

Inhaltsverzeichnis

A. <u>Einleitung: Ziel und Struktur der Arbeit</u>	7
B. <u>Kurze Einführung: Fußball im Ruhrgebiet</u>	9
C. <u>Theorieteil</u>	12
1. Professionalität	12
1.1 Der Begriff der Professionalität im Allgemeinen	12
1.1.1 Entstehung von Professionen und Berufen	12
1.1.2 Kennzeichen von Professionalität	13
1.2 Professionalität im Journalismus	15
1.2.1 Professionalität und Qualität	15
1.2.2 Entstehung des hauptberuflichen Journalismus	15
1.2.3 Wie professionell ist der Journalismus?	16
1.2.4 Aufgaben, Handlungen und Kompetenzen professioneller Journalisten	20
1.2.4.1 Aktuelle Themen unabhängig öffentlich machen	20
1.2.4.2 Journalistische Kerntätigkeiten	21
1.2.4.3 Journalistische Kompetenzen	22
2. Journalismus im Internet	24
2.1 Propheten und ihre Vorhersagen – Die Debatte über das Internet	25
2.2 Potenziale des Internets im Hinblick auf den Journalismus	26
2.2.1 Aktualität	26
2.2.2 Globalität	27
2.2.3 Individualität	28
2.2.4 Interaktivität	29
2.2.5 Multimedialität	30
2.2.6 Große Speicherkapazität	31
2.2.7 Non-lineare Erzählstrukturen	31

2.3 Mögliche negative Auswirkungen des Internets auf den Journalismus	32
2.3.1 Sorgfalt vs. Aktualität	32
2.3.2 Informationsflut – Wird der Journalismus im Netz unsichtbar?	33
2.3.3 Mangelnde Finanzierungsmöglichkeiten	35
2.4 Was Online-Journalisten können sollen und wie sie arbeiten	36
2.4.1 Anforderungen an Online-Journalisten	36
2.4.2 Tätigkeiten von Online-Journalisten	37
2.5 Neue Darstellungsformen im Internet?	39
2.6 Zwischenfazit: Ist Online-Journalismus ein neuer Journalismus?	41
2.7 Das Publikum im Online-Zeitalter	41
2.7.1 Auswirkungen des Internets auf die Nutzung der traditionellen Medien	41
2.7.2 Die Verschiebung von Kommunikator- und Rezipientenrolle	43
2.7.3 Begriffsabgrenzung: "Participatory" und "Citizen Journalism"	44
2.7.4 Wenn Leser zu Kollegen werden – Das Phänomen des Teilhabenden Journalismus	45
2.7.4.1 Teilhabender Journalismus als Ergänzung	45
2.7.4.2 Teilhabender Journalismus als Hauptbestandteil	46
2.7.5 Wenn Leser zu Konkurrenten werden – Das Phänomen des Bürgerjournalismus	48
2.7.5.1 Weblogs	49
2.7.5.2 Peer-to-Peer-Seiten	51
2.7.5.3 Podcasts	52

3. Fanzines	54
3.1 Definitionsversuch: Was ist ein "Fanzine"?	54
3.2 Zwischen Schnipsel-Layout und HTML – Die Geschichte der Fanzines	58
3.2.1 Anfänge in der Science-Fiction-Szene	58
3.2.2 Erste Musik-Fanzines und Boom in der Punk-Bewegung	58
3.2.3 Weitere Ausbreitung und Entstehung von (Ego-)Zines	59
3.2.4 Fanzines im Online-Zeitalter	61
3.3 "Reclaim the game!" – Die Geschichte der Fußball-Fanzines	62
3.3.1 Anfänge im Mutterland des Fußballs	62
3.3.2 Bradford, Heysel und die Folgen – Die FSA und "When Saturday Comes"	63
3.3.3 Fußball-Fanzines in Deutschland	65
3.3.3.1 Hooligan- und Fun-Fanzines machen den Anfang	65
3.3.3.2 "Millerntor Roar!" auf St. Pauli – Eine neue Ära beginnt	66
3.3.3.3 Kritische Fanzines der 90er Jahre	67
3.3.3.4 Rückgang der Print-Fanzines zu Beginn des Online-Zeitalters	68
3.4 Forschungsstand: Studien zu Print- und Online-Fanzines	69
3.4.1 Studien zu Print-Fanzines	70
3.4.2 Studien zu Online-Fanzines	73
 D. <u>Empirischer Teil</u>	 76
1. Zentrale Fragestellungen	76
2. Auswahl der Untersuchungsobjekte	77
2.1 Die untersuchten Online-Fanzines	77
2.2 Die untersuchten Vereine	78
2.3 Die untersuchten Journalisten	79
3. Untersuchungs- und Auswertungsmethoden	80
3.1 Verknüpfung von quantitativer und qualitativer Vorgehensweise	80

3.2 Semistrukturierte Leitfadeninterviews zur Analyse von Fanzines und Vereinen	81
3.2.1 Leitfaden zur Befragung der Fanzine-Betreiber	81
3.2.1.1 Aktuelle Themen unabhängig öffentlich machen	82
3.2.1.2 Das journalistische Handwerk	83
3.2.1.3 Vermittlungskompetenz	84
3.2.2 Leitfaden zur Befragung der Pressevertreter der Vereine	85
3.2.3 Pretest der Leitfäden	85
3.2.4 Durchführung der Interviews mit den Fanzine-Betreibern	85
3.2.5 Durchführung der Interviews mit den Pressevertretern der Vereine	86
3.2.6 Auswertung der Interviews	86
3.3 Standardisierter Fragebogen zur Befragung der Sportjournalisten	88
3.3.1 Inhalt des Fragebogens	88
3.3.2 Pretest des Fragebogens	89
3.3.3 Durchführung und Auswertung der Online-Befragung	89
4. Ergebnisse der Leitfadeninterviews	90
4.1 Gib mich die Kirsche (Borussia Dortmund)	90
4.1.1 Allgemeines	90
4.1.2 Akteure	90
4.1.3 Inhalte	91
4.1.4 Interne Strukturen	92
4.1.5 Externe Strukturen	93
4.1.6 Publikum	94
4.1.7 Online vs. Print	94
4.2 Schwatzgelb.de (Borussia Dortmund)	95
4.2.1 Allgemeines	95
4.2.2 Akteure	95

4.2.3 Inhalte	96
4.2.4 Interne Strukturen	97
4.2.5 Externe Strukturen	97
4.2.6 Publikum	98
4.2.7 Online vs. Print	98
4.3 Schalke.de (FC Schalke 04)	99
4.3.1 Allgemeines	99
4.3.2 Akteure	99
4.3.3 Inhalte	99
4.3.4 Interne Strukturen	100
4.3.5 Externe Strukturen	101
4.3.6 Publikum	102
4.3.7 Online vs. Print	102
4.4 Borussia Dortmund (Rot-Weiß Essen)	103
4.4.1 Allgemeines	103
4.4.2 Akteure	103
4.4.3 Inhalte	103
4.4.4 Interne Strukturen	105
4.4.5 Externe Strukturen	105
4.4.6 Publikum	106
4.4.7 Online vs. Print	106
4.5 Borussia Dortmund (Rot-Weiß Oberhausen)	107
4.5.1 Allgemeines	107
4.5.2 Akteure	107
4.5.3 Inhalte	107
4.5.4 Interne Strukturen	109
4.5.5 Externe Strukturen	109
4.5.6 Publikum	110
4.5.7 Online vs. Print	110
4.6 Borussia Dortmund VfL-Tagebuch (VfL Bochum)	111
4.6.1 Allgemeines	111
4.6.2 Akteure	111
4.6.3 Inhalte	112
4.6.4 Interne Strukturen	112

4.6.5 Externe Strukturen	113
4.6.6 Publikum	113
4.6.7 Online vs. Print	113
4.7 Zusammenfassung: Unterschiede und Gemeinsamkeiten	114
4.7.1 Akteure	114
4.7.2 Inhalte	115
4.7.3 Interne Strukturen	116
4.7.4 Externe Strukturen	117
4.7.5 Publikum	117
4.7.6 Online vs. Print	118
5. Ergebnisse der Online-Befragung	119
6. Beantwortung der Forschungsfragen	121
6.1 Organisation der Arbeitsabläufe innerhalb der Fanzine-Redaktionen	121
6.2 Kennzeichen von Professionalität	122
6.2.1 Aktuelle Themen unabhängig öffentlich machen	123
6.2.2 Das journalistische Handwerk	124
6.2.3 Vermittlungskompetenz	124
6.3 Verhältnis zum Verein	125
6.4 Beurteilung durch professionelle Journalisten	126
<u>E. Fazit</u>	127
<u>F. Literatur- und Quellenverzeichnis</u>	130
<u>G. Anhang</u>	145
1. Leitfaden zur Befragung der Fanzine-Betreiber	145
2. Leitfaden zur Befragung der Pressevertreter der Vereine	148
3. Kategoriensystem zur Auswertung der Leitfadeninterviews	150
3.1 Interviews mit Fanzine-Betreibern	150
3.2 Interviews mit Pressevertretern der Vereine	151
4. Fragebogen zur Befragung der Sportjournalisten	152