Aufbau einer Veröffentlichung sowie die Urheber der einzelnen Elemente.</p> <p><b>Originalinhalt</b> Wird codiert, wenn die Veröffentlichung lediglich aus mit diesen selbst veröffentlichten Inhalten besteht (keine weiteren Inhalte sind inkludiert) (z.B. Post mit eigenem Text, Tweet mit Text und eigenem Foto).</p>	<b>1</b>

	<p><b>Eigene Inhalte und integrierte eigene Inhalte</b>  Wird codiert, wenn eine Veröffentlichung sowohl mit dieser publizierte Inhalte (Text, Abbildung, Video) enthält als auch integrierte Inhalte, die von einem Angebot des Vereins stammen (z.B. Facebook Share einer Veranstaltung der eigenen Seite mit darüberstehendem eigenen Text, Tweet mit Text und integrierter Vorschau eines Beitrags auf der Vereinshomepage).</p>	<b>2</b>
	<p><b>Eigene und integrierte externe Inhalte</b>  Wird codiert, wenn die Veröffentlichung sowohl aus eigenen Inhalten als auch integrierten Inhalten anderer besteht (Bspw. eigener Tweet, in den darunter ein Tweet eines anderen Accounts eingebunden ist, Facebook-Share mit eigenem Text sowie externen Inhalten – wie einem Foto eines anderen Accounts, Veröffentlichung mit eigenem Text und Vorschau-Bild eines Links auf die Seite eines Medienanbieters usw.).</p>	<b>3</b>
	<p><b>Nur externe Inhalte</b>  Wird codiert, wenn die Veröffentlichung exklusiv aus Inhalten anderer besteht (z.B. Retweet, Facebook Share ohne eigene Hinzufügungen).</p>	<b>4</b>
	<p><b>Nur integrierte eigene Inhalte</b>  Wird codiert, wenn die Veröffentlichung exklusiv aus integrierten eigenen Inhalten be-</p>	<b>5</b>

		<p>steht, zu denen keine Hinzufügung vorgenommen wird (z.B. Share einer eigenen Veranstaltung ohne Ergänzungen).</p> <p><i>Wird eine der Kategorien „2“ bis „5“ gewählt, werden die integrierten Inhalte unter den Variablen V54 bis V56 codiert.</i></p>	
<b>V 22</b>	<b>Art Beitrag</b>	<p>Codiert wird die Art der Veröffentlichung (um hierzu Vergleiche mit bestehender Forschung zu ermöglichen).</p> <p><b>Post (Facebook) / Tweet (Twitter)</b></p> <p><b>Share (Facebook) / Retweet (Twitter)</b> Shares und Retweets werden in der Dachzeile der Veröffentlichung angezeigt (z.B. Brose Baskets hat ... retweetet).</p> <p><b>@Reply (Twitter)</b> Der @Reply ist eine spezifische Form der Plattform Twitter und entspricht einer direkten Antwort, die öffentlich sichtbar ist. Dafür steht am Anfang des Textes „@Accountname“. Nicht codiert wird die umgehende Form „@Accountname“.</p> <p><b>Veranstaltung (Facebook)</b> Veranstaltungen sind eine facebookspezifische Sonderform der Veröffentlichung.</p>	<p><b>1</b></p> <p><b>2</b></p> <p><b>3</b></p> <p><b>4</b></p>



		<b>Twitter-Share<sup>3</sup></b>  <b>Mischform (z.B. @Reply mit Twitter-Share)</b>  <i>Inhalte von „2“, „5“ sowie ggf. „6“ werden unter V54-56 codiert, da hier keine weitere Bearbeitung durch den Verein stattfindet. Befinden sich neben dem geteilten (Share) Inhalt eigene Inhalte des Vereins (Text, Abbildungen, Videos) in der Veröffentlichung, werden diese unter den Variablen V25 bis 53 codiert.</i> <i>Wird „3“ codiert, wird bei V29 als Hauptthema „Dialog“ codiert.</i> <i>Bei „4“ erfolgt die Codierung einer Abbildung (falls vorhanden) unter V45-53. Der automatisch generierte Text wird unter V55 codiert.</i>	<b>5</b>  <b>6</b>
<b>V 23</b>	<b>Quelle integrierte Inhalte</b>	Wird nur codiert, wenn unter V22 eine der Kategorien „2“ bis „5“ vergeben wurde. Codiert wird, woher und von wem der Inhalt stammt, den der Verein weiterverbreitet hat. <i>Für die Bestimmung kann der entsprechende Account aufgerufen werden.</i>	

<sup>3</sup> Der „Share“ besteht offiziell nur für die Plattform Facebook. Ein Share bedeutet, dass eine andere Veröffentlichung vollständig übernommen wird. Analog zum Facebook-Share ist dies bei Twitter bei einem Retweet der Fall. Diese beiden Formen werden von den Plattformen durch die automatisierten Interaktionszähler erfasst. Allerdings besteht ein Unterschied darin, dass bei Facebook über dem Share eigene Inhalte platziert werden können (aber nicht müssen), während bei Retweets **nur** der externe Inhalt übernommen wird. Dennoch besteht auch auf Twitter die Möglichkeit, in eigene Tweets andere Tweets vollständig einzubinden. Dies ist in der Form dann komplett identisch mit dem Facebook-Share. Solche eingebundenen Tweets werden optisch abgehoben, indem ein schwarzer Kasten um den eingebundenen Tweet gezogen wird. Um eine Unterscheidung zum Retweet (der in vorhergehenden Studien untersucht wurde) zu ermöglichen und trotzdem die vollständig identische Form codieren zu können, wurde die neue Form des „Twitter-Shares“ eingeführt. Ein **Facebook-Share** umfasst auf der Plattform Twitter die beiden Formen **Retweet** und **Twitter-Share**.

		<b>Dieser Account</b> Inhalte, die bereits zu einem vorherigen Zeitpunkt von diesem Account publiziert wurden, werden in einen Beitrag integriert (z.B. Share einer Fotogalerie, die zuvor bereits einzeln auf dem Account veröffentlicht wurde).	1
		<b>Anderer Vereinsaccount</b> Die integrierten Inhalte wurden zu einem vorherigen Zeitpunkt bereits auf einem anderen Vereinsaccount der vorliegenden Social Media-Plattform publiziert (z.B. Frauenmannschaft, Cheerleader, Jugendabteilung wie etwa „@Knappenschmiede“, „@AlbaDancers“).	2
		<b>Spieler, Trainer oder Funktionär des eigenen Vereins</b> Inhalte von einem Account der vorliegenden Plattform eines Spielers, Trainers oder Vereinsfunktionärs werden weiterverbreitet (z.B. Matthias Anderson, Ljubomir Vranjes etc.).	3
		<b>Andere Sportorganisation</b> Online-Inhalte von einem Account einer Homepage etc. einer anderen Sportorganisation (Verband, Verein, Account Sportliga etc.) werden weiterverbreitet (z.B. Berlin Volleys, EHF etc.).	4

	<p><b>Prominenter</b> Inhalte von einem Prominenten (eine Person mit deutschlandweiter oder internationaler Bekanntheit) werden weiterverbreitet (z.B. Boris Becker, Helene Fischer, Thomas Gottschalk).</p>	5
	<p><b>Medien</b> Inhalte von einem Medienanbieter (Fernseher, Hörfunkanbieter, Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien, Blogger, Fotografen etc.) oder Journalisten werden weiterverbreitet (z.B. Telekom Basketball, Sky, Kieler Nachrichten).</p>	6
	<p><b>Unternehmen</b> Inhalte von einem Unternehmen werden weiterverbreitet (z.B. Gazprom, Adidas etc.). Codiert wird auch, wenn ein Stadion oder eine Halle einen eigenen Account hat und davon Inhalte übernommen wurden (z.B. Mercedes-Benz Arena, Allianz Arena usw.).</p>	7
	<p><b>Andere Plattform Verein</b> Inhalte von einem Vereins-Account auf einer anderen Social Media-Plattform werden integriert (z.B. Video des YouTube-Kanals etc.).</p>	8
	<p><b>Eigene Homepage</b> Inhalte von der Vereins-Homepage werden in den Post/Tweet integriert.</p>	9
	<p><b>Sonstige</b></p>	22

		<p>Wird codiert für integrierte Inhalte aus Quellen, die durch die Kategorien „1“ bis „22“ nicht erfasst sind (Privatpersonen, Stadtportale, Spieler anderer Mannschaften, ehemalige Spieler, unbekannte Accounts etc.) (z.B. JoergRoessner, beberlin, fever_pitcher, EliminatorLP, NaughyNobby usw.).</p> <p><b>Nicht identifizierbar</b></p> <p>Die Quelle des integrierten Inhalts kann nicht mehr bestimmt werden (z.B. weil zwar der Rahmen für den Inhalt zum Zeitpunkt der Codierung noch vorhanden war, der Inhalt aber nicht mehr, oder die Quell-Seite inzwischen gelöscht ist).</p>	<b>33</b>
<b>V 24</b>	<b>Adressat @Reply</b>	<p>Codiert wird, an wen eine Botschaft gerichtet ist. Kategorien analog zu V23.</p> <p><i>Codierung nur, wenn unter V22 „3“ angegeben wurde.</i></p>	
<b>V 25</b>	<b>Umfang Text</b>	<p>Codiert wird die Anzahl der Zeichen des Textes. Analog zur automatischen Zählung durch die Plattform Twitter werden Leerzeichen, Emojis, Verlinkungen und Hashtags mitgezählt. Entsprechend werden auch weder Zeichen in Abbildungen (in ein Foto wird ein Text, etwa ein Zitat, geschrieben) noch Zeichen von integrierten Inhalten (bspw. eine Vorschaudarstellung eines YouTube-Videos, neben der ein Text steht) gezählt.</p>	<b>Zahl</b>
<b>V 26</b>	<b>Verlinkung</b>	<p>Codiert wird, ob der Text eine Verlinkung beinhaltet (Links, Hashtags und @Links). Nicht codiert wird ein Foto, das sich auf Klicken in einer größeren Darstellung öffnet. Codiert werden nur aktive (d.h. klickbare)</p>	

		<p>Links. Im Text sind diese bei beiden Plattformen mit blauer Farbe unterlegt. Versucht ein Verein eine @Link, schreibt aber den Namen falsch, wird diese somit nicht automatisch angelegt und kann nicht angewählt werden. Dies wird nicht als Verlinkung codiert.</p> <p>Werden bei Facebook oder Twitter Inhalte (Posts/Tweets von anderen, Medienberichte etc.) in eine Veröffentlichung integriert, so wird dies als Verlinkung codiert. Im Text zu dieser Einbindung enthaltene weitere Verlinkungen werden nicht codiert<sup>4</sup>.</p> <p><b>Ja, mit Verlinkung</b> <b>Nein, keine Verlinkung</b></p>	<p><b>1</b> <b>2</b></p>
<b>V 27</b>	<b>Art Verlinkung</b>	<p>Codiert wird die Art des Links. <i>Codierung nur, wenn bei V26 „1“ vergeben wurde.</i></p> <p><b>@Link</b> Link auf einen anderen Account der vorliegenden Plattform; bei Twitter markiert durch ein @Zeichen vor dem Accountnamen, bei Facebook ersichtlich durch blaue Schreibung.</p> <p><b>Verlinkung</b> Verlinkung auf eine plattformexterne Internetseite (z.B. Vereinshomepage, anderer Social Media Kanal etc.).</p>	<p><b>1</b> <b>2</b></p>

<sup>4</sup> Diese Entscheidung wurde getroffen, da der Verein auf diese Verlinkungen keinen Einfluss hat.

		<b>Hashtag</b> Hashtags werden durch das „#“-Symbol erkennbar (z.B #LjubosJungs, #S04 etc.).	3
		<b>Share/Retweet.</b> Codiert werden Shares, Retweets und Twitter-Shares.	4
		<b>@Reply</b>	5
V 28	Richtung der Verlinkung	Codiert wird die Seite, auf die eine Verlinkung führt. Ist diese nicht direkt ersichtlich (bspw. „Jetzt Tickets sichern unter: <a href="http://bit.ly/RBMvsKAC">http://bit.ly/RBMvsKAC</a> “), wird der Link geklickt, um das Ziel desselben zu ermitteln.	
		<b>Vereinsakteur, vorliegende Social Media-Plattform</b> Codiert wird, wenn auf einen Account eines Vereinsakteurs (Spieler, Trainer, Funktionär etc.) auf der vorliegenden Plattform verlinkt wird (wie ein @Link in einem Tweet zum Twitter Kanal eines Spielers). <i>Beispiel:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Helden nach getaner Arbeit: <a href="#">@RamazanOezcan</a> weiterhin ohne Gegentor!(...).“</li> </ul>	1
		<b>Vorliegender Account</b> Codiert werden Verlinkungen des vorliegenden Vereinsaccounts. <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>„(...) Darmstadt 98 0 - 1 <a href="#">FC Bayern München</a>“.</li> <li>„Ende 1. Viertel <a href="#">@BGGoettingen</a> 20 <a href="#">@PhoenixHagen</a> 17 (...)“.</li> </ul>	2

		<b>Social Media-Sammelseite</b> Codiert werden Hashtags, die auf Sammel-seiten der vorliegenden Plattform führen. <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „<u>#miasanmia</u>“.</li> <li>• „<u>#jubosJungs</u>“.</li> </ul>	3
		<b>Vereinshomepage</b> <i>Beispiel:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Den Spielbericht zur 29:24 Niederlage in Hannover gibt es hier. <u><a href="https://t.co/DcUubYpPmx">https://t.co/DcUubYpPmx</a></u>“.</li> </ul>	4
		<b>Verein, anderer Social Media-Kanal</b> Codiert werden andere Accounts des Vereins sowohl auf dem vorliegenden (z.B. andere Vereinsaccounts wie Jugend, Cheerleader etc.) als auch auf anderen Social Media-Angeboten (z.B. von Twitter auf YouTube). <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Menschen in Not unbürokratisch helfen: Kumpelkisten-Mobil von <u>Schalke hilft!</u> machte Station in Gütersloher Flüchtlings-Notunterkünften (...)“.</li> <li>• „Tolles Tor bei #WOBFCEB! Was ist dir davor durch den Kopf gegangen, Lewy? Mehr: <u><a href="https://t.co/uxpp-KHh6bH">https://t.co/uxpp-KHh6bH</a></u>“ (Verlinkung auf YouTube-Seite).</li> </ul>	5

	<p><b>Plattform-Account andere Sportorganisation</b></p> <p>Codiert werden Verlinkungen des Accounts anderer Sportorganisationen (z.B. Verbände, Vereine oder auch Sportligen, wie UEFA Champions League, EHF Champions League, EuroLeague etc.) auf der vorliegenden Social Media-Plattform (z.B. in Facebook-Post Verlinkung auf Facebook-Seite eines Sportverbands, anderen Vereins etc.).</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Schere, Stein, Pa..., ne, heute wirklich: #Gameday gegen die <u>@skyliners1999!</u>“</li> </ul>	6
	<p><b>Unternehmen, vorliegende Social Media-Plattform</b></p> <p>Codiert werden Verweise auf Accounts von Unternehmen (z.B. Audi, Gazprom etc.) auf der vorliegenden Social Media-Plattform. Als Unternehmen codiert wird auch, wenn eine eigene Seite eines Stadions, einer Halle etc. verlinkt wird (z.B. Mercedes-Benz Arena).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Pause in der <u>Allianz Arena</u>: Lläuft! (...).“</li> <li>• „Unter allen richtigen Ergebnisvorhersagen verlost unser Partner <u>bet-at-home.com</u> einen 50€-Wettgutschein inkl. #S04-Schal.“</li> </ul>	7
	<p><b>Homepage eines Unternehmens</b></p> <p>Codiert werden Verweise auf eine Homepage eines Unternehmens (z.B. Gazprom, Audi etc.). Codiert werden auch die Seiten</p>	8



	<p>von Ticket-Anbietern, sofern es sich nicht um die eigene Vereinsseite handelt.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Danke <a href="https://t.co/NQBrSAIINS">https://t.co/NQBrSAIINS</a> das die Planung und Orga so einfach mit Euch war“ (Link auf die Seite <a href="https://www.fluege.de">fluege.de</a>).</li> <li>• „Mittwoch sind unsere Jungs wieder zu Hause: Noch gibt es Tickets für den ‚Unser Norden‘-Cup: <a href="https://www.eventim-sports.de/ols/thwkiel/de/unser-norden-cup/channel/shop/areaplan/venue/event/55285">https://www.eventim-sports.de/ols/thwkiel/de/unser-norden-cup/channel/shop/areaplan/venue/event/55285</a>“.</li> </ul>	
	<p><b>Auf eine Homepage eines Medienanbieters</b></p> <p>Codiert werden Verlinkungen auf eine Online-Seite eines Medienanbieters (Bspw. Verlinkung eines journalistischen Beitrags etc.). Ist ein Medienanbieter explizit als Sponsor oder Partner genannt, wird „8“ codiert.</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Bayern die Dritte! Heute in der Bundesliga-Hauptrunde. Jetzt live auf <a href="https://www.telekombasketball.de">www.telekombasketball.de</a>.“</li> </ul>	9
	<p><b>Auf den Account eines Medienanbieters oder Journalisten auf der vorliegenden Social Media-Plattform</b></p> <p>(z.B. @Link auf den TV-Sender „Sky“. Medienanbieter sind Organisationen aus Print, Hörfunk, TV und online, einzelne Journalisten, soweit sie in dieser Funktion auftreten,</p>	10

	<p>Fotografen, Blogger, soweit sie in dieser Funktion erkennbar sind).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Einschalten! Ralf #Fährmann heute Abend zu Gast im <u>@sportschau-Club</u>. (...).“</li> <li>• „Kommentar zu #HSVFCI vom <u>@donaukurier</u>: <a href="https://t.co/2cl84t48fT">https://t.co/2cl84t48fT</a> (...)“ „Foto: <u>Marco Kessler Mediashots</u>“.</li> </ul>	
	<p><b>Auf die Homepage einer anderen Sportorganisation oder eines anderen Sportvereins</b></p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wir hatten es in der vergangenen Woche schon angekündigt. Am Samstagvormittag fand der erste Girls on Ice Day von den OSC Eis-ladies Berlin in Kooperation mit den Eisbären Juniors Berlin im Welli statt. Alle Beteiligten sprachen hinterher von einem vollen Erfolg: <a href="http://www.osc-eisladies.de/index.php/news/sonstige-news/468-girls-day-ein-voller-erfolg">http://www.osc-eisladies.de/index.php/news/sonstige-news/468-girls-day-ein-voller-erfolg</a>“.</li> </ul>	11
	<p><b>Sonstige</b></p> <p>Sämtliche Verlinkungen, die durch die Kategorien „1“ bis „11“ nicht abgedeckt sind (bspw. Verlinkung der Homepage eines Vereinsakteurs oder einer Sportorganisation, @Link einer Einzelperson, eines Fans, Fanclubs etc., @Link eines Prominenten oder auf Spieler anderer Vereine).</p>	22

	<b>Nicht identifizierbar</b> Das Ziel der Verlinkung ist nicht aufrufbar.	<b>33</b>
<i>Falls vorhanden werden die Codierungen V27 und V28 für sämtliche weiteren Verlinkungen durchgeführt. Wird auf der Grundlage einer enthaltenen Verlinkung eine Vorschau automatisch generiert, wird diese Vorschau nicht mehr extra codiert.</i>		

## 1.2. Inhaltliche Variablen

Die Variablen V29 bis V44 werden ausschließlich für eigenen Text codiert. Für integrierte Inhalte erfolgt keine Codierung.

Inhaltliche Variablen			
Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
<b>V 29</b>	<b>Hauptthema</b>	Als Hauptthema codiert wird das dominierende Thema des Textes. Als Kontexteinheiten zur Bestimmung des Hauptthemas können die weiteren Inhalte (bspw. Abbildungen) des Beitrags hinzugezogen werden. Sind in einer Veröffentlichung mehrere gleichrangige Themen enthalten, wird in einem ersten Schritt dasjenige als Hauptthema codiert, das auch in der Kontexteinheit behandelt wird. In einem zweiten Schritt werden Bezüge zum eigenen Verein bevorzugt, in einem dritten Schritt wird – entsprechend des Aufbaus einer Nachricht, das Wichtigste zuerst zu vermelden – das zuerst behandelte Thema als Hauptthema codiert.	<b>1</b>
		<b>Sportaktivität</b> Codiert werden alle Ereignisse, die sich direkt auf eine Sporthandlung beziehen (z.B. Spielmeldungen, Trainingsnachrichten und -	

		<p>zeiten, Vor- und Nachberichte zu Spielen, Mannschaftsaufstellungen etc.). Bezüge zu Sporthandlungen können auch durch Hash-tags hergestellt werden (bspw. „#B04FCB“ für das Spiel zwischen Bayer 04 Leverkusen und dem FC Bayern).</p> <p>Ebenfalls codiert werden Sportaktivitäten von anderen (bspw. Nachwuchsteams des Vereins, Cheerleader, andere Mannschaften, Nationalteams). Wird „1“ codiert, erfolgt eine weitere Spezifizierung unter V30.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Offenes Spiel zur Halbzeit in Caorle gegen @union_olimpija: 43:43. Unsere Jungs verbessert und zielstrebig im Vergleich zu gestern.“</li> <li>• „Das Morgentraining läuft, danach ist Abfahrt zum ersten Testspiel gegen Genf (morgen um 18.00 Uhr) #redbulls #miiinga“</li> </ul> <p><b>Vereinsleben</b></p> <p>Codiert werden Informationen aus dem Verein (z.B. Verletzungen, Arztbesuche, Rehabilitationsverlauf, Comeback, Nominierung für eine Auswahlmannschaft, Auszeichnungen, Reisen, private Einblicke von Vereinsakteuren, Geburtstage, Jubiläen, Tage der offenen Tür, Informationen über andere Vereinsabteilungen, wenn diese keinen unmittelbaren Sportbezug haben).</p> <p>Ist ein Spieler des Vereins mit einer Nationalmannschaft unterwegs, werden Informationen zum Spieler in diesem Zusammenhang als Vereinsleben codiert, solange kein</p>	2
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

	<p>direkter Bezug auf eine Sportaktivität (bspw. ein Tor bei einem Spiel, eine Einwechslung, die Startaufstellung oder ein Spielergebnis) gegeben ist.</p> <p>Berichte über Pressekonferenzen oder Medientermine werden als Vereinsleben codiert, wenn kein direkter Sportbezug beinhaltet ist.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Dienstantritt vor 2 Jahren - Wir sagen: DANKE, Ralph #Hasenhütt!! (...).“</li> <li>• „Die letzten Tage vor dem #Bundesliga-Start. Im Weser-Stadion laufen die Vorbereitungen auf Hochtouren. #Werder“.</li> <li>• „Welcome back! Javi Martínez absolvierte heute erstmals wieder Teile des Teamtrainings. ☺:).“</li> <li>• „Bundestrainer nominiert Leroy #Sane für das @DFB_Team! <a href="https://t.co/PPNMkU9uTa">https://t.co/PPNMkU9uTa</a> #S04“.</li> <li>• „Spieler Nr. 8 ist verpflichtet: Har- telijk Welkom, @leonwilliams91! (...).“</li> </ul> <p><b>Fanansprache</b></p> <p>Codiert werden direkte Ansprachen von Fans oder den Abonnenten des Kanals sowie Veröffentlichungen, die einen zusätzlichen Service für Fans beinhalten (z.B. Hinweise auf Kartenvorverkaufszeiten, Öffnungszeiten des Fanshops, Informationen zu Livestreams oder Übertragungen von</p>	3
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<p>Spielen, Hinweise auf Medienauftritte von Vereinsakteuren, Pressespiegel).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Auch wenns heute nicht für 3 Punkte gereicht hat, ihr wart wie immer großartig! #BesteFansDerWelt #MiaSanMia #B04FCB“.</li> <li>• „Eurosport überträgt die Partie zwischen der deutschen U21 und Dänemark ab jetzt live! Öztunali steht nicht in der Startelf. #GERDEN #Werder“.</li> <li>• „Alle wichtigen Fan-Infos zum Spiel #WOBFCI für die #Schanzer Anhänger: <a href="https://t.co/hSVQeDhfPI">https://t.co/hSVQeDhfPI</a> #Vorfreude #Auswärts“.</li> <li>• „Unsere Geschäftsstelle bleibt morgen, Donnerstag, geschlossen. Freitag sind wir von 10 bis 13 Uhr für euch da. #veilchenimblut #bekobbl“.</li> </ul> <p>Nicht zur Kategorie zählt, wenn ein Hinweis auf Karten für Spiele mit einer Preisangabe verbunden ist. Dies wird als „4“ codiert. Ebenfalls werden Hinweise auf Live-Übertragungen, die mit einer Aufforderung, ein Abonnement abzuschließen oder einer Preisangabe für die Live-Übertragung/ein Abonnement verbunden sind, als „4“ codiert.</p> <p><b>Vermarktung, Werbung &amp; Sponsoring</b></p> <p>Codiert werden Hinweise, die der Verkaufsförderung dienen, werbliche Inhalte sowie Hinweise auf Sponsoren, Unternehmen und</p>	4
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<p>Produkte (z.B. Vorstellen rabattierter Vereinsartikel, Kaufaufforderungen, Hinweise auf Unternehmen/Sponsoren). Zur Identifikation dient auch die Kontexteinheit der Veröffentlichung (z.B. Abbildung). Auch Corporate Social Responsibility (CSR) Maßnahmen werden in dieser Kategorie codiert.</p> <p>Wird „4“ codiert, so erfolgt unter V31 eine weitere Spezifizierung.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Schicke VfL Accessoires im September reduziert! Holt sich Euch im #VfLFanshop und am Samstag bei #VfLHSG im... <a href="http://t.co/QXsL-PeWsuP">http://t.co/QXsL-PeWsuP</a>“.</li> <li>• „Raus aus dem MANschaftsbuss und ab auf den Rasen!“.</li> <li>• „Letzter Aufruf für alle Frühbucher: die Dauerkarte für die neue Saison gibt's nur noch heute zum Frühbucherpreis. Also jetzt schnell sein und richtig sparen: <a href="http://www.redbullmuenchen.de/abo">www.redbullmuenchen.de/abo</a>“.</li> <li>• „Modenshow bei Ford Weil! Eine ganz besondere Abwechslung für unsere Jungs! (...)“.</li> </ul> <p>Abgrenzung zu den Kategorien „5“ und „6“: Nennt der Verein im Zusammenhang mit Aktionen, Gewinnspielen oder Veranstaltungen wie Autogrammstunden ein Unternehmen, wird „4“ als Hauptthema codiert. „5“ oder „6“ kann als Nebenthema codiert werden, wenn gesonderte Hinweise bestehen (wie eine Er-</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>klärung des Gewinnspiels sowie der Teilnahmebedingungen oder des Ortes der Veranstaltung).</p> <p><b>Aktionen &amp; Gewinnspiele</b></p> <p>Codiert werden Hinweise auf Aktionen und/oder Gewinnspiele (bspw. Rabatte auf Karten bei Erscheinen in spezieller Kleidung) sowie Abstimmungen (z.B. Spieler der Saison, Tor des Monats etc.).</p> <p>Hinweise auf Rabattaktionen im Fanshop etc. werden als Aktion gewertet, wenn für den Erhalt des Rabatts eine eigene Leistung erbracht werden muss (z.B. Liken des Posts, Tragen spezieller Kleidung, Hochladen eines Fotos).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wir sind heiß auf #FCBOLY. Und ihr? Wo feuert ihr uns an? Und in welchem Outfit? Schickt uns euer #FCBayernSelfie! Wir RTen eine Auswahl.“</li> <li>• „Aufgepasst ihr Narren! Morgen verkleidet in der Brose Arena erscheinen und tolle Sachpreise und Krapfen abstauben!“</li> <li>• „#Basketballherz „DERBY TICKETS ZU GEWINNEN... #mitmachenundgewinnen #Derbytime“.</li> <li>• „Votet für Mathew #Leckie!“</li> </ul> <p><b>Veranstaltungen &amp; Termine</b></p> <p>Codiert werden Vereinsveranstaltungen, die keinen unmittelbaren Zusammenhang mit Sporthandlungen haben wie beispielsweise</p>	<p>5</p> <p>6</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------



	<p>ein Fanfest, ein Tag der offenen Tür, eine Autogrammstunde (soweit in diesem Zusammenhang kein Unternehmen genannt ist (vgl. „4“).</p> <p>Veranstaltungen mit Bezug zu Sporthandlungen werden als Veranstaltung gewertet, wenn daran nur einzelne Akteure (Spieler, Trainer) des Profi-Herrenteams beteiligt sind (bspw. Trainingscamp für Jugendspieler mit dem Herren-Trainer, Training in einer Schule mit Schülern) oder der sportliche Ausgang der Veranstaltung nebensächlich ist (z.B. Benefiz-Spiel, Abschiedsspiel).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Die GIESSEN 46ers feiern am kommende Mittwoch mit ihren Fans eine gemeinsame Abschlussfeier (...)“.</li> <li>• „Bei königsblauem Wetter konnten sich 28 Knappenkids wenige Tage vor dem Saisonende bei einer Fußball-Challenge im Parkstadion gegen Leroy Sané beweisen.“</li> <li>• „03.09.2015: Auf geht's ins Kino: THW-Reportage auf Kiels größter Leinwand (...)“.</li> </ul> <p><b>Verweise/Weiterleitung</b></p> <p>Verweise und Weiterleitungen sind Links, die auf andere Accounts oder plattformexterne Internetseiten führen (bspw. eigene Vereinshomepage, andere Social Media-Angebote wie YouTube). Codiert wird, wenn die Veröffentlichung vornehmlich dazu dient, Rezipienten auf andere Seiten zu leiten.</p>	7
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---


		<p>Verweise und Weiterleitungen können auch aus in eine Veröffentlichung integrierte Elemente bestehen (z.B. eine automatisch generierte Vorschau eines Homepage-Artikels als Verlinkung).</p> <p>„Verweise/Weiterleitung“ wird als Hauptkategorie codiert, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nach einem Statement ein Verweis auf einen ausführlichen Bericht gegeben wird.</li> <li>• Die Veröffentlichung keinen abgeschlossenen Satz enthält (z.B., weil dieser vor der Verlinkung mit „...“ endet).</li> <li>• Der Text lediglich einen Bezug auf die Weiterleitung enthält oder lediglich eine Anmoderation für diese darstellt.</li> </ul> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Eine Niederlage, aus der wir lernen müssen.“ – Denis Wucherer im Interview <a href="https://t.co/xd2q4ZEvZy">https://t.co/xd2q4ZEvZy</a>“.</li> <li>• „Der ausführliche #Schanzer Spielbericht zum #Derbysieg gegen den @FCAugsburg: <a href="https://t.co/1fg8bYgRpt">https://t.co/1fg8bYgRpt</a> #FCIFCA“.</li> <li>• „Wir mischen die Liga auf!!! 🍷🍷🍷 Das zumindest meint die ARD-Sportschau :-“ (in Verbindung mit einer integrierten Link-Vorschau eines Artikels der Sportschau).</li> </ul>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p><b>Medienansprache</b></p> <p>Erhoben werden Veröffentlichungen, mit denen Journalisten angesprochen werden. Codiert wird nur, wenn die Veröffentlichungen einen klaren Bezug auf diese Gruppe haben (bspw. die Uhrzeit einer Pressekonferenz, zu der ja vornehmlich Journalisten Zugang haben, oder eine Unterschrift eines Presseverantwortlichen des Vereins).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Aufstellung FC Bayern: Neuer - Lewandowski, Robben, Costa, Rafinha, Boateng, Lahm (K), Vidal, Müller, Badstuber, Coman   ^M.Hörwick".</li> <li>• „Der #Schalke-Mittwoch: Keine öffentliche #S04-Einheit und Spieltags-PK vor #M05S04 ab 13 Uhr.“</li> </ul>	8
		<p><b>Dialog</b></p> <p>Unter Dialog wird ein auf Kommunikation basierender wechselseitiger Austausch mit jemand anderem (auch einer anderen Organisation) verstanden.</p> <p>Codiert wird, wenn die Veröffentlichung dazu dient, andere gezielt anzusprechen, Fragen zu stellen, zu beantworten oder Interaktionen der Nutzer zu erzeugen, ohne dass hierfür eine Gegenleistung offeriert wird.</p> <p>Als Hauptthema sämtlicher „@replies“ wird „Dialog“ gesetzt.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Zu Null gegen Stuttgart? Was sind eure Tipps für #FCBvfb?“.</li> </ul>	9

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „@Detective1990 Mal sehen, was sich machen lässt... 😊“.</li> <li>• „Sendet Eure Frage an Florian v. Gruchalla zu #VfLHSG an @vfl_gummersbach! Wir posten dir die Antworten unserer #29“.</li> </ul> <p>Nicht codiert werden Handlungsaufrufe mit Gegenleistungen. Diese werden als „5“ codiert.</p> <p><b>Medieninhalt</b></p> <p>Medieninhalte sind Videos oder Fotogalerien, die direkt in eine Veröffentlichung integriert sind und dort angesehen werden können. Medieninhalt wird als Hauptthema codiert, wenn der Text vornehmlich einen Bezug auf den Medieninhalt enthält und auf diesen hinführt.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Playofftrailer 2016“ (und integriertes Video).</li> <li>• „Mensch gegen Maschine: Unser Igor Anic macht Niklas Landin und der "Katze" Nikolas Katsigiannis Konkurrenz! Seht selbst, wie Igor gegen die Geheimwaffe #CanonBall besteht ;-)“ (und integriertes Video).</li> <li>• „Fotos: Marco Kessler Mediashots“ (als Text über einer Bildergalerie).</li> </ul>	10
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

		<p><b>Sonstige</b></p> <p>Codiert werden Themen, die keiner der oben genannten Kategorien zugewiesen werden können.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ein besonderer Gast ist heute an der Weser dabei: Berti #Vogts! #Werder #svwfc!“</li> <li>• Am 29.11. stimmt Kiel darüber ab, ob wir alle gemeinsam die Chance auf die Olympischen Sommerwettbewerbe nutzen wollen. Der THW Kiel sagt "Ja" und hofft, dass Ihr euch alle am Bürgerentscheid beteiligt. (...)“</li> <li>• „Wir, äh, sind erstaunt über die Schuhe von Jordan Theodore. @skyliners1999 #blingbling #Be-koBBL #Basketballherz“.</li> </ul> <p><b>Nicht identifizierbar</b></p> <p>Codiert wird, wenn das Hauptthema der Veröffentlichung nicht ersichtlich ist (z.B., weil unklar ist, worauf sich dies bezieht oder Veröffentlichungen mitten im Satz beginnen oder enden).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „en Schlittschuhen zu halten.“</li> <li>• „🏀 @1LIVE #sektorliebe #s04“.</li> </ul>	<p><b>22</b></p> <p><b>33</b></p>
<b>V 30</b>	<b>Haupt-thema Sportaktivität</b>	<p>Codiert wird nur, wenn bei 29 „1“ codiert wurde. Spezifiziert die Art der Sporthandlung.</p> <p><b>Vorbericht</b></p>	<b>1</b>


		<p>Umfasst sämtliche Spielbezüge auf ein in der Zukunft liegendes Spiel (z.B. Vorbericht, Ausgangssituation/Statistiken vor der Partie, Warmmachen etc.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Raus aus dem Bus und direkt weiter in die Kabine. Unsere Jungs sind heiß aufs Topspiel! #B04FCB (...)“.</li> <li>• „Heute um 20 Uhr beginnt das Duell der Aufsteiger! #46ers @sOli-ver_Baskets“.</li> </ul>	
		<p><b>Spielmeldung</b></p> <p>In diese Kategorie werden Veröffentlichungen eingeordnet, die Ereignisse zwischen Anpfiff und Abpfiff einer Partie thematisieren (Live-Ticker) (z.B. Tore, Großchancen, Wechsel, Gegentore etc.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „WECHSEL: #Stocker ersetzt @salomonkalou. #BSCS04 2:0“.</li> <li>• "(59) Der Captain #Matip macht's: Der Ausgleich für die #Schanzer - Ecke #Groß, #Roger verlängerte. ____ 1:1 #FCIFCA“.</li> </ul>	2
		<p><b>Nachbericht / Zusammenfassung</b></p> <p>Codiert werden Bezüge zu einem Spiel, die nach Abpfiff desselben getätigt werden (z.B. Nachbericht, Highlights, Einordnungen durch Trainer, Spieler usw., Statistiken etc.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „10.02.2016: Duvnjak führt neuformierten THW zum Sieg über VfL <a href="https://t.co/H0AkBYHqn3">https://t.co/H0AkBYHqn3</a> #thwkiel“.</li> </ul>	3

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Saubere, Jungs! 3:0 - Halbfinale wir kommen! #BOCFB“.</li> </ul> <p><b>Training</b> Codiert werden Bezüge zu Trainingseinheiten. <i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Die nächste harte Trainingseinheit ist vorüber. #GIESSEN #46ers <a href="https://t.co/LEZGjAWuvP">https://t.co/LEZGjAWuvP</a>“.</li> </ul> <p><b>Sonstige</b> Weitere Bezüge zu Sporthandlungen (z.B. Auslosungen). <i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „23.06.2016: WM 2017: Deutschland und Kroatien in einer Gruppe <a href="https://t.co/nWTjc0tkvg">https://t.co/nWTjc0tkvg</a>“.</li> </ul>	<p><b>4</b></p> <p><b>22</b></p>
<b>V 31</b>	<b>Haupt-thema Art Werbung</b>	<p>Wird erhoben, wenn in V29 „4“ codiert wurde. Zeigt an, auf wen sich die Werbung/Sponsorenennung etc. bezieht.</p> <p><b>Eigene Organisation</b> Hinweise auf Produkte, Veranstaltungen etc. des eigenen Vereins (bspw. Rabattaktionen im Fanshop, Kartenpreise etc.). Hierunter werden auch CSR-Maßnahmen codiert. <i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Nur noch heute! Jetzt noch schnell das Angebot des Monats im #S04-Shop sichern  <a href="https://t.co/NOB2p3EA9x">https://t.co/NOB2p3EA9x</a>“.</li> </ul>	<b>1</b>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Dauerkarte sichern!: Erhältlich ab Sonntag- Online ab Montag <a href="https://t.co/ZlblizsygE">https://t.co/ZlblizsygE</a>“.</li> </ul> <p><b>Fremde Organisationen</b></p> <p>Hinweise auf organisationsexterne Unternehmen, Produkte oder Veranstaltungen (bspw. Abonnements von Medienanbietern, Nennung von Sponsoren etc.).</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „06.11.2015: Königsklasse live: Jetzt Sky mit THW-Fanreceiver sichern! <a href="https://t.co/iESVYlv0OL">https://t.co/iESVYlv0OL</a> #thwkiel“.</li> <li>• „Erreà neuer Ausrüster bei den GIESSEN 46ers <a href="https://t.co/rjiB-FAjNF9">https://t.co/rjiB-FAjNF9</a>“.</li> </ul>	2
V 32	Neben- thema	<p>Das Nebenthema wird analog der Codierung des Hauptthemas codiert. Dabei ist das Nebenthema ein weiteres zentrales, neben dem dominierenden Thema (Hauptthema) in einer Veröffentlichung vorkommendes Thema. Das Nebenthema wird nur codiert, wenn ein weiteres Thema vorkommt. Könnte das Hauptthema in mehr als eine Kategorie eingeordnet werden, so erfolgt dennoch nur eine Codierung und keine zusätzliche Codierung als Nebenthema. Es wird nur ein Nebenthema codiert.</p> <p>Bestehen mehrere gleichrangige Nebenthemen, wird das als erstes Erwähnte codiert. Die Kategorien stimmen mit jenen des Hauptthemas überein, werden allerdings durch eine zusätzliche Kategorie „Nicht vorhanden“ ergänzt.</p>	



	<b>Sportaktivität</b> (siehe V29) Wird „1“ codiert, folgt anschließend V33.	<b>1</b>
	<b>Vereinsleben</b> (siehe V29)	<b>2</b>
	<b>Fanansprache</b> (siehe V29)	<b>3</b>
	<b>Vermarktung &amp; Werbung</b> (siehe V29) Wird „4“ codiert, folgt anschließend V34.	<b>4</b>
	<b>Aktionen &amp; Gewinnspiele</b> (siehe V29)	<b>5</b>
	<b>Veranstaltungen &amp; Termine</b> (siehe V29)	<b>6</b>
	<b>Verweise/Weiterleitung</b> (siehe V29) Wird als Nebenthema codiert, wenn der Beitrag ein eigenständiges (d.h. ohne die Verlinkung/Vorschau der Verlinkung verständliches) Hauptthema hat und zusätzlich eine Verlinkung beinhaltet ist. <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Hallo Halbfinale! #BOCFB  0:3Spielbericht: [sic!]  <a href="http://fcb.de/SpielberichtBOCFB">http://fcb.de/SpielberichtBOCFB</a>".</li> <li>• „Infos zum Wintergame: Deutsche Telekom als Partner dabei  <a href="https://t.co/PnDX5rrOGO">https://t.co/PnDX5rrOGO</a>“.</li> </ul>	<b>7</b>
	<b>Medienansprache</b> (siehe V29)	<b>8</b>
	<b>Dialog (@Replies bei Twitter etc.)</b> (siehe V29)	<b>9</b>
	<b>Medieninhalt</b> Wird als Nebenthema codiert, wenn der Beitrag ein eigenständiges (d.h. ohne die Verlinkung/Vorschau der Verlinkung verständli-	<b>10</b>

		<p>ches) Hauptthema hat und zusätzlich Medieninhalte (Videos, Bildergalerie) integriert sind (d.h. ohne Verlassen des Beitrags abgespielt werden können).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Und wieder tolle Neuigkeiten! Tobi #Levels bleibt #Schanzer &amp; verlängert seinen Vertrag bis 2018  Was Tobi dazu sagt?! #noLevelsno-Party" (in Verbindung mit einem Kurzvideo).</li> <li>• „Time Out PSG 16:7 (19.) #SGPower #moinmoineurope #ehfcl @ehfcl" (in Verbindung mit einem Video aus der Halle).</li> </ul> <p><b>Sonstige</b> (siehe V29)</p> <p><b>Nicht vorhanden</b> (siehe V29)</p> <p>Wird codiert, wenn neben dem Hauptthema kein weiteres Thema in dem Beitrag enthalten ist.</p>	<p><b>22</b></p> <p><b>0</b></p>
<b>V 33</b>	<b>Nebenthema Sportaktivität</b>	<p>Codierung nur, wenn bei V32 „1“ codiert.</p> <p><b>Vorschau</b> (siehe V30)</p> <p><b>Spielmeldung</b> (siehe V30)</p> <p><b>Nachbericht</b> (siehe V30)</p> <p><b>Training</b> (siehe V30)</p> <p><b>Sonstige</b> (siehe V30)</p>	<p><b>1</b></p> <p><b>2</b></p> <p><b>3</b></p> <p><b>4</b></p> <p><b>5</b></p>
<b>V 34</b>	<b>Nebenthema Art Werbung</b>	<p>Wird erhoben, wenn unter V32 „4“ codiert wurde.</p> <p><b>Eigene Organisation</b> (siehe V31)</p> <p><b>Fremde Organisationen</b> (siehe V31)</p>	<p><b>1</b></p> <p><b>2</b></p>

<b>V 35</b>	<b>Bewer- tungs- richtung</b>	<p>Codiert wird, ob der Inhalt der Veröffentlichung für den Verein überwiegend positiv oder negativ ist. Ausschlaggebend für die Codierung ist das thematisierte Ereignis. So werden Tore (Körbe, Chancen) aber auch Gegentore, Chancen des Gegners etc. unabhängig vom Spielstand bewertet. Eigene Chancen werden grundsätzlich als positiv bewertet (Ausnahme: es wird eine negative Einordnung vorgenommen), Chancen des Gegners als negativ (Ausnahme: es wird eine positive Einordnung vorgenommen, beispielsweise indem der eigene Torwart für eine außergewöhnliche Leistung gelobt und in den Mittelpunkt der Veröffentlichung gestellt wird). Wird ein Spielstand genannt, so bestimmt dieser die Tendenz bei Veröffentlichungen, die keine andere Bewertungsrichtung beinhalten (bspw. Meldungen über Auswechslungen).</p> <p>Tore oder Körbe für eine Auswahlmannschaft werden ebenso als positiv codiert wie Siege der Auswahlmannschaft, wenn dabei mindestens ein eigener Spieler genannt wird. Werden bei Begegnungen von Auswahlmannschaften Spieler der eigenen Organisation bei beiden Kontrahenten genannt, wird „3“ für diese Veröffentlichung codiert.</p> <p><b>Positiv</b></p> <p>Codiert werden Bezüge, die für den Verein positiv sind oder als positiv dargestellt werden (z.B. Sieg, eigenes Tor, eigener Korb, positiver Spielstand oder -verlauf, Führung,</p>	<p><b>1</b></p>
-----------------	---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

		<p>Comeback Spieler nach Verletzung, Training für Comeback, Vertragsabschlüsse, Spielerverpflichtungen, Corporate Social Responsibility-Maßnahmen, Geburtstage von Vereinsakteuren, Glückwünsche etc.). Meldungen mit Bezug zum Training werden als positiv eingestuft, soweit nicht anders eingeordnet.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „3:2 Auswärtssieg in Köln: Damien Fleury erzielt Siegtreffer 13 Sekunden vor Schluss <a href="https://t.co/fakm8pEOQ3">https://t.co/fakm8pEOQ3</a>“.</li> <li>• „Alle Infos zur Kooperation in der Nachwuchs-Förderung mit @Lok-Bernau: <a href="https://t.co/jK7cYUULNu">https://t.co/jK7cYUULNu</a>“.</li> <li>• „Wir freuen uns über ein Zuschauer-Plus in der Hauptrunde 2015/2016! (...)“.</li> <li>• „(24') #Matip unterbindet einen Konter von @werderbremen mit einer starken Grätsche. Weiter so! _____ #SVWFCI 0:0“.</li> </ul> <p><b>Negativ</b></p> <p>Codiert werden Bezüge, die für den Verein negativ sind oder als negativ dargestellt werden (z.B. Niederlage, Gegentor, Strafzeit, Karten, Verletzung, Verlust eines Sponsors etc.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „15:47 (2:0) Unkorrektes Anspiel-Philipp Schlager muss auf die Strafbank.“</li> </ul>	2
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Nächste Hiobsbotschaft! Kinki muss operiert werden! Unser Kapitän zog sich im gestrigen Spiel einen Meniskusriss im Knie zu. Wann unsere #17 wieder spielen kann, ist zum aktuellen Zeitpunkt noch unklar. Wir wünschen Marcus eine erfolgreiche Operation und eine schnelle Genesung.“</li> <li>• „Den Spielbericht zur 29:24 Niederlage in Hannover gibt es hier. <a href="https://t.co/DcUubYpPmx">https://t.co/DcUubYpPmx</a>“.</li> </ul> <p><b>Unklar</b> Codiert werden Beiträge, bei denen die Bewertungsrichtung für den Verein nicht klar eingeordnet werden kann. Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Highlights vom Testspiel gegen Slask Wroclaw und ein erstes Interview mit Will Cherry.“</li> <li>• „Gameday! Heute geht's in Köln gegen die Haie. Was tippt ihr? (...)“.</li> <li>• „11.03.2016: Kanter Sieg gegen Katar: DHB-Auswahl startet Olympia-Vorbereitung <a href="https://t.co/YC6XY88mH6">https://t.co/YC6XY88mH6</a>“.</li> </ul>	<b>3</b>
<b>V 36</b>	<b>Haupt-handlungsträger</b>	Codiert wird der Haupthandlungsträger. Nur ein Haupthandlungsträger wird codiert. Handlungsträger können auch in Hashtags sowie @Links bezeichnet werden, z.B. #S04 oder @thw_handball. Als Orientierung für die Codierung des Haupthandlungsträgers dient das Hauptthema (V29).	

		<p>Bestehen mehrere gleichrangige Handlungsträger, so werden zuerst vereinseigene Akteure bzw. der eigene Verein codiert. Ist auch hierdurch keine eindeutige Entscheidung möglich, werden die zuerst im Text Genannten als Haupthandlungsträger codiert.</p> <p><b>Mannschaft</b></p> <p>Codiert wird nur die Profi-Herrenmannschaft des Vereins, die in der höchsten Spielklasse antritt. Im Unterschied zu „11“ besteht ein Bezug zu einer Sporthandlung dieser Mannschaft. Schlüsselwörter: „Team“, „unsere Jungs“, „die Mannschaft“. Wird der Vereinsname im Zusammenhang mit einem Spiel genannt, wird „1“ codiert (dies gilt auch für Abkürzungen in Hashtags).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Die #Schanzer feiern einen Punktgewinn beim HSV! (...)“.</li> <li>• „Die Mannschaft ist auf dem Weg zur Frühschicht. (...)“.</li> <li>• „YEEES, da ist die wichtige Führung! #S04WOB 1:0 <a href="https://t.co/BOzLakD3hn">https://t.co/BOzLakD3hn</a>“.</li> </ul>	1
		<p><b>Spieler</b></p> <p>Codiert wird, wenn einzelne Spieler der in „1“ spezifizierten Mannschaft genannt werden. Codierungen erfolgen auch, wenn nur Vor- oder Nachnamen genannt sind, wenn diese eindeutig zuzuordnen sind (bspw. durch</p>	2

		<p>eine Abbildung als Kontexteinheit)<sup>5</sup>. Nicht eindeutig zuzuordnende Spitznamen werden als „33“ eingeordnet.</p> <p>Codiert werden auch Spieler-Bezüge, die durch einen @Link des Accountnamens der vorliegenden Plattform der entsprechenden Person hergestellt werden (bspw. @KJ_Huntelaar für Klaas Jan Huntelaar)<sup>6</sup>.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ihr könnt Felix jetzt auch bei Facebook folgen!“ (Mit Vorschau-Verlinkung des Accounts des Torhüters).</li> <li>• „Votet für Mathew #Leckie! <a href="https://t.co/CVUyMsaSXC">https://t.co/CVUyMsaSXC</a>“.</li> <li>• „Neuer Spitzname für Eggi?! Wird ihm nach dem gestrigen Spiel wohl ganz egal sein...! #flensationell #KungFuEggert“.</li> <li>• „@KJ_Huntelaar: Die Führung hat uns Energie verliehen! (...)“.</li> </ul> <p><b>Trainer</b></p> <p>Codiert wird, wenn der Trainer oder weitere Mitglieder des Trainerstabs der in „1“ spezifizierten Mannschaft genannt wird. Codierungen erfolgen auch, wenn nur Vor- oder Nachnamen sowie Spitznamen genannt sind, wenn diese eindeutig zuzuordnen sind</p>	3
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

<sup>5</sup> Hierbei wurde als weitere Kontexteinheit eine Liste des Kaders der Profi-Mannschaft von der jeweiligen Homepage sämtlicher Vereine abgerufen, die dazu diente, eine entsprechende Grundkompetenz zu erwerben.

<sup>6</sup> Hierfür kann die Verlinkung angewählt werden und der dann erscheinende Profiltex als Kontexteinheit verwendet werden, um bestimmen zu können, ob es sich tatsächlich um den Spieler handelt. Geht dies hieraus nicht hervor, wird „33“ codiert.

		<p>(bspw. durch eine Abbildung als Kontexteinheit)<sup>7</sup>. Nicht eindeutig zuzuordnende Spitznamen werden als „33“ eingeordnet. Codiert werden auch Bezüge, die durch eine @Link des Accountnamens der vorliegenden Plattform der entsprechenden Person hergestellt werden (Vorgehensweise zur Bestimmung: vgl. „2“).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Noch 2x schlafen. Die Spannung steigt! Was Chef-Trainer Kurtagic zum ersten Heimspiel in der Arena sagt?! #VfLHSG... <a href="http://t.co/W365CZWNfw">http://t.co/W365CZWNfw</a>“</li> <li>• „#Pep über #Robben: „Sein Gefühl war nicht top. Er hat die richtige Entscheidung getroffen. Ich denke, es ist kein großes Problem.“ #FCBOLY“.</li> </ul> <p><b>Funktionäre</b></p> <p>Codiert werden Mitglieder des Präsidiums oder Vorstands sowie der Geschäftsführer (CEO etc.) oder Sportdirektor<sup>8</sup>. Keine Codierung erfolgt, wenn nur der Vorname oder ein Spitzname genannt wird und die Bestimmung aus der Kontexteinheit (z.B. Foto) nicht eindeutig vorgenommen werden kann.</p> <p><i>Beispiele:</i></p>	4
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

<sup>7</sup> Hierbei wurde als weitere Kontexteinheit eine Liste des Trainerstabs der Profi-Mannschaft von der jeweiligen Homepage sämtlicher Vereine abgerufen, die dazu diente, eine entsprechende Grundkompetenz zu erwerben.

<sup>8</sup> Diese wurden von den jeweiligen Vereinshomepages abgerufen und als Kontexteinheit verwendet.



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Präsident Hess-Grunewald präsentiert die Angebote für Flüchtlinge bei #Werder. (...)“.</li> <li>• „#Heidel zur #EM2016-Berufung von @BeneHoewedes &amp; #Sane: Auszeichnung für @knappenschmiede! <a href="https://t.co/kFRyC5vSbX">https://t.co/kFRyC5vSbX</a>“.</li> </ul> <p><b>Andere Abteilungen des Vereins</b></p> <p>Codiert werden von „1“ bis „4“ abweichende Abteilungen, Mannschaften und Mitarbeiter des Vereins (z.B. Frauenmannschaft, Nachwuchsteams und -abteilung, Cheerleader, medizinische Abteilung, Geschäftsstelle, Fanshops, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoringabteilung, Vereinsmitarbeiter, Maskottchen etc.).</p> <p>Für Mitarbeiter aus den weiteren Vereinsabteilungen (Geschäftsstelle, Sponsoringabteilung, Öffentlichkeitsarbeit etc.) gilt: Diese werden nur dann codiert, wenn zusätzlich zum Namen (Vorname, Nachname, Spitzname) eine Beschreibung der jeweiligen Position im Verein enthalten ist (bspw. unser Mannschaftsarzt Dr. ...).</p> <p>Codiert werden auch Veröffentlichungen, die in „Ich-Form“ geschrieben sind sowie wenn der Autor einer Veröffentlichung seinen eigenen Namen nennt.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Auch die Junioren hatten ein erfolgreiches Wochenende! (...)“.</li> </ul>	5
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „<i>WERDER BEWEGT ist von heute bis Sonntag mit einem Stand auf der BESSERESSER-Messe für Kinder vertreten. 🍏🍎 #Werder</i>“.</li> <li>• „<i>60:00 (4:2) Einen schönen Abend aus Nürnberg wünscht Euch Oliver Bauer.</i>“</li> </ul> <p>Nicht zu dieser Kategorie zählen Fanclubs. Diese werden als „6“ codiert.</p> <p><b>Fans</b></p> <p>Fans werden verstanden als Anhänger des Vereins. Codiert werden alle direkten Bezüge auf Fans (sowohl einzelne Personen, die als Fans tituliert werden, als auch Gruppen), Fan-Vereinigungen (Fanclubs etc.) oder Mitglieder des Vereins. Als Synonyme für „Fans“ wird ebenfalls codiert: „Der zwölfte Mann“, „der siebte Mann“, „der achte Mann“, „Supporter“, „Ultras“, „Anhänger“, „Publikum“ sowie Variationen des Vereinsnamens wie „Schalker“, „ECHler“ usw.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „<i>Ein riesengroßes Dankeschön geht an die mitgereisten Fans. Ihr seid sensationell! #fanclub #faszination #brosebaskets</i> <i><a href="http://t.co/H7BhyRSEzE">http://t.co/H7BhyRSEzE</a></i>“.</li> <li>• „<i>Schönen Start in die Woche, Schalker! #Vorfreude</i> <i><a href="http://t.co/JIROUQUxoR">http://t.co/JIROUQUxoR</a></i>“</li> <li>• „<i>Erhöhte Sicherheitsvorkehrungen vor #FCBOLY. Unsere Bitte an alle</i></li> </ul>	6
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<p><i>Fans: Frühzeitig anreisen! https://t.co/TWFr4EDDZD“.</i></p> <p>Bezüge können auch durch direkte Ansprachen erfolgen. Abgrenzung zu „7“: Bei direkten Ansprachen („Ihr könnt“, „holt Euch“, ...) wird „6“ codiert, wenn dies einen unmittelbaren Bezug zu Produkten (auch Eintrittskarten) oder Terminen des Vereins hat und/oder wenn ein Aufruf zu einer Tätigkeit außerhalb des Internets mit Vereinsbezug erfolgt (bspw. zu dem Besuch eines Jugendspiels, einer Autogrammstunde, einer Fanfeier, oder dazu, ein Urlaubsfoto im Vereinstrikot einzusenden etc.).</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„Ihr könnt den Vorverkaufsstart für die Rückrundenspiele kaum erwarten? Am 1.12. ist es so weit: https://t.co/9CxPPeDLrt #veichenimblut“.</i></li> <li>• <i>„Aufgepasst ihr Narren! Morgen verkleidet in der Brose Arena erscheinen und tolle Sachpreise und Krapfen abstauben! #Basketballherz“.</i></li> </ul> <p><b>Social Media-Abonnenten</b></p> <p>Hierunter wird die Gesamtzahl der Abonnenten des Vereinsaccounts der jeweiligen Plattform verstanden. Codiert werden direkte Ansprachen (Abgrenzung zu „6“ siehe oben).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„Wir wünschen euch einen schönen Sonntag!“</i></li> </ul>	7
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Sendet Eure Frage an Florian v. Gruchalla zu #VfLHSG an @vfl_gummersbach! Wir posten die Antworten unserer #29 <a href="http://t.co/XEH8W5q04U">http://t.co/XEH8W5q04U</a>“</li> </ul>	
		<p><b>Unternehmen</b></p> <p>Codiert wird, wenn Unternehmen oder Vertreter von Unternehmen (kenntlich gemacht durch einen Bezug von der Person zum Unternehmen) genannt werden. Stadion und Hallen werden ebenfalls als Unternehmen codiert, wenn sie einen Unternehmensnamen haben (z.B. Sparkassen-Arena, während „Weser Stadion“ hier nicht codiert wird). Nennungen von Medienunternehmen werden als „8“ codiert, wenn diese als Sponsoren oder Partner titulierte werden oder deren Nennung im Zusammenhang mit dem Aufruf ein Abonnement abzuschließen steht.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Autogrammstunde morgen bei CJ Schmidt! (...)“.</li> <li>• „20:01 (2:0) Das zweite Drittel läuft hier in der Arena Nürnberger Versicherung.“</li> <li>• „Auch die Mitarbeiter der Kanzlei HAAS &amp; HAAS haben Farbe bekannt. #UNSERELIEBEISTROT“.</li> </ul>	8
		<p><b>Andere Sportorganisationen</b></p> <p>Codiert werden Nennungen von anderen Sportvereinen, Sportorganisationen oder auch Mannschaften (z.B. Gegner, Nationalmannschaft, Verband etc.). Auch Sportligen</p>	9

		<p>(bspw. EHF Champions League, DFB-Pokal usw.) sowie Synonyme für andere Mannschaften (Schanzer für Ingolstadt, Domstädter für Köln etc.) werden hier codiert.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "55:36 (2:2) Die Domstädter wollen es hier nicht in die Overtime kommen lassen. Die machen richtig Dampf und wollen die Entscheidung."</li> <li>• „Herzlichen Glückwunsch an unsere Kollegen vom Volleyball. Der zweite Pokal für Berlin 2016! @BRVolleys“.</li> <li>• „13:15 (31.) @DKBHBL“.</li> </ul> <p><b>Medien</b></p> <p>Codiert werden Nennungen von Medienunternehmen (Print, Rundfunk, online Seiten sowie Plattformen und Social Media-Angebote) und für diese oder selbstständig als Medienschaffende Arbeitenden (z.B. Journalisten, Fotografen, Blogger). Personen werden nur dann in diese Kategorie eingeordnet, wenn ein klarer Zusammenhang zur Medientätigkeit hergestellt wird (bspw. Moderator Jörg Dahmann, @sky_rann).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Tolle Nachricht für alle SG Fans in Dänemark! TV3 SPORT überträgt das Derby am Sonntag gegen den THW Kiel mit vielen Interviews und Studio vor Ort live aus der FLENS-ARENA! #boundless #SGinternational“</li> </ul>	10
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Um 18.30 Uhr läuft auf @SkySportNewsHD "Effes Bundesliga Check". Sky-Experte #Effenberg nimmt #Werder unter die Lupe.“</li> <li>• „LIVE auf #Periscope: Warmup. #ebb #kecebb #aufdynamo <a href="https://t.co/XrjSwsa985">https://t.co/XrjSwsa985</a>“.</li> </ul> <p><b>Verein insgesamt</b></p> <p>Codiert werden Nennungen, bei denen der Gesamtverein als Handlungsträger auftritt. Auch Selbstreferenzen (z.B. „wir“, „unser“; Ausnahme: „ich“ wird codiert als „6“) werden als „11“ codiert.</p> <p>Abgrenzung zu „1“: Im Unterschied zu „Mannschaft“ erfolgt kein direkter Bezug auf die Mannschaft und/oder kein direkter Bezug auf eine Sporthandlung (z.B. Eigenvermarktung ohne Personenbezug, Kartenverkäufe).</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Bis auf ein paar Stehplätze im Gästeblock sind wir voll heute! DANKE! #S04WOB 2:0“.</li> <li>• „Erste Personalentscheidungen bei den Red Bulls: 21 Spieler bleiben, Jon Matsumoto, Derek Joslin &amp; Brooks Macek kommen. (...)“.</li> <li>• „Gibt's heute schon unseren Finalgegner? Wen wünscht ihr euch, Freaks? #BAMORE“.</li> </ul>	11
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

		<b>Vereinsfremde Spieler &amp; Trainer</b> Codiert wird, wenn Trainer oder Spieler anderer Sportorganisationen direkt genannt werden. Dies kann auch durch ein @Link des Accounts erfolgen (z.B. @SVDarmstadt1898eV) <sup>9</sup> . Ist lediglich ein Vorname oder Spitzname genannt, wird „33“ codiert. <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Kölner Haie - Eisbären Berlin 1:0 Hager 1. (Sulzer) #ebb #kecebb #aufdynamo“.</li> <li>• „Piräus-Coach Silva: "Freuen uns auf das Spiel bei einem der besten Klubs der Welt." Mehr: <a href="https://t.co/MzcoYZ2uvr">https://t.co/MzcoYZ2uvr</a>“.</li> <li>• „Gute Besserung, André Hahn!“</li> </ul>	12
		<b>Sonstige</b> Codiert werden Haupthandlungsträger, die den Kategorien 1-12 nicht zugeordnet werden können (z.B. Amtsträger im Sport außerhalb des Vereins, Schiedsrichter, Privatpersonen, verlinkte Accounts, die nicht eindeutig zugeordnet werden können etc.). <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Sensationeller Empfang des Mannschaftsbusses!“</li> <li>• „Das 2. Drittel läuft“.</li> <li>• „Nur knapp landet die Scheibe neben dem Tor.“</li> <li>• „@antjeschmidt210 nein, leider nicht!“</li> </ul>	22

<sup>9</sup> Zur Erkennung eines Accounts kann dieser aufgerufen und der Text der Accountbeschreibung verwendet werden.





		<b>Trainer</b>	<b>3</b>
		<b>Funktionäre</b>	<b>4</b>
		<b>Andere Abteilungen des Vereins</b>	<b>5</b>
		<b>Fans</b>	<b>6</b>
		<b>Social Media-Abonnenten</b>	<b>7</b>
		<b>Unternehmen &amp; Unternehmensvertreter</b>	<b>8</b>
		<b>Andere Sportorganisationen</b>	<b>9</b>
		<b>Medien</b>	<b>10</b>
		<b>Verein insgesamt</b>	<b>11</b>
		<b>Vereinsfremde Spieler &amp; Trainer</b>	<b>12</b>
		<b>Sonstige</b>	<b>22</b>
		<b>Nicht identifizierbar</b>	<b>33</b>
		<b>Nicht vorhanden</b>	<b>0</b>
		Codiert wird, wenn neben dem Haupthandlungsträger kein weiterer Handlungsträger beinhaltet ist.	
		<i>Beispiele:</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „1965 feierte der FCB seinen 1. BL-Sieg. 999 weitere sollten folgen. Zur #FCB1000-Galerie: <a href="https://t.co/XH3QminWal">https://t.co/XH3QminWal</a>“.</li> <li>• „43:55 (3:2) Adam Mitchell haut die Scheibe unbedrängt ins Netz. Bully in der Neutralen Zone.“</li> <li>• „Auf unser Heimtrikot (langarm) gibt's übrigens gerade im #S04-Winter-Sale nen fetten Rabatt. <a href="https://t.co/qCHT1XaFYP">https://t.co/qCHT1XaFYP</a>“.</li> </ul>	

## 1.3. Sprachliche Variablen

Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
V 38	Sprache	Codiert wird die Sprache des Textes. In die Codierung gehen auch Hashtags und @Links ein, da diese für das Gesamtverständnis von Bedeutung sind.	
		<b>Deutsch</b> Codiert wird, wenn der Post vollständig auf Deutsch verfasst wurde. Aufgrund der höheren Trennschärfe führten auch im Deutschen etablierte Wörter wie „Training“ zu einer Codierung als „Deutsch und Englisch“. Ausnahmen stellen einzelne, etablierte Fachwörter dar, für die keine deutsche Alternative besteht („Foul“, „gefoult“ etc. „Fairplay“, „Fairness“, „fair“).	1
		<b>Englisch</b> Codiert wird, wenn der Post auf Englisch verfasst ist.	2
		<b>Deutsch und Englisch</b> Codiert wird, wenn der Post hauptsächlich auf Deutsch/Englisch verfasst ist und einzelne Wörter der jeweils anderen Sprache enthält (z.B. Team, Assist, Rebound, Vote, Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Bei uns wartet ein VIP-Fanpaket! Abholschein: Jubel-Bild mit #heartcorefan posten und gewinnen!“</li> <li>• „Was für ein Einsatz für unser Team: Gute Besserung, Steffen! #WirSind-Kiel“.</li> </ul>	3

		<p><b>Sonstige</b></p> <p>Codiert werden Posts, die Wörter weiterer Sprachen außer oder neben Deutsch und Englisch oder Dialektwörter beinhalten.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Hey Ho, let's go! #moinmoineurope #ehfcl“.</li> <li>• „Unser Kapitän Domagoj Duvnjak feiert heute seinen 28. Geburtstag, Sretan rođendan, Dule! #HappyBirthday“.</li> </ul> <p><b>Nicht identifizierbar</b></p> <p>Codiert wird, wenn die Sprache nicht festgestellt werden kann, beispielsweise weil der „Text“ nur aus Emojis besteht, nur einzelne Buchstaben stehen oder lediglich eine Verlinkung gesetzt ist.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „🐞🐞🐞 #BOCFB“.</li> <li>• „rbei.“</li> </ul>	<p><b>22</b></p> <p><b>33</b></p>
<b>V 39</b>	<b>Handlungsauf-ruf</b>	<p>Mit der Variablen wird untersucht, ob Handlungsauf-rufe zu einer erhöhten Zahl an Interaktionen führen. Daher wird als Handlungsauf-ruf nur codiert, was mit den Interaktionszählern (Facebook: Likes, Kommentare, Shares; Twitter: Likes, Retweets) gemessen werden kann (z.B. „Liket wenn ihr, ...!“; „Teile das und...!“; „Was meint ihr...?“ etc.). Nicht codiert werden Handlungsaufforderungen, die keinen direkten Bezug zur Veröffentlichung haben (z.B.: Kauft Euch das neue Trikot!, Kommt zum Spiel! etc.)</p>	

		<b>Nicht vorhanden</b> Der Beitrag beinhaltet keinen entsprechenden Handlungsaufwurf.	1
		<b>Vorhanden, Bezug auf Likes</b> Ein Handlungsaufwurf ist vorhanden, dieser appelliert den Beitrag zu liken. <i>Beispiel:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Zeit für die Revanche zur bitteren Hinspielniederlage bei den s.Oliver Baskets! Heute, um 20:30 Uhr, bebt wieder die Osthalle! LIKE = "Auf geht's, Gießen!"</li> </ul>	2
		<b>Vorhanden, Bezug auf Kommentare</b> Ein Handlungsaufwurf ist vorhanden, dieser appelliert den Beitrag zu kommentieren (bspw. durch das Stellen von direkten Fragen). Wird nur für Facebook codiert <sup>10</sup> . <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Happy Birthday, Leon Goretzka! 🖐️ Lasst ihm eure Geburtstagsgrüße in den Kommentaren da..."</li> <li>„Gameday! Heute geht's in Köln gegen die Haie. Was tippt ihr? (...)“</li> </ul>	3
		<b>Vorhanden, Bezug auf Share/Retweet</b> Ein Handlungsaufwurf ist vorhanden, dieser appelliert den Beitrag zu sharen/retweeten. <i>Beispiele:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>„RT für Leon #Goretzka als MAN OF THE MATCH. #S04WOB“.</li> </ul>	4

<sup>10</sup> Für Twitter bestand während der Feldphase kein Internet-öffentlich ausgewiesener Kommentar-Zähler.


		<p><b>Mischform</b></p> <p>Handlungsaufwurf ist vorhanden und bezieht sich auf mehrere der Formen.</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tickets für Circus Roncalli zu gewinnen! Wir verlosen 10x2 Eintrittskarten für den Circus Roncalli, der bis zum 29. November erstmals auf dem Festplatz in Ingolstadt gastiert. Was ihr dafür machen müsst? Einfach diesen Post liken oder kommentieren, gleichzeitig Fan der #Schanzer Facebookseite und mit ein bisschen Glück unter den Gewinnern sein. (...)</i></li> </ul>	5
		<p><b>Nicht identifizierbar</b></p> <p>Wird codiert, wenn der Text aus anderen Sprachen als Deutsch, deutschen Dialekten oder Englisch besteht.</p> <p>Besteht der Beitrag aus einer Kombination aus Deutsch, einem deutschen Dialekt, Englisch sowie einer weiteren Sprache, wird „33“ codiert, wenn im deutschsprachigen (auch Dialekt) oder englischsprachigem Text kein Handlungsaufwurf enthalten ist.</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Atención ES-#Schanzer fans! Preguntad vuestras preguntas a nuestro delantero Darío #Lezcano vía la función del comentario. Él va a contestar en el próximo periódico del estadio, disponible también online 😊📺”.</i></li> </ul>	33

V 40	<b>Selbstreferenzen</b>	<p>Codiert werden Selbstreferenzen (z.B. wir, unsere Mannschaft, ich, #miasanmia, we, us etc.).</p> <p>Nicht codiert werden Selbstreferenzen in Zitaten sowie in anderen Sprachen als Deutsch und Englisch.</p> <p><b>Nicht vorhanden</b></p> <p><b>Vorhanden</b></p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Timeout. Knapp 2 Minuten noch auf der Uhr. 0:1. Wir bleiben doch nicht ohne Treffer??“</li> </ul> <p><b>Nicht identifizierbar</b></p> <p>Wird codiert, wenn im Text andere Sprachen als Deutsch, deutsche Dialekte oder Englisch verwendet werden (z. B. Spanisch, Holländisch, Serbisch etc.). Besteht der Beitrag aus einer Kombination aus Deutsch, einem deutschen Dialekt, Englisch sowie einer weiteren Sprache, wird „33“ codiert, wenn im deutschsprachigen (auch Dialekt) oder englischsprachigen Text keine Selbstreferenz enthalten ist.</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Atención <i>ES</i>-#Schanzer fans! Preguntad vuestras preguntas a nuestro delantero Darío #Lezcano vía la función del comentario. Él va a contestar en el próximo periódico del estadio, disponible también online 😊📺”.</li> </ul>	<p>1</p> <p>2</p> <p>33</p>
---------	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

<b>V 41</b>	<b>Emoti- cons</b>	<p>Codiert wird, wenn im Text Emoticons oder ähnliche Symbole beinhaltet sind.</p> <p><b>Nicht vorhanden</b> <b>Vorhanden</b></p> <p><i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Welcome back, Javi! @Javi8martinez absolvierte heute erstmals wieder Teile des Teamtrainings. 🏀😊👍 #MiaSanMia“.</li> </ul>	<p><b>1</b> <b>2</b></p>
-----------------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------

#### 1.4. Nachrichtenfaktoren

Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
<b>V 42</b>	<b>Aktualität</b>	<p>Codiert wird, wenn im Beitrag Aktualitätsbezüge enthalten sind (z.B. jetzt, heute, am Donnerstag usw.). Bei Aufgreifen von anderen Veröffentlichungen zählt als Bezugspunkt der Zeitpunkt dieser Publikation (falls dieser ersichtlich ist). Bei historischen Anlässen wird die (Tages)Aktualität des Anlasses codiert. Weist der Text einen Bezug auf, der nicht eindeutig ist, wird die Kontexteinheit zur Bestimmung herangezogen. Ist ein Datum enthalten, wird als Kontexteinheit das Datum der Veröffentlichung des Beitrags verwendet (V5).</p> <p>Ist ein Ereignis ohne ersichtlichen Aktualitätsbezug genannt (z.B. ein Punktspiel) so wird nicht das Datum dieses Ereignisses aus externen Quellen recherchiert, sondern „5“ codiert. Dies gilt auch für Ereignisse, über deren Timing der Verein selbst bestimmt (z.B. Verkündigung eines Wechsels). Hier</p>	

		<p>darf für die Codierung keine Aktualität vorausgesetzt oder angenommen werden, sondern nur nach Bezug zum Ereignis oder nach Indikatoren codiert werden.</p> <p><b>Weniger als wochenaktuell</b></p> <p>Codiert werden Bezüge, die länger als sieben Tage zurückliegen (z.B. vor zehn Tagen, in den vergangenen 20 Jahren, in den letzten Wochen, zuletzt, in dieser Saison).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „ Tore, Emotionen und der Double-Sieg - das ist die Saison 2015/16 des FC Bayern München in Bildern.“</li> <li>• „GIESSEN 46ers-Tagescamp für Basketball-Anfänger am 12.03.2016“ (veröffentlicht am 28. Februar).</li> </ul>	1
		<p><b>Wochenaktuell</b></p> <p>Codiert werden Bezüge, die im Zeitraum von plus/minus sieben Tagen liegen (z.B. ein konkretes Datum, am Dienstag, vergangenen Sonntag etc.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Am kommenden Montag startet der freie Verkauf für das Wintergame 2017 in Sinsheim. (...)“.</li> <li>• „Sieht doch ganz gut aus, oder? Morgen gehts gegen die @DuesseldorferEG - sollte man nicht verpassen!“</li> </ul>	2



		<p><b>Tagesaktuell</b></p> <p>Codiert werden Bezüge, die auf den zum Zeitpunkt der Veröffentlichung aktuellen Kalendertag des Ereignisses hinweisen (z.B. heute, Nachmittagstraining, auf geht's, gleich, in wenigen Minuten, in sieben Stunden etc.). Auch Präsensformen können als Indikator dienen (bspw. „Bargfrede kommt zum Training“, „sind bereits“). Wird ein Nachbericht zu einem Spiel im Präsens veröffentlicht und enthält keinen gesonderten Aktualitätsbezug, wird „2“ codiert.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Gleich startet der zweite Test gegen Wroclaw. EM-Fighter Alex King ist auch im Haus.“</li> <li>• „Sehr spannendes Spiel zum Abschluss des Torneo Citta di Caorle! Wir schlagen @Eurocup-Team @union_olimpija 78:74.“</li> </ul>	3
		<p><b>Echtzeit</b></p> <p>Bezieht sich auf ein Ereignis, das während des Zeitpunkts der Veröffentlichung noch nicht abgeschlossen ist (z.B. Live-Ticker von einem Spiel oder Training; weitere Beispiele: das Morgentraining läuft, ist gerade, noch bis um + Uhrzeit). Spielmeldungen zwischen erstem und letztem Pfiff (Sirene) der Partie werden mit „4“ codiert (dies inkludiert Halbzeit-, oder Drittelpausen-Resümees).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „ELFMETER für die @borussia. #BMGS04“.</li> </ul>	4

		<ul style="list-style-type: none"> <li>„Kölner Haie - Eisbären Berlin 4:2 nach Drittel 2 Tore: Baxmann, Tal-lackson #ebb #kecebb #aufdy-namo“.</li> </ul> <p><b>Nicht enthalten oder unklar</b> Wird codiert, wenn kein Aktualitätsbezug enthalten ist oder dieser unklar ist (z.B. in Kürze, bald, demnächst). <i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Zur Vertragsverlängerung von Benedikt Höwedes gibt's das #S04-Trikot zum Sonderpreis und den Flock unserer Nummer 4 gratis dazu.“</li> <li>„#Schanzer Passformen in der letzten öffentlichen Einheit vor #WOBFCl! #Vorfreude #Training“.</li> </ul> <p><b>Nicht identifizierbar</b> Keine Bestimmung möglich (z.B. abgeschnittene Posts, die nicht einzuordnen sind, andere Sprachen, Veröffentlichung besteht nur aus einem Link etc.). <i>Beispiel:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„https://t.co/aigW30cbnE“</li> <li>„klich in Ordnung.“</li> </ul>	<p>5</p> <p>33</p>
V 43	Organi-sations-bezug	<p>Gemessen wird der in einer Veröffentlichung hergestellte Bezug zur eigenen Organisation. Bezugspunkt ist das Ereignis, auf welches sich der Beitrag bezieht (bspw. ein Spiel, der Kartenverkauf, eine Autogrammstunde etc.).</p> <p>Sind mehrere Organisationsbezüge in einem Beitrag enthalten, wird der mit der</p>	

	<p>höchsten Ausprägung codiert. Eine Ausnahme stellt hier die Kategorie „4“ dar. Sie wird nur codiert, wenn keine andere Organisation sowie organisationsfremde Personen beteiligt sind.</p> <p>Spieler, Trainer, Funktionäre und Fans werden als zur Organisation gehörend eingestuft.</p> <p><b>Geringste Ausprägung</b></p> <p>Fremdveranstaltung ohne Beteiligung eigener Akteure (z.B. Veranstaltung eines Sponsors ohne Beteiligung eines Vereinsakteurs, Länderspiele ohne Nennung beteiligter Spieler des Vereins).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wenn Ihr am übermorgigen Freitag trotz spielfreiem Wochenende in der DEL Lust auf Eishockey habt, schaut doch mal beim Oberliga-Derby zwischen FASS Berlin und dem ECC Preussen vorbei.“</li> <li>• „02.05.2016: KN: Olympia-Losglück für deutsche Handballer <a href="https://t.co/r04Qt9G8tt">https://t.co/r04Qt9G8tt</a>.“</li> </ul>	1
	<p><b>Geringe Ausprägung</b></p> <p>Fremdveranstaltung mit Beteiligung einzelner eigener Akteure (bspw. Länderspiele, Sponsorentermine mit einzelnen Spielern etc.). Hat ein Ereignis, an dem der eigene Verein keinerlei Anteil hat, Einfluss auf den eigenen Verein und wird dieser klar deutlich, so wird dennoch als „2“ codiert. Beispiel: Das Ergebnis des Spiels zweier anderer</p>	2

		<p>Mannschaften sichert dem eigenen Verein das Weiterkommen.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elf #FCBayern-Spieler sind auf Länderspielreise: <a href="http://t.co/p21J54cdwj">http://t.co/p21J54cdwj</a>. Kommt gesund wieder, Jungs! 🍀👊 #MiaSanMia</i>.</li> <li>• <i>„Modenshow bei Ford Weil! Eine ganz besondere Abwechslung für unsere Jungs! Heute ging es für Simon, Raul, Flo und Alex auf den Laufsteg! Geht da was nach der Karriere? #HeißeÖfenHeißeJungs #vflontour“.</i></li> </ul> <p><b>Große Ausprägung</b></p> <p>Eigene Veranstaltung mit Beteiligung organisationsfremder Personen/Unternehmen/Mannschaften, fremde Veranstaltung mit Beteiligung der eigenen Mannschaft oder des gesamten Vereins (z.B. Auswärtsspiel, Vertragsabschlüsse mit Sponsoren). Jegliche Spiele (Heim- und Auswärtsspiele) werden als „3“ codiert.</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„Das Flutlicht ist an, die Fans geben Gas. Jetzt seid ihr dran, Männer! #svwvfb“.</i></li> <li>• <i>„Schon gesehen? Mit unserem Partner Ströer haben wir #miiinga auf über 100 Flächen mit dem Playoff-Motiv verschönert.“</i></li> </ul>	3
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<p><b>Größte Ausprägung</b></p> <p>Eigene Veranstaltung an der nur Akteure der eigenen Organisation beteiligt sind (z.B. Fan-Veranstaltung, Training, Vertragsunterschrift, eigener Urlaub von Vereinsmitgliedern, Eigenvermarktung).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Vier Sterne für den Nachwuchs: Uwe Schlenker, SERC-Future Vorstand im Interview <a href="https://t.co/GGE-zYB5Vus">https://t.co/GGE-zYB5Vus</a>“.</li> <li>• „#S04 baut Social-Media-Aktivitäten aus: 04. Twitterkanal @s04_us   Exclusive content to #Schalke fans in the U.S.“</li> <li>• „#preseason #training #camp day 1: weights   #brosebaskets #sardinia“.</li> </ul> <p><b>Nicht identifizierbar</b></p> <p>Der Organisationsbezug ist nicht identifizierbar (unklar, welche Beteiligung besteht, andere Sprachen als Deutsch, deutscher Dialekt oder Englisch, abgeschnittener und damit unverständlicher Post, Text besteht lediglich aus einer Verlinkung usw.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Gut gelaunt, zuversichtlich und voller Tatendrang!“ (mit einem Foto einer nicht identifizierbaren Person).</li> <li>• „@wellblechpalast #vivawelli“</li> </ul>	<p>4</p> <p>33</p>
V 44	Sportlicher Erfolg	Sportlicher Erfolg (oder Misserfolg) wird operationalisiert als das Vorliegen eines positiven/negativen Spielergebnisses	

		<p>oder die Meldung über ein zählbares Erfolgs- oder Misserfolgsereignis (d.h. eines Tores, Korbes). Sind in einem Beitrag sowohl Spielstände als auch spezielle Ereignisse genannt (Tore, Gegentore), so ist der Spielstand für die Einstufung ausschlaggebend. Dieser hat ein höheres Gewicht als eigene Tore/Körbe haben.</p> <p>Nicht codiert werden Ereignisse wie Verletzungen, Vertragsverlängerungen, ausverkauftes Stadion etc. Eigene Chancen sowie vergebene Chancen des Gegners werden nicht codiert, da dies kein unmittelbarer Erfolg ist. Auch eigene/gegnerische Strafzeiten oder Karten werden nicht codiert, da nicht zwangsläufig ein Erfolg/Misserfolg daraus resultiert.</p> <p>Codiert werden auch Ereignisse vereinseigener Mannschaften/Abteilungen etc. Ereignisse von Auswahlmannschaften werden nur codiert, wenn auf eigene Akteure Bezug genommen wird. Hierbei wird auch für deutsche Nationalmannschaften keine Ausnahme gemacht<sup>11</sup>. Wird im Zusammenhang mit Auswahlmannschaften auf je einen oder mehrere Spieler auf beiden Seiten Bezug genommen oder auf mehrere unterschiedliche Ergebnisse verschiedener Spiele unter Bezugnahme auf eigene Akteure, erfolgt keine Codierung.</p> <p>Werden in einem Beitrag Erfolge oder Misserfolge verschiedener Vereinsmannschaften</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<sup>11</sup> Dies rekuriert daher, dass die Follower von Social Media-Accounts aus ganz verschiedenen Ländern stammen können.

		<p>vermeldet, so wird dasjenige der Hauptmannschaft (1. Herrenmannschaft) codiert. Nicht codiert werden ausgeglichene Zwischenstände. Der Korb (das Tor), das hierzu führt wird dagegen als „2“ (Korb/Tor für die andere Mannschaft) oder „3“ (Korb/Tor für die eigene Mannschaft) kodiert.</p> <p><b>Definitiver Misserfolg</b></p> <p>Codiert werden feststehende und (zunächst) unveränderbare Misserfolgswfälle (z.B. Niederlage, Abstieg, Ausscheiden aus den Play-offs).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Den Spielbericht zur 29:24 Niederlage in Hannover gibt es hier. <a href="https://t.co/DcUubYpPmx">https://t.co/DcUubYpPmx</a>“.</li> <li>• „Die Stats zur Niederlage gegen Okapi Aalstar. #veilchenimblut #bekobbl #preseason <a href="http://t.co/UCP4MAdkHG">http://t.co/UCP4MAdkHG</a>“.</li> </ul>	1
		<p><b>Kurzfristiger Misserfolg</b></p> <p>Codiert werden singuläre Misserfolgsergebnisse mit direkter Auswirkung auf das Ergebnis während eines Spiels (d.h. Gegentreffer, Korb für das gegnerische Team) sowie negative Zwischenstände. Diese können auch sprachlich dargelegt werden (z.B. Ding zu drehen, der Rückstand, ist im Hintertreffen etc.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Nach einem Buzzerbeater von Trice liegen wir zum Ende des 3.“</li> </ul>	2

		<p><i>Viertels mit 50:64 hinten gegen Ludwigsburg.“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„Braimoh verkürzt mit einem 3er auf 36:32 (15.). Weiter so #46ers!“</i></li> </ul> <p><b>Kurzfristiger Erfolg</b></p> <p>Codiert werden singuläre Erfolgsereignisse mit direkter Auswirkung auf das Ergebnis während eines Spiels (d.h. eigene Treffer oder Körbe) sowie positive Zwischenstände. Diese können auch sprachlich dargelegt werden (z.B. über die Zeit bringen, liegen vorne, wieder in Führung etc.).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„JAAAAAAAAAAAA! #SCHÖPF! #S04WOB 3:0“</i></li> <li>• <i>„Braimoh gleicht für die #46ers aus!!! 94:94“</i></li> </ul>	3
		<p><b>Definitiver Erfolg</b></p> <p>Codiert werden feststehende und (zunächst) unveränderbare Erfolge (Sieg in einem Spiel, Gewinn einer Meisterschaft, eines Turniers, Klassenerhalt (soweit als Erfolg eingeordnet)).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„#Derbysieger! Unsere #Schanzer gewinnen verdient mit 2:1 gegen den @FCAugsburg (Tore #Matip und #Hartmann) #FCIFCA“.</i></li> <li>• <i>„Die 200 voll gemacht und dem Team zum Sieg verholfen. Überzeu-</i></li> </ul>	4



		<p><i>gende Leistung von unserer Nummer eins... <a href="https://t.co/2wMlt-JqDv5">https://t.co/2wMlt-JqDv5</a>“.</i></p> <p><b>Kein Bezug vorhanden</b></p> <p>Codiert werden Veröffentlichungen, in denen kein Bezug zu Erfolg oder Misserfolg beinhaltet ist sowie solche, in denen keine manifeste Bewertungsrichtung bezüglich des Erfolgs/Misserfolgs beinhaltet ist (z.B. Unentschieden).</p> <p><i>Beispiele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Die Mannschaft kommt! Wir freuen uns auf #S04 vs. #WOB“.</li> <li>• „0:0 im Spitzenspiel - #FCBayern erkämpft sich Punkt in Leverkusen! Der <span style="float: right;">Spielbericht:</span> <a href="https://t.co/TmWvdNVNmp">https://t.co/TmWvdNVNmp</a> #B04FCB“</li> </ul>	5
		<b>Nicht identifizierbar</b>	33

### 1.5. Bildanalyse

Codiert werden nur Fotos, die direkt mit dem Post auf der ersten Click-Ebene angezeigt werden. Bei Fotogalerien wird somit nur das Startbild untersucht. Beinhaltet das Startbild mehrere Einzelfotos, wird für die Codierung von V48-V53 nur das größte dieser Bilder verwendet. Haben mehrere Fotos identische Größe, wird dasjenige Bild von diesen als Hauptfoto angesehen, das in der linken oberen Ecke platziert ist. Codiert werden sämtliche Abbildungen, unabhängig von den darauf dargestellten Handlungsträgern (also auch andere Vereinsteam, andere Organisationen etc.).

V.-Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
V 45	Art der Abbildung	Codiert wird die Art der Abbildung.	
		<b>Foto</b> Codiert wird, wenn die Abbildung ein Foto ist, das nicht durch Schriftzeichen verändert wurde (z.B. Foto einer Spielhandlung, Foto eines Spielprotokolls, Trainingsbilder, Aufnahmen von Vertragsunterzeichnungen etc.). Ausnahmen stellen „Corporate Identity“-Stempel dar (z.B. ein halbdurchsichtiges Schalke 04-Siegel). Auch eine Zusammenstellung mehrerer Bilder ohne Schriftzug und dergleichen in einer Abbildung wird als Foto codiert.	1
		<b>Collage</b> Als Collage wird eine Abbildung verstanden, die verschiedene Bildebenen beinhaltet (z.B. Elemente zweier Fotos wie Spieler vor einem Hintergrund) sowie jegliche Art der Veränderung von Fotos mit Ausnahme des unter „1“ genannten Punktes <sup>12</sup> (z.B. Foto mit Logo eines Unternehmens, Foto verändert zu Comic-Stil etc.).	2
		<b>Abbildung fehlt</b> Wird vergeben, wenn die Abbildung zum Zeitpunkt der Codierung nicht mehr aufgerufen werden konnte.	-33

<sup>12</sup> Hiervon ausgenommen sind die im Rahmen der Bildaufbereitung üblichen Nachbearbeitungen (moderates Verändern des Kontrastes oder der Bildhelligkeit etc.). Denn ob überhaupt und inwiefern diese vorgenommen werden, ist bei Ansicht einer Abbildung nicht trennscharf ersichtlich.

V4 6	Urheber Abbil- dung	<p>Codiert wird, wo die in dem Beitrag veröffentliche Abbildung in diesem Zusammenhang zuerst publiziert wurde.</p> <p><b>Eigene Abbildung</b> Fotos/Collagen, die in diesem Beitrag durch den Verein veröffentlicht wurden. <i>Wird „1“ vergeben, folgt die Codierung von V47 bis V53.</i></p> <p><b>Fremde Abbildung</b> Fotos/Collagen, die als integrierte Inhalte in die Veröffentlichung geladen wurden und mitpubliziert werden (bspw. Share eines Fotos eines Spielers, Vorschau bild für einen Medienbeitrag). <i>Wird „2“ vergeben, folgt die Codierung von V54 bis V56.</i></p> <p><b>Abbildung fehlt</b></p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>-33</p>
V4 7	Anzahl Abbil- dungen	<p>Codiert wird die Anzahl der Abbildungen, die mit dem Beitrag publiziert wurden. Besteht ein Foto aus mehreren Einzelbildern, wird jedes hiervon gezählt.</p> <p>Ist auf der ersten Klickebene ein Bezug zu weiteren Bildern, werden diese mitgezählt (z.B. zeigt Facebook, wenn Bildergalerien publiziert werden, die aus mehr als vier Bildern bestehen, im unteren rechten Feld ein „+“-Zeichen sowie die Zahl der weiteren Bilder (z.B. „+33“). Zur Bestimmung der Anzahl wird diese Zahl verwendet und die Bilder aus der ersten Click-Ebene hinzugezählt).</p>	Zahl

		Collagen werden als eine Abbildung gezählt <sup>13</sup> .	
		<b>Abbildung fehlt</b>	<b>-33</b>
<b>V4 8</b>	<b>Haupt- thema</b>	<p>Erhoben wird das Hauptthema einer Abbildung. Auf Fotos ist das Hauptthema der durch die Kamera scharfgestellte Bildbereich.</p> <p>Codiert wird nur ein Hauptthema. Bei Collagen kann das Hauptthema durch einen Text formuliert sein (z.B. Vorankündigung einer Autogrammstunde, standardisierte Tor-Grafik etc.).</p> <p>Als Kontexteinheit zur Bestimmung des Hauptthemas dienen die weiteren Inhalte dieses Beitrags (z.B. der Text).</p> <p><b>Sportaktivität</b></p> <p>Codiert werden sämtliche Darstellungen, die sich auf eine Sportaktivität beziehen (z.B. Spielszenen, Trainingsszenen, Reha-Training, Spielvorankündigung, Spielstatistiken etc.). Wird „1“ codiert, folgt eine weitere Spezifizierung unter V48.</p> <p><b>Vereinstermine und Vereinsleben</b></p> <p>Codiert werden Abbildungen, die einen Vereinstermin thematisieren sowie Abbildungen aus dem Vereinsleben (z.B. Treffen Fanclub, Autogrammstunde, Treffen mit Rollstuhlfahrern, Mitarbeiter in der Geschäftsstelle während der Arbeit etc.).</p>	<p><b>1</b></p> <p><b>2</b></p>

<sup>13</sup> Da bei Collagen mitunter nur Ausschnitte aus Fotos verwendet werden und mehrere Ebenen übereinander gelegt werden, kann nicht trennscharf bestimmt werden, wie viele verschiedene Fotos für diese verwendet wurden.

		<b>Reise</b> Codiert werden Abbildungen, die Reiseaktivitäten thematisieren oder darstellen (z.B. Aussteigen aus einem Bus, Abbildungen im Mannschaftsbus, Check-In am Flughafen, Übersichtstafel mit Abflugzeiten, Ankunft vor dem Stadion etc.)	3
		<b>Medienarbeit</b> Codiert werden Abbildungen, die Medienarbeit thematisieren (z.B. Pressekonferenzen, Interviewsituationen etc.). Indikatoren für „Medienarbeit“ sind unter anderem auf einer Abbildung sichtbare Mikrofone, Kameras, gezückte Schreibblöcke.	4
		<b>Offizielle Fotos</b> Wird codiert, wenn ein offizielles Foto veröffentlicht wird (z.B. Spielerporträt, Mannschaftsfoto etc.). Indikatoren hierfür können ein einfarbiger Hintergrund sowie eine „gestellte“ Situation <sup>14</sup> sein. Nicht codiert wird ein Mannschaftsfoto im Stadion vor einem Spiel.	5
		<b>Werbung/Produkte</b> Wird codiert, wenn das Hauptthema der Abbildung ein Produkt oder der Hinweis auf ein Unternehmen <sup>14</sup> ist (z.B. Trikot vor weißem Hintergrund, Logo eines Unternehmens in	6

<sup>14</sup> Hierzu zählen keine anderen Sportorganisationen, die im sportlichen Wettstreit mit dem Verein stehen sowie Sport-Dachverbände und die Logos von Sportligen.

	<p>einer Abbildung). Ist ein Logo eines Unternehmens in eine Abbildung eingefügt, wird als Hauptthema stets „6“ codiert<sup>15</sup>.</p> <p><b>Fans</b> Codiert wird, wenn das Hauptthema die Darstellung von Anhängern des Vereins oder Informationen für Anhänger beinhaltet (z.B. Fankurve, feiernde Anhänger in einer Stadt etc.). Erkennungsmerkmal von Fans ist das Mitführen von Vereinsartikeln oder -symbolen (z.B. Schals, Mützen, Trikots, Fahnen, Aufnähern, geschminktes Gesicht etc.).</p> <p><b>Privatleben</b> Codiert werden Fotos von Vereinsakteuren aus dem privaten Bereich (z.B. Urlaubsfotos). Zur Abgrenzung von „2“ wird die Kontexteinheit verwendet. Ein Indikator kann das Tragen von Kleidung ohne Vereinssymbole oder Schriftzüge sein.</p> <p><b>Sonstiges</b> Codiert werden Abbildungen, die keiner der Kategorien „1“ bis „8“ zugeordnet werden können (z.B. Infrastruktur, Plan des Trainingsgeländes, Foto eines Parkplatzes etc.).</p> <p><b>Abbildung fehlt</b></p>	<p>7</p> <p>8</p> <p>22</p> <p>-33</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------

<sup>15</sup> Die Formulierung „eingefügt“ dient dazu, zwischen einer manuellen Hinzufügung und den im Sport ohnehin sehr häufig vorkommenden Logos von Unternehmen (z.B. Bandenwerbung) zu differenzieren. In ersterem Fall wird „6“ codiert, im Falle der im Hintergrund sichtbaren Bandenwerbung kann dennoch eine andere Kategorie gewählt werden (z.B. „Sporthandlung“ bei einer Trainingsszene vor einer Bandenwerbung oder „Medienarbeit“ bei einem Interview vor einer Sponsorenwand).

V4 9	<b>Sportaktivität Abbildung</b>	<p>Wird nur codiert, wenn unter V48 „1“ gewählt wurde. Erhoben wird, welcher Art der Bezug zur Sportaktivität in V48 ist.</p> <p><b>Spiel</b> Codiert werden sämtliche Bezüge zu Pflicht-, Freundschafts- und auch Benefiz- oder Abschiedsspielen (z.B. Torjubiläum, Zweikämpfe, Ballführen). Nicht codiert werden Trainingsspiele). Hierzu zählen auch das Warmmachen sowie das Auslaufen nach der Partie. Indikatoren für Spielhandlungen können unter anderem sein, dass diese in einem Stadion/Sporthalle vor einem (mehr oder weniger großen) Publikum stattfinden, dass Schiedsrichter anwesend sind, dass zwei Mannschaften hieran beteiligt sind etc. Findet an einem Spieltag ein „Anschwitzen“ statt, wird dies als „Training“ codiert. Werden lediglich Fans oder eine Fankurve ohne eigene Akteure hieran dargestellt, wird „6“ codiert.</p> <p><b>Training</b> Codiert werden Abbildungen mit Darstellungen oder Bezügen zu dem/aus dem Training (z.B. Torschusstraining, Spielformen, Gehen aus der Kabine in Sportkleidung, Bälle auf einem Rasen etc.). Indikatoren können beispielsweise das Tragen von Trainingskleidung, das Fehlen einer Mannschaft in Trikots eines anderen Vereins sowie das Fehlen von Schiedsrichtern oder auch ein Trainer auf dem Spielfeld sein.</p>	<p>1</p> <p>2</p>
---------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

		<p><b>Information</b></p> <p>Wird codiert, wenn als Hauptthema der Abbildung die Vermittlung von Informationen zu einer Sportaktivität identifiziert wird (bspw. „Matchday“-Grafik mit zwei Mannschaften und dem Hinweis auf das Spiel, Statistiken zu einer Begegnung, Torgrafiken etc.). Besteht eine Collage aus einem Foto, eine Sportaktivität (bspw. Torjubel) sowie Informationen, wird „4“ codiert, wenn die Fotoszene weniger als die Hälfte der Bildfläche einnimmt (bei halbdurchsichtigen Grafiken wird die gesamte eingefärbte Fläche zum Bereich „Information“ gezählt).</p> <p><b>Sonstige</b></p> <p>Codiert werden Sportbezüge auf Abbildungen, die nicht zu den Kategorien „1“ bis „3“ zählen (z.B. Twitter-Umfrage, nahezu leeres Stadion vor/nach Spiel etc.).</p>	<p><b>3</b></p> <p><b>22</b></p>
<b>V50</b>	<b>Haupt-handlungsträger Abbildung</b>	<p>Codiert wird der Haupthandlungsträger. Nur eine Codierung wird vorgenommen. Haupthandlungsträger sind im Kameraausschnitt stets scharf gestellt. Organisationseigene Personen (Spieler, Trainer etc.) werden gegenüber organisationsfremden bevorzugt als Haupthandlungsträger codiert. In einer zweiten Auswahl ist der Haupthandlungsträger bei einer Sportaktivität der Ball-/Puckführende (soweit nicht die Mannschaft Haupthandlungsträger ist, vgl. hierzu „1“). Fehlt der Ball/Puck und gleichzeitig stehen zwei oder mehr Personen im Mittelpunkt, so wird derjenige codiert, dessen Oberkörper</p>	



		<p>am deutlichsten in Richtung der Kamera steht.</p> <p>Bei Zweikampfsituationen werden jeweils die beiden am Zweikampf Beteiligten als Haupt- und Nebenhandlungsträger codiert. Sind in einer außersportlichen Situation mehrere Personen/Organisationen auf einer Abbildung dargestellt, wird erneut zunächst die eigene Organisation bevorzugt als Haupthandlungsträger codiert. Ermöglicht dies keine Festlegung, ist im zweiten Auswahlschritt diejenige, die der Bildmitte am nächsten ist, Haupthandlungsträger. Trifft dies auf mehrere zu, ist es diejenige, die links von der Bildmitte am nächsten an dieser ist.</p> <p>Zur Bestimmung der Kategorie des Haupthandlungsträgers können weitere Inhalte der Veröffentlichung als Kontexteinheit verwendet werden (z.B. im Text genannte Namen). Ist eine Bestimmung auch mit Hilfe der Kontexteinheit nicht möglich, wird „33“ codiert.</p> <p>Als Anhaltspunkt für die Codierung dient V36 (Haupthandlungsträger Text).</p> <p><b>Mannschaft</b></p> <p>Codiert wird, wenn die Mannschaft Haupthandlungsträger des Beitrags ist (z.B. Mannschaftsfoto, Spielsituation, Eckball, Jubeltraube, Training, Foto aus Bus auf der Fahrt zum Spiel etc.). Erhoben wird nur die höchstklassige Herrenmannschaft (andere Mannschaften des Vereins werden unter „5“ codiert).</p>	1
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

		<p>Erfolgt der Bezug durch einen Text (bspw. FC Schalke 04) oder das Logo des Vereins, wird „9“ codiert.</p>	
		<p><b>Spieler</b></p> <p>Codiert wird, wenn eigene Spieler besonders hervorgehoben sind (z.B. Torschuss, Torjubel, Zweikampf, Training mit Ball, Autogrammstunde, Porträtfoto etc.). Sobald mehr als vier Spieler auf dem Bild hervorgehoben (im scharfgestellten Bildausschnitt) sind, wird „1“ Mannschaft codiert.</p> <p>Sind Personen in Zivilkleidung abgebildet, ist für eine Codierung als Spieler eine diesbezügliche Beschreibung im Text des Beitrags zwingend – andernfalls wird „33“ codiert.</p> <p>Sind mehr als vier eigene Spieler auf dem Bild zu sehen, wird „1“ codiert.<sup>16</sup></p> <p>Treten Spieler für eine Auswahlmannschaft an (z.B. Nationalmannschaft) werden diese nur dann als „2“ codiert, wenn in der Kontexteinheit „Text“ ein Bezug dazu hergestellt wird, dass es sich um Spieler des eigenen Vereins handelt. Andernfalls erfolgt eine Codierung als „9“.</p>	2
		<p><b>Trainer</b></p> <p>Wird gewählt, wenn der Trainer oder ein Mitglied des Trainerstabs besonders hervorgehoben ist (z.B. Trainingssituation, Pressekonferenz etc.). Ein Indikator für einen Trai-</p>	3

<sup>16</sup> Grund für die Wahl, dass maximal vier Spieler als Einzelspieler codiert werden, ist, dass eine Basketball-Mannschaft aus fünf Feldspielern besteht.

		<p>ner kann von Spielern abweichende Kleidung (im Training und Spiel) sein sowie im Spiel die Position am Spielfeldrand und/oder auf der Auswechselbank.</p>	
		<p><b>Funktionäre</b></p> <p>Codiert wird, wenn Funktionäre des eigenen Vereins (Präsidium, Vorstand, Geschäftsführung, Sportlicher Leiter, Manager) im Vordergrund stehen (z.B. Medienarbeit, Vertragsabschlüsse etc.). Für eine Codierung ist eine Beschreibung der Person in der Kontexteinheit „Text“ zwingende Voraussetzung (andernfalls wird „33“ codiert).</p>	4
		<p><b>Andere Abteilungen des Vereins</b></p> <p>Stehen andere Abteilungen des Vereins (z.B. Frauenmannschaft, Nachwuchsteams, Cheerleader, Maskottchen, Medizin, Marketing, Sponsoring etc.) oder einzelne Personen dieser Abteilungen im Fokus, wird „5“ codiert (z.B. Jugendspiel, Pausenaktion der Cheerleader, Spieltipp des Maskottchens, Behandlung eines Spielers etc.).</p>	5
		<p><b>Fans</b></p> <p>Codiert wird, wenn einzelne Fans, Fangruppen oder auch ganze Blöcke eines Stadions im Vordergrund stehen. Damit eine Einordnung als Fans erfolgt, müssen zwingend entweder Vereinsartikel oder -symbole (z.B. Schals, Trikots, Jacken etc.) von diesen zur Schau gestellt werden oder eine Zuordnung in der Kontexteinheit „Text“ vorhanden sein</p>	6

		<p>(Beispiele: feiernde Fans im Stadion, Anhänger neben dem Trainingsgelände, Anhänger auf dem Weg zum Stadion etc.).</p>	
		<p><b>Unternehmen</b></p> <p>Codiert wird, wenn ein Unternehmen oder ein Vertreter eines selben im Vordergrund der Handlung stehen (z.B. durch ein Logo, ein Foto eines Gebäudes etc.). Ist ein Logo während eines Spiels zu sehen (z.B. auf dem Trikot, dem Hallenboden etc.) so wird dies nur codiert, wenn eine besondere optische Hervorhebung stattfindet (bspw. ein Spieler zeigt auf das Logo, Spieler posieren um das Logo herum, andere Bildelemente wurden unscharf gemacht oder in einer anderen Farbe etc.) oder in der Kontexteinheit „Text“ das Unternehmen erwähnt wird. Sind Personen zu sehen, wird „7“ nur codiert, wenn diese in der Kontexteinheit „Text“ als Unternehmensvertreter eingeordnet werden.</p>	7
		<p><b>Verein insgesamt</b></p> <p>Wird codiert, wenn der Gesamtverein Haupthandlungsträger der Abbildung ist. Dies wird immer dann codiert, wenn die Bezugnahme durch das Vereinslogo oder einen Schriftzug erfolgt.</p>	8
		<p><b>Vereinsfremde Spieler, Trainer &amp; Sportorganisationen</b></p> <p>Wird codiert, wenn Spieler, Trainer eines anderen Vereins oder eine andere Sportorganisation Haupthandlungsträger sind (bspw.</p>	9

	<p>nur Spieler eines anderen Vereins erkennbar, Logo eines anderen Vereins, Nationalmannschaften).</p>	
	<p><b>Medien</b> Wird codiert, wenn Journalisten oder Medienschaffende Haupthandlungsträger sind. Indikatoren zur Identifikation von Journalisten können Kleidung mit Logos eines Medienunternehmens (z.B. ARD-Jacke), Mikrofone, Kameras oder Notizblöcke sein. Eine Codierung als Haupthandlungsträger kann nur erfolgen, wenn der Journalist vollständig in der Abbildung zu sehen ist oder aber keine andere Person. Vereinseigene Medien (z.B. FC Bayern TV) werden als „5“ codiert, wenn diese eindeutig erkennbar sind (z.B. durch ein Mikrofon mit FC Bayern Logo). Stehen diese in einer Gruppe von Journalisten, erfolgt keine Einzelcodierung.</p>	10
	<p><b>Sonstige</b> Codiert werden Haupthandlungsträger, die nicht unter die Kategorien „1“ bis „10“ fallen (z.B. Produkte, Amtsträger im Sport außerhalb des Vereins, Anzeigetafel, Zeitung, Sporttasche, Stadion, Infrastruktur etc.).</p>	22
	<p><b>Nicht identifizierbar</b> Wird codiert, wenn keine eindeutige Zuordnung von Personen auf Bildern möglich ist (z.B. Foto von Personen ohne offizielle Bekleidung oder Vereinsmerkmale, die im Kontext nicht näher eingeordnet werden).</p>	33

		<b>Abbildung fehlt</b>	<b>-33</b>
<b>V5 1</b>	<b>Neben- hand- lungsträ- ger Bild</b>	<p>Codiert wird der Nebenhandlungsträger. Nur ein Nebenhandlungsträger wird codiert. Nebenhandlungsträger sind im Kameraausschnitt im scharf gestellten Bereich. Personen oder Organisationen, die unscharf dargestellt werden, werden nicht als Nebenhandlungsträger codiert.</p> <p>Bestehen verschiedene Nebenhandlungsträger, wird derjenige als Nebenhandlungsträger codiert, der mit dem Haupthandlungsträger interagiert<sup>17</sup> (z.B. einen Zweikampf oder Dialog führt etc.).</p> <p>Ermöglicht dies keine Codierung, ist die der Bildmitte am nächsten stehende Person/Organisation, die nicht als Haupthandlungsträger codiert wurde, der Nebenhandlungsträger. Trifft dies auf mehrere zu, ist es die Person, die auf der linken Seite am nächsten zu der Mitte steht und nicht Haupthandlungsträger ist.</p> <p>Zur Bestimmung der Kategorie des Nebenhandlungsträgers können weitere Inhalte der Veröffentlichung als Kontexteinheit verwendet werden (z.B. im Text genannte Namen). Ist eine Bestimmung auch mit Hilfe der Kontexteinheit nicht möglich, wird „33“ codiert.</p> <p>Als Anhaltspunkt für die Codierung kann V37 (Nebenhandlungsträger Text) dienen.</p>	

<sup>17</sup> Dies bedeutet beispielsweise bei einem Zweikampf mit mehreren Spielern: Der Haupthandlungsträger ist der Ball/Puck-Führende, Nebenhandlungsträger wären dementsprechend derjenige Spieler, der gerade den Zweikampf mit dem Haupthandlungsträger führt.

		<b>Mannschaft</b> (siehe V50) <b>1</b> <b>Spieler</b> (siehe V50) <b>2</b> <b>Trainer</b> (siehe V50) <b>3</b> <b>Funktionäre</b> (siehe V50) <b>4</b> <b>Andere Abteilungen des Vereins</b> (siehe V50) <b>5</b> <b>Fans</b> (siehe V50) <b>6</b> <b>Unternehmen</b> (siehe V50) <b>7</b> <b>Verein insgesamt</b> (siehe V50) <b>8</b> <b>Vereinsfremde Spieler, Trainer &amp; Sportorganisationen</b> (siehe V50) <b>9</b>  <b>Medien</b> (siehe V50) <b>10</b> Im Unterschied zu „10“ in V50 kann eine Codierung als Nebenhandlungsträger auch dann erfolgen, wenn der Journalist nicht vollständig abgebildet ist sowie weitere Personen im Bild zu sehen sind.  <b>Sonstige</b> (siehe V50) <b>22</b> <b>Nicht identifizierbar</b> (siehe V50) <b>33</b>  <b>Keiner</b> <b>0</b> Wird codiert, wenn neben dem Haupthandlungsträger keine weiteren Handlungsträger inkludiert sind.  <b>Abbildung fehlt</b> <b>-33</b>	
<b>V5 2</b>	<b>Positive Emotionen</b>	Codiert wird, ob in der Abbildung positive Emotionen wie Freude, Jubel, Lachen erkennbar sind. Nicht codiert wird ein „staatsmännisches Lächeln“. Sämtliche im scharfgestellten Bildbereich sichtbaren Personen gehen in die Codierung ein.	

		<b>Nicht vorhanden</b> <b>Vorhanden</b>  <b>Unklar</b> Emotionen sind sichtbar, könnten aber positiv oder negativ sein (z.B. Schreien mit angespannten Gesichtszügen kann von Erleichterung (positiv) oder Frustration (negativ) zeugen).  <b>Abbildung fehlt</b>	<b>1</b> <b>2</b>  <b>3</b>  <b>-33</b>
<b>V5 3</b>	<b>Negative Emotionen</b>	Codiert wird, ob in der Abbildung negative Emotionen wie Schmerz, Zorn, Frustration oder Trauer sichtbar sind. Sämtliche im scharfgestellten Bildbereich sichtbaren Personen gehen in die Codierung ein.  <b>Nicht vorhanden</b> <b>Vorhanden</b> <b>Unklar</b> (siehe V52) <b>Abbildung fehlt</b>	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>-33</b>

### 1.6. Integrierte Inhalte

Codiert werden Inhalte, die in eine Veröffentlichung integriert wurden. Wird nur erhoben, wenn bei V21 eine der Kategorien „2“, „3“ oder „4“ gewählt wurde.

V.-Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
<b>V 54</b>	<b>Präsentationsform</b>	Codiert wird die Präsentationsform der integrierten Inhalte. Hierfür zählt nicht die Präsentationsform des Ausgangsmaterials, sondern beachtet werden nur die in einem	



		<p>Post/Tweet sichtbaren Teile. Die Codierung ist analog V20.</p> <p><b>Text</b> 1  <b>Abbildung</b> 2  <b>Abbildung und Text</b> 3  <b>Video</b> 4  <b>Video und Text</b> 5  <b>Video und Abbildung</b> 6</p>	
<b>V 55</b>	<b>Haupt-thema</b>	<p>Codiert wird das Hauptthema des integrierten Inhaltes. Dies wird aus dem beinhalteten Text bestimmt. Ist kein zusätzlicher Text vorhanden, erfolgt keine Codierung. Die Kategorien sind analog zu jenen aus V29.</p> <p><b>Sportaktivität</b> 1  <b>Vereinsleben</b> 2  <b>Fanansprache</b> 3  <b>Vermarktung, Werbung &amp; Sponsoring</b> 4  <b>Aktionen &amp; Gewinnspiele</b> 5  <b>Veranstaltungen &amp; Termine</b> 6  <b>Verweise/Weiterleitung</b> 7  <b>Medienansprache</b> 8  <b>Dialog</b> 9  <b>Medieninhalt</b> 10  <b>Sonstige</b> 22  <b>Nicht identifizierbar</b> 33  <b>Integrierter Inhalt fehlt</b> -33</p> <p>Wird codiert, wenn der eingebundene Inhalt zum Zeitpunkt der Codierung zwar noch ersichtlich ist, dass ein Inhalt eingebunden wurde, dieser aber nicht mehr vorhanden ist (z.B. Verlinkungs-Vorschau eines Artikels auf einer Homepage, der inzwischen gelöscht wurde).</p>	

<b>V 56</b>	<b>Art der Abbil- dung</b>	Codiert wird, ob es sich um ein Foto oder eine Collage handelt. Die Codierung erfolgt analog zu V45.  <b>Foto</b> <b>Collage</b> <b>Abbildung fehlt</b>	<b>1</b> <b>2</b> <b>-33</b>
-----------------	------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------

### 1.7. Übersicht Codebuch

Tab. 1: Übersicht Codebuch

<b>Variablen</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Σ Variablen</b>	<b>Σ Kategorien</b>
V1 – V28	Formale Variable	28	99
V29 – V37	Inhaltliche Variable	9	70
V38 – V41	Sprachliche Variable	4	16
V42 – V44	Nachrichtenfaktoren	3	17
V45 – V53	Bildanalyse	9	57
V54 – V56	Integrierte Inhalte	3	22
	<b>Summe</b>	<b>56</b>	<b>281</b>

### 1.8. Reliabilitätstest

Tab. 2: Reliabilitätstest

<b>Nr.</b>	<b>Name</b>	<b>Art</b>	<b>Überstimmung</b>
V1	Beitragsnummer	Formal	1,00
V2	Sportart	Formal	1,00
V3	Verein	Formal	1,00
<b>Nr.</b>	<b>Name</b>	<b>Art</b>	<b>Überstimmung</b>
V4	Vereinskategorie	Formal	1,00

V5	Plattform	Formal	1,00
V6	Datum	Formal	0,99
V7	Wochentag	Formal	1,00
V8	Spieltag	Formal	1,00
V9	Leistungsdimension	Formal	0,99
V10	Uhrzeit	Formal	0,99
V11	Anzahl Follower	Formal	1,00
V12	Likes	Formal	0,99
V13	Kommentare	Formal	1,00
V14	Shares/Retweets	Formal	0,99
V20	Präsentationsform	Formal	0,98
V21	Aufbau	Formal	0,95
V22	Art Beitrag	Formal	1,00
V23	Quelle integrierte Inhalte	Inhalt	0,85
V24	Adressat @Reply	Inhalt	0,88
V25	Umfang Text	Formal	0,95
V26	Verlinkung	Formal	0,95
V27	Art Verlinkung	Formal	0,95
V28	Richtung Verlinkung	Inhalt	0,81
V29	Hauptthema	Inhalt	0,87
V30	Hauptthema Sportaktivität	Inhalt	0,94
V31	Hauptthema Werbung	Inhalt	1,00
V32	Nebenthema	Inhalt	0,72
V33	Nebenthema Sportaktivität	Inhalt	0,83
V34	Nebenthema Werbung	Inhalt	1,00
<b>Nr.</b>	<b>Name</b>	<b>Art</b>	<b>Überstimmung</b>
V35	Bewertungsrichtung	Inhalt	0,94

V36	Haupthandlungsträger	Inhalt	0,72
V37	Nebenhandlungsträger	Inhalt	0,57
V38	Sprache	Inhalt	0,84
V39	Handlungsaufwurf	Inhalt	0,98
V40	Selbstreferenz	Inhalt	0,98
V41	Emoticons	Inhalt	0,86
V42	Aktualität	Inhalt	0,79
V43	Organisationsbezug	Inhalt	0,79
V44	Sportlicher Erfolg	Inhalt	0,95
V45	Art Abbildung	Formal	0,93
V46	Abb. Urheber	Formal	0,93
V47	Abb. Anzahl	Formal	0,90
V48	Abb. Hauptthema	Inhalt	0,90
V49	Abb. Hauptthema Sportaktivität	Inhalt	1,00
V50	Abb. Haupthandlungsträger	Inhalt	0,80
V51	Abb. Nebenhandlungsträger	Inhalt	0,76
V52	Abb. Positive Emotionen	Inhalt	0,90
V53	Abb. Negative Emotionen	Inhalt	0,93
V54	Ext. Präsentationsform	Inhalt	0,90
V55	Ext. Hauptthema	Inhalt	0,81
V56	Ext. Art der Abb.	Formal	0,95

V15-V19 wurden aus dem Reliabilitätstest exkludiert, da es sich um automatisch berechnete Werte aus V11 sowie V13 bis V14 handelt.



## 2. Forschungsstand

### 2.1. Liste untersuchter Veröffentlichungen

Tab. 3: Liste der zur Erhebung des Forschungsstandes untersuchten Titel

A - C	D - Ja
ACEEE International Journal on Communication	Digital Icons
ADMM Advances in Digital Multi-media	Disertaciones
American Communication Journal	Edito Online
American Journal of Sport Sciences	Ejournalist
American Journalism Review	Essachesss - Journal for Communication Studies
Avinus Magazin	European Journal of Sport Studies
Canadian Journal of Media Studies	European Sport Management Quarterly
Central European Journal of Communication	First Monday
Communication & Sport	International Journal of Media Management
Communication Methods and Measures	International Journal of Sport Communication
Communication Research	International Journal of Sports Science
Communications Research Trends	Jahresbericht des Zentrums für Informations- und Medientechnologien
Communications	Javnost - The Public
Critical Studies in Media Communication	

Jo - Pr	Pu – Z
Journal for Communication and Culture	Public Relations Inquiry
Journal of African Media Studies	Public Relations Journal
Journal of Sports Media	Scandinavian Sport Studies Forum
Mass Communication & Society	Sciasmus Sport & Management
Media and Communication	SCM Studies in Communication / Media
Media Perspektiven	Spectrum der Sportwissenschaft
Media Sport	Sponsors
Media, Culture and Public Relations	Sport Marketing Quarterly
Mediální Studia	Sport Science
Medie Kultur	Sport Science Review
Medien & Kommunikationswissenschaft	Sportökonomie Aktuell
Medien Impulse	Sports
Medienwissenschaft	Sportwissenschaft
PR Report	The Open Sports Science Journal
Pressesprecher	The Sport Digest
PRSA (Public Relations Society of America)	The Sport Journal
	World Journal of Sport Sciences

## 2.2. Studiendesigns

### Arns (2015)

BITKOM-Studie "Soziale Netzwerke". Onlinebefragung mit 1.016 Teilnehmern zwischen 5. und 13. Juni 2013. Stichprobe: Internetnutzer aus Deutschland ab 14 Jahren, online-repräsentative Quotenauswahl (vgl. Arns, 2013, S. 59-61).

**Bentele, Seidenglanz & Fechner (2015)**

Online-Befragung der Mitglieder des Bundesverbands Deutscher Pressesprecher (N = 3.343) sowie von 36.677 weiteren Pressesprechern und Kommunikationsverantwortenden. Feldzeit von 15. April bis 22. Mai 2015. Insgesamt 2.432 ausgefüllte Fragebögen (Rücklaufquote: 6,2 Prozent). Kein Anspruch auf Repräsentativität für das gesamte Berufsfeld, da beispielsweise der Agenturbereich nicht inkludiert ist (vgl. Bentele, Seidenglanz & Fechner, 2015, S. 26-27).

**Bernhard, Dohle & Vowe (2014)**

Methodendesign: Telefonische Befragung von 771 Bürgern im Frühjahr 2012. „Die Stichprobe ist annähernd repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren“ (Bernhard et al., 2014, S. 160).

**Boehmer & Tandoc (2015)**

Plattform: Twitter. Methodik: Experiment mit 329 Teilnehmern. Stimulus: Drei ausgesuchte Tweets eines Sportjournalisten (vgl. Boehmer & Tandoc, 2015, S. 217-220).

**Breunig, Hofsömmmer & Schröter (2014)**

ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Methodendesign: Telefonische Befragung von 1.800 Personen in Deutschland zwischen dem 23. Februar bis 5. April 2012. Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Telefonanschluss (vgl. Eimeren & Frees, 2012, S. 362).

**Bruns, Weller & Harrington (2014)**

Inhaltsanalyse zu Fußball-Vereinen und Twitter-Accounts. Feldzeit: Saison 2011-2012. Keine näheren Angaben zu Fallzahlen; Accounts aller Mannschaften der australischen A-League, der deutschen Fußball Bundesliga sowie der englischen Premier League; sämtliche Tweets der Saison 2011–2012, die entweder von den Vereinen veröffentlicht wurden oder Verweise auf diese beinhalteten. Beschränkung auf quantitative Analysen.



**Busemann (2013)**

Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Methodendesign: Telefonische Befragung von 1.800 Personen in Deutschland zwischen dem 12. März und 29. April 2013. Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland (vgl. Eimeren & Frees, 2013, S. 358).

**Busemann & Gscheidle (2012)**

Methodendesign: Telefonische Befragung von 1.800 Personen in Deutschland zwischen dem 23. Februar bis 5. April 2012. Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Telefonanschluss (vgl. Eimeren & Frees, 2012, S. 362).

**Chen (2011)**

Onlinebefragung zu gesuchten und erhaltenen Gratifikationen der Twitter-Nutzung. Feldphase im November 2009. Generierung der Teilnehmer durch Tweet des Links zur Befragung, Posten in Facebook sowie einem Medienblog sowie Senden des Links als @Reply an Twitterer mit zahlreichen Followern. Insgesamt konnten 437 Personen befragt werden (vgl. Chen, 2011, S. 758).

**Clavio & Walsh (2014)**

Onlinebefragung von 1.036 Studierenden einer US-Universität, die Mitglied in der NCAA Division I ist. Teilnehmen konnten Studenten, die sowohl ein Ticket für das Basketball als auch das Football-Team gekauft hatten.

**Donsbach (1991)**

Mehrmethodendesign zur politischen Berichterstattung bestehend aus einem Copy-Test sowie einer Befragung mit je 1.397 Befragten und zweier Inhaltsanalysen (Analyse der Copy-Test Ausgaben mit N = 378 und Analyse der Berichterstattung von 75 Ausgaben vor dem Copy-Test Ausgaben mit N = 4.643). Grundlage für sämtliche Ansätze waren drei aufeinanderfolgende Ausgaben von vier Zeitungen (zwei überregionale, zwei regionale) zwischen 20.-22. Juni 1985 (vgl. Donsbach, 1991, S. 108-132).

**Eilders (1997)**

Mehrmethodenansatz zur Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für die politische Informationsverarbeitung durch Rezipienten, bestehend aus einer Inhaltsanalyse von insgesamt 3 428 Medienberichten sowie einer mehrstufigen Befragung zur Rezeption von Nachrichten mit 187 Teilnehmern und zur Erinnerung mit 224 Teilnehmern. Als Grundlage dienten die Daten eines DFG-Projekts, das von 1984–1994 lief (vgl. Eilders, 1997, S. 148–170, 183).

**Eilders, Geißler, Hallermayer, Noghero & Schnurr (2010)**

Methodendesign: Vergleichende Inhaltsanalyse der Nachrichtenfaktoren von Beiträgen in journalistischen Nachrichtenmedien und Weblogs mit politischem Themenschwerpunkt. Untersuchungszeitraum: Zwei Wochen im Jahr 2008. Stichprobe: 539 Beiträge aus zwei Printzeitungen, einer Online-Zeitung sowie sieben Weblogs (vgl. Eilders et al., 2010, S. 71-72).

**Eilders & Wirth (1999)**

Experiment zur Wirkung von Nachrichtenfaktoren mit 123 Studenten (Kommunikationswissenschaft). Stimulus: Fiktive Nachrichten, bei denen Nachrichtenfaktoren mit einem 2x2-Experimentaldesign (Hervorhebung eines einzelnen Nachrichtenfaktors – Begleitfaktoren; hohe Ausprägung – niedrige Ausprägung) in ihrer Ausprägung variiert wurden. Die Probanden lasen je 16 Nachrichten am Computer, nach rund zehn Minuten wurde die Erinnerung an die Nachrichtenmeldungen gemessen. Keine Angaben zum Untersuchungszeitraum (vgl. Eilders & Wirth, 1999, S. 43-47).

**Eimeren & Frees (2012)**

Methodendesign: Telefonische Befragung von 1.800 Personen in Deutschland zwischen dem 23. Februar bis 5. April 2012. Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Telefonanschluss (vgl. Eimeren & Frees, 2012, S. 362).

**Eimeren & Frees (2013)**

Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Methodendesign: Telefonische Befragung von 1.800 Personen in Deutschland zwischen dem 12. März und 29. April 2013. Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland (vgl. Eimeren & Frees, 2013, S. 358).

**Eimeren & Frees (2014)**

Methodendesign: Telefonische Befragung von 1.814 Personen zwischen 10. März und 27. April 2014. Repräsentativ für die Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Eimeren & Frees, 2014, S. 378).

**Frederick, Hamrick & Clavio (2014)**

Inhaltsanalyse. Plattform: Twitter. Methodik: Sämtliche Tweets des offiziellen NHL-Kanals während der ersten Phase des Lockouts von 15. September 2012 bis 17. Oktober 2012 (N = 148).

**Frees & Koch (2015)**

Methodendesign: Telefonische Befragung von Februar – April 2015 von 1.800 Personen. Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Frees & Koch, 2015, S. 367).

**Fretwurst (2008)**

Mehrmethodendesign. Inhaltsanalyse von der TV-Hauptnachrichtenmeldungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1, Pro 7, RTL 2 sowie der Nachrichten-journale „Tagesthemen“ und „heute-journal“ (Sportnachrichten wurden als gesonderter Nachrichtenblock ausgeschlossen). Untersuchungszeitraum: 29. November - 8. Dezember 2005. Insgesamt: 677 Beiträge (vgl. Fretwurst, 2008, S. 158-168). Ergänzend: Onlinebefragung von Rezipienten anhand eines repräsentativen Online-Panels. Untersuchungszeitraum: 6. Dezember – 8. Dezember 2005. Insgesamt: 1.574 Befragte. Befragung an den drei Tagen jeweils direkt im Anschluss an die Nachrichtensendung. Einschätzungen zu einem ungestützt erinnertem sowie zwei vorgegebe-

nen Nachrichtenthemen (vgl. Fretwurst, 2008, S. 169-174). Zusammenführung und Vergleich der Daten aus Inhaltsanalyse und Befragung (vgl. Fretwurst, 2008, S. 175).

**Gibbs, O'Reilly & Brunette (2014)**

Untersuchung der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen von Followern der Twitter-Accounts der Teams der Canadian Football League. Methodik: Leitfadeninterviews mit fünf Vertretern von Vereinen sowie der Liga, Inhaltsanalyse der Tweets der Accounts (N = 1.527), Online-Befragung der Twitter-Follower (N = 539). Feldzeit: Datenerhebung Inhaltsanalyse zwischen 1. September und 31. Oktober 2010; Online-Befragung von 7. bis 30. Oktober 2011 (vgl. Gibbs, O'Reilly & Brunette, 2014, S. 193-200). Einschränkungen: Trennschärfe bei der Inhaltsanalyse verbesserungsfähig, keine Generalisierbarkeit für andere Sportarten (vgl. Gibbs, O'Reilly & Brunette, 2014, S. 208).

**Gölz & Mayer (2013)**

Methodendesign: Fünf Gruppendiskussionen im Oktober und November 2008 mit insgesamt 46 Teilnehmern. Onlinebefragung in zwei Wellen von Mai–Juni 2009 mit 3.030 Internet-Nutzern, die beide Fragebögen bearbeiteten (Eine dritte Welle mit 1.958 Befragten wurde im Juli 2009 durchgeführt, wurde aber spezifischer für einzelne Anwendungen konfiguriert). Repräsentativ für Internetnutzer in Deutschland (vgl. Jers, Taddicken, Schenk & Gölz, 2013, S. 66–69).

**Greenwood (2013)**

Onlinebefragung mit 371 Teilnehmern; Kritik: Unklare Grundgesamtheit (Probanden wurden auf einer Amazon Zeitarbeits-Plattform rekrutiert), keine Angaben zum exakten Befragungszeitraum.

**Grimmer (2014)**

Methodik: Leitfadeninterviews sowie anschließende quantitative Befragung mit 17 der 18 Pressesprecher der Fußball-Bundesligisten zwischen 1. März und 24. Mai 2011. Onlinebefragung von 174 Printjournalisten, die

zu diesem Zeitpunkt über die Fußball-Bundesliga berichteten. Feldzeit: April und Mai 2011 (vgl. Grimmer, 2014, S. 158–166).

**Hambrick & Mahoney (2011)**

Qualitative Inhaltsanalyse zur Nutzung von Twitter als Marketing-Instrument durch Sportler. Untersuchung der Accounts der Profi-Sportler Lance Armstrong und Serena Williams. N = 7.202 Posts.

**Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell (2010)**

Inhaltsanalyse zur Untersuchung, wie Profi-Sportler Twitter einsetzen. Analyse von 101 Twitter-Accounts. Erhoben wurden jeweils die ersten 20 Tweets pro Seite. N = 1.962 Tweets (vgl. Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell, 2010, S. 456–468).

**Haugh & Watkins (2016)**

Onlinebefragung von College Studenten, die mindestens einem Sport-Team auf einer Social Media-Anwendung folgen. Stichprobe: N = 470; keine Angaben zur Feldzeit (vgl. Haugh & Watkins, 2016, S. 282-283). Kritik: Ethisch diskutabel scheint die Tatsache, dass die Befragten an der Befragung teilnehmen mussten, um Credit Points für ihren Studienfortschritt zu erhalten. Eingeschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse, da ausschließlich College-Studenten befragt wurden.

**Hautzer, Lünich, Rössler (2012)**

Multi-Methoden Ansatz bestehend aus sieben qualitativen Leitfadeninterviews mit Experten aus dem Bereich Online-Kommunikation, 25 Leitfadeninterviews mit Online-Nutzern sowie einer quantitativen Onlinebefragung mit 1.205 Befragten. Ergänzend: Durchführung einer Inhaltsanalyse von 167 Artikeln, die im Zeitraum einer Woche auf Spiegel online veröffentlicht wurden (keine nähere Zeitangabe); Vergleich sämtlicher Leitartikel von Spiegel Online mit jenen in den Listen der am häufigsten gelesenen sowie geteilten Artikel der Seite und den händisch erhobenen am häufigsten kommentierten Beiträgen. Erhebung von Veränderungen der Artikel-Posi-

tion durch „Live-Codierung“ alle 30 Minuten (mit Ausnahme der Zeit zwischen 0 und 6 Uhr) (vgl. Hautzer, Lünich & Rössler, 2012, S. 110-125; Lünich, Rössler & Hautzer, 2012, S. 236-244).

#### **Himmelreich & Einwiller (2015)**

Methodendesign: Inhaltsanalyse von elf deutschen Printmedien und deren Online-Ablegern. Untersuchung sämtlicher Artikel, die zwischen dem 14. April 2010 sowie 31. Oktober 2012 erschienen und das Wort „Shitstorm“ beinhalteten (N = 564) (vgl. Himmelreich & Einwiller, 2015, S. 193–194).

#### **Hull (2014)**

Mehrmethoden-Ansatz zum Einsatz von Twitter durch ein College-Schwimmteam. Analyse der Tweets, die zwischen dem 15. Mai und 30. Mai 2013 publiziert wurden (N = 1.775). Ergänzend: sieben E-Mail Befragungen (vgl. Hull, 2014, S. 538–547).

#### **Java, Song, Finin & Tseng (2007)**

Quantitative Auswertung eines Datensatzes mit 1.348.543 Posts von insgesamt 76.177 Twitterern. Der Datensatz wurde zwischen 1. April 2007 und 30. Mai 2007 über die Twitter API abgerufen (vgl. Java, Song, Finin & Tseng, 2007, S. 2).

#### **Jers, Taddicken, Schenk & Götz (2013)**

Methodendesign: Fünf Gruppendiskussionen im Oktober und November 2008 mit insgesamt 46 Teilnehmern. Onlinebefragung in zwei Wellen von Mai–Juni 2009 mit 3.030 Internet-Nutzern, die beide Fragebögen bearbeiteten (Eine dritte Welle mit 1.958 Befragten wurde im Juli 2009 durchgeführt, wurde aber spezifischer für einzelne Anwendungen konfiguriert). Repräsentativ für Internetnutzer in Deutschland (vgl. Jers, Taddicken, Schenk & Götz, 2013, S. 66–69).

#### **Johnson & Yang (2009)**

Studie zu Nutzungsmotiven für die Plattform Twitter auf Grundlage des „Uses and Gratifications Approach“. Onlinebefragung von Twitterern mit 242

Teilnehmern, die über ein Schneeballsystem rekrutiert wurden (vgl. Johnson & Yang, 2009, S. 11). Kritik: Stichprobengenerierung durch Selbstselektion sowie geringe Teilnehmerzahl. Dadurch nur eingeschränkte Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse.

**Kern (2016)**

Inhaltsanalyse von 27 Facebook-Auftritten von Marathon-Veranstaltern aus der DACH-Region. Untersuchung der Facebook-Seiten sowie Klassifizierung von 1.948 Einzelbeiträgen. Datenerhebung im Juni und Juli 2014 (vgl. Kern, 2016, S. 49-57).

**Koch & Liebholz (2014)**

Methodendesign: Telefonische Befragung von 1.814 Personen zwischen 10. März und 27. April 2014. Repräsentativ für die Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Eimeren & Frees, 2014, S. 378).

**Liu, Cheung & Lee (2010)**

Onlinebefragung zu Nutzungsmotiven für die Plattform Twitter mit 124 Teilnehmern. Rekrutierung durch Posten eines Links auf Twitter (vgl. Liu, Cheung & Lee, 2010, S. 934). Kritik: Durch die geringe Teilnehmerzahl und das Rekrutierungsverfahren ist die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse stark eingeschränkt

**Lünich, Rössler & Hautzer (2012)**

Multi-Methoden Ansatz bestehend aus sieben qualitativen Leitfadeninterviews mit Experten aus dem Bereich Online-Kommunikation, 25 Leitfadeninterviews mit Online-Nutzern sowie einer quantitativen Onlinebefragung mit 1.205 Befragten. Ergänzend: Durchführung einer Inhaltsanalyse von 167 Artikeln, die im Zeitraum einer Woche auf Spiegel online veröffentlicht wurden (keine nähere Zeitangabe); Vergleich sämtlicher Leitartikel von Spiegel Online mit jenen in den Listen der am häufigsten gelesenen sowie geteilten Artikel der Seite und den händisch erhobenen am häufigsten kommentierten Beiträgen. Erhebung von Veränderungen der Artikel-Posi-

tion durch „Live-Codierung“ alle 30 Minuten (mit Ausnahme der Zeit zwischen 0 und 6 Uhr) (vgl. Hautzer, Lünich & Rössler, 2012, S. 110-125; Lünich, Rössler & Hautzer, 2012, S. 236-244).

#### **Paus-Hasebrink, Hasebrink & Schmidt (2011)**

Methodendesign: Zwölf Gruppendiskussionen mit je sechs bis acht und insgesamt 87 Jugendlichen im Alter von 12 und 24 Jahren zwischen 30. Juni und 11. Juli 2008. Flankierend: 28 Einzelinterviews mit Teilnehmern der Diskussionsrunden. Repräsentative Telefonbefragung zwischen 15. Oktober und 16. November 2008 von 650 deutschsprachigen Onlinenutzern im Alter von 12 bis 24 Jahren mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland (vgl. Paus-Hasebrink, Hasebrink & Schmidt, 2011, S. 41-56).

#### **Reinemann & Eichholz (2006)**

Mehrmethoden-Ansatz für zehn Länder (Australien, Chile, China, Deutschland, Indien, Israel, Jordanien, Russland, Südafrika, USA). Deutscher Studienteil durch Reinemann und Eichholz. Inhaltsanalyse von Nachrichten in Berlin (Berliner Zeitung, Lokal-TV-Sendung „Abendschau“, 9 Uhr Nachrichten des Hörfunk-Privatsenders Berliner Rundfunk) und Mainz (Allgemeine Zeitung Mainz, SWR-TV-Sendung „Rheinland-Pfalz aktuell“, 9 Uhr Nachrichten des Hörfunk-Privatsenders RPR). Bildung einer künstlichen Woche zwischen 12. November und 31. Dezember 2000. Insgesamt: 3 933 Nachrichtenbeiträge (vgl. Reinemann & Eichholz, 2006, S. 167–168; Shoemaker & Cohen, 2006, S. 23–25).

#### **Rössler, Kersten & Bomhoff (2011)**

Untersuchung zu Fotonachrichtenfaktoren. Fallstudie in der stern-Bildredaktion zwischen 3. und 7. März 2008. Mehrmethodenansatz: Durchführung von sieben Leitfadenterviews mit vier Bildredakteuren, dem Leiter der Bildredaktion, dem Art Director des Stern sowie der Sekretärin des Leiters der Bildredaktion. Dazu offene, nicht-teilnehmende Beobachtung der Personen, die unmittelbar an der Bildselektion beteiligt waren (vgl. Rössler, Kersten & Bomhoff, 2011, S. 211-212).



**Rühl & Ingenhoff (2015)**

Studie zu Ergebniserwartungen und Nutzungsmotiven der Plattformen Facebook, Twitter und YouTube. 65 Leitfadeninterviews (à ca. 10 Minuten) im Juni 2013 mit 29 Politikern und 36 Digital Natives (ab Jahrgang 1985) (vgl. Rühl & Ingenhoff, 2015, S. 266–282)

**Ruhrmann, Woelke, Maier & Diehlmann (2003)**

Mehrmethodenansatz aus Inhaltsanalyse, Leitfadeninterviews und Befragung. Inhaltsanalyse der Nachrichtensendungen deutscher TV-Sender über je eine Woche in den Jahren 1992 (N = 486), 1995 (N = 663), 1998 (N = 630) und 2001 (N = 648). Ergänzend: Leitfadeninterviews mit 12 TV-Nachrichtenjournalisten und Befragung von 315 Rezipienten (vgl. Ruhrmann et al., 2003, S. 66, 104, 164).

**Schaffrath (2012)**

Onlinebefragung der Abteilungsleiter Sport-PR in deutschen Sportorganisationen (32 Vereine der ersten Liga aus drei Sportarten sowie 210 der ersten und zweiten Liga aus fünf Mannschaftssportarten, 54 Verbände, 16 Landessportbünde sowie von 19 Olympiastützpunkte). Befragung zwischen 7. Oktober und 24. November 2010. Insgesamt 221 Teilnehmer. Keine Repräsentativität für die Sport-PR in Deutschland (vgl. Schaffrath, 2012, S. 82-88).

**Schenk, Jers & Gölz (2012 & 2013)**

Methodendesign: Fünf Gruppendiskussionen im Oktober und November 2008 mit insgesamt 46 Teilnehmern. Onlinebefragung in zwei Wellen von Mai – Juni 2009 mit 3.030 Internet-Nutzern, die beide Fragebögen bearbeiteten (Eine dritte Welle mit 1.958 Befragten wurde im Juli 2009 durchgeführt, wurde aber spezifischer für einzelne Anwendungen konfiguriert). Repräsentativ für Internetnutzer in Deutschland (vgl. Jers, Taddicken, Schenk & Gölz, 2013, S. 66-69).

**Schenk, Niemann & Briehl (2014)**

Methodendesign: Onlinebefragung mit 515 Befragten zwischen 30. Januar und 2. März 2014. Als Stichprobe dienten 2.478 Blogs aus 16 Themenbereichen, die zuvor händisch recherchiert wurden und deren Betreiber zur Teilnahme eingeladen wurden (ob dies nur Blogs aus Deutschland waren, wird nicht genannt. Aus der Einleitung geht dies aber indirekt hervor, indem erklärt wird, dass kein Verzeichnis aller Blogs in Deutschland besteht) (vgl. Schenk et al., 2014, S. 6–7).

**Schneider, Leest, Katzer & Jäger (2014)**

Methodendesign: Onlinebefragung zwischen 11. bis 24. November 2013 mit 6.296 Teilnehmern. Stichprobe „spezifisch repräsentativ“ (vgl. Leest et al., 2014, S. 12). Kritik: Keine Angaben zum Stichprobengenerierungsverfahren. Somit vollständiger Nachvollzug nicht möglich, was unter „spezifisch repräsentativ“ exakt verstanden werden kann.

**Schulz (1976)**

Inhaltsanalyse von 5.835 Meldungen aus elf deutschen Medien (fünf Tageszeitungen, drei Hörfunksender, zwei TV-Sendungen sowie eine Nachrichtenagentur) für einen Zeitraum von elf Tagen im Juni 1975 (drei zusammenhängende Abschnitte: 1.-5., 9.-11. und 18.-20.) (vgl. Schulz, 1976, S. 32-48).

**Schulz (1982)**

Mehrmethodenansatz, bestehend aus einer Inhaltsanalyse und einer Panelbefragung. Inhaltsanalyse zweier TV-Nachrichtensendungen sowie zweier Zeitungen zwischen Mitte April und Mitte Juli 1977 mit N = 1.946. Panelbefragung mit 260 Teilnehmern zwischen 16 und 29 Jahren (vgl. Schulz, 1982, S. 140–141).

**Schweiger & Jungnickel (2011)**

Untersuchung von Einflussfaktoren für die online Resonanz (Aufgreifen, Übernahme und Kommentierung) von Pressemitteilungen. Untersuchungsdesign: Input-Output-Analyse. Input: 32 Pressemitteilungen, die

zwischen 6. Und 9. April 2010 auf presseportal.de oder openpr.de veröffentlicht wurden. Output: Erhebung der Resonanz jeder Pressemitteilung am 8. Juni 2010. Insgesamt: 382 Seiten. Quantitative Inhaltsanalyse des Inputs und Outputs (vgl. Schweiger & Jungnickel, 2011, S. 408-411).

**Seibold (2002)**

Methodendesign: Untersuchung auf Grundlage einer künstlichen Woche aus fünf Wochentagen zwischen 13. November und 22. Dezember 2000. Aus forschungsökonomischen Gründen wurden die Daten pro Tag jeweils für den Zeitraum von 9-12 Uhr erhoben. Insgesamt wurden 422 Teaser analysiert. Flankierend: Experiment mit sechs Teilnehmern (vgl. Seibold, 2002, S. 78-109).

**Sommer, Fretwurst, Sommer & Gehrau (2012)**

Studie eins: Telefonische Befragung von 432 Personen (quotiert nach Alter und Geschlecht) im Jahr 2007, zur Erinnerung an Medieninhalte der vergangenen Woche sowie Gesprächen darüber. Studie zwei: Inhaltsanalyse der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, Sat1, RTL, Pro 7 sowie der Nachrichtenjournale „heute Journal“ und „Tagesthemen“ von 7. bis 11. Februar. Insgesamt Codierung von 405 Beiträgen. Ergänzend: telefonische Befragung von 99 Personen direkt nach dem Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse. Studie drei: Experiment mit 120 Teilnehmern (überwiegend Studierende) im Juli/August 2005 und Januar/Februar 2006. Als Stimulus diente eine ältere Fernsehnachricht der ZDF-Sendung „heute“. Aufzeichnung der forcierten Anschlusskommunikation jeweils zweier Personen der Experimentalgruppe sowie Audiomitschnitt einer Nacherzählung der Nachricht durch sämtliche Untersuchungsteilnehmer (vgl. Sommer et al., 2012, S. 387-394).

**Staab (1990)**

Untersuchungsdesign: Inhaltsanalyse von acht Qualitätszeitungen (vier überregionale, vier regionale), zwei Boulevardzeitungen, des dpa-Basisdienstes sowie den Nachrichtensendungen von fünf Hörfunk- und zwei

Fernsehsendern anhand einer Woche im Februar 1984. Ergänzend: Analyse der Berichterstattung über vier öffentliche Konflikte zwischen Januar und November 1984 (vgl. Staab, 1990, S. 123-128).

**Syn & Oh (2015)**

Studie zu Twitter-Nutzungsmotiven. Je eine Onlinebefragung von Facebook- (N = 221) und Twitter-Nutzern (N = 212). Feldphase Ende Juli 2012. Keine Angaben zur Stichprobenziehung/Rekrutierung der Teilnehmer (vgl. Syn & Oh, 2015, S. 558).

**Taddicken (2011)**

Methodendesign: Onlinebefragung von 2.739 Personen. Stichprobenziehung quotiert nach Daten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bundesland. Repräsentativ für die Internetnutzer in Deutschland (vgl. Taddicken, 2011, S. 288).

**Taddicken, Jers, Schenk & Gölz (2013)**

Methodendesign: Fünf Gruppendiskussionen im Oktober und November 2008 mit insgesamt 46 Teilnehmern. Onlinebefragung in zwei Wellen von Mai–Juni 2009 mit 3.030 Internet-Nutzern, die beide Fragebögen bearbeiteten (Eine dritte Welle mit 1.958 Befragten wurde im Juli 2009 durchgeführt, wurde aber spezifischer für einzelne Anwendungen konfiguriert). Repräsentativ für Internetnutzer in Deutschland (vgl. Jers, Taddicken, Schenk & Gölz, 2013, S. 66–69).

**Tippelt & Kupferschmitt (2015)**

Methodendesign: Telefonische Befragung von Februar – April 2015 von 1.800 Personen. Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Frees & Koch, 2015, S. 367).

**Tomorrow Focus Media (2015)**

Methodendesign: Online-Panelbefragung mit 589 Teilnehmern im Februar 2015. Kritik: Keine Angaben zur Zusammensetzung des Online-Panels

(vgl. Tommorrow Focus Media, 2015, S. 4). Daher keine Einschätzung der Repräsentativität möglich.

**Tonndorf & Wolf (2015)**

Methodendesign: Inhaltsanalyse von 70 Facebook-Fanpages von Unternehmen sowie Durchführung von 21 telefonischen Leitfadengesprächen. Untersuchungszeitraum: Analyse jedes fünften der vorhergehenden Posts ab 31. Mai 2012 bis N = 50; Expertengespräche zwischen 10. Juni und 31. Juli 2012 (vgl. Tonndorf & Wolf, 2015, S. 242–245).

**Wallace, Wilson & Miloch (2011)**

Inhaltsanalyse von 900 Posts der Facebook-Seiten von zehn National Collegiate Athletic Association Sportorganisationen sowie zwölf Seiten von College Athletic Departments. Feldphase: Frühjahr 2010 bis Winter 2011. Methodendesign: Bildung von vier künstlichen Wochen (vgl. Wallace, Wilson & Miloch, 2011, S. 430-432).

**Wang & Zhou (2015)**

Inhaltsanalyse der Twitter-Accounts der Basketball-NBA-Teams (N = 30) zwischen 29. Oktober 2013 und 28. Februar 2014 (Saison 2013-2014). Bildung einer künstlichen Woche. Insgesamt 5.581 Tweets (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 137-141).

**Weber (2012a, 2012b, 2013a, 2013b)**

Vier Publikationen aus einer Studie zu Anschlusskommunikation und Nachrichtenfaktoren. Methodendesign: Analyse von Nachrichten auf der Startseite sowie der Startseite des Politikressorts der Internetauftritte süd-deutsche.de, Focus Online sowie Welt.de. Bildung von zwei künstlichen Wochen im Oktober und November 2008. Codierung auf 14 Nachrichtenfaktoren (vgl. Weber, 2012a, S. 225). Stichprobe zwischen 536 (Weber, 2012a) und 559 (Weber, 2012b) Nachrichtenartikel;

**Weber (2014)**

Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Kommentaranzahl von Onlineartikeln aus dem Ressort „Politik“ mit dessen Aufmachung sowie beinhalteten Nachrichtenfaktoren. Methodendesign: Inhaltsanalyse der politischen Nachrichten in drei Onlinezeitungen (Welt.de, Focus online, Sueddeutsche.de) zwischen Oktober und November 2008. Untersuchung anhand von zwei künstlichen Wochen (je eine pro Monat). Codierung von 1.000 Artikeln. Erhebung anhand der Anzahl der Kommentare sowie der Interaktivität (operationalisiert als berechneter Wert aus der Gesamtzahl der Kommentare dividiert durch die Anzahl der Kommentatoren) (vgl. Weber, 2014, S. 946-948).

**Weber & Wirth (2013)**

Methodendesign: Fünf Experimente zur Überprüfung von Relevanzurteilen zu Nachrichtenfaktoren anhand von manipulierten Auslandsberichten. Dabei wurden in den Experimenten eins bis vier die Nachrichtenfaktoren Schaden, Reichweite, Kontroverse und Nähe untersucht, durch einen Vergleich der Beurteilung von 53 (Kontroverse, Nähe) und 30 (Schaden, Reichweite) Studierenden, die eine Nachricht mit hoher bzw. niedriger Ausprägung eines der jeweiligen Nachrichtenfaktoren gelesen hatten. In Experiment fünf wurde das Zusammenwirken der Nachrichtenfaktoren Schaden und Nähe sowie des Einflusses des Moderators Civic Pride (operationalisiert durch einen Index als Grad der Bindung an staatsbürgerliche Normen, F.K.) in einem Onlineexperiment mit 148 Teilnehmern erforscht (vgl. Weber & Wirth, 2013, S. 521-525).

**Wendelin, Engelmann & Neubarth (2014)**

Methodendesign: Inhaltsanalyse von Nachrichten aus drei journalistischen Medien (sämtliche Artikel auf der Titelseite der Printversionen von Bild und Süddeutscher Zeitung sowie einmal täglich die zehn letztveröffentlichten Hauptartikel der Seite Spiegel Online) und drei Nutzerrankings im Internet (jeweils die top ten-Artikel von Yahoo Nachrichten, Focus Online sowie das Social Media-Ranking Virato.de). Untersuchungszeitraum von 26. Mai bis

8. Juni 2012. Untersuchung von 667 Artikeln. Gruppierung der Nachrichtenfaktoren in „Social Significance“ und „Social Deviance“. Vergleich sämtlicher Artikel anhand zweier Nachrichtenwert-Indizes (vgl. Wendelin, Engelman & Neubarth, 2012, S. 446-448).

#### **Wladarsch (2014)**

Studie zur Weiterverbreitung journalistischer Inhalte durch Nutzer. Methodendesign: Onlinebefragung zwischen dem 15. Juni bis 29. Juli 2010 mit 1.209 Befragten, die via Schneeballverfahren (persönliches Freundesnetzwerk, E-Mail, ausgewählte Gruppen in sozialen Onlinenetzwerken, E-Mail-Verteiler der Ludwigs-Maximilians-Universität München) rekrutiert wurden. Kein Anspruch auf Repräsentativität (vgl. Wladarsch, 2014, S. 119-121).

#### **ZDF-Studie Community (2011)**

ZDF-Studie Communities. Vierstufige Befragung: Onlinebefragung mit N = 2.343, qualitative Tiefeninterviews (N = 24), Onlinebefragung auf ZDF-Facebookseiten (N = 1.520), Onlinebefragung Follower ZDF-Twitter Accounts (N = 60). Durchführung von September bis November 2011. Grundgesamtheit Online-Befragung: Internetnutzer zwischen 14-59 Jahre.

#### **Zerfaß & Droller (2015)**

Inhaltsanalyse der Social Web-Auftritte von 100 (je 50 aus Deutschland und den USA) Non-Profit-Organisationen. Kodierung von 29 Podcast-, 39 Vodcast- und 567 Blog-beiträgen sowie 421 YouTube-Videos, 1.151 Facebook-Posts, 35 Facebook-Diskussionsthemen und 987 Twitter-Tweets. Untersuchungszeitraum von Juni bis August 2011 (vgl. Zerfaß & Droller, 2015, S. 85-87).

#### **Ziegele (2016)**

Studie zu Anschlusskommunikation und Nachrichtenfaktoren. Methodendesign: 24 explorative Leitfadeninterviews mit kommentierenden Internetnutzern zwischen November 2011 und Februar 2012 sowie 28 Leitfadeninterviews im Jahr 2014 (keine näheren Eingrenzungen des Zeitraums).

Ergänzend: Inhalts-, Struktur- und Interaktions-Analyse von 40 Nachrichten mit 3 808 Kommentaren der Onlineauftritte sowie Facebookseiten von „Bild“, „Tagesschau“, „Die Welt“, „Die Zeit“ sowie des „Spiegel“ zwischen Mai und Oktober 2013 (vgl. Ziegele, 2016, S. 219–253).





### 3. Weitere Auswertungen

#### 3.1. Häufigkeitstabellen nach Verein

Tab. 4: Aufbau nach Verein

Verein	N	Originalinhalt	Eigene & integrierte eigene Inhalte	Eigene & integrierte externe Inhalte	Nur externe Inhalte	Nur integrierte eigene Inhalte
		Angaben in %				
Adler Mannheim	48	89,6	6,3	4,2	0,0	0,0
Alba Berlin	131	59,5	7,6	13,0	19,8	0,0
BG Göttingen	125	65,6	11,2	12,8	10,4	0,0
Brose Baskets Bamberg	160	68,8	3,8	16,9	10,0	0,6
EHC Red Bull München	94	81,9	2,1	4,3	11,7	0,0
Eisbären Berlin	189	55,6	7,4	3,2	33,3	0,5
FC Bayern München	531	83,2	4,0	0,8	8,3	3,8
FC Ingolstadt 04	256	72,3	7,0	9,4	10,5	0,8
FC Schalke 04	502	73,9	1,0	1,8	16,5	6,8
Gießen 46ers	106	75,5	8,5	2,8	13,2	0,0
SC DHfK Leipzig	73	76,7	4,1	12,3	6,8	0,0
Schwenninger Wild Wings	451	97,3	0,7	0,7	1,3	0,0
SG Flensburg-Handewitt	216	72,7	0,5	7,4	13,0	6,5
SV Werder Bremen	306	84,3	1,6	2,6	7,5	3,9
THW Kiel	138	58,7	29,0	6,5	5,8	0,0
VfL Gummersbach	64	71,9	17,2	10,9	0,0	0,0

Tab. 5: Art Beitrag nach Verein

Verein	N	Post/Tweet	Share/Retweet	@Reply	Veranstaltung	Twitter-Share	Mischform
		Angaben in %					
Adler Mannheim	48	95,8	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Alba Berlin	131	71,8	22,9	2,3	0,0	3,1	0,0
BG Göttingen	125	80,8	16,0	1,6	0,0	1,6	0,0
Brose Baskets Bamberg	160	79,4	15,6	4,4	0,0	0,6	0,0
EHC Red Bull München	94	84,0	11,7	1,1	3,2	0,0	0,0
Eisbären Berlin	189	50,3	37,0	9,5	3,2	0,0	0,0
FC Bayern München	531	84,9	12,4	1,1	0,0	1,5	0,0
FC Ingolstadt 04	256	75,8	12,5	4,7	1,2	5,1	0,8
FC Schalke 04	502	72,5	24,1	1,6	0,8	1,0	0,0
Gießen 46ers	106	78,3	15,1	4,7	1,9	0,0	0,0
SC DHfK Leipzig	73	86,3	12,3	0,0	1,4	0,0	0,0
Schwenninger Wild Wings	451	98,4	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0
SG Flensburg-Handewitt	216	71,8	23,1	3,7	0,0	1,4	0,0
SV Werder Bremen	306	84,3	12,1	0,7	0,3	2,6	0,0
THW Kiel	138	88,4	5,8	3,6	0,0	2,2	0,0
VfL Gummersbach	64	92,2	6,3	1,6	0,0	0,0	0,0

Tab. 6: Quelle integrierte Inhalte nach Verein

Verein	N	Dieser Account	Anderer Vereinsaccount	Spieler, Trainer/Funktionär des eig. Ver.	Andere Sportorganisation	Prominenter	Medien	Unternehmen	Andere Plattform Verein	Eigene Homepage	Sonstige
		Angaben in %									
AMA	5	0,0	0,0	0,0	40,	0,	0,0	0,0	40,	20,	0,0
ABB	53	1,9	0,0	0,0	26,	0,	30,	5,7	13,	5,7	17,0
BGG	43	7,0	0,0	0,0	23,	0,	25,	4,7	0,0	25,	14,0
BBB	50	2,0	6,0	6,0	56,	0,	14,	8,0	0,0	6,0	2,0
RED	17	11,	0,0	0,0	23,	0,	35,	29,	0,0	0,0	0,0
EISB	84	1,2	2,4	1,2	6,0	0,	21,	2,4	10,	3,6	51,2
FCB	89	0,0	29,	6,7	9,0	0,	4,5	1,1	7,9	9,0	32,6
FCI	71	0,0	4,2	5,6	33,	0,	18,	0,0	4,2	19,	14,1
S04	131	0,0	26,	9,9	19,	0,	6,1	1,5	1,5	1,5	32,8
G46	26	0,0	0,0	0,0	26,	0,	23,	3,8	0,0	34,	11,5
SDL	17	0,0	0,0	5,9	0,0	0,	64,	5,9	0,0	23,	0,0
SW	59	0,0	23,	27,	11,	1,	10,	10,	0,0	1,7	13,6
SGF	48	0,0	31,	2,1	16,	0,	2,1	0,0	4,2	0,0	43,8
SVW	57	0,0	0,0	0,0	5,3	0,	7,0	0,0	1,8	82,	3,5
THW	18	0,0	5,6	5,6	22,	0,	5,6	0,0	5,6	50,	5,6
Gum	59	0,0	23,	27,	11,	1,	10,	10,	0,0	1,7	13,6

Tab. 7: Adressat @Replay

Verein	N	Spieler, Trainer/Funktionäre des eigenen Vereins	Andere Sportorganisationen	Medien	Sonstige
		Angaben in %			
Adler Mannheim	0	0	0	0	0
Alba Berlin	3	0,0	0,0	0,0	100,0
BG Göttingen	2	0,0	0,0	0,0	100,0
Brose Baskets Bamberg	7	0,0	42,9	0,0	57,1
EHC Red Bull München	1	0,0	100,0	0,0	0,0
Eisbären Berlin	18	0,0	0,0	0,0	100,0
FC Bayern München	6	0,0	0,0	0,0	100,0
FC Ingolstadt 04	14	7,1	14,3	7,1	71,4
FC Schalke 04	8	0,0	12,5	0,0	87,5
Gießen 46ers	5	40,0	20,0	0,0	40,0
SC DHfK Leipzig	0	0	0	0	0
Schwenninger Wild Wings	0	0	0	0	0
SG Flensburg-Handewitt	8	37,5	0,0	0,0	62,5
SV Werder Bremen	2	50,0	50,0	0,0	0,0
THW Kiel	5	0,0	20,0	20,0	60,0
VfL Gummersbach	1	0,0	0,0	0,0	100,0

Tab. 8: Verlinkung nach Verein

Verein	n	Ja	Nein
		Angaben in %	
Adler Mannheim	48	75,0	25,0
Alba Berlin	106	73,6	26,4
BG Göttingen	112	95,5	4,5
Brose Baskets Bamberg	143	93,0	7,0
EHC Red Bull München	84	65,5	34,5
Eisbären Berlin	125	89,6	10,4
FC Bayern München	470	90,4	9,6
FC Ingolstadt 04	227	96,9	3,1
FC Schalke 04	386	95,1	4,9
Gießen 46ers	92	96,7	3,3
SC DHfK Leipzig	73	90,4	9,6
Schwenninger Wild Wings	445	9,2	90,8
SG Flensburg-Handewitt	174	93,7	6,3
SV Werder Bremen	272	93,8	6,3
THW Kiel	137	98,5	1,5
VfL Gummersbach	64	100,0	0,0

Tab. 9: Präsentationsform nach Verein

Verein	N	Text	Abbildung	Abbildung & Text	Video & Text
		Angaben in %			
<b>Adler Mannheim</b>	48	18,8	0,0	68,8	12,5
<b>Alba Berlin</b>	130	35,4	0,0	48,5	16,2
<b>BG Göttingen</b>	123	52,0	0,0	47,2	0,8
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	159	34,6	1,9	46,5	17,0
<b>EHC Red Bull München</b>	94	44,7	0,0	42,6	12,8
<b>Eisbären Berlin</b>	185	41,6	0,0	47,0	11,4
<b>FC Bayern München</b>	522	18,0	0,0	74,7	7,3
<b>FC Ingolstadt 04</b>	253	41,9	0,0	51,8	6,3
<b>FC Schalke 04</b>	493	30,6	0,4	64,7	4,3
<b>Gießen 46ers</b>	105	65,7	1,0	31,4	1,9
<b>SC DHfK Leipzig</b>	73	47,9	2,7	45,2	4,1
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	448	95,5	0,0	3,3	1,1
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	216	40,3	0,0	53,2	6,5
<b>SV Werder Bremen</b>	303	53,8	0,0	38,6	7,6
<b>THW Kiel</b>	138	42,8	0,0	51,4	5,8
<b>VfL Gummersbach</b>	64	42,2	0,0	45,3	12,5

Tab. 10: Hauptthema nach Verein

Verein	N	Sportaktivität	Vereinsleben	Fanansprache	Vermarktung, Werbung & Sponsoring	Aktionen & Gewinnspiele
		Angaben in %				
<b>AMA</b>	48	50,0	20,8	2,1	8,3	6,3
<b>ABB</b>	105	56,2	20,0	5,7	3,8	1,9
<b>BGG</b>	112	69,6	6,3	8,0	3,6	3,6
<b>BBB</b>	138	59,4	11,6	5,1	5,8	8,0
<b>RBM</b>	81	64,2	9,9	2,5	13,6	2,5
<b>EBB</b>	118	48,3	13,6	5,9	1,7	1,7
<b>FCB</b>	466	65,9	13,5	3,4	2,1	0,9
<b>FCI</b>	223	54,7	17,0	4,0	3,6	1,3
<b>S04</b>	370	56,5	16,8	4,1	7,8	3,2
<b>G46</b>	89	64,0	15,7	0,0	5,6	0,0
<b>SDL</b>	65	52,3	13,8	4,6	1,5	1,5
<b>SWW</b>	396	90,4	3,8	1,5	1,3	0,3
<b>SGF</b>	174	75,3	5,7	4,6	3,4	3,4
<b>SVW</b>	267	71,2	18,7	3,4	2,6	0,4
<b>THW</b>	127	33,9	23,6	1,6	8,7	0,0
<b>Gum</b>	63	41,3	14,3	1,6	15,9	7,9



Fortsetzung Tab. 10: Hauptthema nach Verein

Verein	N	Veranstaltungen & Termine	Verweise & Weiterleitung	Medienansprache	Dialog	Medieninhalt
		Angaben in %				
AMA	48	4,2	2,1	0,0	0,0	6,3
ABB	105	1,0	1,9	0,0	4,8	4,8
BGG	112	1,8	2,7	0,0	2,7	1,8
BBB	138	0,0	2,2	0,0	5,8	2,2
RBM	81	1,2	2,5	0,0	2,5	1,2
EBB	118	4,2	8,5	0,0	15,3	0,8
FCB	466	0,2	6,7	1,1	3,4	2,8
FCI	223	0,0	9,4	0,4	8,5	0,9
S04	370	1,6	4,9	0,8	3,5	0,8
G46	89	3,4	4,5	0,0	5,6	1,1
SDL	65	6,2	20,0	0,0	0,0	0,0
SWW	396	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0
SGF	174	1,1	0,6	0,0	5,7	0,0
SVW	267	0,4	1,9	0,0	1,5	0,0
THW	127	6,3	20,5	0,0	4,7	0,8
Gum	63	6,3	4,8	0,0	6,3	1,6

Tab. 11: Hauptthema Sportaktivität nach Verein

Verein	N	Vorbericht	Spilmeldung	Nachbericht/ Zusammenfas- sung	Training	Sonstige
		Angaben in %				
<b>Adler Mannheim</b>	3	33,3	0,0	66,7	0,0	0,0
<b>Alba Berlin</b>	12	25,0	8,3	66,7	0,0	0,0
<b>BG Göttingen</b>	8	50,0	12,5	37,5	0,0	0,0
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	8	62,5	0,0	25,0	0,0	12,5
<b>EHC Red Bull München</b>	11	81,8	0,0	9,1	0,0	9,1
<b>Eisbären Berlin</b>	11	45,4	0,0	18,2	27,3	9,1
<b>FC Bayern München</b>	37	43,3	0,0	32,4	16,2	8,1
<b>FC Ingolstadt 04</b>	19	36,8	10,5	42,1	5,3	5,3
<b>FC Schalke 04</b>	24	37,4	4,2	25,0	16,7	16,7
<b>Gießen 46ers</b>	6	0,0	66,6	16,7	0,0	16,7
<b>SC DHfK Leipzig</b>	3	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	2	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0
<b>SG Flensburg-Hande- witt</b>	15	66,7	20,0	13,3	0,0	0,0
<b>SV Werder Bremen</b>	17	41,2	0,0	23,5	35,3	0,0
<b>THW Kiel</b>	7	28,6	14,3	42,8	0,0	14,3
<b>VfL Gummersbach</b>	3	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0

Tab. 12: Hauptthema Werbung nach Verein

Verein	N	Eigene Organisation	Fremde Organisation
		Angaben in %	
Adler Mannheim	4	25,0	75,0
Alba Berlin	4	25,0	75,0
BG Göttingen	4	0,0	100,0
Brose Baskets Bamberg	8	50,0	50,0
EHC Red Bull München	11	54,5	45,5
Eisbären Berlin	2	100,0	0,0
FC Bayern München	10	80,0	20,0
FC Ingolstadt 04	8	25,0	75,0
FC Schalke 04	29	72,4	27,6
Gießen 46ers	5	0,0	100,0
SC DHfK Leipzig	1	100,0	0,0
Schwenninger Wild Wings	4	25,0	75,0
SG Flensburg-Handewitt	6	16,7	83,3
SV Werder Bremen	7	14,3	85,7
THW Kiel	11	63,6	36,4
VfL Gummersbach	10	60,0	40,0

Tab. 13: Nebenthema nach Verein

Verein	N	Sport- aktivität	Vereins- leben	Fankom- munikation	Vermark- tung, Werbung & Sponso- ring	Aktionen & Gewinn- spiele
		Angaben in %				
AMA	24	12,5	4,2	20,8	0	0
ABB	70	17,1	5,7	20	0	1,4
BGG	55	14,5	3,6	18,2	0	1,8
BBB	77	10,4	5,2	18,2	7,8	3,9
RBM	47	23,4	12,8	27,6	2,1	2,1
EBB	78	14,1	9,0	15,4	1,3	6,4
FCB	180	20,6	16,1	8,3	1,1	1,1
FCI	109	17,4	13,8	4,6	0,9	0,9
S04	147	16,3	8,8	3,4	4,1	1,4
G46	29	20,7	3,4	6,9	0	0
SDL	49	6,1	12,2	20,4	4,1	6,1
SWW	37	5,4	8,1	8,1	0	0
SGF	68	22,0	5,9	8,8	7,4	0
SVW	92	18,5	14,1	3,3	4,3	0
THW	110	6,4	7,3	3,6	3,6	0
Gum	52	5,8	3,8	3,8	0	1,9

Verein	N	Veranstal- tungen & Termine	Verweise & Weiter- leitung	Medien- kommuni- kation	Dialog	Medienin- halt	Sonstige	Nicht identifi- zierbar
		Angaben in %						
AMA	24	0	41,6	0	4,2	16,7	0	0
ABB	70	0	28,6	0	0	22,9	1,4	2,9
BGG	55	1,8	54,7	0	3,6	1,8	0	0
BBB	77	2,6	25,9	0	1,3	19,5	2,6	2,6
RBM	47	4,3	21,3	0	0	6,4	0	0
EBB	78	1,3	20,4	0	1,3	15,4	0	15,4
FCB	180	0	28,3	1,7	7,2	13,3	0,6	1,7
FCI	109	1,8	36,8	0,9	4,6	11,0	1,8	5,5
S04	147	0,7	41,4	3,4	4,8	11,6	0	4,1
G46	29	0	65,6	0	0	3,4	0	0
SDL	49	0	47	0	0	4,1	0	0
SWW	37	0	67,6	0	5,4	5,4	0	0
SGF	68	2,9	20,6	0	5,9	20,6	0	5,9
SVW	92	0	22,9	13	2,2	21,7	0	0
THW	110	0,9	69,2	0	1,8	4,5	0	2,7
Gum	52	5,8	63,6	0	1,9	11,5	0	1,9

Tab. 14: Nebenthema Sportaktivität nach Verein

Verein	N	Vorbericht	Spieldmeldung	Nachbericht/ Zusammenfassung	Training
		Angaben in %			
<b>Adler Mannheim</b>	24	50,0	20,8	29,2	0,0
<b>Alba Berlin</b>	59	23,7	37,3	39,0	0,0
<b>BG Göttingen</b>	78	28,2	38,5	33,3	0,0
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	80	28,8	50,0	17,5	3,8
<b>EHC Red Bull München</b>	49	22,4	53,1	22,4	2,0
<b>Eisbären Berlin</b>	54	20,4	37,0	18,5	24,1
<b>FC Bayern München</b>	300	41,0	41,0	11,7	6,3
<b>FC Ingolstadt 04</b>	121	28,9	51,2	18,2	1,7
<b>FC Schalke 04</b>	208	33,2	47,1	17,3	2,4
<b>Gießen 46ers</b>	55	21,8	63,6	12,7	1,8
<b>SC DHfK Leipzig</b>	33	57,6	9,1	24,2	9,1
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	356	13,2	80,9	5,6	0,3
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	129	22,5	54,3	21,7	1,6
<b>SV Werder Bremen</b>	187	26,2	39,0	12,8	21,9
<b>THW Kiel</b>	35	48,6	14,3	37,1	0,0
<b>VfL Gummersbach</b>	26	53,8	7,7	38,5	0,0

Tab. 15: Nebenthema Werbung nach Verein

Verein	N	Eigene Organisation	Fremde Organisation
		Angaben in %	
Adler Mannheim	0	0	0
Alba Berlin	1	0	100,0
BG Göttingen	0	0	0
Brose Baskets Bamberg	6	0	100,0
EHC Red Bull München	2	50,0	50,0
Eisbären Berlin	1	100,0	0
FC Bayern München	2	100,0	0
FC Ingolstadt 04	1	100,0	0
FC Schalke 04	8	87,5	12,5
Gießen 46ers	0	0	0
SC DHfK Leipzig	2	0	100,0
Schwenninger Wild Wings	1	0	100,0
SG Flensburg-Handewitt	6	83,3	16,7
SV Werder Bremen	4	25,0	75,0
THW Kiel	4	25,0	75,0
VfL Gummersbach	0	0	0

Tab. 16: Bewertungsrichtung nach Verein

Verein	N	Positiv	Negativ	Unklar	Nicht identifizierbar
		Angaben in %			
<b>Adler Mannheim</b>	48	33,3	8,3	58,4	0
<b>Alba Berlin</b>	106	35,8	21,7	40,6	1,9
<b>BG Göttingen</b>	112	21,4	37,5	41,1	0
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	141	39,7	2,8	56,8	0,7
<b>EHC Red Bull München</b>	81	38,3	17,3	44,4	0
<b>Eisbären Berlin</b>	119	39,5	10,1	44,5	5,9
<b>FC Bayern München</b>	468	47,0	4,1	48,7	0,2
<b>FC Ingolstadt 04</b>	224	40,6	6,7	50,0	2,7
<b>FC Schalke 04</b>	380	33,9	9,2	55,3	1,6
<b>Gießen 46ers</b>	89	50,6	10,1	39,3	0
<b>SC DHfK Leipzig</b>	67	40,3	4,5	50,7	4,5
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	445	26,1	22,9	35,7	15,3
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	174	51,1	5,2	43,7	0
<b>SV Werder Bremen</b>	270	48,9	12,2	38,9	0
<b>THW Kiel</b>	132	37,1	9,8	51,6	1,5
<b>VfL Gummersbach</b>	64	40,6	7,8	48,5	3,1

Tab. 17: Haupthandlungsträger nach Verein

Verein	N	Mannschaft	Spieler	Trainer	Funktionäre	Andere Abteilungen des Vereins	Fans
		Angaben in %					
AMA	45	40,0	33,4	2,2	0	0	6,7
ABB	101	33,6	31,6	3,0	1,0	4,0	0
BGG	110	56,5	10,0	11,8	0	0,9	3,6
BBB	132	44,6	23,5	0	0	2,3	3,0
RBM	78	46,2	20,5	3,8	1,3	0	5,1
EBB	94	39,2	24,5	4,3	0	3,2	4,3
FCB	442	37,4	33,7	5,2	0,2	1,8	3,4
FCI	204	37,7	32,8	2,9	1,5	5,4	1,5
S04	363	31,4	32,7	6,1	1,1	2,5	4,1
G46	90	40,1	32,3	4,4	2,2	3,3	1,1
SDL	59	35,5	6,8	5,1	0	15,3	3,4
SWW	351	43,3	30,5	0,3	0	3,7	0,9
SGF	162	35,3	35,2	5,6	1,2	1,2	4,9
SVW	259	30,1	40,1	7,3	3,9	1,2	3,5
THW	115	31,2	25,2	0,9	0	0	3,5
Gum	56	23,2	23,2	5,4	0	1,8	5,4



Fortsetzung: Tab. 17: Haupthandlungsträger nach Verein

Verein	N	Social Media- Abonnenten	Unternehmen	Andere Sport- organisationen	Medien	Verein insgesamt	Vereinsfremde Spieler & Trainer
		Angaben in %					
<b>AMA</b>	45	2,2	0	4,4	2,2	8,9	0
<b>ABB</b>	101	0	1,0	7,9	2	13,9	2,0
<b>BGG</b>	110	0	4,5	0,9	1,8	10,0	0
<b>BBB</b>	132	0	0	9,1	1,5	15,2	0,8
<b>RBM</b>	78	0	1,3	7,7	1,3	12,8	0
<b>EBB</b>	94	2,1	0	3,2	4,3	10,6	4,3
<b>FCB</b>	442	1,1	0,5	5,0	0	8,8	2,9
<b>FCI</b>	204	0,5	0,5	4,9	1,5	10,3	0,5
<b>S04</b>	363	0,6	0,8	5,2	0,3	11,3	3,9
<b>G46</b>	90	0	3,3	7,8	2,2	3,3	0
<b>SDL</b>	59	0	1,7	20,3	0	11,9	0
<b>SWW</b>	351	0,3	2	10,5	0	2,8	5,7
<b>SGF</b>	162	0	3,1	6,8	1,2	4,3	1,2
<b>SVW</b>	259	1,2	0	4,2	1,2	4,2	3,1
<b>THW</b>	115	0	0,9	9,6	7	21,7	0
<b>Gum</b>	56	3,6	7,1	3,6	1,8	24,9	0

Tab. 18: Nebenhandlungsträger nach Verein

Verein	N	Mannschaft	Spieler	Trainer	Funktionäre	Andere Abteilungen des Vereins	Fans	Social Media- Abonnenten
		Angaben in %						
AMA	39	10,3	28,1	0	0	0	2,6	10,3
ABB	97	10,3	17,5	1,0	0	2,1	4,1	0
BGG	109	10,1	19,3	1,8	0,9	0,9	4,6	3,7
BBB	118	9,3	12,7	0	0	0,8	3,4	9,3
RBM	63	9,5	17,5	1,6	0	1,6	4,8	0
EBB	100	13,0	26,0	7,0	0	1,0	2,0	0
FCB	419	23,6	20,0	1,0	1,2	0,5	1,7	3,3
FCI	203	14,3	13,8	2,5	0	3,4	1,5	3,9
S04	335	21,8	15,8	0,3	0,9	0,6	3,6	1,2
G46	71	32,5	22,5	0	0	0	2,8	0
SDL	55	7,3	1,8	1,8	0	5,5	5,5	5,5
SWW	241	2,9	24,5	0,4	3,3	1,2	1,2	2,5
SGF	151	11,9	14,6	1,3	0,7	2,0	4,6	2,6
SVW	238	24,8	24,8	2,1	0,8	0	0,8	1,3
THW	108	7,4	20,4	0,9	0	0	4,6	1,9
Gum	57	15,8	17,5	0	0	0	10,5	1,8

Fortsetzung Tab. 18: Nebenhandlungsträger nach Verein

Verein	N	Unternehmen	Andere Sport- organisationen	Medien	Verein insgesamt	Vereinsfremde Spieler & Trainer	Sonstige	Nicht identifizierbar
		Angaben in %						
<b>AMA</b>	39	5,1	17,9	0	23,1	0	2,6	0
<b>ABB</b>	97	5,2	39,1	6,2	7,2	2,1	5,2	0
<b>BGG</b>	109	4,6	40,4	1,8	10,1	0	0,9	0,9
<b>BBB</b>	118	5,1	45,9	2,5	6,8	1,7	2,5	0
<b>RBM</b>	63	6,3	44,4	3,2	6,3	4,8	0	0
<b>EBB</b>	100	0	25,0	1,0	15,0	3,0	4,0	3,0
<b>FCB</b>	419	0,7	34,9	0,5	6,2	4,3	1,9	0,2
<b>FCI</b>	203	2,0	36,9	4,9	9,9	3,9	1,0	2,0
<b>S04</b>	335	2,1	31,3	1,2	9,3	10,1	1,2	0,6
<b>G46</b>	71	1,4	18,3	1,4	11,3	1,4	7,0	1,4
<b>SDL</b>	55	9,1	41,6	7,3	9,1	0	0	5,5
<b>SWW</b>	241	0	32,1	0	1,2	21,6	5,4	3,7
<b>SGF</b>	151	1,3	46,5	2,6	7,9	1,3	2,0	0,7
<b>SVW</b>	238	1,3	29,9	0,4	6,3	5,0	2,1	0,4
<b>THW</b>	108	3,7	31,5	4,6	14,8	0	6,5	3,7
<b>Gum</b>	57	3,5	26,4	0	14,0	0	7,0	3,5

Tab. 19: Sprache nach Verein

Verein	N	Deutsch	Englisch	Deutsch und Englisch	Sonstige	Nicht identifizierbar
		Angaben in %				
Adler Mannheim	48	62,5	0	37,5	0	0
Alba Berlin	106	40,6	0	59,4	0	0
BG Göttingen	112	65,1	1,8	31,3	1,8	0
Brose Baskets Bamberg	141	45,4	2,1	52,5	0	0
EHC Red Bull München	81	32,1	12,3	49,4	6,2	0
Eisbären Berlin	119	53,8	2,5	42,9	0,8	0
FC Bayern München	468	80,8	0,4	12,2	6,2	0,4
FC Ingolstadt 04	224	83,1	1,3	13,4	1,8	0,4
FC Schalke 04	380	83,8	1,8	13,9	0	0,5
Gießen 46ers	89	78,7	0	21,3	0	0
SC DHfK Leipzig	67	77,6	1,5	11,9	0	9
Schwenninger Wild	445	89,7	0,4	8,1	0,2	1,6
SG Flensburg-Handewitt	174	16,7	55,1	10,9	12,1	5,2
SV Werder Bremen	270	90,7	0,4	8,1	0,4	0,4
THW Kiel	132	79,6	0	17,4	3	0
VfL Gummersbach	64	64,0	0	34,4	0	1,6

Tab. 20: Handlungsaufwurf nach Verein

Verein	N	Nicht vorhanden	Ja; Bezug auf Likes	Ja; Bezug auf Kommentare	Ja; Bezug auf Share/Retweet	Ja; Mischform	Nicht identifizierbar
		Angaben in %					
Adler Mannheim	48	93,7	4,2	2,1	0	0	0
Alba Berlin	106	100,0	0	0	0	0	0
BG Göttingen	112	97,3	0	1,8	0	0	0,9
Brose Baskets Bamberg	141	99,3	0	0,7	0	0	0
EHC Red Bull München	81	97,6	1,2	1,2	0	0	0
Eisbären Berlin	119	98,3	0	1,7	0	0	0
FC Bayern München	468	97,0	0	2,8	0	0	0,2
FC Ingolstadt 04	224	96,1	0	3,1	0	0,4	0,4
FC Schalke 04	380	97,1	0	1,8	1,1	0	0
Gießen 46ers	89	97,8	2,2	0	0	0	0
SC DHfK Leipzig	67	98,5	0	1,5	0	0	0
Schwenninger Wild Wings	445	99,8	0	0,2	0	0	0
SG Flensburg-Handewitt	174	95,9	0	2,9	0	0,6	0,6
SV Werder Bremen	270	99,6	0	0	0	0	0,4
THW Kiel	132	97,7	0	1,5	0	0	0,8
VfL Gummersbach	64	98,4	0	0	0	0	1,6

Tab. 21: Selbstreferenz nach Verein

Verein	N	Nicht vorhan- den	Vorhanden	Nicht identifi- zierbar
		Angaben in %		
<b>Adler Mannheim</b>	48	56,2	43,8	0
<b>Alba Berlin</b>	106	62,3	37,7	0
<b>BG Göttingen</b>	112	40,2	58,9	0,9
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	141	50,4	49,6	0
<b>EHC Red Bull München</b>	81	76,5	23,5	0
<b>Eisbären Berlin</b>	119	81,5	18,5	0
<b>FC Bayern München</b>	468	84,6	15,0	0,4
<b>FC Ingolstadt 04</b>	224	74,2	25,4	0,4
<b>FC Schalke 04</b>	380	89,7	10,3	0
<b>Gießen 46ers</b>	89	91,0	9,0	0
<b>SC DHfK Leipzig</b>	67	50,7	49,3	0
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	445	95,3	4,7	0
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	174	88,5	10,9	0,6
<b>SV Werder Bremen</b>	270	95,5	4,1	0,4
<b>THW Kiel</b>	132	62,8	36,4	0,8
<b>VfL Gummersbach</b>	64	51,5	46,9	1,6

Tab. 22: Emoticons nach Verein

Vereinsnamen	N	Nicht vor- handen	Vorhanden
		Angaben in %	
<b>Adler Mannheim</b>	48	100,0	0
<b>Alba Berlin</b>	106	100,0	0
<b>BG Göttingen</b>	112	99,1	0,9
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	141	83,7	16,3
<b>EHC Red Bull München</b>	81	97,5	2,5
<b>Eisbären Berlin</b>	119	99,2	0,8
<b>FC Bayern München</b>	468	91,7	8,3
<b>FC Ingolstadt 04</b>	224	88,4	11,6
<b>FC Schalke 04</b>	380	89,5	10,5
<b>Gießen 46ers</b>	89	100,0	0
<b>SC DHfK Leipzig</b>	67	85,1	14,9
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	445	100,0	0
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	174	90,2	9,8
<b>SV Werder Bremen</b>	270	83,7	16,3
<b>THW Kiel</b>	132	99,2	0,8
<b>VfL Gummersbach</b>	64	100	0

Tab. 23: Nachrichtenfaktor Aktualität nach Verein

Verein	N	Weniger als wochenaktuell	Wochenaktuell	Tagesaktuell	Echtzeit
		Angaben in %			
Adler Mannheim	33	3,0	27,3	48,5	21,2
Alba Berlin	74	2,7	17,6	45,9	33,8
BG Göttingen	85	1,2	9,4	50,6	38,8
Brose Baskets	105	3,8	12,4	43,8	40,0
EHC Red Bull München	59	3,4	20,3	27,1	49,2
Eisbären Berlin	90	11,1	21,1	41,1	26,7
FC Bayern München	292	6,2	3,8	44,5	45,5
FC Ingolstadt 04	128	6,3	10,9	32,8	50,0
FC Schalke 04	221	4,1	6,3	44,8	44,8
Gießen 46ers	60	1,7	10,0	23,3	65,0
SC DHfK Leipzig	44	0,0	29,5	61,4	9,1
Schwenninger Wild Wings	373	1,3	3,5	13,4	81,8
SG Flensburg-Handewitt	135	1,5	12,6	29,6	56,3
SV Werder Bremen	173	1,2	6,4	47,4	45,1
THW Kiel	100	2,0	21,0	73,0	4,0
VfL Gummersbach	34	5,9	20,6	67,6	5,9



Tab. 24: Nachrichtenfaktor Organisationsbezug nach Verein

Verein	N	Geringster Organisationsbezug	Geringer Organisationsbezug	Hoher Organisationsbezug	Höchster Organisationsbezug
		Angaben in %			
<b>Adler Mannheim</b>	48	2,1	4,2	54,2	39,6
<b>Alba Berlin</b>	104	1,9	12,5	67,3	18,3
<b>BG Göttingen</b>	111	0,0	5,4	80,2	14,4
<b>Brose Baskets</b>	136	0,7	12,5	68,4	18,4
<b>EHC Red Bull München</b>	80	5,0	12,5	62,5	20,0
<b>Eisbären Berlin</b>	108	3,7	5,6	39,8	50,9
<b>FC Bayern München</b>	465	1,5	6,0	65,8	26,7
<b>FC Ingolstadt 04</b>	213	0,0	11,7	66,2	22,1
<b>FC Schalke 04</b>	375	0,8	11,7	54,7	32,8
<b>Gießen 46ers</b>	88	0,0	4,5	71,6	23,9
<b>SC DHfK Leipzig</b>	59	11,9	13,6	52,5	22,0
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	408	2,2	1,2	89,5	7,1
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	171	0,0	7,6	73,7	18,7
<b>SV Werder Bremen</b>	266	0,0	12,8	52,3	35,0
<b>THW Kiel</b>	125	12,0	16,8	32,8	38,4
<b>VfL Gummersbach</b>	59	0,0	20,3	42,4	37,3

Tab. 25: Nachrichtenfaktor Sportlicher Erfolg nach Verein

Verein	N	Definitiver Misserfolg	Kurzfristiger Misserfolg	Kurzfristiger Erfolg	Definitiver Erfolg
		Angaben in %			
Adler Mannheim	16	12,5	0,0	37,5	50,0
Alba Berlin	47	29,8	19,1	19,1	31,9
BG Göttingen	50	40,0	40,0	12,0	8,0
Brose Baskets	42	2,4	4,8	57,1	35,7
EHC Red Bull München	32	18,8	34,4	31,3	15,6
Eisbären Berlin	33	9,1	24,2	51,5	15,2
FC Bayern München	111	1,8	9,0	56,8	32,4
FC Ingolstadt 04	41	4,9	31,7	26,8	36,6
FC Schalke 04	96	7,3	33,3	42,7	16,7
Gießen 46ers	43	14,0	11,6	67,4	7,0
SC DHfK Leipzig	10	30,0	0,0	20,0	50,0
Schwenninger Wild Wings	233	4,3	91,4	0,4	3,9
SG Flensburg-Handewitt	71	0,0	2,8	74,6	22,5
SV Werder Bremen	53	7,5	3,8	67,9	20,8
THW Kiel	20	10,0	5,0	15,0	70,0
VfL Gummersbach	15	26,7	6,7	0,0	66,7

Tab. 26: Abbildungsanalyse: Art Abbildung nach Verein

Verein	N	Foto	Collage
		Angaben in %	
Adler Mannheim	33	54,5	45,5
Alba Berlin	62	62,9	37,1
BG Göttingen	56	42,9	57,1
Brose Baskets Bamberg	77	55,8	44,2
EHC Red Bull München	41	48,8	51,2
Eisbären Berlin	87	65,5	34,5
FC Bayern München	389	74,3	25,7
FC Ingolstadt 04	131	70,2	29,8
FC Schalke 04	322	62,4	37,6
Gießen 46ers	34	70,6	29,4
SC DHfK Leipzig	37	67,6	32,4
Schwenninger Wild Wings	15	46,7	53,3
SG Flensburg-Handewitt	115	88,7	11,3
SV Werder Bremen	118	86,4	13,6
THW Kiel	72,0	70,8	29,2
VfL Gummersbach	29,0	51,7	48,3

Tab. 27: Abbildungsanalyse: Urheber Abbildung

Verein	N	Eigene Abbildung	Integrierte Abbildung
		Angaben in %	
<b>Adler Mannheim</b>	33	90,9	9,1
<b>Alba Berlin</b>	62	69,4	30,6
<b>BG Göttingen</b>	56	48,2	51,8
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	77	66,2	33,8
<b>EHC Red Bull München</b>	41	75,6	24,4
<b>Eisbären Berlin</b>	87	55,2	44,8
<b>FC Bayern München</b>	389	86,1	13,9
<b>FC Ingolstadt 04</b>	131	71,0	29,0
<b>FC Schalke 04</b>	322	77,0	23,0
<b>Gießen 46ers</b>	34	55,9	44,1
<b>SC DHfK Leipzig</b>	37	59,5	40,5
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	15	73,3	26,7
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	115	67,8	32,2
<b>SV Werder Bremen</b>	118	85,6	14,4
<b>THW Kiel</b>	72	25,0	75,0
<b>VfL Gummersbach</b>	29	55,2	44,8

Tab. 28: Abbildungsanalyse: Hauptthema

Verein	N	Sportaktivität	Vereinstermine und Vereinsleben	Reise	Medienarbeit	Offizielle Fotos	Werbung/Produkte	Fans	Privatleben	Sonstige
		Angaben in %								
AMA	30	76,7	13,3	0	0	0	6,7	0	0	3,3
ABB	43	53,5	11,6	0	9,3	4,7	9,3	0	4,7	7,0
BGG	27	85,2	7,4	0	0	3,7	0	0	0	3,7
BBB	51	45,1	13,7	2	0	7,8	15,7	2	0	13,7
RBM	31	58,1	9,7	0	6,5	6,5	16,1	0	3,2	0
EBB	48	56,3	4,2	10,4	4,2	6,3	2,1	0	0	16,7
FCB	33	80,3	3,0	1,5	7,2	0	1,8	1,8	0,9	3,6
FCI	93	64,5	4,3	0	12,	2,2	7,5	1,1	3,2	4,3
S04	24	70,2	8,5	2	3,6	0	11,3	0,4	0	4,0
G46	19	47,4	15,8	5,3	0	10,5	5,3	0	15,8	0
SDL	22	68,2	13,6	0	0	4,5	0	0	4,5	9,1
SWW	11	81,8	9,1	0	0	0	9,1	0	0	0
SGF	78	66,7	10,3	1,3	7,7	3,8	1,3	5,1	1,3	2,6
SVW	99	61,6	8,1	1,0	9,1	0	4,0	4,0	9,1	3,0
THW	17	29,4	29,4	0	11,	0	11,8	0	0	17,6
Gum	16	62,5	12,5	0	6,3	0	12,5	0	0	6,3

Tab. 29: Abbildungsanalyse: Hauptthema Sportaktivität

Verein	N	Spiel	Training	Information	Sonstige
		Angaben in %			
Adler Mannheim	23	65,2	0,0	30,4	4,3
Alba Berlin	23	65,2	0,0	30,4	4,3
BG Göttingen	23	39,1	0,0	56,6	4,3
Brose Baskets Bamberg	23	43,5	17,4	34,8	4,3
EHC Red Bull München	18	50,0	11,1	33,3	5,6
Eisbären Berlin	27	33,3	33,3	29,6	3,7
FC Bayern München	269	71,4	13,4	10,8	4,5
FC Ingolstadt 04	60	50,5	5,5	43,3	1,7
FC Schalke 04	174	60,3	8,6	25,3	5,7
Gießen 46ers	9	100,0	0,0	0,0	0,0
SC DHfK Leipzig	15	66,7	6,7	20,0	6,7
Schwenninger Wild Wings	9	33,3	11,1	22,2	33,3
SG Flensburg-Handewitt	52	76,9	1,9	17,3	3,8
SV Werder Bremen	61	42,6	44,3	6,6	6,6
THW Kiel	5	100,0	0,0	0,0	0,0
VfL Gummersbach	10	80,0	0,0	20,0	0,0

Tab. 30: Abbildungsanalyse: Haupthandlungsträger

Verein	N	Mannschaft	Spieler	Trainer	Funktionäre	Andere Abteilungen des Vereins	Fans
		Angaben in %					
AMA	30	6,7	46,7	0,0	0,0	0,0	3,3
ABB	43	9,3	51,2	0,0	2,3	2,3	2,3
BGG	27	3,7	48,1	0,0	0,0	3,7	0,0
BBB	51	25,5	37,3	0,0	2,0	3,3	3,3
RBM	31	22,6	45,2	3,2	3,2	0,0	0,0
EBB	48	10,4	37,5	4,2	2,1	0,0	0,0
FCB	335	18,8	53,7	5,4	0,6	0,3	3,0
FCI	93	10,8	41,9	11,8	1,1	3,2	3,2
S04	248	8,5	58,1	4,4	2,4	3,2	2,4
G46	19	15,8	47,4	5,3	5,3	5,3	5,3
SDL	22	22,7	36,4	0,0	0,0	9,1	9,1
SWW	11	27,3	36,4	0,0	0,0	0,0	0,0
SGF	78	17,9	38,5	9,0	2,6	2,6	7,7
SVW	101	22,8	47,3	6,3	3,0	0,0	4,0
THW	17	17,6	52,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Gum	16	25,0	43,8	0,0	0,0	0,0	0,0

Fortsetzung Tab. 30: Abbildungsanalyse: Haupthandlungsträger

Verein	N	Unternehmen	Verein insgesamt	Vereinsfremde, Spieler, Trainer, Sportorganisation	Journalisten	Sonstige	Nicht identifizierbar
		Angaben in %					
AMA	30	0,0	10,0	10,0	0,0	16,7	6,7
ABB	43	4,7	3,3	7,0	0,0	7,0	4,7
BGG	27	0,0	37,0	0,0	0,0	3,7	3,7
BBB	51	3,3	5,3	2,0	0,0	13,7	2,0
RBM	31	0,0	9,7	0,0	0,0	12,3	3,2
EBB	48	0,0	18,8	0,0	0,0	16,7	10,4
FCB	335	0,0	3,6	3,3	0,3	9,9	1,2
FCI	93	2,2	16,1	0,0	0,0	8,6	1,1
S04	248	1,2	4,4	2,4	0,0	10,1	2,8
G46	19	5,3	5,3	0,0	0,0	5,3	0,0
SDL	22	0,0	4,5	9,1	0,0	9,1	0,0
SWW	11	0,0	9,1	9,1	0,0	18,2	0,0
SGF	78	0,0	6,4	3,8	1,3	7,7	2,6
SVW	101	1,0	2,0	2,0	1,0	8,3	1,0
THW	17	0,0	0,0	0,0	0,0	17,6	11,8
Gum	16	6,3	6,3	0,0	0,0	18,8	0,0



Tab. 31: Abbildungsanalyse: Nebenhandlungsträger

Verein	N	Mannschaft	Spieler	Trainer	Funktionäre	Andere Abteilungen des Vereins	Fans
		Angaben in %					
AMA	18	0,0	22,2	0,0	0,0	0,0	0,0
ABB	38	2,6	7,3	5,3	0,0	7,3	0,0
BGG	22	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	0,0
BBB	32	6,3	6,3	3,1	3,1	3,1	3,1
RBM	14	0,0	21,4	7,1	0,0	0,0	0,0
EBB	29	6,9	10,3	10,3	0,0	0,0	0,0
FCB	210	3,3	32,9	5,2	1,4	0,5	2,3
FCI	57	3,5	17,5	1,8	0,0	0,0	0,0
S04	153	5,9	20,9	2,0	0,7	1,3	2,0
G46	11	0,0	9,1	9,1	0,0	18,2	0,0
SDL	19	10,5	5,3	5,3	0,0	5,3	5,3
SWW	2	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SGF	54	13,0	9,3	0,0	0,0	1,9	13,0
SVW	58	1,7	17,2	15,5	3,4	1,7	3,4
THW	11	0,0	9,1	9,1	0,0	0,0	18,2
Gum	7	0,0	42,3	0,0	0,0	0,0	14,3

Fortsetzung Tab. 31: Abbildungsanalyse: Nebenhandlungsträger

Verein	N	Unternehmen	Verein insgesamt	Vereinsfremde, Spieler, Trainer, Sportorganisation	Journalisten	Sonstige	Nicht identifizierbar
		Angaben in %					
AMA	18	5,6	5,6	50,0	0,0	11,1	5,6
ABB	38	2,6	2,6	47,4	7,3	10,5	5,3
BGG	22	0,0	9,1	81,8	0,0	0,0	4,5
BBB	32	9,4	12,5	34,4	6,3	6,3	6,3
RBM	14	0,0	21,4	35,7	7,1	7,1	0,0
EBB	29	0,0	3,4	51,7	0,0	3,4	13,8
FCB	210	0,5	4,3	42,4	2,3	2,3	1,0
FCI	57	3,5	10,5	40,4	14,0	3,5	5,3
S04	153	6,5	17,0	35,9	2,0	3,9	2,0
G46	11	0,0	0,0	45,5	0,0	9,1	9,1
SDL	19	10,5	0,0	42,1	5,3	10,5	0,0
SWW	2	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0
SGF	54	0,0	0,0	44,4	11,1	5,6	1,9
SVW	58	5,2	5,2	29,3	12,1	3,4	1,7
THW	11	0,0	0,0	27,3	0,0	27,3	9,1
Gum	7	0,0	0,0	28,6	0,0	0,0	14,3

Tab. 32: Abbildungsanalyse: Positive Emotionen

Verein	N	Nicht vorhanden	Vorhanden	Unklar
		Angaben in %		
Adler Mannheim	30	90,0	10,0	0,0
Alba Berlin	43	100,0	0	0
BG Göttingen	27	85,5	14,8	0,0
Brose Baskets Bamberg	51	92,2	7,8	0,0
EHC Red Bull München	31	96,8	3,2	0,0
Eisbären Berlin	48	93,8	6,3	0,0
FC Bayern München	335	66,9	31,9	1,2
FC Ingolstadt 04	93	80,6	19,4	0,0
FC Schalke 04	248	78,2	21,8	0,0
Gießen 46ers	19	84,2	10,5	5,3
SC DHfK Leipzig	22	81,8	18,2	0,0
Schwenninger Wild Wings	11	100,0	0	0
SG Flensburg-Handewitt	78	74,4	21,8	3,8
SV Werder Bremen	101	77,2	21,8	1,0
THW Kiel	17	88,2	11,8	0,0
VfL Gummersbach	16	68,8	31,3	0,0

Tab. 33: Abbildungsanalyse: Negative Emotionen

Verein	N	Nicht vorhanden	Vorhanden	Unklar
		Angaben in %		
<b>Adler Mannheim</b>	30	96,7	3,3	0,0
<b>Alba Berlin</b>	43	97,7	0,0	2,3
<b>BG Göttingen</b>	27	100,0	0,0	0,0
<b>Brose Baskets Bamberg</b>	51	100,0	0,0	0,0
<b>EHC Red Bull München</b>	31	100,0	0,0	0,0
<b>Eisbären Berlin</b>	48	100,0	0,0	0,0
<b>FC Bayern München</b>	335	95,2	3,6	1,2
<b>FC Ingolstadt 04</b>	93	100,0	0,0	0,0
<b>FC Schalke 04</b>	248	96,8	2,4	0,8
<b>Gießen 46ers</b>	19	89,5	10,5	0,0
<b>SC DHfK Leipzig</b>	22	100,0	0,0	0,0
<b>Schwenninger Wild Wings</b>	11	100,0	0,0	0,0
<b>SG Flensburg-Handewitt</b>	78	96,2	0,0	3,8
<b>SV Werder Bremen</b>	101	95,5	4,0	1,0
<b>THW Kiel</b>	17	100,0	0,0	0,0
<b>VfL Gummersbach</b>	16	100,0	0,0	0,0

## 34: Abbildungsanalyse: Integrierte Inhalte Präsentationsform

Verein	N	Text	Abbildung	Abbildung und Text	Video und Text
		Angaben in %			
Adler Mannheim	5	0	0	60,0	40,0
Alba Berlin	52	36,6	1,9	34,6	26,9
BG Göttingen	40	25,0	2,5	70,0	2,5
Brose Baskets Bamberg	49	6,1	0	53,1	40,8
EHC Red Bull München	16	18,8	0	62,4	18,8
Eisbären Berlin	80	35,0	0	48,7	16,3
FC Bayern München	76	22,4	0	69,7	7,9
FC Ingolstadt 04	61	29,5	0	62,3	8,2
FC Schalke 04	121	37,2	0,8	60,3	1,7
Gießen 46ers	25	32,0	0	60,0	8,0
SC DHfK Leipzig	17	0	0	94,1	5,9
Schwenninger Wild Wings	9	33,3	0	44,5	22,2
SG Flensburg-Handewitt	59	33,9	0	62,7	3,4
SV Werder Bremen	44	54,6	0	38,6	6,8
THW Kiel	57	1,8	0	96,4	1,8
VfL Gummersbach	16	6,3	0	81,2	12,5

Tab. 35: Abbildungsanalyse: Integrierte Inhalte Hauptthema

Verein	N	Sportaktivität	Vereinsleben	Fankommunikation	Vermarktung, Werbung & Sponsoring	Aktionen & Gewinnspiele	Veranstaltungen & Termine
		Angaben in %					
AMA	5	40,0	20,0	0	20,0	0	0
ABB	52	65,4	5,8	7,7	1,9	0	1,9
BGG	40	65,0	5,0	2,5	5	12,5	7,5
BBB	49	46,9	18,5	2,0	10,2	12,2	4,1
RBM	16	25,0	0	6,3	25,0	12,5	0
EBB	81	43,3	4,9	6,2	4,9	7,4	4,9
FCB	83	61,5	18,1	7,2	2,4	0	0
FCI	62	69,5	17,7	3,2	3,2	1,6	0
S04	127	63,7	14,2	5,5	3,1	0,8	0
G46	26	46,3	11,5	0	7,7	11,5	15,4
SDL	17	76,4	11,8	5,9	5,9	0	0
SWW	10	60,0	10,0	10,0	20,0	0	0
SGF	59	57,5	6,8	5,1	5,1	1,7	3,4
SVW	47	59,6	6,4	19,1	2,1	0	0
THW	57	43,8	33,3	1,8	12,3	1,8	3,5
Gum	16	43,8	33,3	1,8	12,3	1,8	3,5

Fortsetzung Tab. 35: Abbildungsanalyse: Integrierte Inhalte Hauptthema

Verein	N	Verweise/ Weiterleitung	Medien- kommunikation	Dialog	Sonstige	Nicht identifizierbar
		Angaben in %				
AMA	5	0	0	0	20,0	0
ABB	52	5,8	0	0	9,6	1,9
BGG	40	0	0	0	0	2,5
BBB	49	0	0	4,1	0	2,0
RBM	16	18,7	0	0	12,5	0
EBB	81	1,2	0	6,2	21	0
FCB	83	0	1,2	1,2	6,0	2,4
FCI	62	1,6	0	0	3,2	0
S04	127	0,8	0	1,6	8,7	1,6
G46	26	3,8	0	0	3,8	0
SDL	17	0	0	0	0	0
SWW	10	0	0	0	0	0
SGF	59	5,1	0	1,7	6,8	6,8
SVW	47	0	4,3	0	0	8,5
THW	57	0	0	0	3,5	0
Gum	16	0	0	0	3,5	0

Tab. 36: Abbildungsanalyse: Integrierte Inhalte Art Abbildung

Verein	N	Nicht identi- fizierbar	Foto	Collage
		Angaben in %		
Adler Mannheim	3	0	33,3	66,7
Alba Berlin	19	0	57,9	42,1
BG Göttingen	29	0	58,6	41,4
Brose Baskets Bamberg	26	0	42,3	57,7
EHC Red Bull München	10	0	70	30
Eisbären Berlin	39	0	64,1	35,9
FC Bayern München	53	0	60,4	39,6
FC Ingolstadt 04	38	0	73,7	26,3
FC Schalke 04	74	0	63,5	36,5
Gießen 46ers	15	0	33,3	66,7
SC DHfK Leipzig	16	0	43,8	56,2
Schwenninger Wild Wings	4	0	25	75
SG Flensburg-Handewitt	37	0	81,1	18,9
SV Werder Bremen	17	0	82,4	17,6
THW Kiel	55	3,6	65,5	30,9
VfL Gummersbach	13	0	53,8	46,2



### 3.2. Grafiken für die Differenzierung nach Sportart

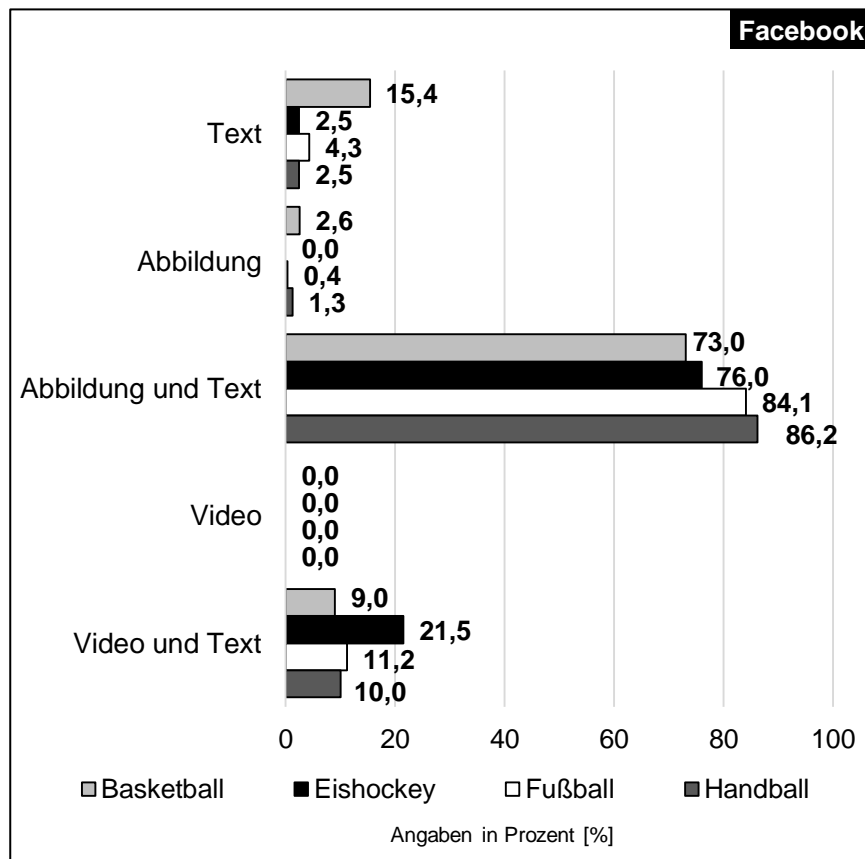


Abb. 1: Facebook: Präsentationsform nach Sportart; N (Basketball) = 164, N (Eishockey) = 124, N (Fußball) = 263, N (Handball) = 166

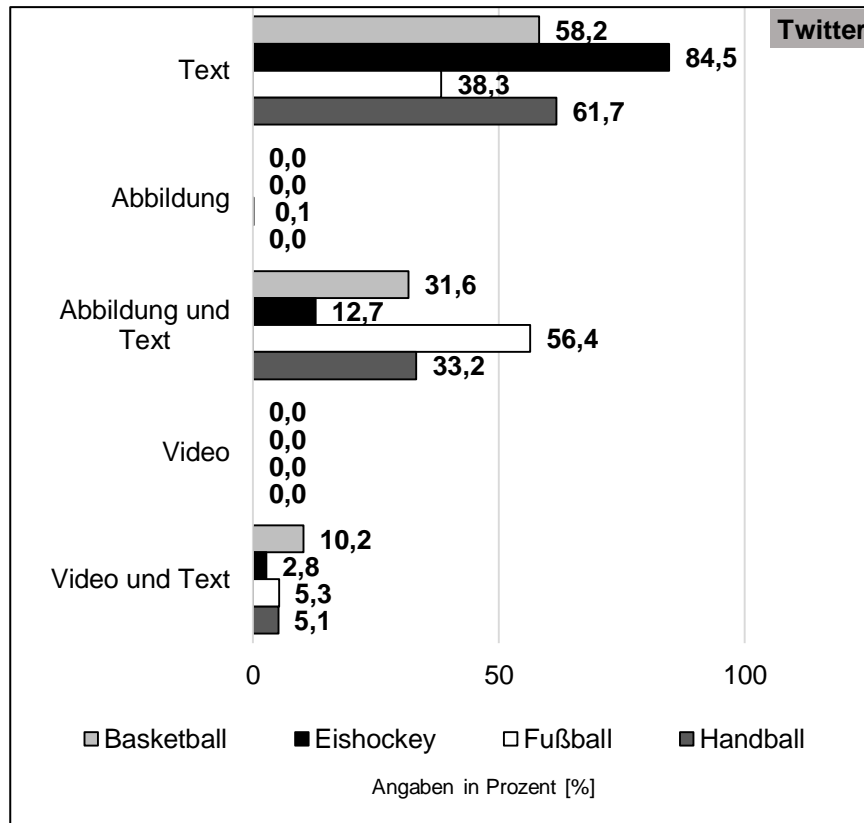


Abb. 2: Twitter: Präsentationsform nach Sportart; N (Basketball) = 366, N (Eishockey) = 661, N (Fußball) = 1.337, N (Handball) = 331

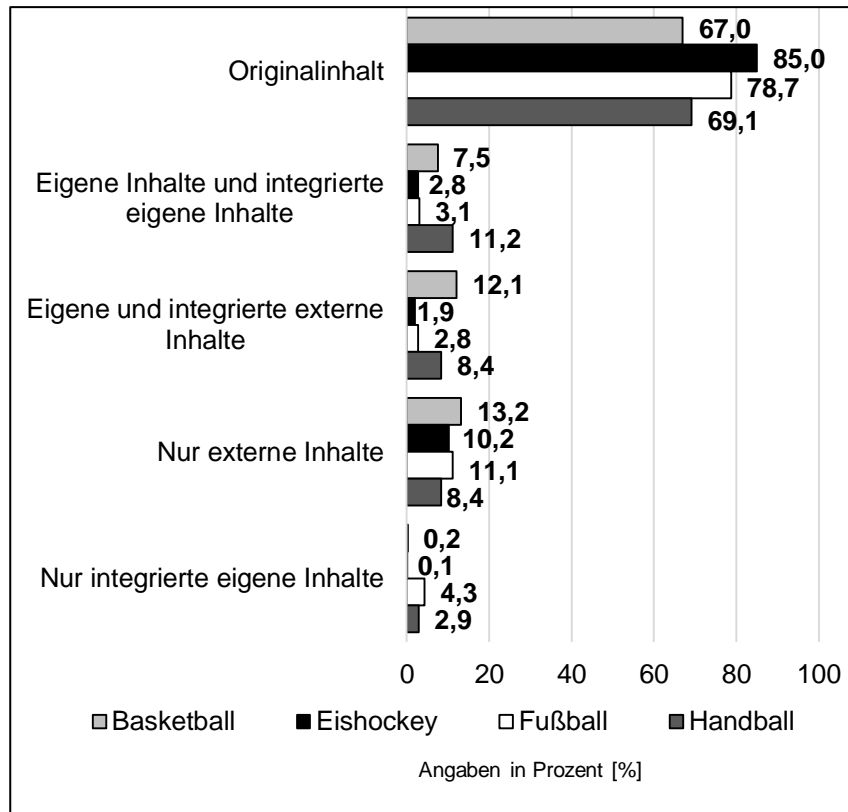


Abb. 3: Aufbau nach Sportart; N (Basketball) = 522, N (Eishockey) = 782, N (Fußball) = 1.595, N (Handball) = 491

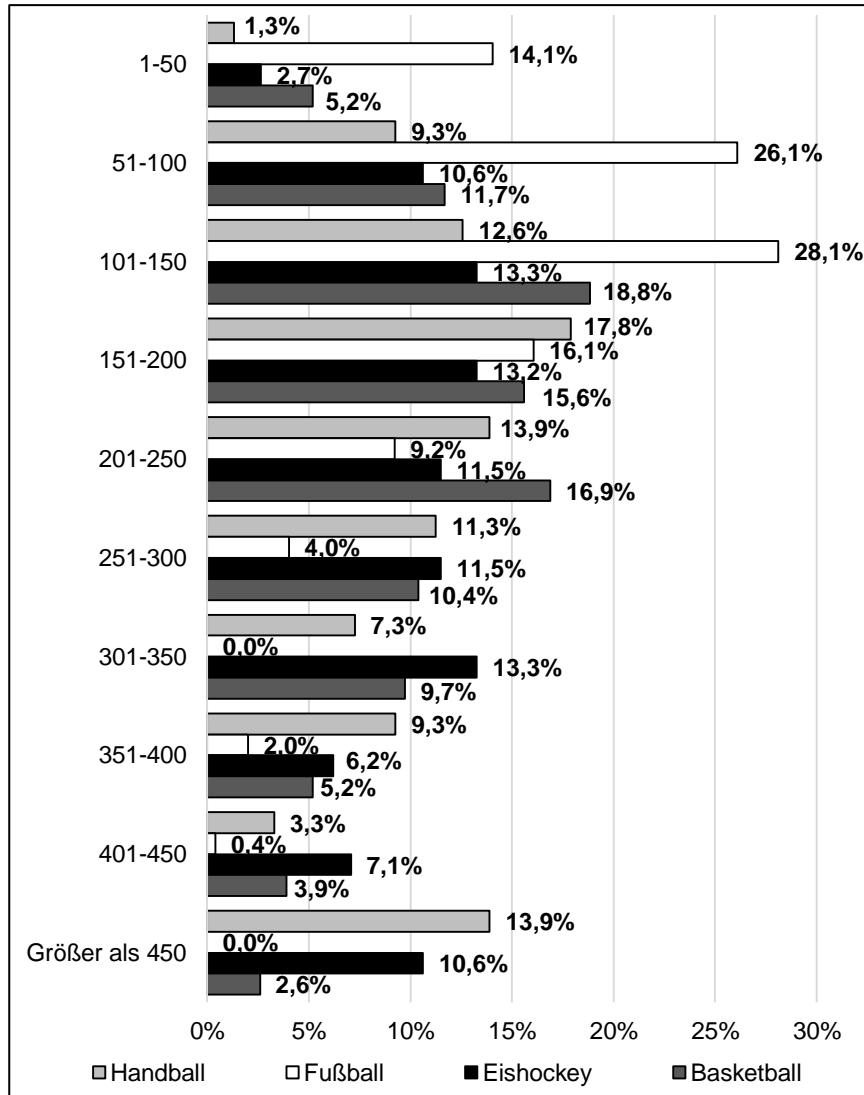


Abb. 4: Umfang Text; N (Basketball) = 154, N (Eishockey) = 113, N (Fußball) = 249, N (Handball) = 151

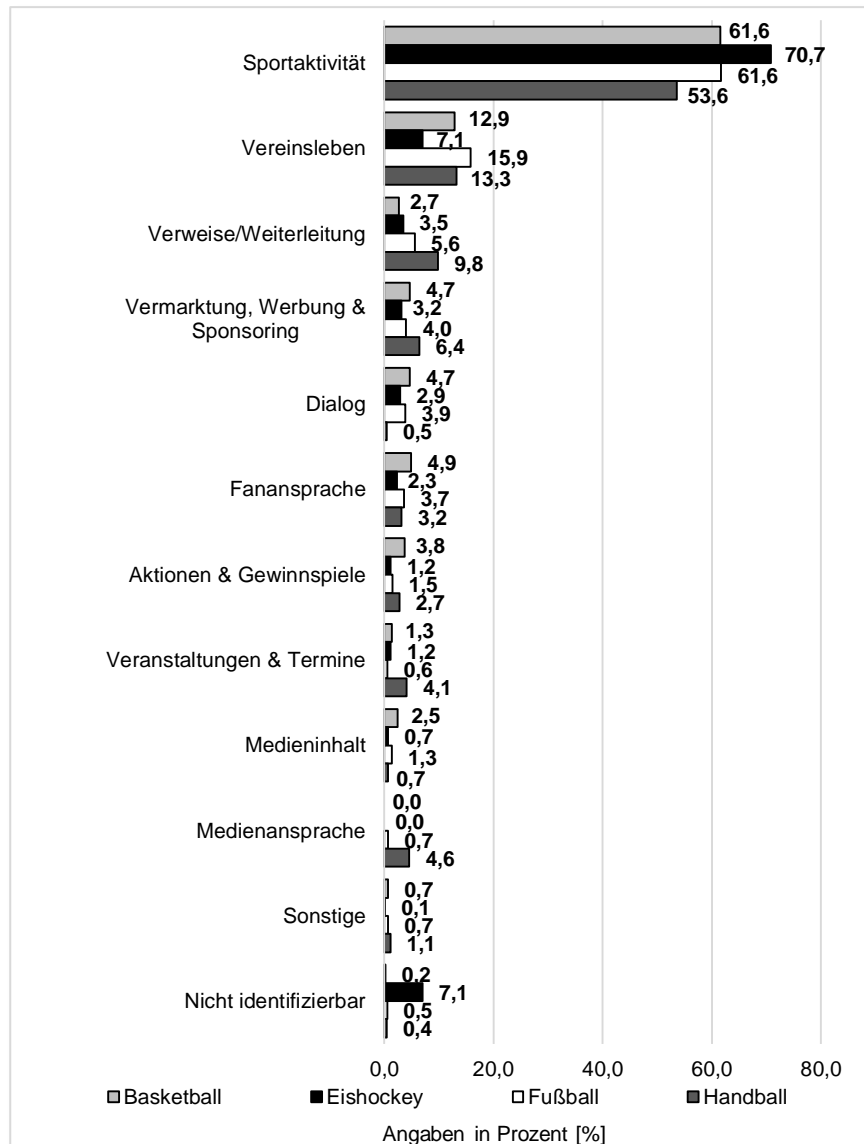


Abb. 5: Hauptthema; N (Basketball) = 530, N (Eishockey) = 785, N (Fußball) = 1.600, N (Handball) = 497

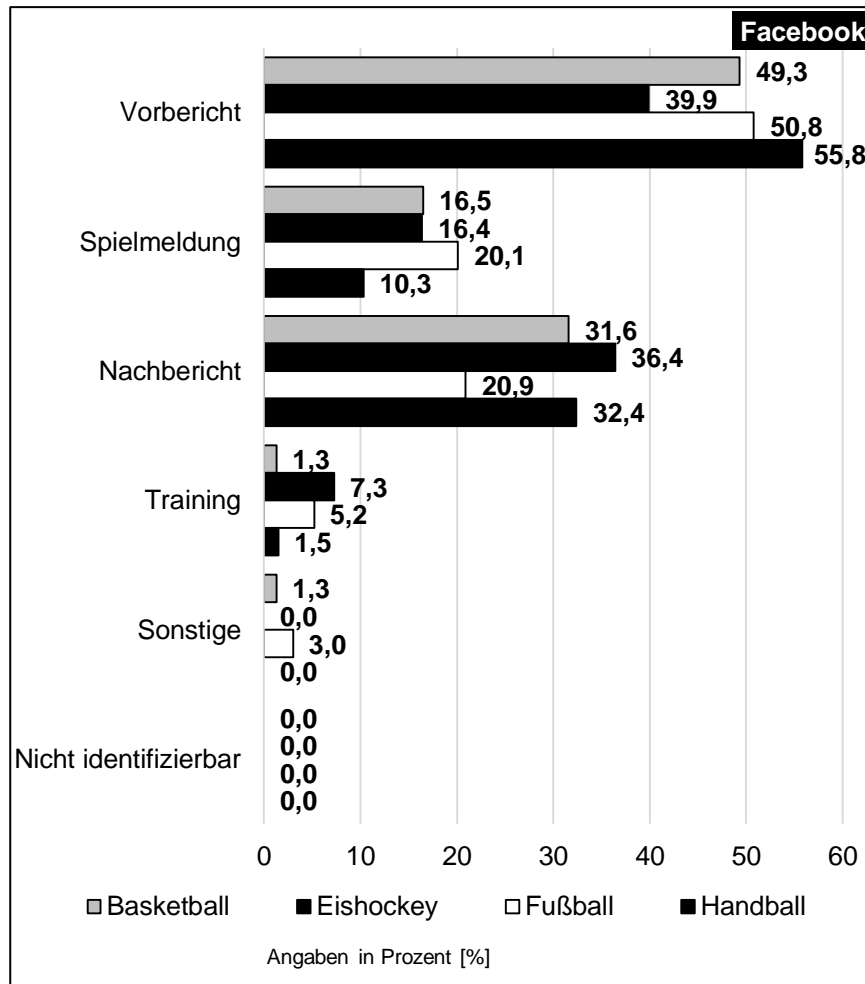


Abb. 6: Facebook: Hauptthema Sportaktivität; N (Basketball) = 79, N (Eishockey) = 55, N (Fußball) = 134, N (Handball) = 68

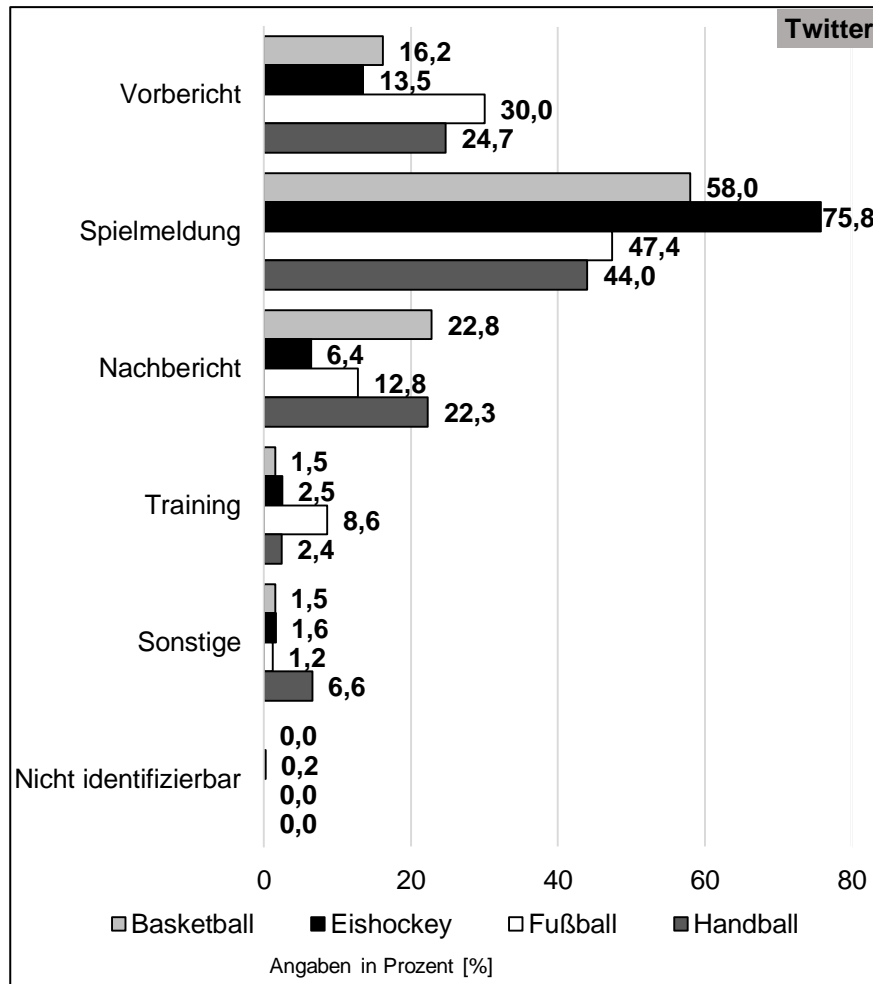


Abb. 7: Twitter: Hauptthema Sportaktivität; N (Basketball) = 197, N (Eishockey) = 436, N (Fußball) = 694, N (Handball) = 166

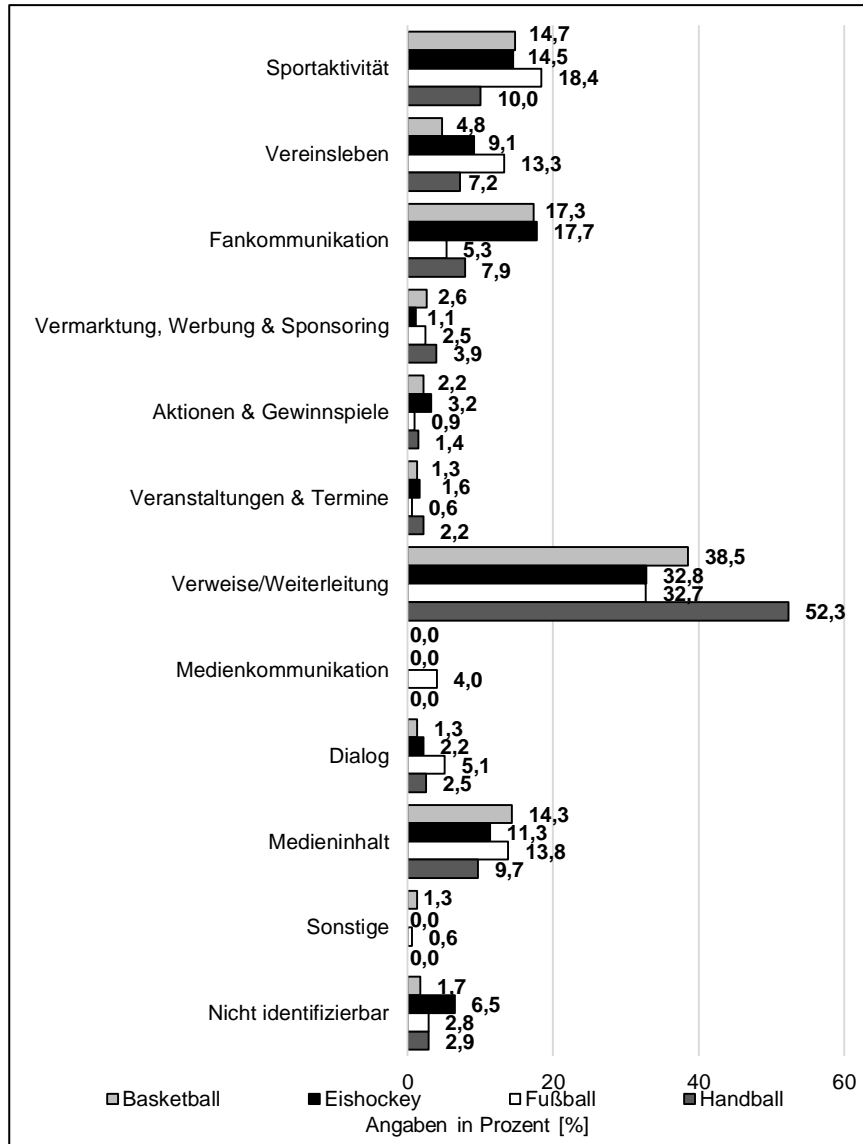


Abb. 8: Nebenthema: N (Basketball) = 530, N (Eishockey) = 785, N (Fußball) = 1.600, N (Handball) = 497



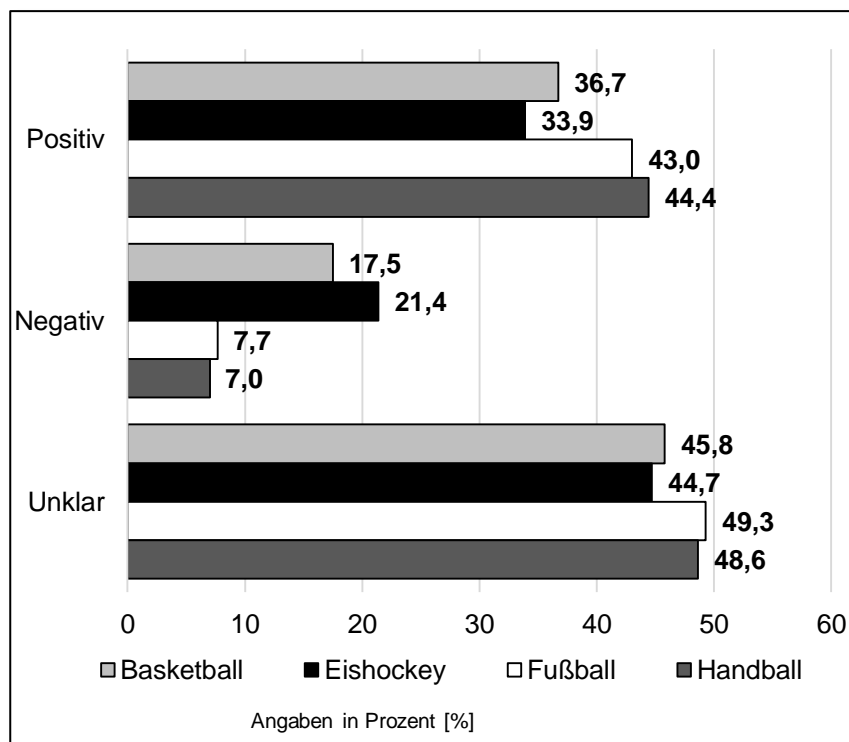


Abb. 9: Bewertungsrichtung: N (Basketball) = 445, N (Eishockey) = 618, N (Fußball) = 1.329, N (Handball) = 430

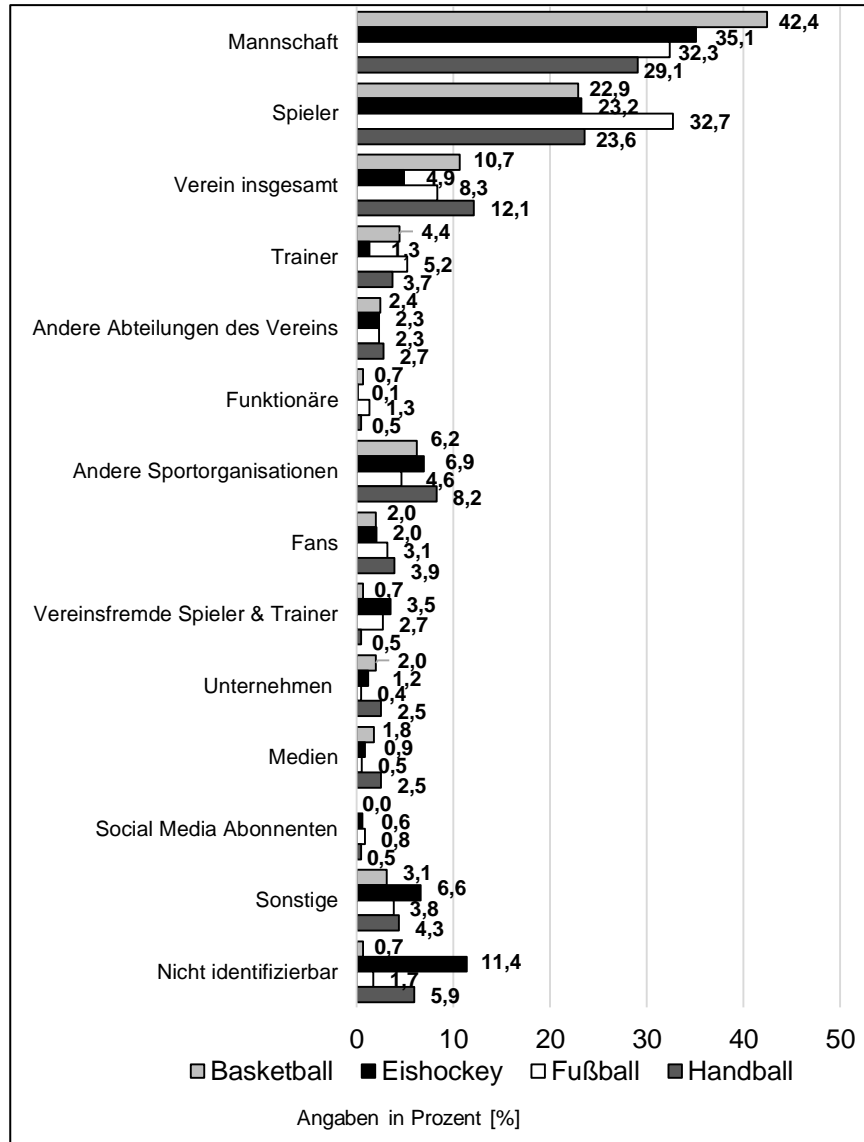


Abb. 10: Haupthandlungsträger; N (Basketball) = 450, N (Eishockey) = 693, N (Fußball) = 1.342, N (Handball) = 437

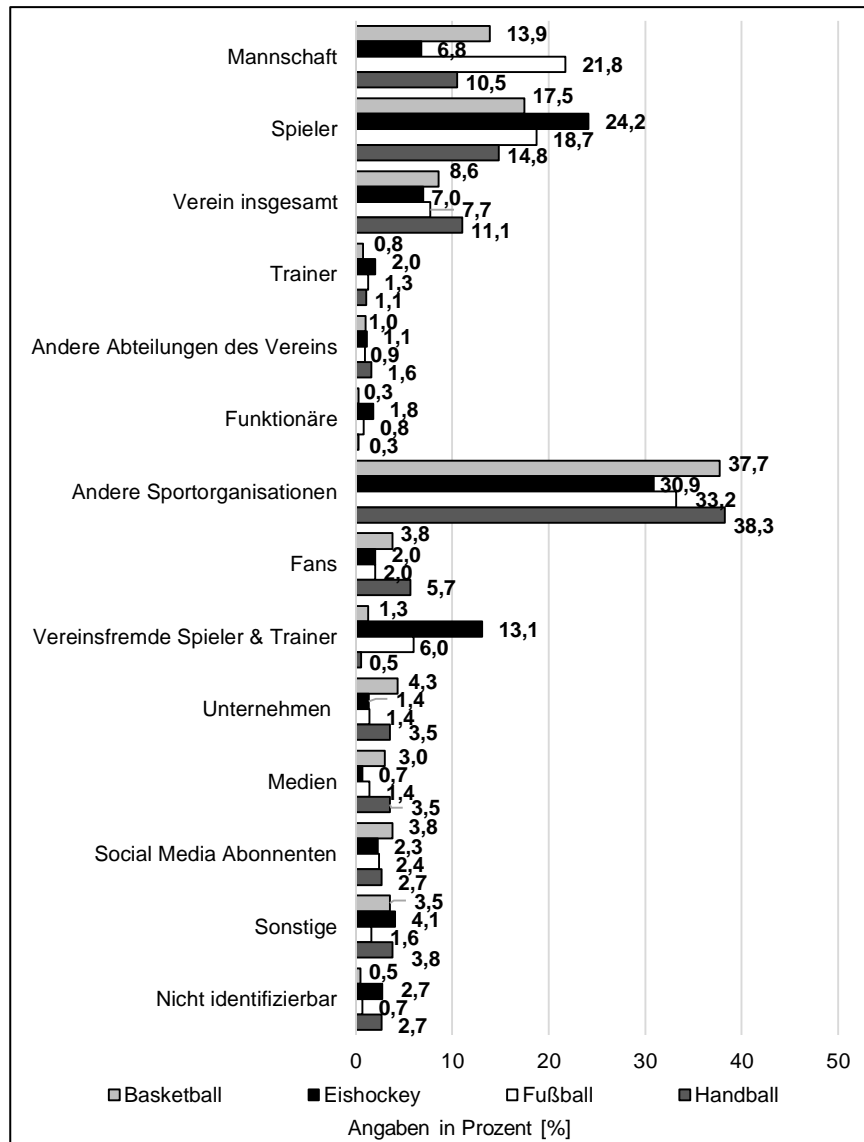


Abb. 11: Nebenhandlungsträger nach Sportart; N (Basketball) = 395, N (Eishockey) = 443, N (Fußball) = 1195, N (Handball) = 371

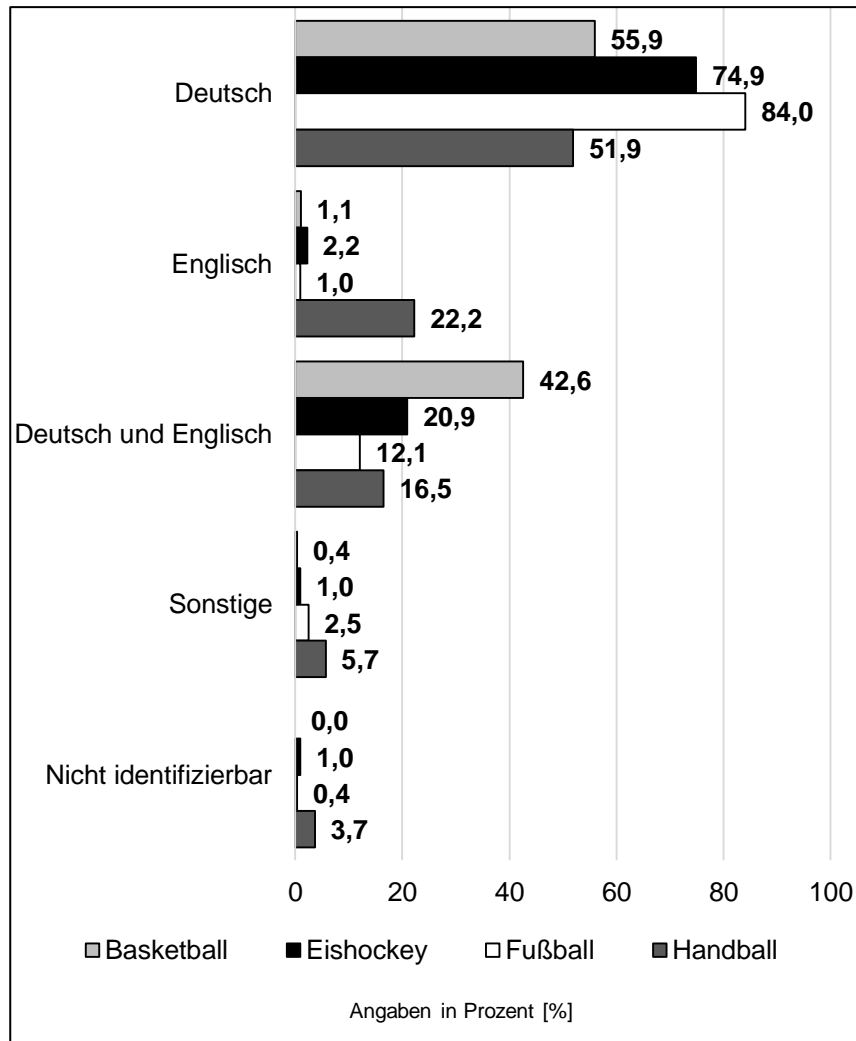


Abb. 12: Sprache nach Sportart; N (Basketball) = 448, N (Eishockey) = 639, N (Fußball) = 1.342, N (Handball) = 437

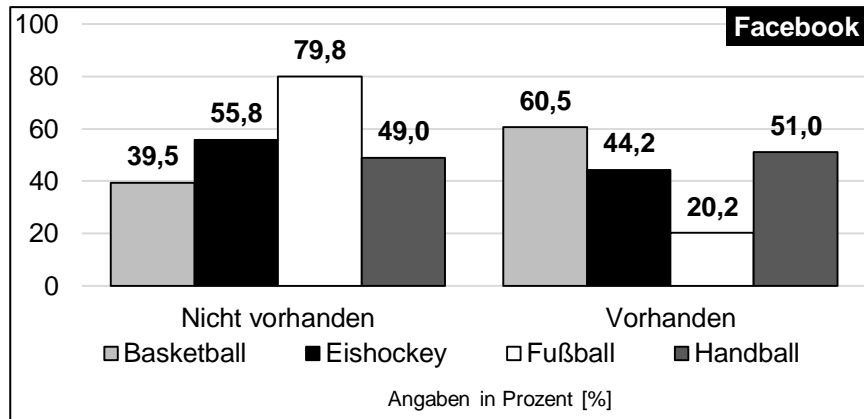


Abb. 13: Facebook: Selbstreferenz nach Sportart: N (Basketball) = 152, N (Eishockey) = 113, N (Fußball) = 249, N (Handball) = 151

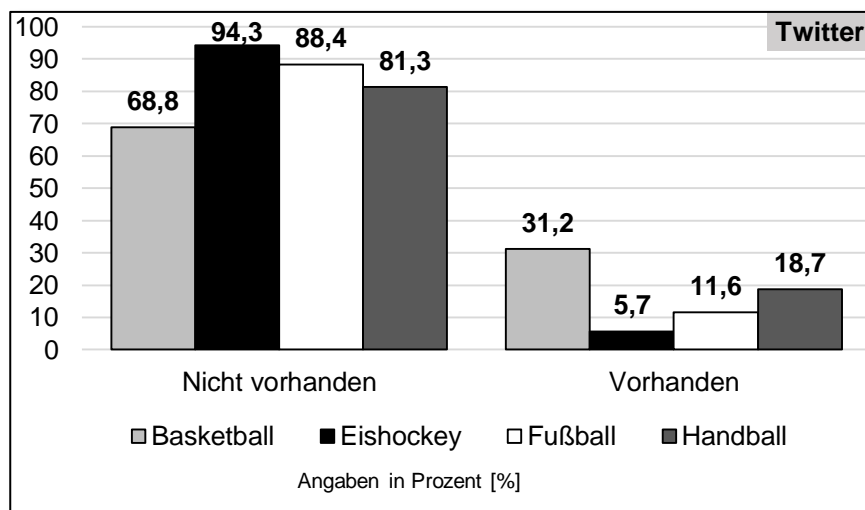


Abb. 14: Twitter: Selbstreferenz nach Sportart: N (Basketball) = 296, N (Eishockey) = 580, N (Fußball) = 1.096, N (Handball) = 286

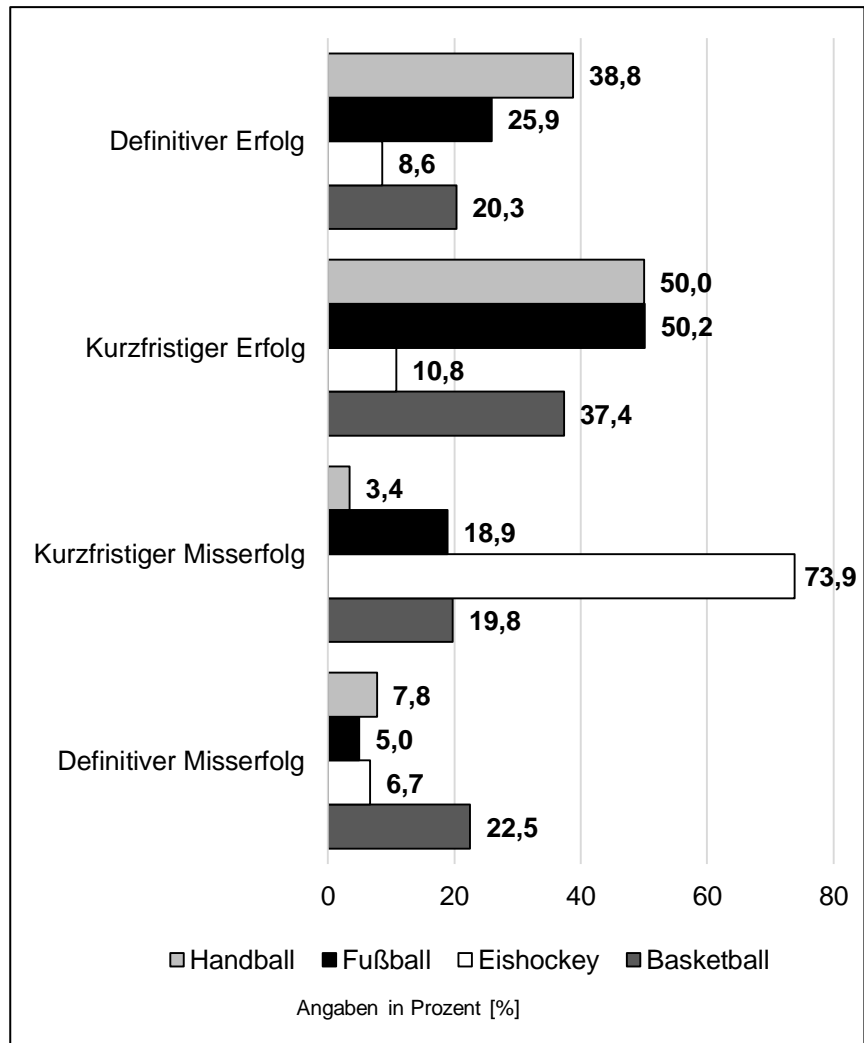


Abb. 15: Nachrichtenfaktor Sportlicher Erfolg : N (Basketball) = 182, N (Eishockey) = 314, N (Fußball) = 301, N (Handball) = 116

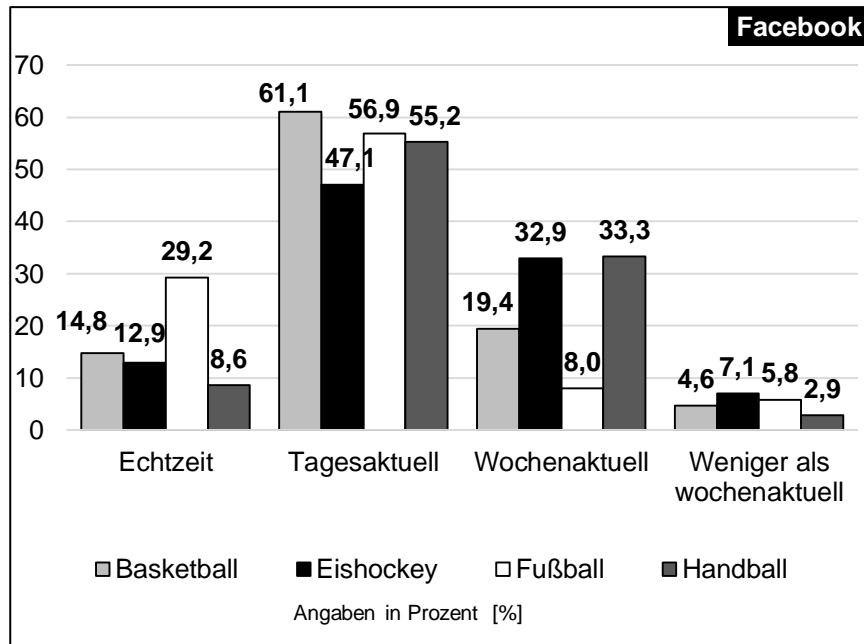


Abb. 16: Facebook: Nachrichtenfaktor Aktualität: N (Basketball) = 108, N (Eishockey) = 85, N (Fußball) = 137, N (Handball) = 105

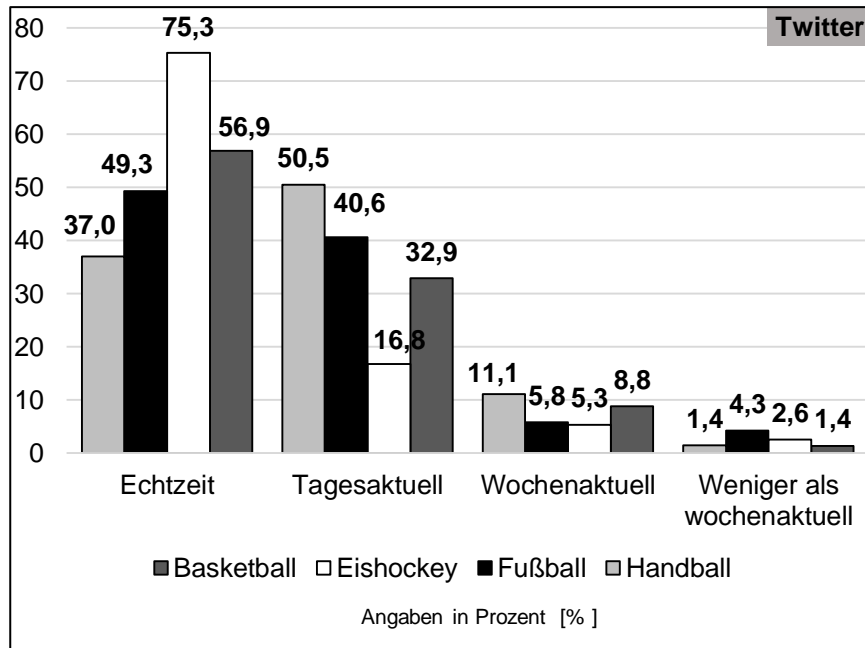


Abb. 17: Twitter: Nachrichtenfaktor Aktualität nach Sportart: N (Basketball) = 216, N (Eishockey) = 470, N (Fußball) = 677, N (Handball) = 208



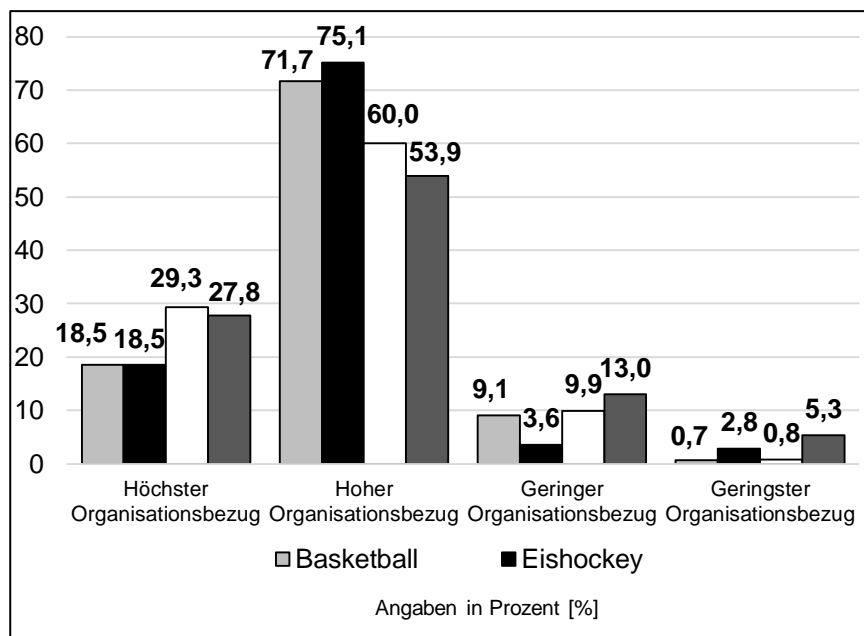


Abb. 18: Organisationsbezug nach Sportart: N (Basketball) = 439, N (Eishockey) = 644, N (Fußball) = 1.319, N (Handball) = 414

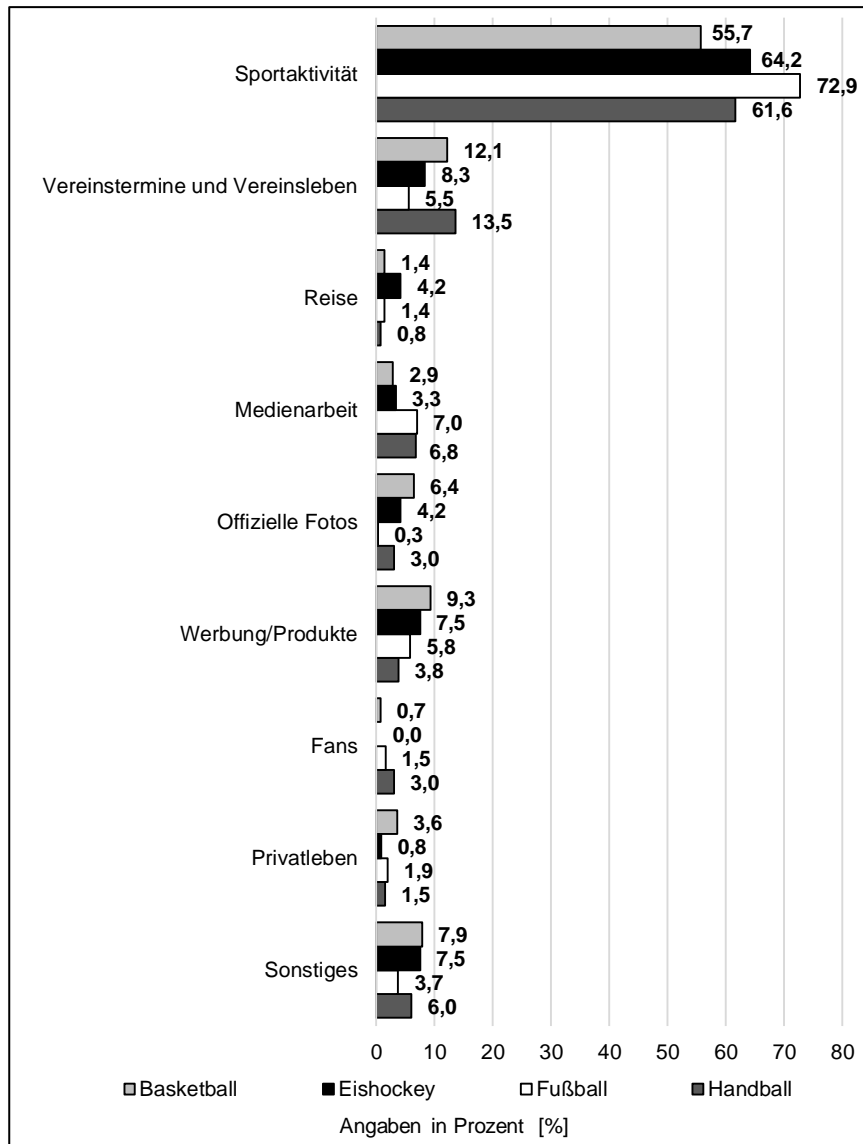


Abb. 19: Abbildungsanalyse: Hauptthema nach Sportart; N (Basketball) = 140, N (Eishockey) = 120, N (Fußball) = 775, N (Handball) = 133

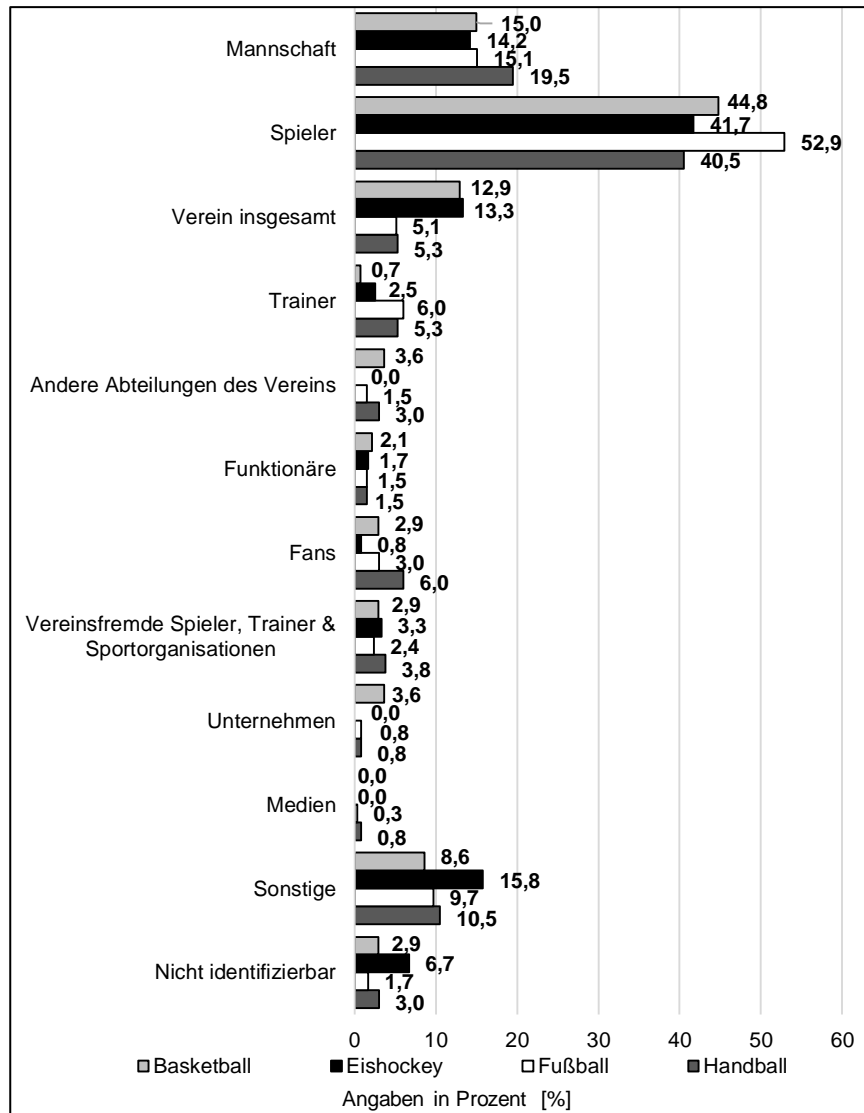


Abb. 20: Abbildungsanalyse: Haupthandlungsträger nach Sportart; N (Basketball) = 140, N (Eishockey) = 120, N (Fußball) = 777, N (Handball) = 133

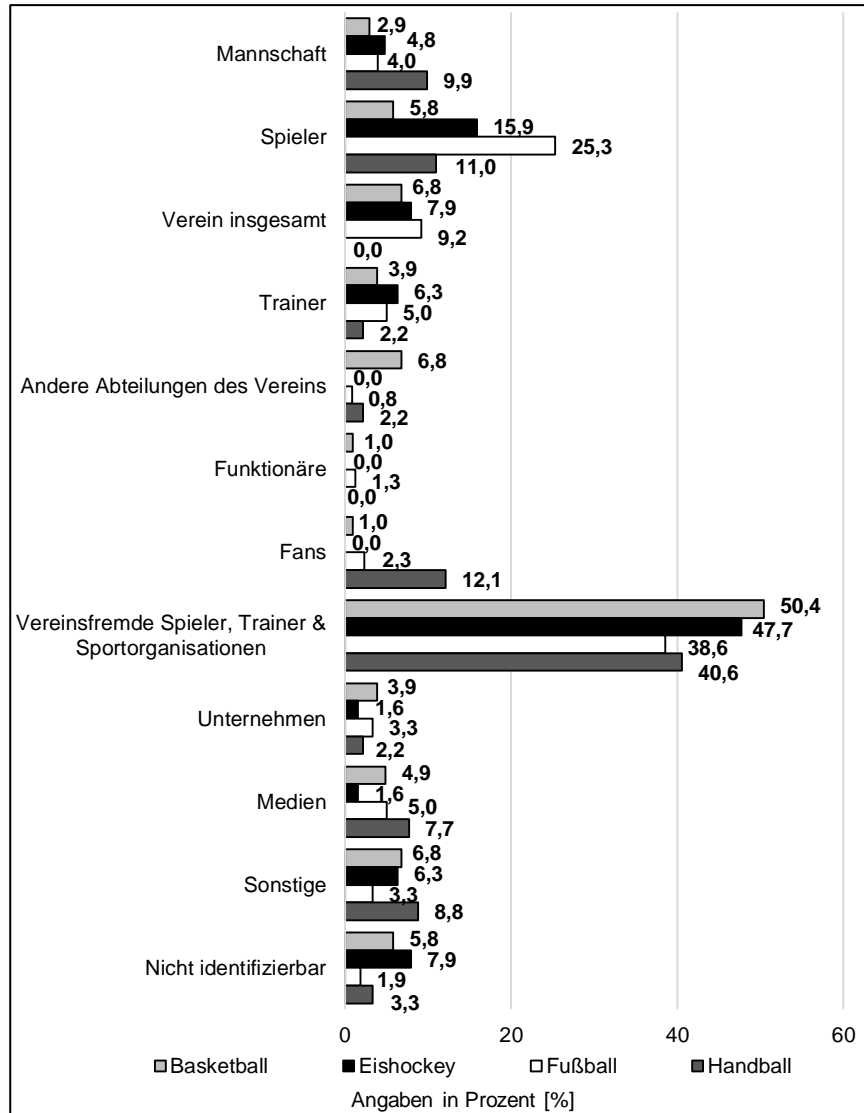


Abb. 21: Abbildungsanalyse Nebenhandlungsträger nach Sportart; N (Basketball) = 103, N (Eishockey) = 63, N (Fußball) = 478, N (Handball) = 91



## **4. Beschreibungen des Saisonverlaufs der Vereine**

### **4.1. Basketball-Vereine**

#### **Alba Berlin**

Die Hauptstadtler beendeten die BBL-Hauptrunde auf Rang sechs. In den Play-offs scheiterten die Berliner im Mai 2016 im Viertelfinale an den Fraport Skyliners. Dennoch konnte die Mannschaft einen Erfolg feiern: Im Februar 2016 gewann Alba Berlin nach einem Finalsieg gegen den FC Bayern München den BBL-Pokal. Zudem trat der Verein im Euro Cup an. Hier schieden die Berliner im Achtelfinale im März gegen den FC Bayern München aus.

#### **BG Göttingen**

Die Niedersachsen beendeten die Saison als Tabellensechzehnter und konnten durch das bessere Korbverhältnis im Vergleich zum Mitteldeutschen BC (Rang 17) den Klassenerhalt erreichen. Da die BG Göttingen weder für den BBL-Pokal noch einen europäischen Wettbewerb qualifiziert war, endete die Saison nach der BBL-Hauptrunde Anfang Mai.

#### **Brose Baskets Bamberg**

Die Brose Baskets starteten als Meister in die BBL-Spielzeit 2015/16, beendeten die Hauptrunde auf Rang eins und verteidigten im Finale der Play-offs im Juni 2016 ihren Titel nach drei Siegen gegen Ratiopharm Ulm. Im BBL-Pokal schieden die Oberfranken im Halbfinale im Januar 2016 aus. Als Meister des Vorjahres traten die Bamberger zudem in der EuroLeague an. Hier schied der Verein im April als Tabellensechster der Zwischenrundengruppe F aus.

#### **Giessen 46ers**

Die Hessen starteten als Aufsteiger in die BBL-Saison 2015/16. Als Neunter der Hauptrunde verpassten sie die Play-offs nur aufgrund des schlechteren Korb-Verhältnisses und beendeten die Saison damit nach

dem letzten Hauptrundenspieltag Anfang Mai 2016. Weder für den BBL-Pokal noch einen europäischen Wettbewerb waren die Giessen 46ers qualifiziert.

#### **4.2. Eishockey-Vereine**

##### **Adler Mannheim**

Die Adler beendeten die DEL-Hauptrunde auf dem zehnten Platz und qualifizierten sich damit für die Pre-Play-offs. Dort unterlagen sie im Modus „Best of Three“ den Kölner Haien und beendeten die Saison damit im März 2016. In der Champions Hockey League (CHL) schieden die Adler im Sechzehntelfinale im Oktober 2015 gegen Espoo Blues aus.

##### **Eisbären Berlin**

Die Hauptstadtler beendeten die DEL-Hauptrunde als Zweitplatzierter und waren somit für die Play-offs qualifiziert. Dort schieden sie im Viertelfinale im März 2016 gegen die Kölner Haie aus. In der CHL erreichten die Eisbären das Achtelfinale, wo sie im November 2015 an Skelleftea AIK scheiterten.

##### **EHC Red Bull München**

Der Verein aus der bayerischen Landeshauptstadt stand zum Ende der DEL-Hauptrunde an der Tabellenspitze. Die Play-offs endeten nach dem Finalsieg gegen die Grizzlys Wolfsburg im April 2016 mit dem Titelgewinn. In der CHL erreichte der EHC das Sechzehntelfinale. Dort schied die Mannschaft im Oktober 2015 gegen Rauman Lukko aus.

##### **Schwenninger Wild Wings**

Die Schwarzwälder starteten als Vorjahres-Schlusslicht in die DEL-Saison 2015/16 und beendeten auch diese Spielzeit als Letzter. Da keine Qualifikation für einen europäischen Wettbewerb erreicht wurde und kein Pokalwettbewerb ausgespielt wurde, endete die Spielzeit bereits Anfang März.

#### **4.3. Fußball-Vereine**

##### **FC Bayern München**

Der Rekordmeister startete in die Saison 2015/16 als amtierender Meister und schaffte nach 34 Spieltagen die Titelverteidigung. Auch den DFB-Pokal gewannen die Münchner. In der UEFA Champions League scheiterten sie Anfang Mai 2016 im Achtelfinale an Atlético Madrid.

##### **FC Schalke 05**

Die Königsblauen beendeten die Bundesliga-Spielzeit auf Platz fünf. Im DFB-Pokal schieden die Schalker bereits in der zweiten Runde Ende Oktober gegen Borussia Mönchengladbach aus. Schalke 04 war für die UEFA Europa League qualifiziert und scheiterte im Sechzehntelfinale Ende Februar gegen Schachtar Donezk.

##### **FC Ingolstadt**

Die Saison 2015/16 war für die Schanzer als Aufsteiger gleichzeitig die erste Bundesliga-Spielzeit der Vereinsgeschichte. Als Elfter der Abschlusstabelle gelang der Klassenerhalt. Im DFB-Pokal scheiterten die Ingolstädter dagegen bereits in der ersten Runde im August gegen die unterklassige SpVgg Unterhaching.

##### **SV Werder Bremen**

Die Norddeutschen beendeten die Saison auf dem 13. Tabellenplatz. Im DFB-Pokal erreichten die Werderaner das Halbfinale. Dort unterlagen sie im April 2016 dem FC Bayern München.

#### **4.4. Handball-Vereine**

##### **SC DHFK Leipzig**

Der Aufsteiger aus Sachsen beendete die Bundesliga-Saison 2015/16 auf dem elften Tabellenrang. Im DHB-Pokal schieden die Leipziger im August in der ersten Runde aus.



**SG Flensburg-Handewitt**

Als Vizemeister beendeten die Flensburger die Saison 2015/16. Auch im DHB-Pokal blieb nur der zweite Platz. Im Mai unterlagen die Schleswig-Holsteiner im Finale dem SC Magdeburg. Zusätzlich spielte die SG Flensburg-Handewitt in der EHF Champions League und schied im Viertelfinale im April gegen KS Vive Kielce aus.

**THW Kiel**

Der Handball-Rekordmeister beendete die Saison 2015/16 als Tabellendritter. Im DHB-Pokal schieden die Zebras im Viertelfinale im Dezember gegen Lokalrivale SG Flensburg-Handewitt aus. In der EHF Champions League konnten die Kieler dagegen das Final Four-Turnier erreichen, scheiterten Ende Mai allerdings im Halbfinale an MKB Veszprém KC und unterlagen tags darauf auch im Spiel um Platz drei gegen PSG Handball.

**VfL Gummersbach**

Der VfL Gummersbach rangierte in der Abschlusstabelle der Saison 2015/16 auf dem neunten Platz. Im DHB-Pokal schieden die Nordrhein-Westfalen Ende Oktober im Achtelfinale gegen die SG Flensburg-Handewitt aus.]

Sport-PR 2.0

Der Einsatz von Social Media in professionellen  
Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter

Kautz, F.

2018, XXIX, 595 S. 110 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-22248-2