

**Stephan Vögele**

**Die Darstellung von Doping in ausgewählten Printmedien: eine inhaltsanalytische Replikationsstudie am Beispiel der Tour de France 2008**

**Diplomarbeit**

- 1. Gutachter: Dr. W. Pitsch**
- 2. Gutachter: Prof. Dr. E. Emrich**

**Sportwissenschaftliches Institut  
der Universität des Saarlandes**

**Saarbrücken**

**Abgabetermin: 2. SEPTEMBER 2009**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>7</b>
1.1	Problemstellung, Gegenstand und Ziel der Untersuchung .....	7
1.2	Vorgehensweise .....	8
1.3	Zum Forschungsstand.....	9
<b>2</b>	<b>WAS IST DOPING? .....</b>	<b>12</b>
2.1	Doping und die Problematik einer Definition .....	12
2.2	Theoretische Erklärungsansätze.....	13
2.2.1	Doping als abweichendes Verhalten.....	13
2.2.2	Doping als Konstellationsphänomen.....	15
2.2.3	Doping aus spieltheoretischer Sicht .....	16
2.2.4	Fazit.....	17
2.3	Die Dopinggeschichte des Radsports .....	17
2.4	Dimensionen des Dopings.....	20
2.4.1	Die ökonomische Dimension.....	20
2.4.2	Die moralisch/ethische Dimension .....	20
2.4.3	Die rechtliche Dimension .....	21
2.4.4	Die medizinische Dimension .....	22
2.4.5	Die sport-wissenschaftliche Dimension .....	22
<b>3</b>	<b>MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG DER THEMATIK .....</b>	<b>24</b>
3.1	Medien und Medientheorien .....	24
3.1.1	Zum Medienbegriff.....	24
3.1.2	Medientheorien .....	26
3.2	Konstruktion der Medien.....	28
3.2.1	Berichterstattung als Selektionsprozess.....	29
3.2.2	Der Rezipient als Nutzer .....	31
3.2.3	Schematheorie .....	31
3.3	Fazit .....	32

<b>4</b>	<b>DIE TOUR IM FOKUS DER MEDIEN .....</b>	<b>33</b>
4.1	Die Tour 2008.....	33
4.2	Dopingdiskurse in den Printmedien.....	34
4.3	Doping in den Medien - Personalisierung pur?.....	34
4.4	Theoretisches Konstrukt der Arbeit.....	36
<b>5</b>	<b>DARSTELLUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>37</b>
5.1	Fragestellung und Arbeitshypothesen.....	37
5.2	Die Inhaltsanalyse als Methode.....	39
5.2.1	Zur Debatte Quantitative vs. Qualitative Inhaltsanalyse.....	40
5.2.2	Computergestützte vs. Konventionelle Inhaltsanalyse.....	40
5.3	Bestimmung des Untersuchungsmaterials .....	41
5.4	Operationalisierung und Kategoriensystem .....	42
5.4.1	Kategoriensystem.....	43
5.4.2	Codierregeln .....	48
5.4.3	Ankerbeispiele .....	48
5.5	Prüfung und Beurteilung der Gütekriterien.....	49
5.5.1	Validität .....	49
5.5.2	Reliabilität.....	50
5.6	Methodische Schwierigkeiten und ihre Lösungen .....	52
5.6.1	Codierung des Dopingbegriffs.....	53
5.6.2	Kriminalisierung als Unterkategorie .....	53
5.6.3	Implizite Bewertungen .....	53
5.7	Ablaufmodell .....	54
<b>6</b>	<b>ERGEBNISSE .....</b>	<b>56</b>
6.1	Deskriptive Statistik .....	56
6.1.1	Artikelhäufigkeit .....	56
6.1.2	Häufigkeit der Dopingarten .....	58
6.1.3	Häufigkeiten der Dimensionen.....	60
6.2	Inferenzstatistik.....	64
6.2.1	Konstruktionsstrategien im Dopingdiskurs .....	64
6.2.2	Personenbewertungen im Dopingdiskurs .....	65

6.2.3	Einfluss der Artikelgröße auf die Dopingdimensionen .....	73
7	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....	75
	LITERATURVERZEICHNIS .....	79
	ERKLÄRUNG.....	93

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theoretische Erklärungsansätze zum Doping .....	17
Abbildung 2: Dimensionen des Dopings .....	23
Abbildung 3: Arten von Medientheorien (nach Faulstich, 1994) .....	26
Abbildung 4: Theoretisches Konstrukt der Arbeit.....	36
Abbildung 5: Kommunikationsmodell nach Lasswell (modifiziert nach Digel 1983, S. 12) .....	37
Abbildung 6: Exemplarische Darstellung der Indikatorenliste "Medizin" .....	46
Abbildung 7: Kategoriensystem.....	47
Abbildung 8: Ablaufmodell der Untersuchung.....	54
Abbildung 9: Verteilung der Dopingklassen im Diskurs.....	59
Abbildung 10: Vergleich der relativen Häufigkeiten zwischen der Arbeit von Philipp 2002 (rot) und der vorliegenden Arbeit (blau) .....	62

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflagen der überregionalen Tageszeitungen; Stand 3. Quartal 2008; Quelle: www.ivw.de.....	41
Tabelle 2: Korrelationskoeffizienten zur Prüfung der Intracoderreliabilität .....	51
Tabelle 3: Werte der Codiererreliabilität nach Holsti (1969) .....	52
Tabelle 4: Artikelhäufigkeit, gegliedert nach Medium.....	57
Tabelle 5: Häufigkeit von Dopingartikeln im Etappenverlauf .....	58
Tabelle 6: Häufigkeiten der Dimensionen .....	61
Tabelle 7: bivariate Korrelationen der Dimensionen .....	64
Tabelle 8: Häufigkeiten der Bewertungen zur Personalisierungsdimension .....	66
Tabelle 9: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung individuelle Akteure negativ; N = 95, $R^2=0,76$ .....	67
Tabelle 10: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung individuelle Akteure neutral; N = 95, $R^2=0,65$ .....	68
Tabelle 11: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung korporative Akteure negativ; N = 95, $R^2=0,42$ .....	71
Tabelle 12: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung korporative Akteure neutral; N = 95, $R^2=0,42$ .....	72
Tabelle 13: Werte der einfachen Regressionsanalyse; unabhängige Variable: Artikelgröße; abhängige Variable: jeweils die Dimensionen; N=95 .....	73
Tabelle 14: vollständige Variablenliste .....	84
Tabelle 15: Indikatoren der Dimension Recht.....	89
Tabelle 16: Indikatoren der Dimension Normen / Werte .....	89
Tabelle 17: Indikatoren der Dimension Ökonomie .....	90
Tabelle 18: Indikatoren der Dimension Medizin .....	91
Tabelle 19: Indikatoren der Dimension Wissen / Wissenschaft.....	91
Tabelle 20: Indikatoren der Dimension Personalisierung .....	92

# 1 Einleitung

„Eine Tour ins Ungewisse“ so titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung zu Beginn der Tour de France. Mit der ersten positiven Dopingprobe des Fahrers Riccardo Ricco wich die Ungewissheit jedoch der Gewissheit, dass auch die 95. Tour de France des Jahres 2008 nicht von Doping verschont bleiben wird.

Schlagzeilen wie „Die Tour im Kreislauf des Betrugs“, „High Noon im Radsport“ oder „Vergiftete Tour“ prägten die weitere Berichterstattung in den Tagesblättern. Insbesondere die vier Dopingfälle während der Rundfahrt, sowie weiteren Anschuldigungen, Verdächtigungen und Ungereimtheiten brachte die Medien zu teilweise endzeitliche Formulierungen im Hinblick auf die Tour de France und den Radsport.

Keine andere Sportart ist so stark mit der Dopingthematik verwachsen, was auch einen Blick in die jüngste Tour de France-Vergangenheit zeigt. Kurz vor der Tour 2006 wurde Jan Ullrich, der erfolgreichste deutsche Radfahrer, aufgrund Kontakte mit dem spanischen Dopingarzt Fuentes von der Tour ausgeschlossen. „Das Worst-Case-Szenario nahm seinen Lauf. [...] Durch die Suspendierung zahlreicher weiterer Fahrer stand plötzlich der gesamte Profiradsport zu Diskussion.“ (Meutgens, 2007, S. 36). Auch der spätere Sieger Floyd Landis wurde wenige Tage nach seinem Triumph, positiv auf ein anabole Steroid getestet. Im Jahr 2007 folgten weitere prominente Fahrer bis schließlich ARD und ZDF, noch während des Rennens, ihren sofortigen Ausstieg aus der Tour de France-Berichterstattung ankündigten. Der Tiefpunkt der Tour de France schien erreicht.

## 1.1 Problemstellung, Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Doping ist kein Phänomen der Neuzeit. Schon während den antiken olympischen Spielen wurden leistungssteigernde Mittel eingenommen. Wohl aber hat sich die Einstellung der Gesellschaft gegenüber Doping verändert. Elias (1982) beschreibt in seiner „Zivilisationstheorie“ ein zunehmendes Herabsetzen der Scham- und Peinlichkeitsschwellen. Doping erfährt in diesem Prozess der Zivilisation eine zunehmende Ächtung, Moralisierung und Negativisierung. Die Medien spielen hierbei eine nicht unerhebliche Rolle. So konstatiert Luhmann (1996, S. 9): „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“

Während die deutsche Sportberichterstattung mit der ersten Turnfachpresse im Jahre 1842 ihren Anfang machte, dauerte es über 100 Jahre bis Doping zunehmende Aufmerksamkeit innerhalb der Sportberichterstattung erlangte. Spätestens seit dem tödlichen Unglück des Radfahrers Tom Simpsons war Doping in aller Munde. Zeitungsleser und Fernsehzuschauer wurden zunehmend mit

Skandalberichten über gedopte Athleten konfrontiert und in ihrer Auffassung eines mit positiven Werten behafteten Sports in gewisser Weise desillusioniert. Insbesondere der Vorwurf des Soziologen Karl-Heinrich Bette der Mitverantwortung der Medien am Dopingproblem (vgl. Bette, 2007, S. 193) gibt Anlass das Thema Doping in den Medien näher zu betrachten.

Gegenstand und Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Struktur der Berichterstattung über Doping während der Tour de France in den Printmedien herauszuarbeiten. Die zentrale Frage ist, wie die Medien Doping konstruieren.

Legt man ein vereinfachtes Kommunikationsmodell mit Kommunikator, Inhalt und Rezipient zu Grunde, so setzt diese Arbeit eben genau an der Inhaltsebene an. So konstatiert auch Loosen (1998, S. 37): „Werden Printmedien inhaltsanalytisch untersucht, werden niemals Ereignisse untersucht, sondern immer nur der Medienoutput, die Nachrichten.“. Die Arbeit erlaubt somit keine Rückschlüsse auf den Kommunikator oder den Rezipienten. Rückschlüsse auf den Kommunikator können nur gezogen werden, wenn ein Vergleich verschiedener Medien vorgenommen wird. Ebenso bedarf der Rückschlüsse auf den Rezipienten eine gesonderte empirische Untersuchung, die Einstellungen und Verhalten der Rezipienten erfasst.

Die Arbeit verfolgt mit der Beschreibung der Struktur der Dopingberichterstattung der Tour de France als weiteres Ziel, einen Vergleich mit Malte Phipps Arbeit „Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses. Struktur und Strategie“ (vgl. Kapitel 1.3) herzustellen. Die Arbeit nimmt somit den Charakter einer Replikationsstudie an und soll deshalb zudem die Frage beantworten, welche Besonderheiten die Darstellung von Doping in den Medien während der Tour de France ausmacht.

Die wissenschaftliche Perspektive dieser Arbeit ist eine soziologische. Nach Max Weber (2006, S.11 ff.), ist die Soziologie jene „Wissenschaft, welche soziales Verhalten deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will. [...] Soziales Handeln aber soll ein solches Handeln heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.“ Doping in den Medien lässt sich dahingehend als kommunikatives Handeln einordnen, was Hunziker (1988, S. 1 ff.) als eine Spezialform sozialen Handeln beschreibt, das dadurch gekennzeichnet ist, dass eine Übertragung von Bedeutungsinhalten bewusst angestrebt und zielgerichtet ist.

## 1.2 Vorgehensweise

Zu Beginn der theoretischen Aufarbeitung erfolgt in Kapitel 2 eine Betrachtung des Themas Doping als soziales Phänomen. Die Ausführungen sollen einerseits die Komplexität von Doping deutlich machen, andererseits auch einen

Konsens, für das was eigentlich unter Doping zu verstehen ist, bereitstellen. Dabei wird sowohl auf die Problematik einer zufriedenstellenden Dopingdefinition, als auch auf Theorien zur Erklärung von Doping eingegangen. Zudem werden die verschiedenen Dimensionen der Dopingthematik beschrieben. In einem letzten Unterkapitel wird die Geschichte des Dopings im Radsport erläutert. Die oben formulierte zentrale Fragestellung dieser Arbeit, wie Doping in den Medien konstruiert wird, impliziert eine Art „eigene Realität“ der Medien und ihrer Berichterstattung. Dies wird im zweiten Teil des Kapitels 3 herausgearbeitet. Zur Verständigung einer solchen Medienrealität werden im ersten Teil medien- und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen gelegt. In Kapitel 4 wird die Tour de France im Fokus der Medien näher betrachtet, wobei eine theoretische Aufarbeitung der Personalisierungshypothesen in den Medien beleuchtet wird. Zudem wird das theoretische Konstrukt dieser Arbeit vorgestellt. Die Methode der Inhaltsanalyse (Kapitel 5) dient hierbei der modellhaften Darstellung der Struktur des Dopingdiskurses. Die Darstellung der Ergebnisse (Kapitel 6) lässt sich in zwei Abschnitte unterteilen. In einem ersten Teil erfolgt eine deskriptive Darstellung der formalen Kriterien der Dopingberichterstattung sowie der Häufigkeiten der Dimensionen. Anschließend wird die interne Struktur der Dopingberichterstattung durch eine Darstellung der Korrelationen der Dimensionen untereinander untersucht. In weiteren Schritten werden die Akteure des Diskurses einer Valenzanalyse unterzogen und anhand von Regressionsmodellen näher untersucht. Welchen Einfluss die Artikelgröße auf die Dimensionen hat, wird anhand einer weiteren Regressionsanalyse betrachtet. Kapitel 7 fasst abschließend die wichtigsten Befunde und Erkenntnisse der Arbeit zusammen.

### **1.3 Zum Forschungsstand**

Ein Blick in die unzähligen literarischen Veröffentlichungen über das Thema Doping macht deutlich, dass sich viele wissenschaftliche Disziplinen mit dem Gegenstand Doping beschäftigt haben und immer noch beschäftigen. So nimmt sich insbesondere die Medizin und Pharmakologie der Thematik an und versucht etwa Fragen der Leistungsfähigkeit durch Doping zu beantworten. Soziologische Theorien versuchen Doping als soziales Phänomen zu beschreiben und eine Einordnung in größere strukturelle Zusammenhänge vorzunehmen. Die Ökonomie ist bestrebt Doping aufgrund rationalen Handelns zu erklären.

Das Forschungsfeld der Sportberichterstattung in den Medien ist ebenso ein interdisziplinäres. Aus soziologischer Perspektive sind so etwa Studien zum Thema der Geschlechterkonstruktion in der Sportberichterstattung entstanden (vgl. u.a. Hartmann-Tews, 2006 und Bruns, 2007). Im Zuge der wachsenden Bedeutung der Massenmedien als Kommunikationsplattform von Marketingstrategien, gelang die Sportberichterstattung zunehmend in den Fokus der

Wirtschaftswissenschaftler, vor allem seit Entstehung des dualen Rundfunksystems in den 80er Jahren und der damit verbundenen zunehmenden Kommerzialisierung.

Die Beziehung Doping in den Medien erfuhr in der wissenschaftlichen Literatur allerdings nur wenig Beachtung. Eine der wenigen Ausnahmen stellt die Arbeit von Trümpler (2007) mit dem Titel „Der Fall Baumann – ein Sportler im Dopingdiskurs“ dar. Der Autor beleuchtet das Bild des ehemaligen Leichtathleten Dieter Baumann in den Medien im Zusammenhang mit seiner positiven Dopingprobe aus dem Jahre 1999 und den anschließenden rechtlichen Diskussionen über seine Unschuldsbehauptungen.

Als weitere Untersuchung, welche explizit die Dopingthematik in den Medien behandelt, ist die Arbeit von Malte Philipp aus dem Jahre 2002 mit dem Titel: „Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses. Struktur und Strategie“ zu nennen. Im Zentrum Philipps inhaltsanalytischer Betrachtung des Dopingdiskurses in den Printmedien steht die Frage, welche Strukturen der Dopingdiskurs annimmt. Hierzu entwickelte er sechs Dimensionen, von deren Anordnung er erwartet, dass sie in spezifischer Art und Weise im Dopingdiskurs auftreten:

- Personalisierung
- Normen / Werte
- Medizin
- Wissen / Wissenschaft
- Ökonomie
- Recht

Philipp kam hierbei zu dem Ergebnis, dass es nur eine bestimmte Konstruktionsstrategie zu geben scheint, welche sich einerseits in einer hierarchisch abgestuften Häufigkeit der Dimensionen und andererseits in einem relativ homogenen Beziehungsgeflecht der Dimensionen untereinander ausdrückt.

Die Arbeit von Philipp zielte ebenso auf die Hypothese ab, dass Doping hauptsächlich individuellem Fehlverhalten zugeschrieben wird. Philipp (2002, S. 135) konstatiert hierzu: „Im Ergebnis der Frequenzanalyse und der differenzierten quellenspezifischen Auswertung der Daten ist festzuhalten, dass Hypothese 3 (Zuschreibung individuellen Fehlverhaltens, Anm. d. Verf.) für die Wochenmagazine noch bedingte Gültigkeit besitzt. Mit Blick auf die überregionalen Tageszeitungen ist sie jedoch zurückzuweisen.“ Die Nennung individueller Akteure im Gegensatz zu korporativen Akteuren im Dopingdiskurs ist darüber hinaus mit mehrheitlich negativen Wertungen verknüpft, was die Analyse von Philipp als weiteres Ergebnis aufzeigt.

Die Arbeit von Philipp ist dabei aus zweierlei Sicht als Ausgangspunkt für daran anschließende Untersuchungen interessant. Zum einen ist dies, nach

---

Kenntnis des Autors, die einzige empirische Arbeit zum Thema Doping in den Medien. Es handelt sich somit um eine Primärerhebung, deren Ergebnisse nicht durch andere wissenschaftliche Untersuchungen untermauert wurden. Zum zweiten ist aufgrund der sportart – und sportereignisübergreifenden Analyse Philipps eine Betrachtung des Dopingdiskurses innerhalb einer spezifischen Sportart oder eines spezifischen Sportereignisses lohnenswert. Auf diese beiden zuletzt genannten Prämissen stützt und legitimiert sich die Durchführung dieser wissenschaftlichen Arbeit.

## 2 Was ist Doping?

Für die Verständigung der Thematik „Doping in den Medien“ muss geklärt werden, was eigentlich unter Doping überhaupt zu verstehen ist. Hierzu wird in diesem Kapitel zunächst auf die Versuche verschiedener Organisationen eingegangen, Doping begrifflich aufzufassen. Anschließend werden verschiedene Theorien zum Doping vorgestellt und die Dopinggeschichte des Radsports wird skizziert. Aufgrund der Komplexität der Dopingthematik werden verschiedene Dimensionen des Dopings abgeleitet und erläutert.

### 2.1 Doping und die Problematik einer Definition

Die Schwierigkeit einer Definition von Doping zeigt sich allein schon in den vielen Versuchen einer einheitlichen Begriffsbestimmung. Von der ersten offiziellen Dopingdefinition des Deutschen Sportbundes im Jahre 1963 bis in die 80er Jahre des letzten Jahrhunderts, bemühten sich Verbände und Organisationen um eine abstrakte Wesensdefinition. Sie versuchten Doping im Kern zu beschreiben und stützten sich auf gesundheitliche und ethische Argumente. Schlagwörter wie „abnormal“, „künstlich“ oder „unfair“ prägten jene Formulierungen. Die große Schwäche jener Begrifflichkeiten zeigt sich besonders in ihrer schweren kategorischen Abgrenzung untereinander und den damit verbundenen rechtlichen Schwierigkeiten, Dopingmissbrauch zu sanktionieren. Eine Unterscheidung von Doping und Nicht-Doping anhand der Begriffe Künstlichkeit und Natürlichkeit kann kein Kriterium darstellen. So ist bspw. eine sportwissenschaftliche Anleitung zum Training und zur Optimierung ebenso wenig natürlich wie eine planvolle Aufbauernährung (Hastedt, 2002, S. 3). Somit stellt sich unweigerlich die Frage, warum die Natürlichkeit als Argument eines Dopingverbots aufgebracht werden soll.

Nur wenn klar ist, was genau unter Doping zu verstehen ist, besteht überhaupt erst die Möglichkeit wirksam gegen Doping vorzugehen. Als Konsequenz dieser mit Willkür behafteten Wesensdefinitionen trat an Stelle des Versuchs, Doping in seinem Kern zu beschreiben, eine numerative Definition durch eine Auflistung der verbotenen Wirkstoffe und Methoden. Neben einer Liste verbotener Substanzen und Methoden wurde die Definition um

- die Verweigerung oder Unterlassung einer Probeentnahme
- den Verstoß gegen die Verfügbarkeit des Athleten
- die unzulässige Einflussnahme auf einen Teil des Dopingkontrollverfahrens
- den Besitz oder das Inverkehrbringen verbotener Substanzen sowie die Verabreichung verbotener Substanzen an andere Fahrer

erweitert ([www.nada-bonn.de](http://www.nada-bonn.de), Zugriff: 3.3.2009).

Die Folgen des Übergangs zu einer enumerativen Dopingdefinition bringen jedoch tiefgreifende Folgen mit sich. So konstatieren Bette und Schimank (1995, S.160): „Klar ist allerdings, dass das Aufgeben einer Wesensdefinition des Dopings und deren Substitution durch die enumerative Liste einen radikalen Verzicht auf jegliche moralische Beurteilung von Doping signalisiert.“ Pitsch, Maats und Emrich (2008, S. 383) weisen zudem auf das Problem hin, dass unterschiedliche Sportorganisationen teilweise unterschiedliche Verbotslisten haben und machen dies am Beispiel des Alkoholverbots der Schützen deutlich. Eine weitere Folge des zuvor geschilderten Perspektivenwechsels der Dopingdefinition zeigt sich in einem „Hase und Igel-Wettlauf“ zwischen denen die Dopingmittel entwickeln und einsetzen und jenen Instanzen, die gegen Doping vorgehen. Letztgenannte sind hierbei immer mit dem zeitlichen Nachteil konfrontiert, dass sie erst nach Aufnahme eines Mittels auf die Dopingliste, eine entsprechende Sanktionierung legitimieren können.

## **2.2 Theoretische Erklärungsansätze**

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Theorien vorgestellt, die die Beantwortung der Frage anstreben: „Warum dopen Sportler?“

Insbesondere aus der soziologischen und ökonomischen Perspektive scheinen sinnvolle Erklärungsansätze entstanden zu sein. Aus soziologischer Perspektive lässt sich Doping als eine Form abweichendes Verhalten beschreiben, dessen sich das erste Unterkapitel widmet. Anschließend wird eine weitere soziologische Theorie nach Bette und Schimank (1995) vorgestellt. Zuletzt wird Doping aus ökonomischer Perspektive heraus betrachtet.

### **2.2.1 Doping als abweichendes Verhalten**

Abweichendes Verhalten bedeutet, dass man sich nicht konform mit den geltenden und allgemein anerkannten Regeln und Normen verhält (Heinemann 1998). Doping verstößt gegen die Normen und Regeln innerhalb des Systems Sport und kann somit als eine Form abweichenden Verhaltens angesehen werden.

Sport als soziales System weist eine Reihe konkurrierender Verhaltenserwartungen, Werte und Normen auf. Emrich (2004, S. 301 ff.) macht dies am Beispiel der Trainerposition deutlich, der gleichzeitig ein „pädagogisch versierter Sozialingenieur“ und ein „nach ethischen Prinzipien gebundener Sportpädagoge bzw. Erzieher“ sein soll. Solch eine Konfliktsituation kann auch auf den Sportler übertragen werden. Bette und Schimank (95 und 2006) beschreiben solch einen Mix aus konkurrierenden Verhaltenserwartungen aus Athletensicht. Mit dem Übergang vom Amateur zum Profi und der weiter anschließenden Profikarriere erfolgt eine immer stärker werdende Fixierung auf den Leistungssport als zentralen Lebensinhalt. Der Leistungssport wird zur einzigen

Einnahmequelle (sieht man von Einkommen aus Werbung oder ähnlichen ab, was allerdings wiederum an den sportlichen Erfolg gekoppelt ist). Hinzu kommen Bestärkungen durch Umweltakteure, wie Trainer, Funktionäre, Mediziner, Familie, etc. Und dies alles muss unter den Hut des Sports gebracht werden, mit all seinen Werten und ethisch moralischen Bedingungen. Der (Leistungs-)sport vollzieht sich somit im Spagat zwischen Zweckrationalität und Wertrationalität. In diesem Milieu orientiert sich der Handelnde an einem von ihm subjektiv gedeuteten Sinn von Erwartungen, der allerdings von dem subjektiven Sinn abweicht, den andere Mitglieder des sozialen Gebildes mit ihren Erwartungen verknüpfen. Der Handelnde im Sport orientiert sein Handeln an normativen Erwartungen, denen er jedoch entgegenhandelt (Emrich, 2004, S. 307). Eine solche Situation lässt sich mit dem Begriff der Anomie beschreiben (Merton, 1968, S. 185 ff.). Darauf aufbauend erklärt die Anomietheorie Doping auf der Grundlage des Zustandes der Anomie im Sport. Die kulturelle Struktur einer Gesellschaft verlangt von Individuen demnach ein Verhalten, welches mit den Mitteln, die durch die soziale Struktur entsprechend zur Verfügung stehen, unerreichbar bzw. verhindert wird (Emrich, 2004, S. 308). Bezogen auf den Sport verlangt die Gesellschaft mit ihren Werten und Normen von den Athleten in erster Linie sportliche Siege bzw. Erfolge. So erläutert Merton (1968, S. 199): „It is combination of the cultural emphasis and the social structure which produces intense pressure for deviation.“ Der Athlet greift somit zu leistungssteigernden Mitteln, um die von der Gesellschaft vorgegebenen Ziele, die er wahrscheinlich mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht erreicht hätte, zu erreichen.

Innerhalb der Subkulturtheorien wird abweichendes Verhalten dadurch erklärt, dass durch Bildung kleinerer Gruppierungen von den gesamtgesellschaftlichen Verhaltenserwartungen abweichende Normen entwickelt werden (Emrich/Papathanassiou/Pitsch/Altmeyer, 1992). Insbesondere der Radsport bietet die Möglichkeit der Bildung einer Subkultur. Die Saison kann für professionelle Radfahrer bis zu zehn Monaten andauern, wobei die Fahrer zeitweise für Wochen von ihren Familien getrennt sind und mit Trainern, Masseuren, Physiotherapeuten eine enge Subkultur mit eigenen Regeln, Hierarchien und Gesetzen bilden. Schneider (2007, S. 42) formuliert wie folgt: „In this environment, compounded by the fact that the athletes, even on the same team, have to compete with each other, there is also a culture of secrecy around the `tricks` each athlete might use to help him prepare.“

Eng verbunden mit der Subkulturtheorie ist die Theorie der differentiellen Assoziation. Abweichendes Verhalten wird hierbei in Interaktion mit anderen Abweichlern gelernt. Abweichendes Verhalten muss als Voraussetzung allerdings dem nicht abweichenden Verhalten qualitativ überlegen sein bzw. vom Sportler als überlegen wahrgenommen werden (Emrich, 2004, S.312).

Eine weitere Theorie abweichenden Verhaltens stellt die Labelling approach-Theorie oder Etikettierungstheorie dar. Die Zuschreibung zu abweichendem Verhalten erfolgt hierbei nicht durch eine rein abweichende Handlung an sich, sondern wird erst durch einen Zuschreibungsprozess anderer Personen als abweichend „etikettiert“ (vgl. Emrich 2004). Abweichendes Verhalten kann demnach auch vorliegen, wenn in Wirklichkeit gar kein Regelverstoß vorliegt. Emrich/Papathanassiou/Pitsch/Altmeyer (1992) weisen hierbei auf zwei zentrale Positionen innerhalb der Labelling Approach-Theorie hin. Zum einen ist dies der Regelsetzer, zum anderen der Regeldurchsetzer. Bezogen auf die Dopingthematik der Tour de France bzw. des Radsports lässt sich die Problematik verdeutlichen. Der oberste Dachverband des Radsports (UCI) fungiert, ebenso wie die nationalen Verbände, als Regelsetzer. Einerseits sind die Verbände bzw. die Verbandsfunktionäre gezwungen gegen Doping vorzugehen, andererseits sind sie auch abhängig vom Erfolg ihrer Athleten, um z. B. Finanzierungsgelder der Bundes zu akquirieren. Insofern befinden sich die Verbände in einem Dilemma dergestalt, dass sie zwar Doping bekämpfen müssen, allerdings ohne sich dabei selbst „den eigenen Ast absägen zu wollen“. In einem ähnlichen Dilemma befindet sich die Position des Regeldurchsetzers, welche durch die Dopingkontrolleure und den dahinterstehenden Organisationen eingenommen wird. Jene müssen einerseits ständig für neu aufgedeckte Dopingfälle sorgen, um den Wert ihrer Arbeit deutlich zu machen. Andererseits muss auf Seiten der Abweichler ständig die Möglichkeit bestehen, die aufgestellten Regeln und Normen des Regelsetzers zu durchbrechen, um die Arbeit des Regeldurchsetzers zu legitimieren und gleichzeitig mehr Mittel für eine wirksamere Kontrolle einzufordern (Emrich 2004, S.316).

### **2.2.2 Doping als Konstellationsphänomen**

Eine weitere Theorie, die hier erwähnt werden soll, stammt von Bette und Schimank (1995 und 2006). Sie ist allerdings weniger unter der Kategorie abweichenden Verhaltens einzuordnen, da sie Doping im Spitzensport vielmehr als logisches Produkt einer Konstellation aus Publikum, Wirtschaft, Politik und Massenmedien darstellt. In ihrer Theorie „verschieben“ die Autoren die Teilschuld an der Dopingproblematik im Sport weg vom Athleten und hin zu jenen zuvor genannten Akteuren. Bette und Schimank (1995, S. 52 ff.) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „Entfesselung der Umweltansprüche“. Gesellschaftliche Teilsysteme bedingen durch ihre eigene inhärente Logik zu einer Ausdifferenzierung des Sports und bewirken damit eine strukturell erzeugte Dopingproblematik.

Das Sportpublikum beschreiben Bette und Schimank (1995, S. 57 ff.) als eine unorganisierte Masse, die mit ihren Motiven am Sportinteresse zu einer dopingfördernden Konstellation beitragen. Die Autoren stellen insbesondere das

Motiv der Heldenverehrung und dem gleichzeitigen Aufmerksamkeitsentzug für die Verlierer ins Zentrum ihrer Argumentation. Durch das Publikumsinteresse gewinnen auch andere Akteure Interesse am Spitzensport, wie die Wirtschaft und die Politik. Als Sponsor und Anbieter sportbezogener Konsumgüter ist die Wirtschaft bestrebt ihren eigenen Nutzen zu maximieren. Die Politik nutzt den Sport zur Herstellung eines nationalen Wir-Gefühls und im Vorfeld einer Wahl als Identifikationsplattform. Bette und Schimank (1995, S. 90) bezeichnen sowohl die Wirtschaft als auch die Politik als „parasitäre Teilhaber des hohen Publikumsinteresses“. Den vor allem an Einschaltquoten orientierten Massenmedien werfen die Autoren eine moralisierende und personalisierende Berichterstattung vor (ebd. S. 80 ff.), die wiederum eine steigende Dopingneigung, besonders in Zusammenhang mit den Akteuren Wirtschaft und Politik, hervorruft.

### 2.2.3 Doping aus spieltheoretischer Sicht

Nach Elias (1981, S. 142) bilden Individuen ständig wandelnde Muster gegenseitiger Interdependenzen. Elias bezeichnet diese Muster als Figurationen und intendiert damit eine Aufhebung einer strikten Trennung einer gesellschaftlichen und individualistischen Sichtweise. Die interdependenten Gruppierungen sind dabei nicht starr, sondern fließend. Das Spielmodell kann als eine Art Gedankenexperiment gesehen werden, mit der solche Verflechtungserscheinungen isoliert betrachtet und dadurch vereinfacht werden können (Elias 1981, S. 76). Ein solches Modell lässt sich auch auf rationale Entscheidungsalternativen des Individuums bzgl. Dopings anwenden.

Breivik (1992) entwickelte ein solches vereinfachtes spieltheoretisches Modell zur Erklärung von Doping mit 2 Akteuren (A und B), wobei jeder Akteur die beiden Alternativen hat, sich zu dopen oder nicht. Für A ergibt sich dabei die beste Situation wenn er sich dopt, B hingegen nicht, die schlechteste wenn er nicht dopt, B hingegen schon. Egal wie sich B entscheidet, für A ist es am besten wenn er selbst dopt. Da der ebenfalls rational entscheidende Akteur B genauso denkt, ergibt sich als Konsequenz, dass beide dopen. Ein sogenanntes „Prisoners Dilemma“ stellt sich ein (vgl. auch Daumann, 2003 und Bette & Schimank, 1995, S. 236 ff.). Das oben vorgestellte Modell stellt Breivik unter die Prämisse, dass für beide Akteure der Sieg die höchste Priorität hat. Breivik (1992) erweitert das Modell durch andere Präferenzen der Akteure, was im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter thematisiert werden soll. Das obige Modell empfindet der Autor als ausreichend für eine Verdeutlichung der Problematik.

Mit in das Modell einzubeziehen ist eine Kosten-Nutzen-Analyse der Akteure. Der Nutzen von Doping für den Athleten liegt offensichtlich in der Verbesserung der eigenen Siegeschancen. Kosten ergeben sich sowohl aus Sanktionen im Falle des Erwischtwerdens als auch aus gesundheitlichen Risiken.

Der Nutzen des Athleten hängt somit sowohl von dem Verhalten der Konkurrenten sich zu dopen oder nicht zu dopen, als auch von dem eigenen Verhalten sich zu dopen oder nicht zu dopen, ab.

Der Vorteil eines solchen auf rationales Handeln hin ausgerichteten Modells liegt in daraus theoretisch ableitbaren Lösungsansätzen zur Dopingbekämpfung. Durch Verringerung des Nutzens und andererseits durch Erhöhung der erwarteten Kosten des Dopings können verschiedene Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Eine Verringerung des Nutzens kann beispielsweise durch ein Verbot von Geldzahlungen an den Athleten oder durch eine Reduktion der Anzahl der Wettkämpfe und eine Verringerung der Spreizung bei Siebprämien erreicht werden (Maennig, 2002, S. 60). Die Kosten lassen sich modelltheoretisch durch zusätzliche Informationen über die Gesundheitsrisiken oder durch eine Erhöhung der „Entdeckungswahrscheinlichkeit“ durch Dopingkontrollen und damit verbundenen hohen Geldbußen steigern (Maennig, 2002, S. 60 ff.).

#### 2.2.4 Fazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass eine Reihe von Theorieansätzen zur Erklärung von Doping aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven im Sport existiert. Eine empirische Überprüfung jener Theorien blieb allerdings bisher aus. Folgende Abbildung stellt die verschiedenen Ansätze nochmals dar:

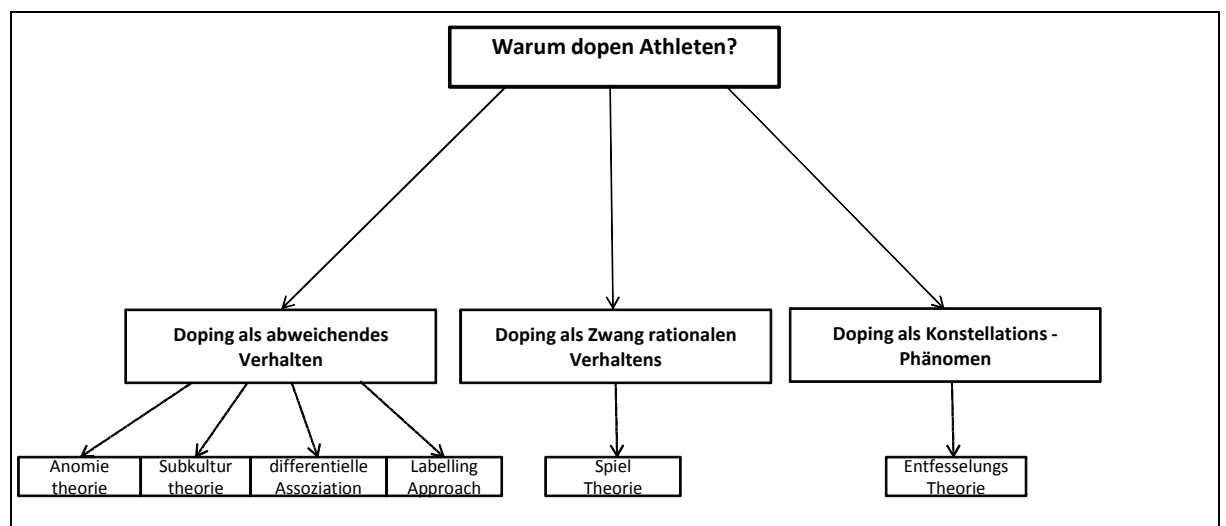


Abbildung 1: Theoretische Erklärungsansätze zum Doping

### 2.3 Die Dopinggeschichte des Radsports

Das Wort „dope“ lässt sich zurückführen auf einen südafrikanischen Dialekt. Im ursprünglichen Sinne handelt es sich um einen hochprozentigen, selbstgebrauten Schnaps, der bei Kulthandlungen als Stimulanz diente (Grupe &

Mieth, 1998, S. 98). Die Nutzung von chemischen Substanzen zur Steigerung der körperlichen und psychischen Leistungsfähigkeit hat allerdings noch eine viel weitreichendere Historie. So haben schon Athleten im 3. Jahrhundert v. Chr. versucht, ihre Leistungsfähigkeit während den Olympischen Spielen der Antike zu steigern. Der Verzehr von Stierhoden als anaboles Steroid (Lüsch, 1991, S. 10) wurde ebenso angewendet wie der Verzehr von Kräutertees und Pilzen (Ljungqvist, 2002, S.77). Lüsch (1991, S. 11) berichtet von kokablätterkauernden Indios, die Laufleistungen über 5 Tage mit einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von 15 km/h vollbracht haben sollen.

Dass der Radsport nicht von Doping verschont wurde, ist somit nicht erstaunlich. So diente Ende des 19. Jhd. nicht nur Milch mit Branntwein als Radler-Erfrischung (Ekarius, 1887 zitiert in Rabenstein 1991, S. 172), ebenso wurden auch Cognac, Bier, Wein und Sekt zur Belebung der Radfahrer empfohlen (Siegfried, 1897 zitiert in Rabenstein 1991, S. 172). Der Gebrauch von Substanzen wurde damals keinesfalls „geächtet“, wie dies heute der Fall ist, er wurde sogar effektiv gelobt (Rabenstein 1991, S. 172). Der Wandel hin zu einer zunehmenden gesellschaftlichen Sensibilisierung gegenüber Doping lässt sich mit der Elias'schen Zivilisationstheorie (Elias, 1982) erklären. Hiernach kommt es im Laufe der Zivilisation zu einer Herabsetzung der Scham- und Peinlichkeitsschwellen, die mit einer zunehmenden Herausbildung von Macht und Autorität einhergeht. Elias macht die Herausbildung von Macht und Autorität hauptsächlich an der Monopolisierung der Gewalt durch den Staat deutlich (Elias, 1982 Bd. 2, S. 123 ff.). In Bezug auf den Radsport haben vor allem die nationalen und internationalen Verbände zunehmend an Macht und Autorität gewonnen. Dies zeigt sich u.a. darin, dass Verbände die Legitimation besitzen, Dopingvergehen der Athleten zu sanktionieren.

Trotz der schon damals im Fahrerfeld weit verbreiteten Dopingpraktiken sah der Deutsche Radfahrerbund (DRB) in den Anfängen seiner Gründungszeit zum Ende des 19. Jhd. noch keinen Regelungs- und Handlungsbedarf (vgl. Krüger, 2006, S. 331). Dies galt ebenso für den im Jahre 1900 gegründeten internationalen Radsportverband (UCI). Ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gelangte Doping erst mit den zunehmenden Todesfällen im Radsport. Der erste offizielle Dopingtote im Radsport war der englische Radrennfahrer Linton im Jahre 1886 (Lüsch, 1991, S. 11). Am Eröffnungstag der Olympischen Spiele im Jahre 1960 stürzte der Radrennfahrer Knut Jensen vom Rad und starb. Die Obduktion wies Spuren von Amphetaminen nach (Haug, 2007, S. 35). Der spektakulärste Todesfall ereignete sich wohl im Jahre 1967, als die Bilder Tom Simpsons durch die Medien gingen, der mit Amphetaminen vollgepumpt, am Mont Ventoux während der Tour de France vom Rad fällt und noch am Unfallort stirbt. Angesichts der zunehmenden Anzahl an Todesfällen im Radsport sahen sich die Verbände gezwungen, sowohl aus ethischen als auch aus

gesundheitlichen Gesichtspunkten gegen Doping vorzugehen. So richtete der internationale Radsportverband im Jahre 1964 eine medizinische Kommission ein, welche drei Jahre später eine erste Liste verbotener Substanzen herausgegeben hat (Krüger 2006, S.336).

Während in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts vor allem Stimulanzien als leistungssteigernde Mittel unter den Athleten verbreitet waren, dotieren Singler und Treutlein (2000, S. 178 ff.) den Beginn der Anabolikaanwendung in den vornehmlich leichtathletischen Disziplinen auf Mitte der 1950er Jahre. Neben dem regenerationsfördernden Effekt von Anabolika, der zwar erst etwas später entdeckt wurde, ist auch Rennfahrern regelmäßig Anabolika verabreicht worden, wenn sie Brüche nach Sturzverletzungen erlitten hatten (Meutgens 2007, S.47).

„Mit der Wende kam auch die Erfolgswende für den deutschen Radsport [...].“ (Schmidt 2007, S. 63). Denn viele deutsche Radprofis waren nach der Wiedervereinigung aus der DDR in die gesamtdeutsche Mannschaft integriert worden. Schmidt (2007, S. 68) beziffert die Zahl der am Staatsdoping der DDR beteiligten Trainer, Ärzte und Betreuer auf etwa 1500.

Einen tiefgreifenden Einblick in die Dopingpraktiken im Radsport eröffnete schließlich der Skandal um das Team Festina während der Tour de France 1998. Der Fall erlangte deshalb große Popularität, weil nicht nur die Athleten selbst im Mittelpunkt der Beschuldigungen waren. Vielmehr offenbarte sich ein komplexes, im Radsport eingeschweißtes, dopingförderndes System, dessen Akteure sich über Mannschaftspfleger, Ärzte, Sportdirektoren, Athleten, Medien, Verbände, Staatsanwaltschaft und Polizei erstreckten (Singler & Treutlein 2001, S. 107 ff.).

Die Frage, wie viele Athleten tatsächlich dopen, bleibt allerdings nur schwer zu beantworten, ebenso wie der Beweis flächendeckenden Dopings im Radsport bisher schuldig blieb. Die veröffentlichten Statistiken der dopingbekämpfenden Organisationen können hierbei, u.a. aufgrund der Unzulänglichkeit einer vollständigen Dopingkontrolle, nur bedingt herangezogen werden. Befragungen der Athleten stellen aufgrund des sozial negativ bewerteten Dopingkonsums und der damit verbundenen sozialen Erwünschtheit der Antworten ebenfalls keine zuverlässige Schätzung der Häufigkeit dar (Pitsch, Maats und Emrich, 2008, S. 387). Im Gegensatz zu einer direkten Befragung der Athleten, ob sie dopen bzw. schon gedopt haben, verwenden Pitsch, Maats und Emrich (2008) die Methode der Randomized – Response Technique (RRT), wobei mittels einer Zusatzinstruktion in der Fragestellung der Anteil der „ehrlichen ja-Sager“, der „ehrlichen nein-Sager“ sowie der „Cheater“ berechnet werden kann (zur Ausführlichen Methodik vgl. Pitsch, Emrich und Klein, 2005). Demnach liegt der Anteil der Sportler, die jemals Dopingpraktiken

durchgeführt haben, zwischen 25,8% und 48,1%. Die Häufigkeiten sind in Abhängigkeit der Sportart zu sehen. Während für Spielsportarten ein Wert am unteren Ende des Intervalls anzunehmen ist, kann für cgs-Sportarten und insbesondere für den Radsport von einem höheren Wert innerhalb des Intervalls ausgegangen werden.

## **2.4 Dimensionen des Dopings**

Wie unter anderem in dem Kapitel zur Problematik einer Dopingdefinition gezeigt wurde, stellt Doping ein komplexes soziales Phänomen dar. Dementsprechend kann es von verschiedenen Perspektiven heraus betrachtet werden. Die folgende Auswahl erhebt nicht den Anspruch sämtliche Perspektiven oder Dimensionen des Dopings aufzuführen. So lässt sich etwa auch eine pädagogische oder psychologische Dimension der Dopingthematik aufführen. Von einer Relevanz für die vorliegende Arbeit, im Hinblick auf die Zielstellung der „Darstellung von Doping in den Medien“, ist bei den beiden letztgenannten Dimensionen allerdings nicht auszugehen. Es lassen sich folgende dimensionale Aspekte des Dopings unterscheiden.

### **2.4.1 Die ökonomische Dimension**

Die an rationalem Handeln orientierte ökonomische Perspektive stellt insbesondere die Nutzenmaximierung der am Sport beteiligten Akteure in den Vordergrund. Athleten machen hierbei ihre eigene Entscheidung sich zu dopen oder sich nicht zu dopen, sowohl von einem eigenen Kosten-Nutzen-Kalkül als auch von dem Verhalten der anderen Athleten abhängig. Der rational handelnde Athlet ist bestrebt seinen eigenen Nutzen zu maximieren. Doping kann dem Athleten einen Nutzen in Form einer höheren Leistungsfähigkeit bringen und damit verbundenem Erfolg, Prestigegewinn, finanzieller Gewinn, etc. Somit sieht die Ökonomie Doping besonders in Zusammenhang mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Sports. Ein immer größeres Anreiz- und Belohnungssystem innerhalb des Sports lässt die Dopingneigung anwachsen.

### **2.4.2 Die moralisch/ethische Dimension**

Die Sportethik als ein Spezialgebiet der allgemeinen Ethik, lässt sich als Theorie von der Moral des Sports und der Sportwissenschaft beschreiben (Röthig & Prohl et al 2003). Grupe und Mieth (1998) umschreiben moralisches Verhalten als Einsicht in die Verbindlichkeiten von Sinngehalten des Lebens, die man anerkennen muss, wenn man dieses Leben so führen will, dass es der Würde eines jeden Menschen entspricht. Gerade der Sport bietet eine große Anzahl an Sinngehalten oder Werte, die ihm seine stabilisierende Wirkung verleihen (vgl. Emrich 2002). Doping verletzt jene Werte wie Chancengleichheit und Fairness.

Während sich anfängliche Dopingdefinitionen besonders auf moralische Argumente stützten, sind solche Argumente in der aktuellen Dopingdefinition der WADA ausgeblendet. Der Wandel hin zu einer pragmatischen Dopingdefinition wurde schon in Kapitel 2.1 beschrieben.

Den Medien wird an verschiedenen Stellen zur Last geworfen, keinem moralischen und ethischen Leitbild zu folgen. So konstatiert Mieth (1998), zugegeben in etwas überharter Form: „Die Medien geben hier keine Wegweisung, sondern sie leben wie die Geier vom Höhenflug und vom Absturz, vom Schwerelosen Schweben und von den Kadavern. [...]Medien setzen, ohne je die Medienethik verstanden zu haben, die Moral als Waffe zur Entlarvung und Verdammung ein.“

### **2.4.3 Die rechtliche Dimension**

Während die Moral als System von Regeln sozialen Handelns angesehen werden kann, welches eine Gesellschaft benötigt und ausbildet, um sich nicht selbst zu zerstören (Ränsch-Trill 1998, S. 249), ist das Recht hiervon abzugrenzen.

Als einführende Erläuterung soll auf den Begriff der Macht eingegangen werden. Allgemein kann Macht entstehen, wenn sich Personen mit gemeinsamen Interessen organisieren und diese auch gegenüber Dritten durchsetzen wollen. Als Voraussetzung dafür ist nach Heinemann (1998 S. 114), dass die Interessen aller relativ homogen sind, dass sie für den einzelnen eine große Bedeutung besitzen und dass die erkämpften Vorteile nur jenen zugute kommen, die sich organisiert haben. Im Rahmen der Sportausübung organisieren sich Personen in Sportvereinen, im Sinne einer Selbstregulierung aller Regelungen unter den Mitgliedern. Sportverbände lassen sich dabei als Ergebnis demokratisch gefasster Beschlüsse für die Durchsetzung der gemeinsamen Anliegen nach innen, sowie die Vertretung der gemeinsamen Interessen nach außen (Röthig & Größing, 2002, S. 121) beschreiben, deren Vereinszweck in der Organisation der „Sportausübung“, d.h. in der Festsetzung von Regelwerken und der Durchführung von Wettkämpfen liegt (Heß, 2002, S. 99). Ebenso wie die Vereine selbst, sind die Sportverbände rechtlich gesehen, eingetragene Vereine. In dieser Vereins- und Verbandsautonomie eingeschlossen, ist auch das Recht gegen Doping im Sport, insbesondere ihrer Mitglieder, vorzugehen und auch Sanktionen durchzusetzen. Dopingsanktionen sind somit Verbandsstrafen, die von Verwarnungen über Suspendierungen bis hin zum Ausschluss aus dem Verein bzw. von der Sportausübung reichen können (Heß, 2002, S.102). Aus rechtswissenschaftlicher Sicht ist man somit bestrebt durch das Aufstellen von Regeln gegen Doping vorzugehen. Strafen und Sanktionen sind hierbei legitime Mittel.

#### **2.4.4 Die medizinische Dimension**

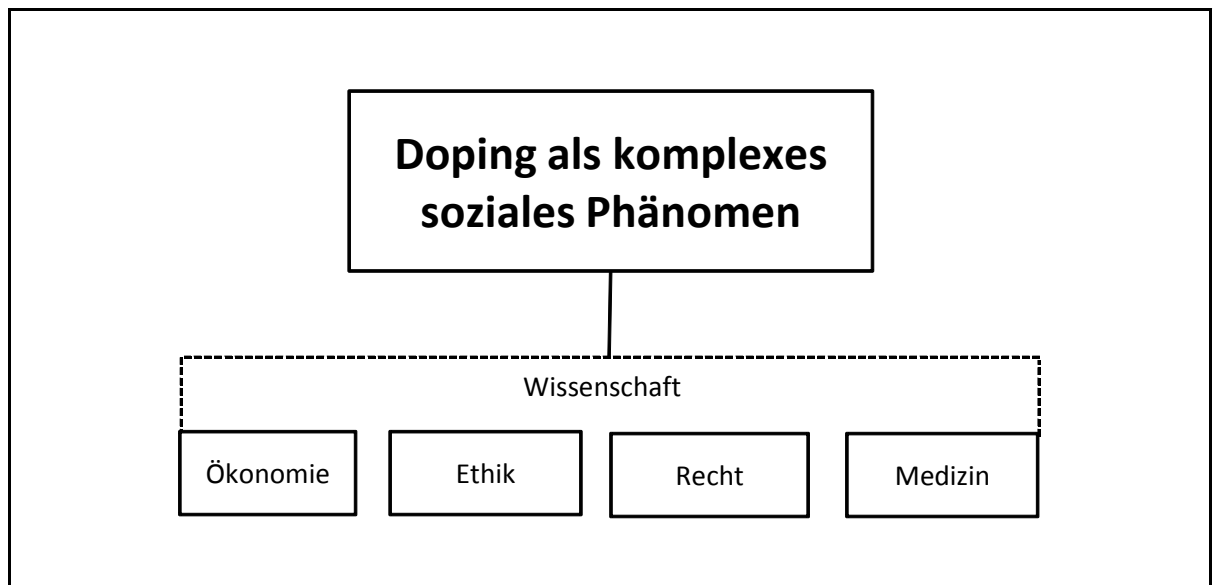
Im Zuge einer Verwissenschaftlichung des Sports erfolgt eine zunehmende „Verbesserung“ und „Optimierung“ des Athleten. Durch Entwicklung verbesserter Geräte und Hilfsmittel wird ebenso versucht die Leistungsgrenzen immer mehr auszuschöpfen wie durch den Einzug verschiedener Wissenschaften in den Sport. Wer es sich leisten kann, engagiert bspw. einen Sportpsychologen für eine psychologische Betreuung. Auch die Medizin spielt in dieser Hinsicht eine gewichtige Rolle. Dopingmittel sind zweckentfremdete Medikamente, die ursprünglich zu medizinischen Zwecken entwickelt wurden. Erst die Anwendung am gesunden Körper macht sie zu Dopingmitteln.

Verbotene Wirkstoffgruppe sind nach WADA-Reglement: Anabole Wirkstoffe, Hormone und verwandte Wirkstoffe, Beta 2-Agonisten, Hormon-Antagonisten und Modulatoren sowie Diuretika und andere Maskierungsmittel. Die nur im Wettkampf verbotenen Gruppen umfassen Stimulanzien, Narkotika, Cannabinoide, Glukokortikosteroide. Alkohol und Beta - Blocker sind zudem nur für verschiedene Sportarten verboten. Hinzu kommen die verbotenen Methoden der Erhöhung des Sauerstofftransfers, der chemischen und physikalischen Manipulation sowie des Gendoping.

In den letzten Jahren war besonders das ausdauerleistungsfördernde Dopingmittel EPO im Radsport präsent, zumal der Nachweis innerhalb der Tour de France erst seit Anfang dieses Jahrtausends durchgeführt wurde.

#### **2.4.5 Die sport-wissenschaftliche Dimension**

Doping war und ist Gegenstand vieler Dimensionen. Die Sportwissenschaft als noch recht junge eigenständige Disziplin, bleibt trotz der zunehmenden Etablierung ein Konglomerat verschiedener anderer wissenschaftlicher Disziplinen. In Bezug auf die Dopingthematik kann diese Dimension als eine Art Rahmen der zuvor vorgestellten Dimensionen angesehen werden. Abbildung 2 verdeutlicht die Dimensionen der Dopingthematik grafisch:



*Abbildung 2: Dimensionen des Dopings*

### **3 Medien- und kommunikationswissenschaftliche Einordnung der Thematik**

Nach der Beschreibung von Doping als soziales Phänomen, steht in diesem Kapitel die Darstellung in den Medien im Zentrum des Interesses.

Während die Medienwissenschaft insbesondere an einem tragfähigen, anwendungsbezogenen Medienbegriff interessiert ist, konzentriert sich die Kommunikationswissenschaft dominant auf öffentliche Massenkommunikation, auf Medienwirkungsforschung und auf die Praxis des Journalismus (Ziemann, 2006, S. 14).

Im Hinblick auf die beiden oben genannten Disziplinen, wird zunächst der Medienbegriff näher beleuchtet und innerhalb eines Prozesses der Kommunikation eingeordnet. Der zweite Teil des Kapitels setzt sich mit der Frage der Konstruktion von Medienangeboten auseinander.

#### **3.1 Medien und Medientheorien**

Medien sind ein zentraler Bestandteil des täglichen Lebens, so dass es sehr schwer vorzustellen ist, auf sie zu verzichten. Die an anderer Stelle schon erwähnte Aussage Luhmanns (1996, S. 9): „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ lässt sich wie folgt verändern: „Alles was wir über Doping wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ Wie über Doping in den Medien berichtet wird, prägt somit zu einem großen Teil unsere Einstellungen und Ansichten.

Im Folgenden wird nun jenes Medium, als „Träger des Dopingdiskurses“ aus medienwissenschaftlicher Sicht betrachtet. Hierfür werden zunächst verschiedene Ansätze einer Definition geliefert und anschließend eine Einordnung des Mediums in einen Kommunikationsprozess vollzogen.

##### **3.1.1 Zum Medienbegriff**

Die Thematik der Darstellung von Doping in den Medien macht es zunächst notwendig zu erläutern, was unter dem Begriff des Mediums zu verstehen ist. Ein Blick in die Literatur zeigt, dass der Medienbegriff sehr unterschiedlich verwendet wird. Im weitesten, alltagsgebräuchlichen Sinne wird ihm eine Fülle von Deutungen zugesprochen, die, um nur einige zu nennen, von Wahrsagern über Liebe bis hin zum Internet reichen.

Ein solch weitgreifender Medienbegriff beschreibt etwa McLuhan (1970) und versteht unter dem Begriff des Mediums eine Ausweitung des Zentralnervensystems, womit sämtliche Gegenstände den Charakter eines Mediums einnehmen können. Für McLuhan ist dabei die Botschaft eines Kommunikationsprozesses nicht nur der formale Inhalt der Botschaft, sondern parallel und gleich-

zeitig dazu das Medium selbst, was seine bekannte Formel „the message is the medium“ in überspitzter Form auszudrücken versucht. Eine Aussage beinhaltet dabei das, was wir bewusst aussagen wollen, sowie die eventuell unbewusste Aussage, die durch das Medium generiert wird. So ist etwa die Wirkung eines handgeschriebenen Briefes im Vergleich zu einer E-Mail mit exakt gleichem Inhalt beim Rezipienten eine andere, da die Art und Beschaffenheit des Trägers einen entscheidenden Einfluss auf den Kommunikationsprozess ausübt.

Eine vor allem nach technischem Entwicklungsstand orientierte Untergliederung verschiedener Medienarten unterscheidet folgende Gruppen (vgl. u.a. Hickethier, 2003 und Hunziker, 1988):

- Primäre
- Sekundäre
- Tertiäre Medien

Unter primären Medien wird Sprache in allen Dimensionen, ebenso wie non-verbale Ausdrucksweisen wie Mimik, Gestik oder Tanz zusammengefasst, während sekundäre Medien den Einsatz technischer Geräte für die Produktion, nicht jedoch für die Rezeption der Inhalte notwendig machen. Hierunter sind vor allem Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Briefe zu subsumieren. Für tertiäre Medien, auch als elektronische Medien benannt, sind sowohl für die Produktion als auch für die Rezeption technische Geräte notwendig (z.B. Fotografie, Hörfunk, Film, Video, Telefon). Faulstich (2002, S. 25) ergänzt die Untergliederung noch durch eine Gruppe der Quartärmedien, welche digitale Medien, wie Computer, E-Mail, World-Wide-Web und auch Chat umfasst.

Ein weiterer Definitionsansatz versteht den Medienbegriff innerhalb eines Kommunikationsprozesses. Eine solche Definition beschreibt Faulstich (2002, S. 26): „Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz.“ Der Ausdruck Kommunikationskanal soll deutlich machen, dass Medien einerseits Bestandteil einer zwischenmenschlichen Kommunikation sind und andererseits als ein Kanal für die Vermittlung charakteristischer Zeichen angesehen werden. Mit dem Begriff des institutionalisierten Systems wird dem Medium eine gewisse Etabliertheit, Selbstverständlichkeit und Alltäglichkeit zugeschrieben, mit einer mehr oder weniger großen Relevanz für die Gesellschaft (Faulstich 2002, S. 24).

Massenmedien versteht Hickethier (2003, S.24) dahingehend als technisch produzierte und massenhaft vorbereitete Kommunikationsmittel, die der Übermittlung von Informationen unterschiedlicher Art an große Gruppen von Menschen dienen. Die klassischen Massenmedien, wie Printmedien, Hörfunk

und Fernsehen, als Vertreter der Gruppen der sekundären und tertiären Medien, werden somit als Träger und Übermittler von Informationen an eine große Anzahl Leser, Hörer und Zuschauer angesehen.

### 3.1.2 Medientheorien

Medientheorien stellen eine überindividuelle Systematik von Aussagen über die Medien dar (Hickethier, 2003, S.369). Faulstich (1994) differenziert vier verschiedene Gruppen von Medientheorien, die in folgender Abbildung dargestellt sind:

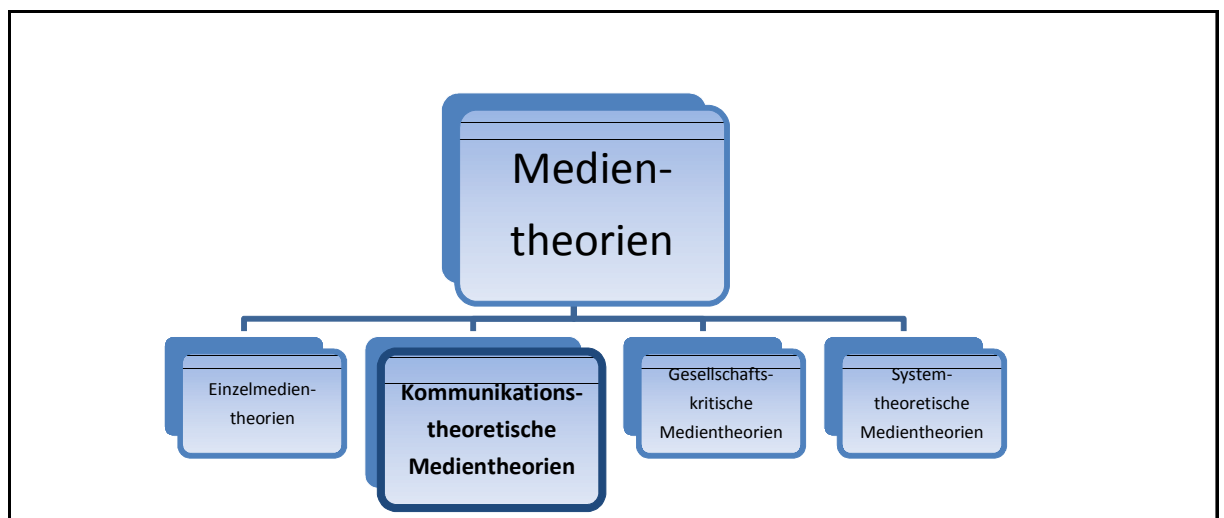


Abbildung 3: Arten von Medientheorien (nach Faulstich, 1994)

Eine erste Gruppe der Einzelmedientheorien umfasst jene Theorien, die sich auf ein einziges Medium (z.B. Film, Buch, Zeitung, etc.) beschränken. Kommunikationstheoretische Medientheorien, als zweite Gruppe, behandeln das Medium im Zusammenhang eines ganzen Kommunikationsprozesses. In einer dritten Gruppe subsumiert er jene Theorien, die zusätzlich den übergreifenden Kontext von Kultur und Gesellschaft berücksichtigen und bezeichnet diese als gesellschaftskritische Medientheorien. In systemtheoretischen Medientheorien als vierte Gruppe, wird das Medium nicht als technischer Kommunikationsbegriff, sondern als Handlungsbegriff in einem noch allgemeiner gefassten Kontext verstanden.

Für die Thematik der „Darstellung von Doping in den Printmedien“ soll der theoretische Bezugsrahmen durch die Gruppe der kommunikationstheoretischen Medientheorien hergestellt werden. Der Begriff der Kommunikation kann allgemein als Austausch sprachlicher und nicht-sprachlicher Äußerungen zwischen Menschen bezeichnet werden (Hickethier 2003, S. 37). Durch den Einsatz von Medien kann sowohl eine räumliche als auch eine zeitliche Tren-

nung der Kommunikationspartner erreicht werden kann (Hickethier 2002, S. 41). Um den Kommunikationsinhalt zu vermitteln bedarf es also keiner direkten Konfrontation der Kommunikationspartner. So macht es bspw. die Schrift möglich, einen Kommunikationsinhalt zu einem späteren Zeitpunkt an einem beliebigen Ort zu lesen.

Nachfolgend wird eine Auswahl der wichtigsten kommunikationstheoretischen Medientheorien vorgestellt.

### 3.1.2.1 Stimulus Response Theorien

Erste Ansätze entstanden in den 20er und 30er Jahren des letzten Jahrhunderts mit den Stimulus-Response-Theorien, die vor allem im Hinblick auf die Propagandaforschung angewendet wurden (Faulstich 1991, S. 93). Der Kommunikator zielt dabei mit einer Aussage auf den Rezipienten und ruft eine bestimmte Reaktion hervor. Trotz der starken Vereinfachung des Modells und der heute nicht mehr vorhandenen Relevanz für die Wissenschaft, stellen jene Theorien den Ausgangspunkt für weitere kommunikationstheoretische Modelle dar.

### 3.1.2.2 Transaktionstheorien

Nach den in den 60er Jahren entwickelten Transaktionstheorien wurden die Theorien dahingehend erweitert, dass die Rezipienten ihre Kommunikatoren selbstständig auswählen (Faulstich 1991, S. 94). Die Rezipienten werden nicht mehr als passiv betrachtet, sondern als aktiv in den Kommunikationsprozess eingreifend. Aktiv in der Hinsicht, dass sich die Rezipienten einer bewussten Selektion, Aufnahme und Verarbeitung des Gesehenen und Gehörten unterziehen und durch eine aktive Deutung und Interpretation, ihre Erfahrungen und Interessen mit in den Kommunikationsprozess einbeziehen (Hickethier, 2003, S. 52). Die bis dato vorherrschende Vorstellung einer linearen Beeinflussung der Rezipienten durch den Kommunikator wurde verworfen. Mit jenen Transaktionstheorien wurde ein Paradigmenwechsel eingeleitet, wobei nicht mehr die Frage „Was machen die Massenmedien mit den Menschen?“ im Mittelpunkt stand, sondern „Was machen die Menschen mit den Massenmedien?“ (vgl. Faulstich, 2002, S. 37).

### 3.1.2.3 Feldmodell der Massenkommunikation

Ein erweitertes Modell wurde von dem Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke entwickelt. Innerhalb der vier Faktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient besteht das Modell aus einem Beziehungsfeld von Abhängigkeiten und Interdependenzen (Faulstich 1991, S. 102 ff.; Hickethier 2003, S. 53). Das Medium ist hierbei als eine konstante Größe zu betrachten und zeichnet sich dadurch aus, dass es die formale Gestaltung der Aussage durch den Kommunikator mitbestimmt. Die Aussage in ihrer forma-

len Gestaltung wird hierbei schon durch die spezifischen Eigenarten des jeweiligen Mediums mitbestimmt. Ebenso hängt die Wahl des Mediums durch den Rezipienten von den Eigenarten des Mediums selbst ab und beeinflusst damit wiederum rückwirkend die Arbeit des Kommunikators (Faulstich 1991, S. 106).

Mit den oben vorgestellten kommunikationstheoretischen Medientheorien soll die zunehmende Komplexität jener Theorien verdeutlicht werden. Während in den anfänglichen Theorieansätzen im Rahmen der Stimulus-Response-Theorien, der Medienbegriff noch keine Erwähnung findet, gewinnt er zunehmend, insbesondere durch den technischen Fortschritt im Bereich der Massenkommunikation, an Bedeutung. Die kurze Übersicht der Kommunikationstheorien ist zudem für die Verständigung der folgenden konstruktivistischen Ansätze hilfreich.

### **3.2 Konstruktion der Medien**

Die Medien nehmen in der Gesellschaft eine zentrale Rolle ein. So konstatiert Luhmann (1996, S. 9): „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. [...]. Andererseits wissen wir soviel über die Medien, dass wir ihnen nicht trauen können.“

Wenn in den Medien, sei es im Fernsehen oder in den Printmedien, über Doping berichtet wird, so stellt sich die Frage, in wie weit die Berichterstattung der Realität entspricht. Ist das was man in den Medien sieht, hört oder liest tatsächlich ein Abbild der Wirklichkeit?

Die hier im Mittelpunkt stehende Diskussion widmet sich vornehmlich der Frage nach der Transparenz, bzw. Opazität der Medien. In welchem Umfang verschleiern die Medien also unseren Blick auf die realen Prozesse, die hinter den Nachrichten stehen, und inwiefern ist unsere Auffassung der Wirklichkeit somit vielleicht nur einer womöglich beliebigen Auswahl seitens der Medien geschuldet? Von einer Konstruktion muss deshalb gesprochen werden, da der ontologisch erstrangige Kommunikator, also die „Wirklichkeit“ nicht bestimmbar ist, sondern immer einer theoriegeleiteten Wirklichkeitskonstruktion unterliegt. Mit jenen Fragen und Problemstellungen beschäftigt sich der Konstruktivismus. Dieser stellt allerdings kein einheitliches Theoriegebilde dar, was sich anhand der verschiedenen existierenden Formen des Konstruktivismus zeigt (vgl. Schmidt, 1994, S.4).

Mit nachfolgenden Ausführungen soll eine Auswahl an Theorien vorgestellt werden, welche die Regeln der Konstruktion einer eigenen Medienrealität erklären.

### 3.2.1 Berichterstattung als Selektionsprozess

Ausgangspunkt der im Folgenden vorgestellten Theorien ist die Überlegung, dass es eine unendliche Menge von Ereignissen gibt, von denen jedoch nur ein Bruchteil letztendlich den Charakter von Nachrichten annimmt. Das was Rezipienten letztlich als Nachricht wahrnehmen, ist somit nur Produkt eines Prozesses der Selektion.

Der Grundstein jenes Forschungsparadigmas wurde von Walter Lippmann zu Beginn der 1920er Jahre gelegt. So schreibt er (1990, S. 230): „Selbst wenn alle Reporter der Welt Tag und Nacht arbeiteten, könnten sie nicht bei allen Ereignissen der Welt dabei sein.“ Journalisten sind somit gezwungen, eine Auswahl zu treffen, über was sie berichten.

Im Rahmen der, in den 1950er Jahren in Amerika entstandenen Gatekeeperforschung, entscheiden einzelne Instanzen (Journalisten, Herausgeber, Redakteure), welche Informationen selektiert, von welchen Medien übernommen, wie gestaltet und wann ausgestrahlt werden (Faulstich 2002, S. 41). Die Instanzen fungieren somit als Pförtner (engl. gatekeeper) im Nachrichtenfluss und bestimmen welche Informationen „passieren“ können und welche nicht. Jener Forschungszweig setzt vornehmlich den Kommunikator als Selektionsinstanz in den Mittelpunkt.

Im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie stehen hingegen die Ereignisse also solche im Zentrum der Betrachtung. Die europäische Forschungstradition wurde von Einar Östgaard begründet, der verschiedene Nachrichtenfaktoren unterscheidet, die die Funktion haben, Nachrichten beachtenswert, interessant und „schmackhaft“ zu machen (Schulz 1976, S. 13). Die Faktoren die seiner Meinung nach Kriterien der Selektion und Verarbeitung von Nachrichten darstellen, sind Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus (ebd. 1976, S. 13). Danach werden einfache Informationen komplexen vorgezogen, ebenso wie Informationen die der Identifikation dienen, eher die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen. Sensationalismus beschreibt Schulz (1976, S. 14) als eine andere Form der Attraktivität von Nachrichten, die besonders Unglücke, Verbrechen, Kuriositäten, Konflikte, etc. thematisieren.

Eine erweiternde Systematisierung und Differenzierung der Theorie von Östgaard stellt die Arbeit von Galtung und Ruge dar (Schulz 1978, S. 15; Loosen 1998, S. 31 ff.). Ihre Grundannahme fasst die Informationsaufnahme und -verarbeitung durch das gesellschaftliche Nachrichtensystem ähnlich der menschlichen Wahrnehmung auf (Loosen 1998, S. 31). Ähnlich wie Östgaard gehen auch Galtung und Ruge von der Annahme aus, dass bestimmte Eigenschaften des Ereignisses ausschlaggebend für eine Nachrichtenselektion sind. Schulz (1978, S. 16 ff.) erläutert die 12 Faktoren nach Galtung und Ruge wie folgt:

- *Frequenz* als Zeitspanne, die ein Ereignis benötigt, um an Bedeutung zu gewinnen
- *Schwellenfaktor* meint das Überwinden einer bestimmten Aufmerksamkeitsschwelle
- *Eindeutigkeit* wird bestimmt durch die Klarheit, Einfachheit und Konsistenz eines Ereignisses bestimmt
- *Bedeutsamkeit* meint direkte, erkennbare Auswirkungen auf die Lebenssituation des Publikums
- *Konsonanz* Erfüllung von Erwartungen und Wünschen des Publikums
- *Überraschung* meint die Unvorhersehbarkeit und Seltenheit des Ereignisses
- *Kontinuität* bezeichnet eine bereits vorangegangene Berichterstattung über ein Ereignis
- *Variationen* bezeichnen solche Ereignisse, die gegenüber einem dominierenden Nachrichtentyp hierzu komplementär sind
- *Bezug auf Elite* meint Ereignisse, an denen mächtige und bedeutende Nationen oder Personen beteiligt sind
- *Personalisierung* bezieht sich auf Ereignisse, bei denen Menschen als handelnde Subjekte hervortreten
- *Negativismus* meint ein Ereignis mit negativem Charakter, wie Konflikte, Schäden etc.

Die Kombination der Nachrichtenfaktoren erfolgt primär additiv, d.h. je mehr Nachrichtenfaktoren gegeben sind, desto höher ist der Nachrichtenwert des Ereignisses (Hunziker 1988, S. 60).

Schulz (1976, S. 25 ff.) setzt sich schließlich mit der Kritik auseinander, dass Untersuchungen zu Nachrichtenwerttheorien, entgegen ihrer Zielsetzung, nicht in der Lage seien, Kriterien der Nachrichtenauswahl zu erfassen, da nur die Meldungen über Ereignisse und nicht die Ereignisse selbst Gegenstand der Analysen seien. Die von Schulz thematisierte Kritik zielt dabei auf den Ansatz ab, dass die Nachrichtenberichterstattung auch mit der faktischen Realität verglichen werden muss. Schulz begegnet dieser Kritik damit, „dass Realität nicht in Reinkultur registriert und als Prüfstein der Nachrichtenberichterstattung bereitgestellt werden kann“ (ebd. S. 26). Schulz (1978) erweiterte daraufhin die Nachrichtenwerttheorie dahingehend, dass er einerseits die Anzahl der Faktoren auf 18 erhöhte und andererseits diese nicht mehr als Merkmale von Ereignissen beschreibt, sondern als Zuschreibung publikationswürdiger Eigenschaften durch den Journalisten.

Die zuvor vorgestellten Theorien der Nachrichtenselektion bezogen die Gründer vornehmlich auf politische Nachrichten. Eine empirische Prüfung der Nachrichtenfaktoren auf die Sportberichterstattung vollzog Loosen (1998) in ihrer Arbeit zur „Medienrealität des Sports“ und kam dabei zu dem Ergebnis, „dass die Nachrichtenwerttheorie auch für die Sportberichterstattung konstruktive Theorie – und Empirieangebote bereithält“ (ebd. S. 199). Eine Relevanz der Nachrichtenwerttheorie auf Dopingdiskurse innerhalb der Sportberichterstattung kann somit durchaus bekräftigt werden, wengleich eine empirische Untersuchung nicht vorliegt.

### **3.2.2 Der Rezipient als Nutzer**

Schon innerhalb der Transaktionstheorien wurden die Kommunikationsmodelle dahingehend erweitert, dass sich der Rezipient als Kommunikationspartner zielgerichtet und aktiv den Medien zuwendet. Der Nutzen-Ansatz (Use-and-Gratification-Approach), ein im Rahmen der Nutzungsforschung entwickeltes Modell, stellt somit den Rezipienten in den Vordergrund, wobei der Rezipient als Nutzer verstanden wird (Hickethier, 2003, S. 52). „Die Rückmeldung, die ein Journalist vom Rezipienten erhält, beeinflusst sein eigenes Weltbild und damit das künftige Angebot an den Medienkonsumenten.“ (Philipp, 2002, S.31).

### **3.2.3 Schematheorie**

Ein weiterer Forschungsansatz stellt bestimmte Frames oder Schemata im Verlauf auf verschiedenen Ebenen des Kommunikationsprozesses ins Zentrum der Betrachtung. Ausgehend von einem kognitionspsychologischen Ansatz werden kognitive Schemata als Organisatoren komplexer Einzelheiten der Wahrnehmung verstanden (vgl. Schmidt & Weischenberg 1994, S. 213ff. und Bonfandelli 2002, S. 145). Eine Einbettung jenes kognitionstheoretischen Ansatzes in einen Kommunikationsprozess mit den Faktoren Kommunikator, Aussage und Rezipient umschreiben Schmidt und Weischenberg (1994, S. 216 ff.) mit dem Begriff der Medienschemata. Medienschemata erleichtern somit einerseits dem Rezipienten das Erkennen, Einordnen und Bewerten von Medienangeboten (Schmidt & Weischenberg 1994, S. 219), andererseits bestimmen sie auch die Textproduktion der Kommunikatoren durch interne Konstruktionen und Kognitionen (Ruhrmann, 1994, S. 244).

Das Frame-oder Schemata-Konzept dient zudem der Beschreibung von Mediaussagen, wobei inhaltsanalytisch herausgearbeitet werden soll, welche zentralen Ideen oder organisierenden Prinzipien die Medienrealität konstituieren (Bonfandelli 2002, S. 146). Jener Ansatz hat somit besonders für die vorliegende Arbeit eine große Relevanz.

### 3.3 Fazit

Journalisten und Redakteure betreiben somit eine Wirklichkeitskonstruktion, denn nur das was sie als Ereignis erkennen und worüber sie berichten ist im eigentlichen Sinne ein Ereignis (Staab 1990 zitiert in Loosen 1998, S. 35). Loosen (1998, S. 39) fügt hinzu, dass die vermittelte Realität des Sports in den Medien kein verkleinertes Abbild einer vorfindbaren Wirklichkeit darstellt, sondern eine mediale Wirklichkeitskonstruktion auf der Basis eines symbiotischen Verhältnisses von Spitzensport und Journalismus. Der Konstruktionsprozess beschränkt sich allerdings nicht ausschließlich auf die Journalisten und Redakteure. Wie anhand des Nutzenansatzes gezeigt, konstruiert auch der Rezipient eine Medienwirklichkeit.

Die Medien werden hierbei zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion. Schmidt (1994, S. 16) erläutert wie folgt:

„Medienangebote lassen sich aus vielen Gründen nicht als Abbilder von Wirklichkeit bestimmen, sondern als Angebote an kognitive und kommunikative Systeme, unter ihren jeweiligen Systembedingungen Wirklichkeitskonstruktionen in Gang zu setzen. Werden diese Angebote nicht genutzt, „transportieren“ Medienangebote gar nichts. Werden sie genutzt, geschieht dies je systemspezifisch. Die Redeweise vom „Massenpublikum“ wird damit revisionsbedürftig.“

Wirklichkeit wird damit in einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft nicht etwa ontologisch, sondern vielmehr pragmatisch definiert, als das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln und kommunizieren (Schmidt, 1994, S. 18).

Der Dopingdiskurs in den Printmedien unterliegt somit auch solchen Bedingungen der Konstruktion. Welche Gestalt dieses Produkt der Konstruktion letztlich annimmt, soll durch diese Arbeit, im Rahmen der Tour de France, untersucht werden.

## 4 Die Tour im Fokus der Medien

Nachdem im ersten Teil der theoretischen Aufbereitung, Doping als soziales Phänomen dargestellt wurde und im zweiten Teil medien- und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen gelegt wurden, wird in diesem Kapitel das Ziel verfolgt, jene beiden erläuterten Teilbereiche im Hinblick auf die Thematik der Darstellung von Doping in den Medien, zusammenzuführen.

Zur Komplettierung des theoretischen Hintergrundes wird der Bezug zur Tour de France hergestellt. Zudem wird auf den an vielfacher Stelle geäußerten Vorwurf der Personalisierung in den Medien eingegangen. Als Abschluss der theoretischen Aufbereitung wird das theoretische Konstrukt der Arbeit vorgestellt.

### 4.1 Die Tour 2008

Am Start der Tour de France 2008 standen zwischen den Fahrern und der Zielankunft in Paris mehr als 3500 km und 21 Etappentage. Eine Strecke mit der man von Europa nach Nordamerika den Atlantischen Ozean überqueren oder knapp 400 Mal den Mount Everest besteigen könnte. Vier bis fünf Stunden täglich werden die Fahrer in ihren Sätteln sitzen und dabei eine Durchschnittsgeschwindigkeit von über 40 km/h erreichen. Von den 190 Fahrern, die am 5. Juli an den Start gehen, wird knapp ein Drittel die Zielankunft nicht erreichen. Gleichsam werden dem Sieger sowohl Ruhm als auch Zweifel, angesichts der vielen Dopingfälle der Vergangenheit entgegentreten.

Etwa 3,5 Millionen Zuschauer werden das Spektakel als Fernsehzuschauer verfolgen und knapp 20 Millionen Zuschauer werden direkt am Straßenrand sein und mit Picknick und Camping darauf warten, bis das Fahrerfeld für wenige Sekunden an ihnen vorbei rollt. Die Aussage eines Zuschauers „The riders in the Tour de France go where people live, they go to them, down their street – what other sport does that?“ (Schneider 2007, S. 39) zeigt ein Element der Faszination und Popularität, die die Besonderheit der Tour de France gegenüber anderen Sportereignissen ausmacht.

Die Tour steht im Jahre 2008 anders als in den Jahren zuvor nach Abkopplung vom internationalen Radsportverband (UCI) unter der Obhut des französischen Radsportverbandes (FFC) und der französischen Antidoping – Agentur (AFLD), welche letztlich auch für die Dopingkontrollen zuständig waren. Allerdings konnte auch eine, für zukünftige des Dopings überführte Athleten verhängte Strafe von 100.000 Euro nicht verhindern, dass auch nach Abschluss der Tour 2008 Dopingskandale die Presse dominieren. Der Sieger Carlos Saestre wird nur beiläufig in der Presse thematisiert. Fünf Fahrer wurden während des Rennens positiv auf Dopingmittel getestet, darunter die im Vorfeld

der Tour zum Favoritenkreis zählenden Manuel Beltrán, Moisés Dueñas, Riccardo Riccò und Leonardo Piepoli. Drei weitere Fahrer legten nach dem Rennen ein Geständnis ab, gedopt zu haben bzw. wurden durch einen später durchgeführten Test überführt.

Wie in Kapitel schon erläutert wurde, ist Doping eng verbunden mit dem Radsport und der Tour de France. Innerhalb der Medien hat sich hierbei ein Diskurs über Doping herausgebildet, worauf im nächsten Kapitel eingegangen wird.

## 4.2 Dopingdiskurse in den Printmedien

Diskurse sind einerseits gekennzeichnet durch den konkreten Sprachgebrauch im sozialen Alltag und andererseits durch eine enge Beziehung zwischen dem Sprachgebrauch und der sozialen Struktur (Bonfadelli, 2002, S. 134). An anderer Stelle erläutert Bonfadelli (2002, S. 135) wie folgt: „Im Denken und im Sprachgebrauch äußern sich nicht nur spezifische Interessen, sondern in den Diskursen werden bestehende Ungleichheiten, Abhängigkeiten und Machtverhältnisse im konkreten Handeln in der Alltagspraxis legitimiert und zementiert.“ Doping im Sport führt, aufgrund der andauernden und immer wiederkehrenden Aktualität, zur Bildung von Diskursen. Der größte Teil solcher Diskurse wird durch die Medien vermittelt, denn nur die wenigsten stehen in „direktem Kontakt“ zu Doping.

Die Printmedien, insbesondere die Tageszeitungen, sind ein bedeutender Vermittler des Dopingdiskurses. Das Printmedium stellt nach dem Fernsehen das beliebteste Sportmedium der deutschen Haushalte dar (vgl. Schauerte 2002, S. 320). Dopingdiskurse im Sport werden dabei hauptsächlich im Rahmen der Sportberichterstattung publiziert. Innerhalb der Printmedien ist der überwiegende Teil der Sportberichterstattung in den Tageszeitungen zu finden (vgl. Richter 1995). Entgegen landläufiger Meinungen wird die Sportberichterstattung von den Rezipienten erst zwischen den Plätzen 5 bis 10 eingestuft und nur etwa 36% aller Zeitungsleser im Alter von 16 bis 70 Jahren schlagen regelmäßig den Sportteil auf (Binnewies in Digel 1983).

## 4.3 Doping in den Medien - Personalisierung pur?

Von den in Kap 3.2. erläuterten Nachrichtenfaktoren nimmt der Faktor Personalisierung innerhalb der Kommunikationswissenschaft eine besondere Stellung ein. Schulz (1976) belegt dies in seiner Arbeit empirisch und schreibt dem Nachrichtenfaktor Personalisierung eine „große Bedeutung im Nachrichtenbild“ (ebd. S. 69) zu. Gleichzeitig folgert er hieraus, dass abstraktes und von sozialen Strukturgegebenheiten abgeleitetes Geschehen unscheinbar bleibt oder durch Personifizierung umgedeutet wird.

Eine Bestätigung der Ergebnisse von Schulz konnte Loosen (1998) auch für die Sportberichterstattung aufzeigen. In ihrer Arbeit kommt sie zu dem Ergebnis, dass annähernd 60 % aller Untersuchungseinheiten auf der höchsten Personalisierungsstufe (Loosen differenziert in ihrer Analyse vier Personalisierungsstufen; die höchste bezieht sich allein auf die Nennung von Einzelpersonen) ausgeprägt sind. Die Autorin attestiert damit dem Nachrichtenfaktor Personalisierung auch für die Sportberichterstattung eine „zentrale Bedeutung“ (ebd. S.118).

Die hohe Bedeutung der Personalisierung innerhalb der Berichterstattung ist dabei allerdings keineswegs Folge der zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems und dem damit verbundenen immer stärker werdenden Wettbewerbsdrucks der Nachrichtenanbieter. Eine Längsschnittstudie zur Politikberichterstattung im Zeitraum von 1951 bis 1995 belegt die überdauernde Relevanz des Faktors Personalisierung (Kepplinger 1998 in Schierl & Bertling 2007). Nichts desto trotz verweist Stiehler (2003, zitiert in Schierl und Bertling 2007) für die mediale Darstellung des Sports im Fernsehen auf eine zunehmende Bedeutung des Nachrichtenfaktors Personalisierung seit Beginn des dualen Rundfunksystems und der damit verbundenen zunehmenden Kommerzialisierung. Personalisierungsstrategien sind dabei allerdings nicht nur auf den Nutzen der Medien ausgerichtet. So kann die Konzentration auf bestimmte Sportler auch deren Bekanntheitsgrad erhöhen und damit für einen ökonomischen Mehrwert in der Werbewirtschaft sorgen. Ebenso können Sportarten von einer Personalisierung ihrer Akteure profitieren, indem sie durch die mediale Vermittlung einen ökonomischen Nutzen durch Vermarktungspotentiale erzielen (vgl. Schierl & Bertling 2007, S. 164). In wie fern eine solche Win-Win – Situation auch für die Dopingberichterstattung zutrifft ist eher anzuzweifeln. Ob eine verfolgte Personalisierungsstrategie überhaupt einen Nutzen für die Medien hat, kann hier nicht beantwortet werden. Die Frage wäre hier besser zu stellen, ob Dopingberichterstattung allgemein den Medien einen Nutzen verschafft. Eine empirische Antwort auf diese Frage steht innerhalb der Rezipientenforschung bisher allerdings aus.

Für die Dopingberichterstattung des Radsports stellt insbesondere Bette (2007, S.191) die These auf: „Dopingvergehen werden in einer ermüdenden Weise immer nur einzelnen Personen zugeschrieben: in der Regel Athleten, Trainern, Ärzten, Apothekern oder Sportfunktionären.“ An anderer Stelle begründen Bette und Schimank (1995, S. 276) die These damit, dass die Journalisten durch den Konkurrenzdruck untereinander dem Zwang ausgesetzt sind, sowohl möglichst schnell Helden zu produzieren, aber sie auch genau so schnell wieder zu demontieren. „Würden die Medien Doping nicht an einzelnen Personen festmachen, sondern als einen nicht mehr aufzuhaltenden Flächenbrand behan-

deln, könnten sie den Sport in eigener Sache nicht mehr nutzen (Bette 2007, 192).

#### 4.4 Theoretisches Konstrukt der Arbeit

In Kapitel 2 wurde zunächst Doping als soziales Phänomen beschrieben. Im anschließenden medientheoretischen Teil wurde der Medienbegriff innerhalb eines Kommunikationsprozesses eingeordnet und deutlich gemacht, dass Medien keine Abbilder der Realität darstellen, sondern ihre eigene Medienrealität konstruieren. Doping im Sport wird somit durch die Medien innerhalb eines Kommunikationsprozesses, in Form von Dopingdiskursen, konstruiert. Neben einer ökonomischen, rechtlichen, medizinischen, ethischen und sportwissenschaftlichen Dimension der Dopingthematik, stellt die Personalisierung eine weitere Dimension des Dopings dar.

Anhand der theoretischen Aufbereitung wird somit Doping als soziales Phänomen innerhalb von Dopingdiskursen konstruiert. Jene Konstruktion von Doping in den Medien wird innerhalb eines Kommunikationsprozesses auf der Inhaltsebene übermittelt. Folgende Abbildung soll dies verdeutlichen:

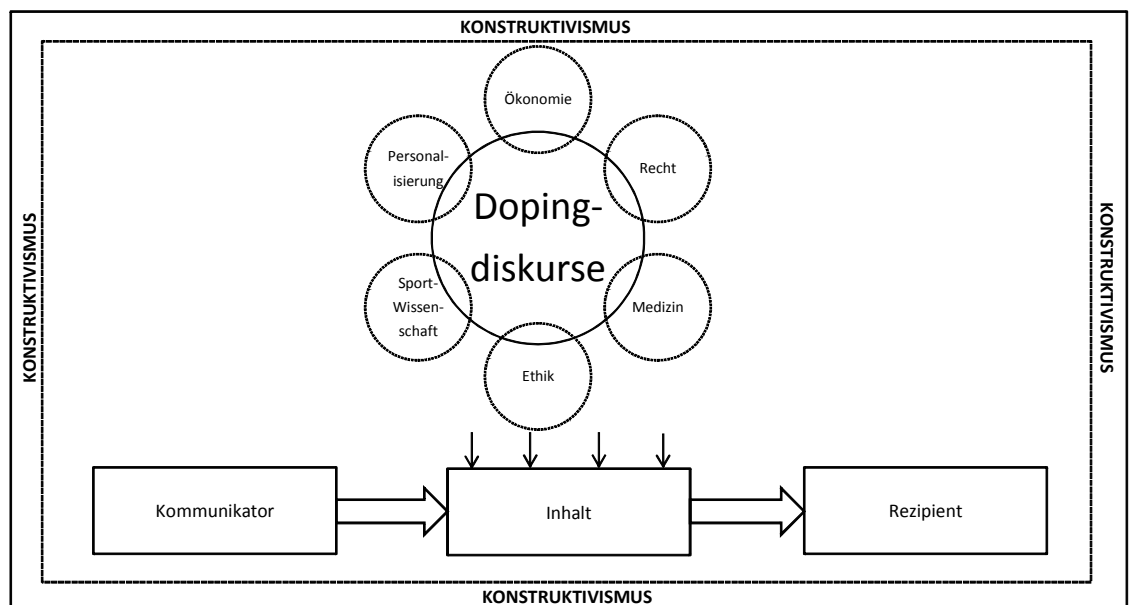


Abbildung 4: Theoretisches Konstrukt der Arbeit

## 5 Darstellung der empirischen Untersuchung

Zur Darstellung der empirischen Untersuchung werden zunächst die zu prüfenden Hypothesen formuliert, ehe anschließend die Untersuchungsmethodik der Inhaltsanalyse, Operationalisierung und Kategorienbildung, sowie die Güteprüfung erläutert werden. Zuletzt wird auf einige methodische Probleme, die sich aufgrund des Charakters der Replikationsstudie ergeben, eingegangen. Das Kapitel schließt mit der Darstellung des zeitlichen Ablaufmodells.

### 5.1 Fragestellung und Arbeitshypothesen

Ziel der Arbeit ist es, die Darstellung von Doping in den Printmedien zu beschreiben. Zur Verdeutlichung der zentralen Fragestellung wird, die im Jahre 1948 entstandene Lasswell-Formel, als Grundmodell der Kommunikation herangezogen. Die folgende Abbildung beinhaltet zudem die entsprechenden Forschungsparadigmen:

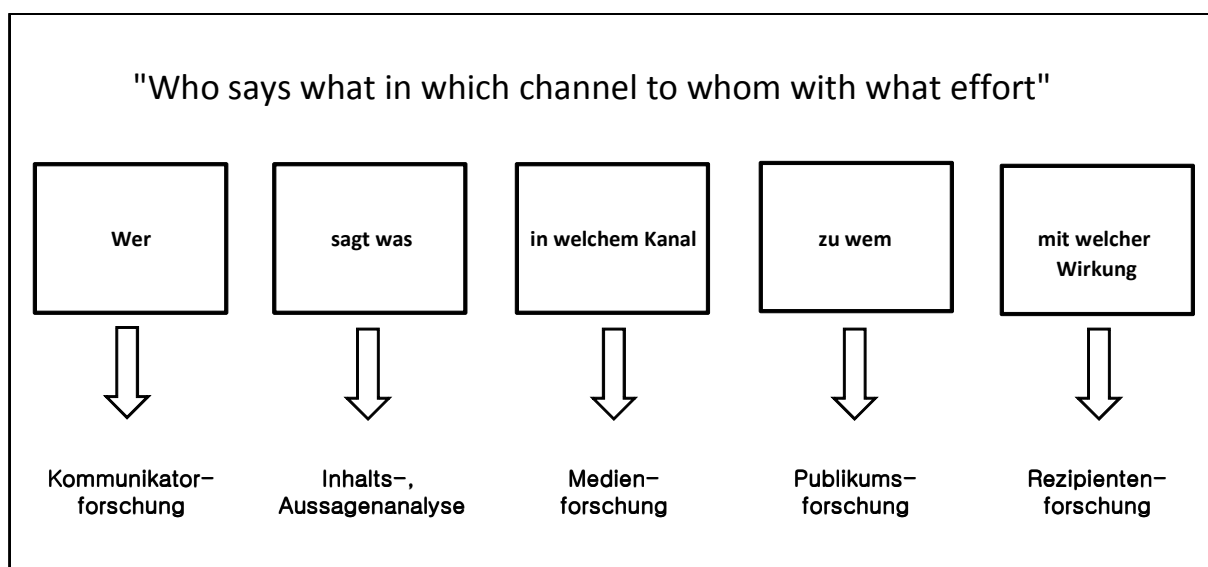


Abbildung 5: Kommunikationsmodell nach Lasswell (modifiziert nach Digel 1983, S. 12)

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Strukturen und Eigenschaften des Dopingdiskurses der Tour de France aufzuzeigen. Nach der Lasswell-Formel geht es also um das „was“, sprich die Text – oder Aussagenebene. Die Methode der Wahl ist entsprechend die Inhaltsanalyse.

Philipp (2002) verfasste dahingehend eine Primärerhebung mit seiner Arbeit „Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses. Struktur und Strategie“. In der vorliegenden Arbeit sollen die Ergebnisse Philipps, im Sinne einer Repli-

kationsstudie, am Beispiel der Tour de France 2008, überprüft werden. Folgende Hypothesen werden sowohl auf dem Hintergrund der theoretischen Aufbereitung des Problemfeldes (vgl. Kap. 2 - 4), als auch auf Grundlage der Ergebnisse von Philipp (2002) aufgestellt.

**Forschungsfrage I:** Wird Doping in den Medien hauptsächlich individuellem Fehlverhalten zugeschrieben?

*Hypothese 1:*

Im Dopingdiskurs der Tour de France erfolgt die Zuschreibung des Problems überwiegend individuellen Akteuren.

*Hypothese 2:*

Mit der Nennung von individuellen Akteuren im Dopingdiskurs der Tour de France werden Wertungen verknüpft, die mehrheitlich negativ ausfallen. Auf korporative Akteure trifft dies nicht zu.

**Forschungsfrage II:** Welche Struktur weist die Dopingberichterstattung in den ausgewählten Printmedien auf?

*Hypothese 3:*

Unter den einzelnen Dimensionen liegen mehrheitlich mittelstarke Korrelationen vor. Die Dimension „Personalisierung“ weist dabei die stärksten Korrelationen mit den anderen Dimensionen auf.

*Hypothese 4:*

Die Bewertungen der Akteure sind in einer spezifischen Struktur durch die Dimensionen erklärbar.

- a) Für die Variable „individuelle Akteure negativ“ leistet die „Artikelgröße“ den größten Erklärungsbeitrag. Es folgen die Variablen „korporative Akteure neutral“, „Involvierte“ und „Kriminalisierung“.
- b) Für die Variable „individuelle Akteure neutral“ leistet die „Artikelgröße“ den größten Erklärungsbeitrag. Es folgen die Variablen „Recht“, „gesundheitliche Aspekte“, „Normen/Werte“ und „Involvierte“.
- c) Für die Variable „korporative Akteure negativ“ leisten die Variablen „Artikelgröße“, „Recht“, „Kriminalisierung“ und „Involvierte“ den größten Erklärungsbeitrag.

- d) Für die Variable „korporative Akteure neutral“ leisten die Variablen „Artikelgröße“, „Involvierte“, „gesundheitliche Aspekte“, „individuelle Akteure negativ“, „Normen/Werte“ und „nichtmonetäre Aspekte“ den größten Erklärungsbeitrag.

*Hypothese 5:*

Die einzelnen Dimensionen lassen sich durch die Artikelgröße erklären. Den stärksten Einfluss hat die Artikelgröße auf die Dimensionen „Personalisierung“, „Ökonomie“ und „Recht“.

Die Formulierung der Hypothesen 1 und 2 erfolgt hierbei auf Grundlage der in Kapitel 4.2 herausgearbeiteten Personalisierungsstrategien der Medien. Die Hypothesen 3, 4 und 5 orientieren sich hingegen an den konkreten Ergebnissen der Analyse von Philipp (2002)

## 5.2 Die Inhaltsanalyse als Methode

Die hier angewandte Methode der Inhaltsanalyse stellt ein weit verbreitetes Instrumentarium in der Medien- und Kommunikationsforschung dar. Einfache Formen der Häufigkeitsauszählungen bestimmter Textelemente lassen sich bereits im 7. Jhd. finden (Merten & Ruhrmann, 1982, zitiert in Hunziker, 1988, S. 52). Faulstich (2002, S. 15) definiert die Inhaltsanalyse als systematische, quantitative Erfassung festgelegter sprachlicher, akustischer oder optischer Inhalte bzw. Aussagen nach festgelegten Kategorien. Früh (2002) definiert wie folgt: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ Die Definition von Früh verweist hier zusätzlich auf eine interpretative Inferenz mitteilungsexterner Sachverhalte. Demnach ist die Inhaltsanalyse mehr als eine einfache Beschreibung von Inhalten. Mayntz (1978) formuliert dies so:

„In dem, was Menschen sprechen und schreiben, drücken sie ihre Absichten, Einstellungen, Situationsdeutungen, ihr Wissen und ihre stillschweigenden Annahmen über die Umwelt aus. Diese Absichten, Einstellungen usw. sind dabei mitbestimmt durch das soziokulturelle System, dem die Sprecher und Schreiber angehören und spiegeln deshalb nicht nur Persönlichkeitsmerkmale der Autoren, sondern auch Merkmale der sie umgebenden Gesellschaft wider [...].“

Ein übereinstimmendes Kriterium oben genannter Definitionen stellt die Systematik dar, welche verlangt, dass alle für die Beantwortung einer bestimmten

Forschungsfrage relevanten Aspekte des zu analysierenden Textmaterials berücksichtigt werden (Mayntz, 1978, S. 151). Konkret erfordert dies, neben der Formulierung empirisch überprüfbarer Hypothesen, die Festlegung der Stichprobe, der Analyse-, Codier- und Messeinheiten, die Entwicklung eines Kategoriensystems sowie die Validitäts- und Reliabilitätsprüfung.

### **5.2.1 Zur Debatte Quantitative vs. Qualitative Inhaltsanalyse**

Im Rahmen der Erläuterung des methodischen Vorgehens soll hier noch kurz auf die begriffliche Unterscheidung einer qualitativen und einer quantitativen Inhaltsanalyse eingegangen werden. Mayring (2007, S.16) differenziert hier wie folgt: „Sobald Zahlenbegriffe und deren In-Beziehung setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, sei von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer.“. Nach Mayring (2007, S.19ff.) durchläuft der Forschungsprozess einer Inhaltsanalyse zunächst eine qualitative Analysephase, in der vor allem die Entwicklung eines Kategoriensystems und die Hypothesengenerierung im Zentrum stehen. In einer weiteren Phase erfolgt nun die Anwendung quantitativer Verfahren auf die zuvor gewonnenen qualitativen Analyseergebnisse. In einem dritten Schritt erfolgt eine Rückführung der Ergebnisse der quantitativen Analyse und deren Interpretation auf die Ausgangsfragestellung. Dies bezeichnet Mayring wiederum als eine qualitative Analysephase.

Das eben vorgestellte integrative Verfahren qualitativer und quantitativer Methoden geht auf Lazarsfeld und Barton (1955, 1984 zitiert in Kelle 2007) zurück. Als zentrale Stärke qualitativer Verfahren betrachten Lazarsfeld und Barton (1955, 1984 zitiert in Kelle 2007), dass die Möglichkeit einer explorativen Vorgehensweise von bislang theoretisch wenig durchdrungenen Zusammenhängen besteht. Die Schwäche qualitativer Verfahren, so fahren die Autoren fort, liegt allerdings in der Prüfung ihrer Güte.

### **5.2.2 Computergestützte vs. Konventionelle Inhaltsanalyse**

Die Frage nach der Aufbereitung und Bearbeitung von Textmengen in einer Inhaltsanalyse lässt sich grundsätzlich auf zwei Arten realisieren. Eine konventionelle und eine computergestützte. Der Hauptunterschied zwischen einer computergestützten und einer konventionellen Inhaltsanalyse liegt darin, dass bei ersterer eine automatisierte wortbasierte Vercodung durch einen Computer vorliegt. Computergestützte Inhaltsanalysen bieten gegenüber konventionellen Methoden mehrere Vorteile. Zusammengefasst lassen sich diese als „more accurate, reliable, more transparent, easier“ (Gibbs 2002, S. 10 in Kuckartz 2005) beschreiben. Als klassische Fehlerquellen der computergestützten Inhaltsanalyse werden in der Literatur meist die Codierung von Homonymen, Proformen, Synonymen und inhaltlichen Bezügen zu komplexen Fragestellungen genannt (vgl. Früh, 2002, S. 289 ff. und Mayring, 2007, S. 100). Die Prob-

ematik bei der Codierung von Homonymen liegt in ihrer mehrdeutigen Begrifflichkeit. Bei Proformen wie bspw. Pronomen kann kein Bezug zur Person oder zum Gegenstand hergestellt werden. Die Schwierigkeit des Codierens bei Synonymen liegt vor allem in der Umschreibung eines Begriffs durch mehrere Wörter und Wortkombinationen. Komplexe Fragestellungen haben ebenso das Problem, dass sie nur schwer größere semantische Zusammenhänge erfassen können. Die Entscheidung für oder gegen die Methode der Computerunterstützung ist somit auch eine Frage des Verhältnisses von Reliabilität zu Validität. Dem Gewinn einer größeren Reliabilität durch die Zuverlässigkeit des Computers, steht aufgrund oben genannter Fehlerquellen ein Verlust an Validität gegenüber. Da es sich in der vorliegenden Arbeit um offene, semantische Kategoriendefinitionen handelt liegt die Bewältigung der eben genannten Schwierigkeiten in den Händen des Codierers. Die Unterstützung des Computers beschränkt sich allein auf die Aufbereitung der Texte und deren spätere Verarbeitung. Die Codierung der Textbausteine zu den jeweiligen Dimensionen erfolgt somit auf manuelle bzw. konventionelle Art und Weise.

### 5.3 Bestimmung des Untersuchungsmaterials

Die Untersuchung des Dopingdiskurses in den Printmedien macht hinsichtlich des Untersuchungsdesigns bestimmte Einschränkungen erforderlich. Aus ökonomischen und inhaltlich-logischen Gründen beschränkt sich diese Untersuchung auf die Tour de France-Berichterstattung des Jahres 2008 der beiden größten deutschen Tageszeitungen - die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) und die Süddeutsche Zeitung (SZ) sowie der Welt. Die deutschlandweite Verbreitung der Zeitungen stellt hierbei ein Kriterium dar, um evtl. auftretende, auf bestimmte Regionen bezogene, politische Richtungen zu vermeiden. Folgende Tabelle zeigt die jeweiligen Druckauflagen der Zeitungen:

*Tabelle 1: Auflagen der überregionalen Tageszeitungen; Stand 3. Quartal 2008; Quelle: [www.ivw.de](http://www.ivw.de)*

<b>Zeitung</b>	<b>Auflage</b>
Süddeutsche Zeitung	566.000
Frankfurter Allgemeine	475.000
Die Welt	279.000

Für die beiden größten deutschen Tageszeitungen (SZ und FAZ) wird aufgrund der höheren Auflage und des größeren Umfangs auch ein quantitativ höherer Anteil der Tour de France-Berichterstattung gegenüber der Welt erwartet. Für die zuvor genannten Tageszeitungen geht der Autor davon aus, dass sich Art

und Inhalt der Berichterstattung nur gering unterscheiden. Binnewies belegt dies empirisch (ebd. 1974, S.147).

Keine Beachtung finden somit etwaige Boulevardzeitungen, welche die Dopingthematik mehr krisenorientiert und nach dem Sensationsaspekt behandeln (Muckenhaupt, 1990 in Philipp 2002), Lokalzeitschriften und Wochenperiodika mit politischem Magazincharakter.

Der Untersuchungszeitraum wurde auf drei Tage vor Beginn bis drei Tage nach Ende der Tour de France festgelegt. Auf eine explizite Unterteilung in Vor-, Haupt- und Nachberichterstattung wurde aufgrund des geringen Datenmaterials der Vor- und Nachberichterstattung verzichtet. Somit beläuft sich der Zeitraum vom 2. Juli 2008 bis zum 30. Juli 2008.

Folgende Prämissen werden für die Untersuchung von Philipp (2002, S. 47 ff.) übernommen:

1. Analyseeinheit sind jeweils vollständige Artikel, deren inhaltliche Ausrichtung Doping in jeglicher Hinsicht thematisiert, also sowohl unmittelbar vordergründig als auch randständig, dann aber zumindest als abgeschlossene thematische Einheit innerhalb eines Artikels
2. Die bloße Nennung der Thematik reicht nicht aus
3. Ist ein Artikel deutlich in zwei thematisch differente Sinneinheiten gegliedert, und eine bezieht sich davon auf Doping, so gilt nur dieser Teil des Abschnittes als Analysegrundlage
4. Abgedruckte Interviews werden nicht analysiert, da in ihnen weniger eine mediale Dopingkonstruktion erfolgt
5. Ebenso ausgeklammert werden Leserbriefe, Kurzmeldungen und gelegentliche Abdrucke von Texten aus anderen Magazinen oder Zeitungen, da sie nicht vom untersuchten Medium direkt produziert wurden

Für die vorliegende Untersuchung sei noch zu erwähnen, dass nur jene Artikel analysiert werden, deren Inhalte auch Bezug zur Tour de France 2008 aufweisen, bzw. im Rahmen der Tour de France-Berichterstattung publiziert wurden. Zudem werden Überschriften nur dann codiert, wenn sie sich inhaltlich auch auf die Dopingthematik beziehen.

## 5.4 Operationalisierung und Kategoriensystem

In Bezug auf die Methode der Inhaltsanalyse umfasst die Operationalisierung nach Früh (2007, S. 88) die empirisch fassbaren Entsprechungen zu den Kategorien auf der Objektebene (Texte bzw. Mitteilungen) und gibt die Regeln an, nach denen die Objektmerkmale in Daten überführt werden. Hierzu müssen die abgeleiteten Dimensionen mit Indikatoren und Codierregeln versehen werden, um anschließend ein Kategorienschema zur Klassifikation der Inhalte zu entwickeln. Nach Mayring (1997, S. 43) ist die Herausbildung eines Katego-

riensystems zentraler Punkt sowie das zentrale Instrument einer Inhaltsanalyse.

Da dies eine Replikationsstudie ist, ist der Autor im Sinne einer Aufrechterhaltung der Vergleichbarkeit an die Vorgehensweise Philipps (2002) gebunden. Mayring (1997, S. 83) schlägt hierzu strukturierend folgendes Verfahren vor, welches in den folgenden Unterkapiteln Berücksichtigung findet.

#### **5.4.1 Kategoriensystem**

Das inhaltsanalytische Kategorienschema kann als Verbindungsstück zwischen den Variablen der Hypothesen und den sprachlichen Konfigurationen, die als Indikatoren für sie und ihre einzelnen Merkmalsausprägungen gelten, betrachtet werden (Mayntz, 1978, S. 157). Die Entwicklungsphase der Kategorienbildung lässt sich nach Früh (2007, S. 153 ff.) in zwei Schritten gliedern. In einer primär theoriegeleiteten Phase wird in Bezug auf die Forschungsfrage ein theoretisches Gliederungsprinzip entwickelt und in Bezug auf das untersuchte Textmaterial identifiziert und klassifiziert. In der anschließenden empiriegeleiteten Phase der Kategorienbildung werden Indikatoren und Messvorschriften bestimmt, so dass klar erkennbar wird, welche Merkmale und Einheiten des Textmaterials in welcher Kategorie codiert werden. Die beiden eben genannten Phasen werden nun in den folgenden beiden Unterkapiteln mit Bezug auf die vorliegende Untersuchung näher erläutert.

##### **5.4.1.1 Theoriegeleitete Kategorienbildung**

Die Herleitung der Dimensionen vollzog Philipp hierbei zunächst aus theoretisch-logischen Gesichtspunkten, wobei er grob in zwei Richtungen differenziert: Einer naturwissenschaftlichen und einer sozialwissenschaftlichen Richtung. Unter ersterer subsumiert er die medizinische Dimension, unter letzterer die Dimensionen Ökonomie, Recht, Normen/Werte sowie der Personalisierungsdimension. Die Dimension Wissen/Wissenschaft beschreibt Philipp (2002, S.17) als quer zu den beiden eingangs formulierten Hauptkomponenten verlaufend, welche Aspekte aus beiden in sich vereint.

##### **5.4.1.2 Empiriegeleitete Kategorienbildung**

Jene Dimensionen müssen nun mit Indikatoren „gefüllt“ werden, um die relevanten Textbausteine empirisch erfassen zu können. Nach Früh (2002, S.88) müssen Indikatoren trennscharf und vollständig sein. Er erläutert dies wie folgt:

„Gemeint ist damit erstens die Forderung, nur den anvisierten Bedeutungsgehalt und nicht noch einen anderen zu repräsentieren. Zweitens sollen die Indi-

katoren den bedeutungsgehalt vollständig abdecken, d.h. keine Äußerungen unberücksichtigt lassen, die inhaltlich in die Kategorie gehören.“

Die Forderungen der Trennschärfe und Vollständigkeit implizieren allerdings nicht, dass das Kategoriensystem *alle* im Textmaterial auftretenden Inhalte erfasst. Das Kategorienschema ist immer selektiv in Hinsicht auf eine bestimmte Fragestellung (Mayntz, 1978, S.157). Für die Zuordnung der Indikatoren zu den Kategorien lassen sich zwei Formen unterscheiden, welche einander jedoch nicht ausschließen müssen.

Die Zuordnung kann dabei eher formal oder eher semantisch erfolgen (vgl. hierzu Früh, 2002, S. 92ff.; Mayring, 1983, S. 85ff.). Bei formaler Codierung wird dann codiert, wenn das entsprechende formale Zeichen (Wort, Wortgruppe) im Text erscheint. Hierbei besteht jedoch die Gefahr einer Fehlkodierung aufgrund der Tatsache, dass der Kontext nicht mitberücksichtigt wird, wodurch wiederum im Falle der Mehrdeutigkeit eines Wortes, eine entsprechende falsche Zuordnung zu einer Kategorie entstehen kann. Durch eine semantische Codierung kann diese Problematik dadurch eingeschränkt werden, dass nicht formale Zeichen codiert werden, sondern Bedeutungen einzelner Wörter oder Wortgruppen.

Philipp (2002, S. 54) umschreibt seine Vorgehensweise wie folgt:

„Die Auswahl [...] verdeutlicht, dass es sich um feste Messvorschriften für die jeweiligen Kategorien mit entsprechend offenem Bezug handelt. [...]. Insofern werden weniger formale Zeichen, als vielmehr ihre Bedeutungen codiert. Die jeweiligen Kategorien entsprechen in diesem Sinne einer Art von „Bedeutungsraum“ und nicht ausschließlich einer Liste formaler Zeichenträger. Dennoch wird in der vorliegenden Untersuchung der Anteil von sogenannten „weichen“ Messvorschriften durch den Versuch der weitgehenden Anlehnung an die definierten Listen relativ klein gehalten.“

Die Vorgehensweise der Indikatorenzuordnung kann also als eine Art Mischform von formaler und semantischer Codierung betrachtet werden. Das Kategoriensystem umfasst schließlich folgende sechs Hauptkategorien:

**Recht:**

Die Kategorie fasst juristische Sachverhalte sowie Rechtsempfindungsaspekte. Kriminalisierende Aspekte werden für die Unterkategorie „Kriminalisierung“ ermittelt.

**Ökonomie:**

Die Kategorie fasst sämtliche Anreiz- und Belohnungsstrukturen. Eine weitere Unterteilung erfolgt durch die Unterkategorien „monetäre Aspekte“ und „nicht monetäre Aspekte“.

**Normen/Werte:**

Hierunter werden alle moralisch-ethischen Aspekte des Dopingdiskurses subsumiert.

**Medizin:**

Die Kategorie beinhaltet alle medizinischen/pharmakologischen Aspekte. Eine weitere Untergliederung erfolgt durch die Unterkategorie „gesundheitliche Aspekte“. Zudem werden die Dopingsorten gesondert erfasst.

**Wissenschaft:**

Hierunter fallen alle wissenschaftlichen, insbesondere sportwissenschaftliche Aspekte.

**Personalisierung:**

Die Kategorie beinhaltet die Adressaten des Dopingdiskurses. Eine erste Unterteilung erfolgt in „individuelle Akteure“ und „korporative Akteure“. Zudem wird die Anzahl der Involvierten erfasst. Hierzu wird lediglich das Auftreten der Adressatengruppen erfasst, unabhängig von ihrer weiteren Frequenz. Des Weiteren werden sowohl neutrale als auch negative Bewertungen der Unterkategorien „individuelle Akteure“ und „korporative Akteure“ geprüft.

Die einzelnen Kategorien mitsamt ihren Indikatorenlisten sind zudem vollständig im angehängten Codebuch aufgelistet. Exemplarisch soll die Indikatorenliste der Kategorie „Medizin“ in der folgenden Abbildung dargestellt werden:

<b>Medizin</b>		
überhöhter Wert	Doping	unterdrücken, Unterdrückung...
Medikament, medikamentös...	Steroide, Hormone etc.	Substanz
Arznei	Drogen	aufputschen, aufgeputscht...
Tabletten	Stoff	Substitution, substituieren...
Tinktur	natürlich, Natur-...	Gift, giftig, vergiften...
Spritze, spritzen...	gesund, Gesundheit...	Dosis, dosieren
Präparat, präparieren...	krank, Krankheit...	verabreichen...
Hilfsmittel, Mittel	degeneriert, Degeneration...	schädigen, Schaden...
Aufbau, aufbauend...	Mensch, menschlich...	Apotheke
Prävention, vorbeugen...	Verwandlung, Mutation...	Beschwerden, Symptome...
Regeneration, regenerieren...	Verletzung, verletzen...	lädiert, kaputt...
Therapie, therapieren...	Chemie, chemisch, Chemikalie...	Leid, leiden...
Wirkung, wirken...	Schmerzen, schmerzhaft...	Einnahme, einnehmen...
Medizin, medizinisch...	Stimulation, stimulieren...	abhängig, Abhängigkeit
Pharmaka, pharmakologisch...	anregen, Anregung...	
med. Fachausdrücke (Tropf, Blut, Niere, Hämatokrit usw.)	Wiederherstellung, wiederherstellen...	

*Abbildung 6: Exemplarische Darstellung der Indikatorenliste "Medizin"*

Somit steht das vollständige Kategoriensystem fest und wird in der unteren Abbildung dargestellt:

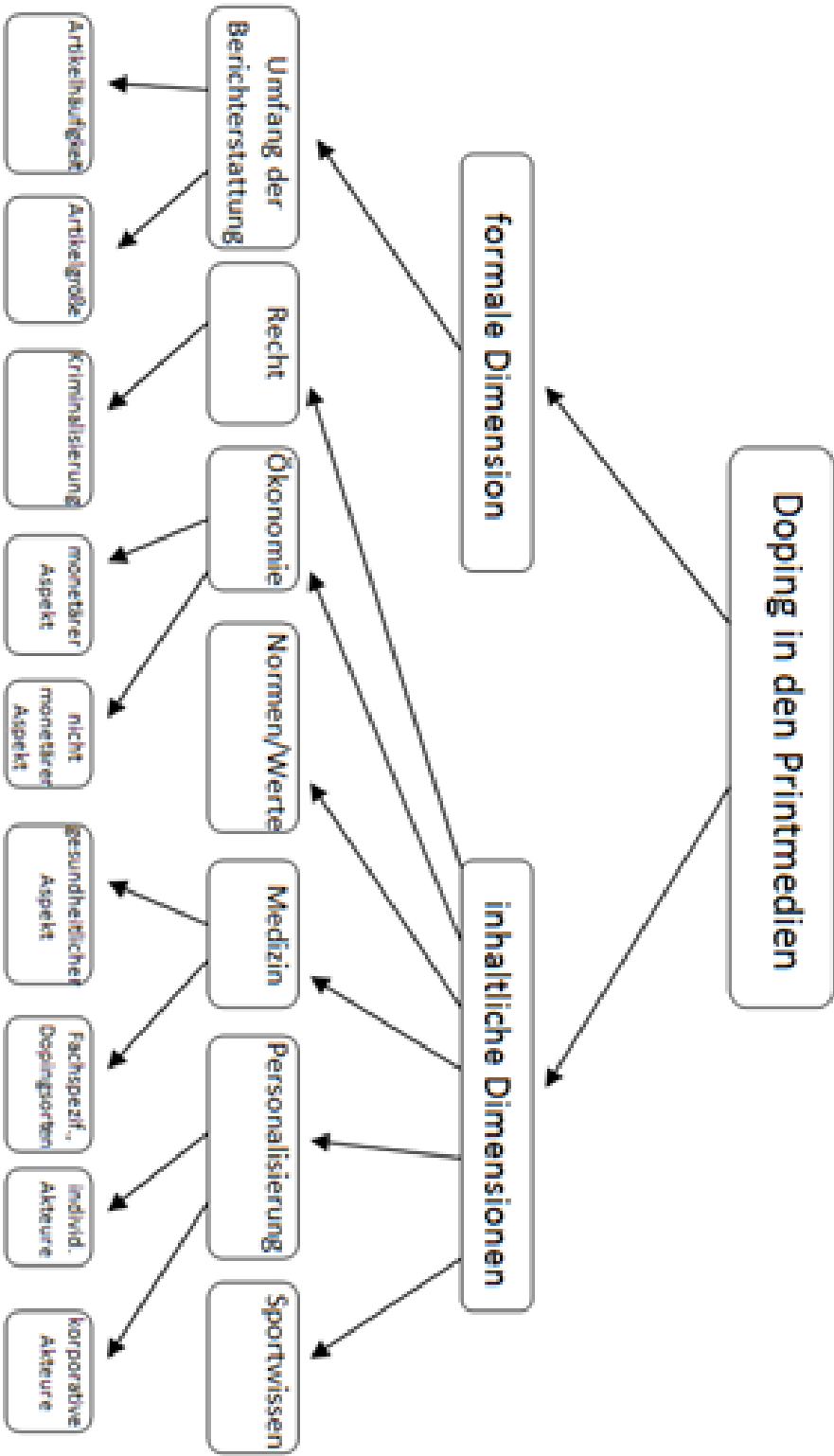


Abbildung 7: Kategoriensystem

### 5.4.2 Codierregeln

Die folgenden Ausführungen sollen die wichtigsten Codierregeln verdeutlichen. Eine vollständige Ausformulierung der Codierregeln ist im beigefügten Codebuch verzeichnet.

Grundsätzlich ist für jeden Codiervorgang der Kontext zu prüfen. Damit wird der Problematik der Mehrdeutigkeit im Sinne einer Validitätsverbesserung begegnet. Die Zuordnung von Textbausteinen zu einer Kategorie erfolgt durch einen Abgleich der Indikatorenliste der jeweiligen Kategorie. Textbausteine können einzelne Wörter, Komposita oder Wortgruppen sein. Synonyme relevanter Indikatoren werden ebenfalls in der entsprechenden Kategorie codiert. Innerhalb sinnzusammenhängender Wortgruppen oder Komposita erfolgt jeweils eine Codierung für jede thematisierte Kategorie allerdings nur, wenn verschiedene Kategorien betroffen sind (vgl. Kap. 5.4.3, Bsp. 3: Begriff „Moralverlust“). Werden innerhalb einer Wortgruppe oder Komposita mehrmals die gleiche Dimension thematisiert, erfolgt nur eine einmalige Codierung (vgl. Kap. 5.4.3, Bsp. 1: Begriff „Epo – Doping“).

### 5.4.3 Ankerbeispiele

Mit dem Begriff der Ankerbeispiele soll anhand konkreter Textstellen die Codierung einzelner Textbausteine deutlich gemacht werden. Folgende Beispielsätze sollen exemplarisch herangezogen werden.

1. *„Riccardo Ricco wurde des EPO – Dopings überführt.“*

Hier wird „*Riccardo Ricco*“ einmal unter der Kategorie „Personalisierung“ (Unterkategorie „individuelle Akteure“), „*EPO – Doping*“ einmal unter der Kategorie „Medizin“ (Unterkategorie „Doping“ und Unterkategorie „Hormone und Verwandte“) und „*überführt*“ einmal unter der Kategorie „Recht“ (Unterkategorie „Kriminalisierung“) codiert.

2. *„Ricco hatte auf ein gebräuchliches Mittel zurückgegriffen, um seine Leistungsfähigkeit zu steigern.“*

Hier ist „*Ricco*“ einmal unter der Kategorie „Personalisierung“ (Unterkategorie „individuelle Akteure“), „*Mittel*“ einmal unter der Kategorie „Medizin“ (Unterkategorie „Doping“) und „*Leistungsfähigkeit*“ einmal unter der Kategorie „Wissenschaft“ zu codieren.

3. „*Der Moralverlust im Radsport ist unverkennbar.*“

Hier ist der Begriff „*Moralverlust*“ einmal unter der Kategorie „Normen/Werte“ und einmal unter der Kategorie „Ökonomie“ (Unterkategorie „nicht monetär“) zu codieren. „*Radsport*“ wird einmal unter der Kategorie „Personalisierung“ (Unterkategorie „korporative Akteure“) kodiert.

## 5.5 Prüfung und Beurteilung der Gütekriterien

Eine typische Anwendung der drei Hauptgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Bortz & Döring, 2002, S. 192 ff.) auf die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse kann nicht ohne weiteres vorgenommen werden. Steinke (2007) nennt hierfür zwei Gründe: Erstens wird qualitative Forschung unter Bezug auf die quantitativen Methoden der klassischen Gütekriterien im Vergleich zur quantitativen Forschung in der Regel schlechter abschneiden, da methodologische Voraussetzungen beider Vorgehensweisen sich selten überlagern. Als zweiten Grund gibt die Autorin an, dass viele Gütekriterien bzw. Verfahren nicht auf die qualitative Forschung übertragbar sind. Im Interview kann exemplarisch durch die individuell geprägte Gestaltung der Konversation durch den Forscher nur schwer eine Durchführungsobjektivität hergestellt werden. Der Forscher befindet sich so in einem Dilemma, um die eigene Perspektivengebundenheit zu wissen und gleichzeitig dem Gültigkeitsanspruch nicht abschwören zu wollen bzw. zu können (Reichertz, 2005, S. 573).

### 5.5.1 Validität

Die Inhaltsanalyse gilt als valide, wenn die Codierungen (also die produzierten Daten) den in der Forschungsfrage anvisierten Bedeutungsgehalt auch tatsächlich trifft (Früh, 2002, S. 196). Die Validität gibt also an, wie gut der Test in der Lage ist, genau das zu messen, was er zu messen vorgibt (Bortz & Döring, 2002, S. 199).

Bortz und Döring unterscheiden hierbei die Inhaltsvalidität, die gegeben ist, wenn der Inhalt der Dimensionen das zu messende Konstrukt in seinen wichtigsten Aspekten erschöpfend erfasst. Weitere Unterscheidungen nach Bortz und Döring sind zum einen die Kriteriumsvalidität, welche den Zusammenhang eines latenten Merkmals bzw. Konstrukts mit einem manifesten Merkmal misst und zum anderen die Konstruktvalidität, als Zusammenhang des gemessenen Konstrukts mit anderen, bekannten Konstrukten. Die letzten beiden Validitätsformen sind allerdings für die Methode der Inhaltsanalyse weniger relevant (Früh, 2002, S. 197) und sollen an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden.

Die Validität der vorliegenden Arbeit profitiert hierbei aus der bereits durchgeführten empirischen Analyse Philipps (2002). Der Prüfung der Validität begegnete Philipp (2002) mittels zweier Verfahren. Zum einen führte der Autor

anhand einer Stichprobe (n=31) einen Pre-Test durch. Pre-Tests bieten die Möglichkeit zu prüfen, ob der Forscher, die im Hinblick auf das Untersuchungsziel relevanten Aspekte tatsächlich erfasst hat und sie adäquat in Kodieranweisungen und ein operational definiertes Kategoriensystem übersetzen konnte (Früh 2007 S. 198). Da Kategoriensystem und Codieranweisungen für die vorliegende Untersuchung, aufgrund des Charakters einer Replikationsstudie übernommen wird, kann auf eine erneute Durchführung eines Pre-Tests verzichtet werden. Dem Pre-Test Philipps folgte eine Überarbeitung des Codierbuches hinsichtlich der Indikatorenliste. Hierbei schloss er drei ursprüngliche Variablen aufgrund eines zu geringen Auftretens im Dopingdiskurs aus, auf die hier allerdings nicht weiter eingegangen werden soll.

Zum zweiten führte Philipp (2002) hinsichtlich der zuvor genannten Inhaltsvalidität eine Expertenbefragung durch. Hierzu wurden 12 Experten zur Beurteilung der Kategoriendefinitionen und der Listendefinitionen herangezogen, die zu jedem Indikator ihre Zustimmung oder Ablehnung kund tun sollten. Kriterium für das Herausnehmen eines Indikators stellte die Ablehnung von mindestens 20% der Expertengruppe dar. Eine Übereinstimmung mit dem Expertenurteil erfolgte in 97,5 % der Fälle, was als sehr guter Wert hinsichtlich der Validität der Indikatorenliste angesehen werden kann (Philipp, 2002, S. 60). Für die vorliegende Untersuchung kann diese Prüfung ebenso als gegeben betrachtet werden.

Die Validitätsprüfung kann somit als zufriedenstellend bewertet werden.

### **5.5.2 Reliabilität**

Mit einem Reliabilitätstest lassen sich Aussagen sowohl über die Güte des methodischen Instrumentariums als auch über die Sorgfalt des Codierers tätigen (Früh, 2002, S. 188).

Früh (2002, S.188) unterscheidet zwei Verfahren der Reliabilitätsprüfung: Die Intercoder-Reliabilität und die Intracoder-Reliabilität. Unter ersterer erfolgt eine Messung der Übereinstimmung mehrerer Codierer am selben Textmaterial. Beim zweiten Verfahren wird das Textmaterial vom selben Codierer mit zeitlichem Abstand erneut codiert. Nach Mayring (2007, S.112) wird damit der Grad der Stabilität des methodischen Instruments geprüft. Eine weitere Voraussetzung der Reliabilität ist nach Mayntz (1978, S.161) die zuverlässige Befolgung der Verfahrensregeln durch den Codierer. Hierzu soll Abb. 8 (S. 54) ein transparentes Vorgehen der Methodik verdeutlichen.

#### **5.5.2.1 Intracoder-Reliabilität**

„Sind Kategorien und Codierregeln klar und eindeutig definiert, so sollten sie bei mehrfacher Anwendung auf dasselbe Textmaterial eigentlich immer zu denselben Ergebnissen führen.“ (Früh 2007, S. 177)

Die Intracoder-Reliabilitätstestung wurde mit einem zeitlichen Abstand von etwa sechs Woche anhand einer Stichprobe von 18 Artikeln durchgeführt. Die Stärke des Zusammenhangs der zu beiden Zeitpunkten ermittelten Werte wurde mit dem Pearson'schen Korrelationskoeffizienten berechnet. Ein optimaler Reliabilitätswert liegt demnach bei  $R = 1$  vor. Folgende Tabelle zeigt die Reliabilitätskoeffizienten der jeweiligen Kategorien und Unterkategorien:

*Tabelle 2: Korrelationskoeffizienten zur Prüfung der Intracoderreliabilität*

<i>Variable</i>	<i>Recht</i>	<i>Kriminalis.</i>	<i>Ökonomie</i>	<i>Ökon. Monet.</i>	<i>Ökon. Nichtm.</i>
Koeffizient	0.76*	0.83*	0,86*	0.85*	0.88*
<i>Variable</i>	<i>Norm/Wert</i>	<i>Medizin</i>	<i>gesundh. Asp.</i>	<i>Dopingsorten</i>	<i>Personal.</i>
Koeffizient	0.73*	0.75*	0.76*	0.95*	0.79*
<i>Variable</i>	<i>indi. A.</i>	<i>indi. A. neut.</i>	<i>ind. A. neg.</i>	<i>corp. A.</i>	<i>Korp. A. neut.</i>
Koeffizient	0.72*	0,77	0.75*	0.72*	0.67*
<i>Variable</i>	<i>corp. A. neg.</i>	<i>Wissenschaft</i>			
Koeffizient	0.73*	0.88*			

\*) signifikant auf dem 5% Niveau

Nach Früh (2002, S. 193) ist eine Korrelation von 0,75 bis 0,85 als guter bis sehr guter Qualitätsstandard zu werten. Schwächere Korrelationen sind demnach nur unter der Dimension Personalisierung und den damit verbundenen akteursbezogenen Bewertungen sowie der Dimension Normen/Werte zu konstatieren. Insgesamt ist das Gesamtergebnis als durchaus zufriedenstellend anzusehen.

### 5.5.2.2 Intercoder-Reliabilität

Zur weiteren Prüfung des methodischen Instruments wurde die Intercoder-Reliabilität gemessen. Nach Mayring (2007, S.113) wird dadurch der Grad der Reproduzierbarkeit erfasst, in dem die Analyse unter anderen Umständen und anderen Analytikern zu denselben Ergebnissen führt.

In der Literatur existieren zur Messung verschiedene Reliabilitätsmaße. Der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti, der Scott'sche Pi Koeffizient, Cohens Kappa, das RSE – Maß sowie Krippendorffs Alpha sind hierbei die bekanntesten (vgl. Früh, 2007, S. 194). Für die vorliegende Untersuchung erfolgt die Reliabilitätsprüfung nach Holsti (1969), der für den Autor aufgrund des Verhältnisses von Aufwand und Leistung für diese Untersuchung am sinnvollsten erscheint (vgl. Früh, 2007, S. 194 ff.). Aus den in der Hauptanalyse untersuchten Artikeln wurde eine Stichprobe (N = 13) gezogen und von einem, mit sta-

tistischen Kenntnissen ausgestatteten Zweitcodierer erneut codiert. Früh (2007, S. 189) gibt als optimale Stichprobe eine Mindestgröße von 30 Nennungen pro Variable an. Diese Anforderung wird von allen Variablen erfüllt, ausgenommen der Variablen „Normen / Werte“ (n = 12) und „Wissen / Wissenschaft“ (n = 21), die aufgrund ihrer geringen absoluten Häufigkeit auch in der gezogenen Stichprobe entsprechend nur in geringem Umfang vertreten waren. Folgende Tabelle zeigt die Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti (1969):

*Tabelle 3: Werte der Codiererreliabilität nach Holsti (1969)*

<i>Variable</i>	<i>Personalisierung</i>	<i>Recht</i>	<i>Medizin</i>
Koeffizient	0,71	0,80	0,75
<i>Variable</i>	<i>Ökonomie</i>	<i>Normen/Werte</i>	<i>Wissen/Wissensch.</i>
Koeffizient	0,82	0,73	0,93

Grundsätzlich gibt Holsti (1969) im Hinblick auf die Interpretation des Koeffizienten keine Mindestwerte an. Holsti (1969, S. 142) meint hierzu: „Defining an acceptable level of reliability [...] can only be answered within the context of a given research problem [...].” Betrachtet man die Werte so sind die schwächsten Koeffizienten für die Dimensionen „Personalisierung“, „Medizin“ und „Normen/Werte“ zu konstatieren. Während der relativ niedrige Wert für die schwer fassbare Kategorie „Normen/Werte“ zu erwarten war, ist der ebenfalls relativ niedrige Wert für die Personalisierungsdimension ein wenig erstaunlich, da eine Codierung der Akteure vom Autor als am unproblematischsten angesehen wurde. Alles in allem hält der Autor die Ergebnisse aufgrund der offen gestalteten Indikatorenliste und der damit durchaus zu erwartenden interpersonalen Abweichungen, für ausreichend.

## 5.6 Methodische Schwierigkeiten und ihre Lösungen

Im folgenden Abschnitt soll auf methodische Schwierigkeiten innerhalb des Codiervorgangs hingewiesen werden und anschließend die Lösung des Problems für die vorliegende Untersuchung beschrieben werden. Die Schwierigkeiten gründen dabei zum einen auf unzureichenden Codierbestimmungen Philipps (2002) und zum anderen auf grundsätzlichen, in der Thematik inhärenten Sachverhalte. Die damit verbundenen Schwächen haben somit Auswirkungen auf die methodische Güte und somit auch auf die Vergleichbarkeit der vorliegenden Studie mit der Arbeit von Philipp (2002).

### 5.6.1 Codierung des Dopingbegriffs

Zunächst soll auf die problematische Einordnung des Begriffs „Doping“ eingegangen werden, auf die auch Philipp (2002, S. 66) hingewiesen hat. Die Frage in welcher Kategorie der Begriff „Doping“ codiert werden soll, beantwortet Philipp damit, dass jeweils die damit verbundenen Assoziationen ausschlaggebend für eine Kategorienschreibung sind. Assoziationen sind aber in gewisser Hinsicht auch immer subjektiv. Die eigentliche Schwierigkeit ergibt sich allerdings wenn die Thematisierung des Begriffs „Doping“ allgemein gehalten wird und eine Assoziation bzgl. einer spezifischen Kategorie nur schwer zu bilden ist. In solch einem Fall entschied sich der Autor dafür, den Begriff „Doping“ nicht zu codieren.

### 5.6.2 Kriminalisierung als Unterkategorie

Ein ähnliches Beispiel ist für die Unterkategorie „Kriminalisierung“ festzumachen. Da Philipp (2002) keine exakten Angaben macht, wie diese Kategorie zu codieren ist, wurde vom Autor auf logischer Basis versucht dies abzuleiten. So definiert der Duden Kriminalisierung, als ein Eindringen krimineller Tendenzen. Kriminell ist ein Verhalten dann, wenn es strafbar und/oder verbrecherisch ist. Eine Codierung folgte somit analog zu obiger Definition. Nichts desto trotz lässt diese Gruppe einen nicht unerheblichen Codierspielraum.

### 5.6.3 Implizite Bewertungen

Zuletzt soll noch auf die Problematik impliziter Bewertungen näher eingegangen werden. Früh (2007, S. 243) unterscheidet zwei Arten von Bewertungen.

Die erste bezieht sich auf explizit formulierte Argumente für oder gegen eine Person, Institution, Sache, etc. Folgendes Beispiel soll dies erläutern (Quelle: Die Welt, 18.7.2008): „[...] das größte [...] Radrennen der Welt hat in dem Italiener Riccardo Ricco bereits seinen dritten überführten Sportbetrüger“. Hier erfolgt eine negative Bewertung des Fahrers Ricco durch den expliziten Begriff des „Sportbetrügers“.

Neben expliziten Argumenten können allerdings auch implizite Bewertungen im Diskurs auftreten, was auch umgangssprachlich mit der Redewendung „zwischen den Zeilen lesen“ umschrieben wird. Nach Früh (2007, S. 243) zeigen sich solche impliziten Bewertungen durch bestimmte stilistische Formulierungen, formale Darstellungsmittel oder Interpunktionen. Hierzu ein weiteres Beispiel aus der SZ vom 21.7.2008: „Nun sollen Spaniens Behörden rangehen – ausgerechnet.“ In diesem Fall geht es um das Handeln der spanischen Behörden bzgl. eines Dopingvergehens. Durch den Zusatz „ausgerechnet“ werden die als eher unglaubwürdig einzustufenden spanischen Behörden implizit negativ bewertet. Analog zu Philipp (2002) werden zwei Bewertungsarten unterschieden, eine negative und eine neutrale. Positive Bewertungen, sofern diese

im Dopingdiskurs überhaupt auftreten, werden dabei als neutral betrachtet. Der Tatsache, dass Bewertungen, sowohl implizite als auch explizite, sich gegenseitig verstärken, abschwächen oder neutralisieren können, wird dadurch Rechnung getragen, dass bei gleichzeitigem Auftreten von zwei gleichstarken gegensätzlichen Bewertungen (positiv und negativ) neutral codiert wird. Negativ verstärkende Bewertungen (z. B. durch zwei negative Bewertungen) werden hierbei nur einfach als negativ codiert.

## 5.7 Ablaufmodell

Zur übersichtlichen und transparenten Darstellung des Untersuchungsablaufs soll folgende Abbildung dienen:

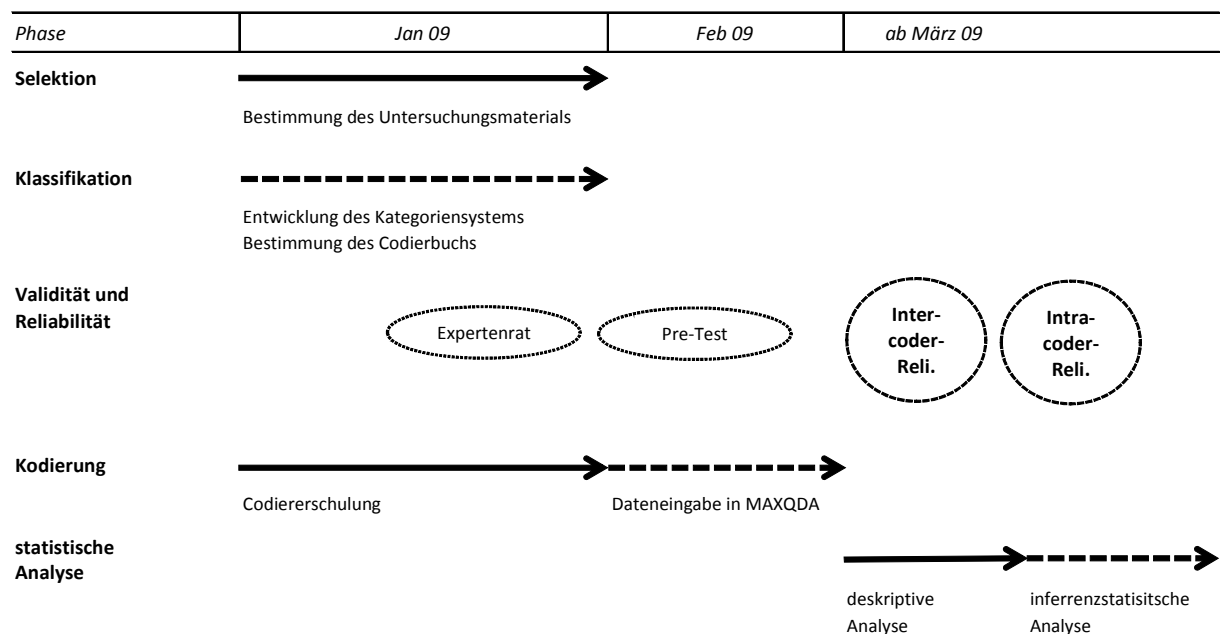


Abbildung 8: Ablaufmodell der Untersuchung

Der Zeitraum der praktischen Untersuchungsdurchführung erstreckte sich somit über einen Zeitraum von 3 Monaten. Die Bestimmung des Untersuchungsmaterials und des Codierbuchs, sowie die Codiererschulung erfolgten parallel. Die Dateneingabe in die Software MAXqda wurde in einem nächsten Schritt durchgeführt. Die ellipsenhafte dargestellten Validitätsprüfungsmethoden Pre-Test und Expertenrat wurden aus der Primärstudie Philipp (2002) übernommen und aufgrund der Relevanz für diese Untersuchung in die Abbildung übernommen. Die Platzierung in der Abbildung erfolgte entsprechend ihrer logischen Einordnung. Zur Komplettierung der Güteprüfung erfolgte die Bestimmung der Inter- und Intracoderreliabilität. In einem weiteren Schritt

wurde die Datenmatrix in die Software SPSS überführt, mit der die weiteren inferenzstatistischen Analysen durchgeführt wurden.

## 6 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und interpretiert. In einem ersten Teil erfolgt eine deskriptive statistische Aufbereitung der formalen Struktur des Dopingdiskurses. Der zweite Teil untersucht demgegenüber die „innere Struktur“. Hierzu werden korrelations- und regressionsanalytische Verfahren angewendet.

Die Ergebnisse dieser Arbeit werden zudem mit den Ergebnissen der Arbeit von Philipp (2002) verglichen, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Darstellung von Doping während der Tour de France im Vergleich zu einer sportart- und sportereignisübergreifenden Darstellung von Doping herauszuarbeiten. Die identische methodische Vorgehensweise legitimiert den Vergleich dieser Arbeit mit der Arbeit von Philipp (2002).

Der Vergleich mit der Arbeit von Philipp (2002) ist somit immer auf dem Hintergrund zu sehen, dass Philipp eine Analyse des Dopingdiskurses im Zeitraum eines Jahres durchgeführt hat. Seine Ergebnisse beziehen sich somit auf sämtliche Sportarten und Sportereignisse, über die im Hinblick auf eine Dopingthematik berichtet wurde. Ebenso besteht die Möglichkeit, dass, aufgrund der zeitlichen Differenz des Analysezeitraums der Arbeit von Philipp (2002) und der vorliegenden Arbeit, sich ein Wandel der Struktur des Dopingdiskurses ereignete. Letzteres hält der Autor allerdings, aufgrund der relativ kurzen zeitlichen Differenz von 9 Jahren, für wenig wahrscheinlich.

### 6.1 Deskriptive Statistik

Bortz (2005, S. 15) definiert die deskriptive Statistik als statistische Methoden zur Beschreibung der Daten in Form von Grafiken, Tabellen oder einzelnen Kennwerten. Hierzu wird zunächst auf die Häufigkeit dopingthematisierender Artikel eingegangen. Anschließend werden die Dopingklassen im Dopingdiskurs betrachtet. Zudem werden die Häufigkeiten der einzelnen Dimensionen dargestellt, die mit Hilfe der Frequenzanalyse bestimmt wurden.

#### 6.1.1 Artikelhäufigkeit

In die Analyse eingegangen sind 68 Ausgaben der ausgewählten Printmedien, aus denen 95 Artikel, welche den Dopingdiskurs betreffen, herausgefiltert wurden. Folgender Tabelle sind die Artikelhäufigkeiten der einzelnen Medien zu entnehmen.

*Tabelle 4: Artikelhäufigkeit, gegliedert nach Medium*

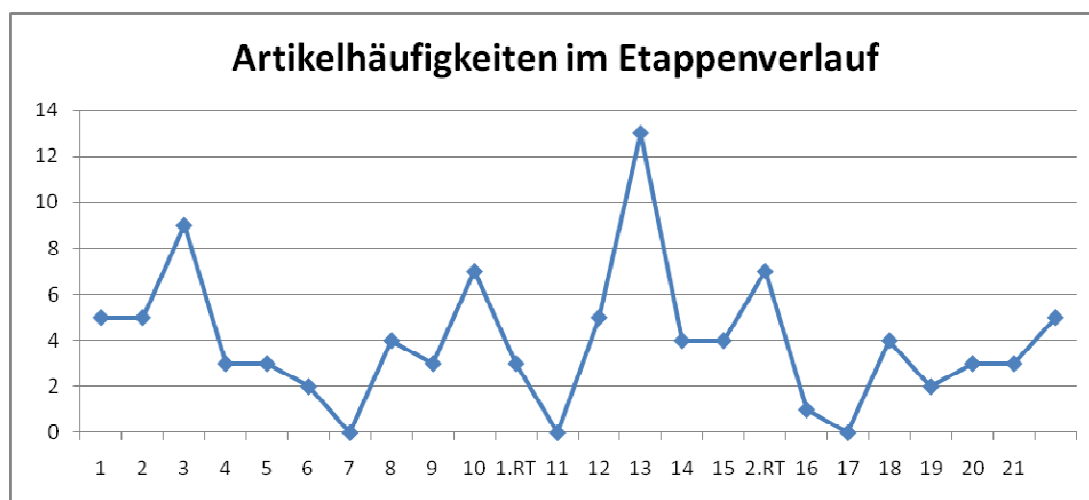
Medium	Analysierte Ausgaben	Artikelhäufigkeit
FAZ	24	38
SZ	20	35
Welt	24	22
<b>Gesamt</b>	<b>68</b>	<b>95</b>

Die beiden größten deutschen Tageszeitungen, die FAZ und die SZ, weisen auch die größte Anzahl (38 bzw. 35) an dopingthematizierenden Artikeln auf. Die Welt berichtet in 22 Artikeln über Doping, was etwa einem Drittel weniger im Gegensatz zu den anderen beiden Tageszeitungen entspricht. Der niedrige Wert lässt sich damit erklären, dass die Welt dem Sport allgemein und damit der Tour de France deutlich weniger Platz einräumt als die FAZ und die SZ.

Die Gesamtzahl der Artikel aller drei Zeitungen, die sich mit der Tour de France-Berichterstattung auseinandersetzt, beläuft sich auf 160 Artikel. Somit ist zu konstatieren, dass 59,4% aller Artikel im Rahmen der Tour de France-Berichterstattung explizit auf das Thema Doping eingehen. Eine Differenzierung nach Zeitungen zeigt für die SZ und die FAZ mit 52,2% bzw. 57,6% weitgehend ähnliche Werte, während die Welt in 81,5% ihrer Tour de France-Artikel das Thema Doping behandelt.

Betrachtet man die Häufigkeitsverteilung der dopingthematizierenden Artikel im Verlauf der Tour de France (Tab. 5) ist ein Maximum von 13 Artikeln am 13. Etappentag zu erkennen. Der auffällig hohe Wert lässt sich durch den positiven Dopingtest des Italieners Riccardo Ricco am Tag zuvor erklären, der bis dahin der wohl prominenteste überführte Fahrer ist. Ansonsten verteilen sich die Artikel relativ konstant mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von knapp 4 Artikeln pro Etappentag.

Tabelle 5: Häufigkeit von Dopingartikeln im Etappenverlauf



An den Etappentagen 3 und 10 sowie am 2. Ruhetag lassen sich weitere überdurchschnittlich hohe Artikelumfänge erkennen. Die Berichterstattung am 3. Etappentag bezieht sich dabei vor allem auf den Tags zuvor errungenen Etappensieg des stark dopingverdächtigen Alejandro Valverdes und den damit verbundenen Zweifeln einer dopingfreien Tour de France. Die Berichterstattung des 10. Etappentages ist wiederum eng gekoppelt an die positive Dopingprobe Manuel Beltrans. Als dominantes Ereignis des Dopingdiskurses am 2. Ruhetag lässt sich am ehesten die Offerte eines spanischen Universitätsprofessors an die Teams zum „Grenzwertdoping“ nennen.

Die durchschnittliche Artikelhäufigkeit von 1,4 Artikel pro Ausgabe liegt damit um knapp einen halben Artikel höher als der Wert von Philipp (2002) mit 1,08 Artikel pro Ausgabe. Dem Dopingdiskurs innerhalb der Tour de France-Berichterstattung wird also deutlich mehr Beachtung geschenkt im Vergleich zur sportart- und sportereignisübergreifenden Sportberichterstattung. Doping kann somit als ein stark thematisiertes Konstrukt innerhalb der Tour de France-Berichterstattung in den Printmedien aufgefasst werden.

### 6.1.2 Häufigkeit der Dopingarten

Im folgenden Teil wird untersucht, in welcher Weise einzelne Dopingarten im Dopingdiskurs zur Tour de France berücksichtigt werden. Die Einteilung in Dopingklassen erfolgt analog zur offiziellen WADA-Verbotsliste. Unter die Kategorie „ohne Dopingklasse“ wurden jene Begriffe subsumiert, die einen direkten Bezug zu einem Dopingmittel oder einer Dopingklasse nehmen, ohne jedoch explizit als Mittel oder Klasse benannt worden zu sein (z.B. Substanz, Präparat, Medikament, etc.). Abb. 9 zeigt die Aufteilung der Dopingklassen:

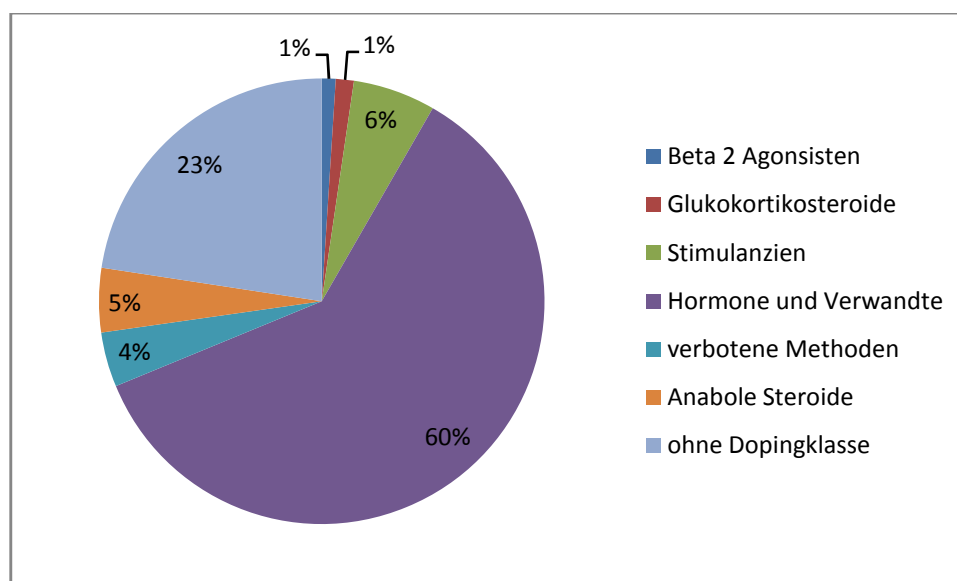


Abbildung 9: Verteilung der Dopingklassen im Diskurs

Ein deutliches Übergewicht hat die Gruppe der Hormone und verwandten Substanzen mit 60%. Hierbei weist das Mittel EPO und dessen Derivate den größten Anteil innerhalb dieser Gruppe auf. An zweiter Stelle liegt die Kategorie „ohne Dopingklasse“ mit 23%, gefolgt von den Stimulanzien (6%), den anabolen Steroiden (5%) und den verbotenen Methoden (4%). Einen verschwindend geringen Anteil am Dopingdiskurs haben die Glukokortikosteroide und die Beta 2-Agonisten mit jeweils einem Prozent.

Der hohe Anteil der Hormone und verwandten Substanzen kann aus zweierlei Hinsicht erklärt werden. Einerseits nimmt diese Gruppe, insbesondere das Mittel EPO aufgrund des ausdauerfördernden Effekts, eine besondere Stellung im Radsport ein. Zum anderen wurden mit Manuel Beltran, Moises Duenas, Riccardo Ricco und Leonardo Piepoli vier Fahrer während des Rennens positiv auf die EPO-Variante Cera getestet. EPO und speziell der EPO-Abkömmling Cera wurde daraufhin häufig im Dopingdiskurs thematisiert, auch aufgrund der Tatsache, dass mit Cera ein relativ neu entwickeltes EPO-Derivat verwendet wurde, von dem die Fahrer wohl annahmen, dass keine medizinische Nachweismöglichkeit existiere.

Im Vergleich zur Analyse von Philipp (2002) zeigt sich ein differentes Bild hinsichtlich der Verteilung der Dopingarten im Diskurs. In der sportartübergreifenden Analyse Philipps aus dem Jahre 1999 sind die anabolen Steroide mit 36,6 Prozent, gefolgt von den Peptidhormonen (entspricht der Klasse Hormone und verwandte Substanzen) mit 23,4%, am häufigsten vertreten. Da die Erhebung von Philipp sich wohlgerneht auf sämtliche in den Printmedien thematisierten Sportarten und Sportereignisse richtet, war die unterschiedliche Verteilung in dieser Arbeit durchaus zu erwarten. Die Kategorie „ohne Do-

pingmittel“, mit einer relativen Häufigkeit von 23%, entspricht annähernd dem ermittelten Wert von Philipp (24%). Philipp (2002, S. 77) vermerkt hierzu:

„Doping als genereller Gegenstand reicht offensichtlich schon aus, um medial thematisiert zu werden, und das Festhalten an einer Diskussion über spezifische Substanzen tritt in den Hintergrund. Auch dies ist ein Hinweis darauf, dass Doping nicht mehr nur ein „Thema für sich“ ist, sondern durchaus als „Thema an sich“ angesehen werden kann.“

Dass in knapp einem Viertel der Fälle kein spezifischer Dopingklassenbezug erfolgt, kann also dahingehend interpretiert werden, dass Doping auch im Radsport als gesellschaftlich interessierendes Thema aufgenommen wird. Selbstverständlich spiegelt diese Verteilung nicht den tatsächlichen Konsum der Dopingklassen wieder, welcher ohnehin weitgehend unbekannt ist (vgl. S. 18), sondern nur die Häufigkeit infolge einer Konstruktion der Medien.

### **6.1.3 Häufigkeiten der Dimensionen**

In diesem Kapitel werden die absoluten und relativen Häufigkeiten der Dimensionen dargestellt. Die Frage, in welcher hierarchischen Häufigkeit die Dimensionen auftreten, steht hierbei im Zentrum der Betrachtung.

Die frequenzanalytisch bestimmten Häufigkeiten der einzelnen Dimensionen, samt Unterkategorien, sind in Tabelle 6 zusammengefasst:

Tabelle 6: Häufigkeiten der Dimensionen

<b>Variablen und Unterkategorien</b>	<b>Häufigkeit</b>
<b>Recht</b>	<b>1269</b>
Kriminalisierung	666
<b>Ökonomie</b>	<b>407</b>
monetäre Aspekte	122
nichtmonetäre Aspekte	283
<b>Normen/Werte</b>	<b>185</b>
<b>Medizin</b>	<b>603</b>
gesundheitliche Aspekte	71
Doping	525
Anabole Steroide	14
Stimulanzien	18
Hormone und Verwandte	182
Glukokortikosteroide	4
Beta 2 - Agonisten	3
verbotene Methoden	12
ohne Dopingklasse	68
<b>Wissen/Wissenschaft</b>	<b>219</b>
<b>Involvierte</b>	<b>1215</b>
<b>Personalisierung</b>	<b>2519</b>
individuelle Akteure	1627
korporative Akteure	892

Die Dimension „Personalisierung“ ist mit 2519 Nennungen im Diskurs die am häufigsten anzutreffende Dimension. Individuelle Akteure werden fast doppelt so häufig erwähnt wie korporative. Die Hypothese 1, die besagt, dass mehrheitlich individuelle Akteure thematisiert werden, kann somit bestätigt werden.

Die Dimension „Recht“ stellt die zweithäufigste Dimension im Dopingdiskurs dar. Zudem weist die Rechtsdimension eine starke Kriminalisierung auf, ausgedrückt dadurch, dass etwa die Hälfte der Codierungen der Unterkategorie Kriminalisierung zuzuordnen ist. Dies verstärkt die Ansicht, dass Doping von den Medien als eine Form abweichenden Verhaltens angesehen wird. Dopingathleten werden somit durch Zuschreibung eines kriminalisierenden Verhaltens abgegrenzt.

An dritter Stelle der Häufigkeitsauszählung wird die Dimension „Medizin“ thematisiert. Die Aufgliederung in gesundheitliche und dopingbezogene Aspekte macht deutlich, dass im Dopingdiskurs die medizinische Dimension zum größten Teil in Verbindung mit Dopingmitteln und Dopingsubstanzen erfolgt. Gesundheitliche Aspekte finden mit 13% innerhalb der Dimension „Medizin“

im Dopingdiskurs nur geringe Beachtung. Somit kann konstatiert werden, dass Medien nur in geringem Umfang die Gefährdung der Gesundheit als Legitimation eines Dopingverbots betrachten. Gesundheitsgefährdenden Argumenten eines Dopingverbots kommt damit im Dopingdiskurs nur eine geringe Bedeutung zu.

Auf dem vierten Platz findet sich die Dimension „Ökonomie“ wieder. Nicht-monetäre Aspekte überwiegen hierbei gegenüber monetären Aspekten um etwas mehr als das Doppelte. Die Berücksichtigung monetärer Aspekte im Dopingdiskurs spiegelt die starke und stärker werdende Kommerzialisierung (vgl. Heinemann 1998) im Sport allerdings nur bedingt wieder. Vielmehr wird nichtmonetärer Nutzen in Form von sportlichem Erfolg, Anerkennung oder Prestige im Dopingdiskurs thematisiert.

Der Einzug wissenschaftlicher und moralisch-ethischer Aspekte in den Dopingdiskurs findet nur in geringem Maße statt. Die vielen im Sport immanenten Werte und Normen spiegeln sich mit nur 4% in äußerst geringem Umfang im Dopingdiskurs der Tour de France wieder.

Im Folgenden werden die oben vorgestellten Häufigkeitsverteilungen der einzelnen Dimensionen mit der Arbeit von Philipp (2002) vergleichend dargestellt. Abb. 10 macht dies grafisch deutlich:

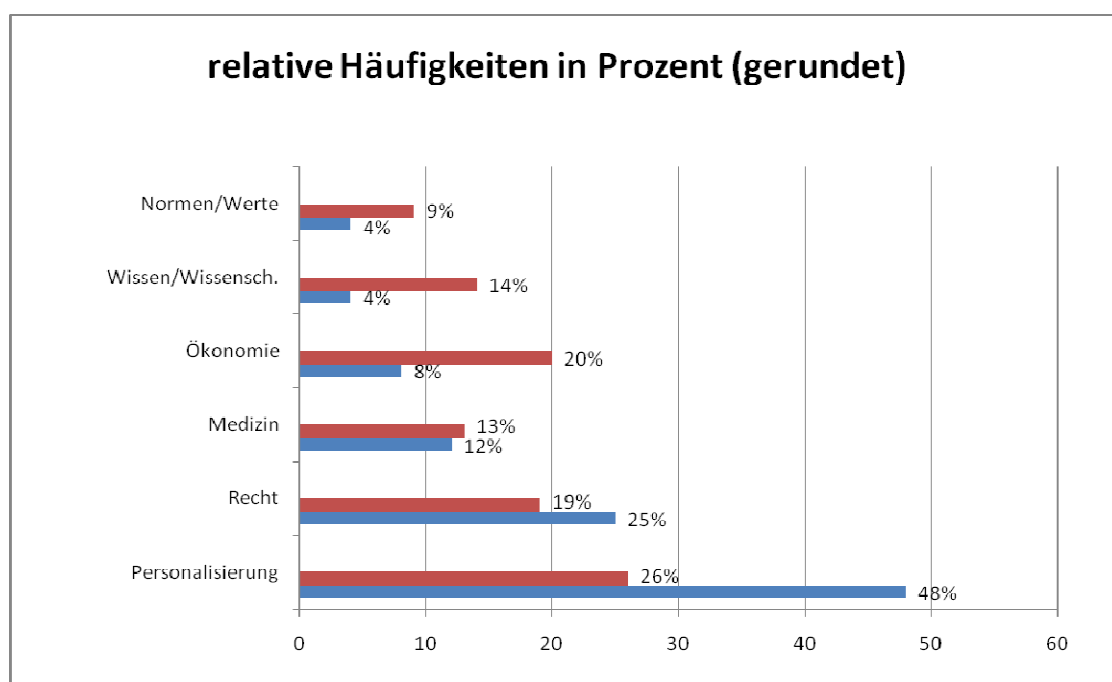


Abbildung 10: Vergleich der relativen Häufigkeiten zwischen der Arbeit von Philipp 2002 (rot) und der vorliegenden Arbeit (blau)

Hinsichtlich der Dimension „Personalisierung“ weist der Dopingdiskurs der Tour de France eine deutlich stärkere Fixierung auf einzelne Akteure im Vergleich zur Analyse von Philipp (2002) auf. Zudem werden bei Philipp mehrheitlich die korporativen Akteure im Gegensatz zu den individuellen Akteuren thematisiert. Im Rahmen der Tour de France-Berichterstattung ist das Verhältnis umgekehrt. Obwohl die Dimension „Personalisierung“ in beiden Untersuchungen die dominierende Kategorie ist, berücksichtigt der Dopingdiskurs der Tour de France die Personalisierungsdimension nicht nur relativ häufiger, sondern auch differenzierter, im Sinne einer häufigeren Nennung individueller Akteure gegenüber korporativen. Hypothese 1 der Forschungsfrage 1 (vgl. S. 36) kann somit, im Gegensatz zur Untersuchung von Philipp (2002), für den Dopingdiskurs der Tour de France bestätigt werden.

Die Thematisierung der Rechtsdimension erfolgt im Rahmen der Tour de France-Berichterstattung um 6 Prozentpunkte häufiger als bei Philipp (2002). Eine mögliche Erklärung kann in der hohen Frequenz aufgetretener Dopingfälle während der Tour de France gesehen werden. Zwar wird die Unterkategorie „Kriminalisierung“ bei Philipp mit knapp 40% innerhalb der Rechtsdimension ebenfalls häufig thematisiert, im Diskurs der Tour de France scheint die Kriminalisierung (52%) allerdings noch stärker zu sein.

Die relative Häufigkeit der Dimension „Medizin“ entspricht in etwa der Erhebung Philipps (2002). Die trifft ebenso auf die Unterkategorien „Doping“ und „gesundheitliche Aspekte“ zu. Auf die unterschiedliche Berücksichtigung der Dopingklassen wurde schon in Kap. 4.1.2 hingewiesen.

Deutlich geringer wird die ökonomische Dimension mit 8% im Dopingdiskurs der Tour de France, im Vergleich zu Philipp (2002), berücksichtigt. Das häufigere Auftreten nichtmonetärer Aspekte im Vergleich zu monetären Aspekten entspricht dem Wert von Philipp (2002). Philipp (2002, S. 87) konstatiert hierzu: „Die behauptete steigende monetäre Ausrichtung von Athleten spiegelt sich in der Dopingberichterstattung allerdings nicht wider. [...]. Die überwiegenden ökonomischen Sachverhalte werden demnach nicht im Sinne von Geld oder Finanzkraft thematisiert.“

Während die Dimension „Werte/Normen“ sowohl bei Philipp (2002) als auch in der vorliegenden Untersuchung den letzten Rangplatz einnimmt, erfolgt hinsichtlich der Dimension „Wissen/Wissenschaft“ eine deutlich geringere Berücksichtigung im Dopingdiskurs der Tour de France. Wissenschaftliche Aspekte sowie Kenntnisse aus der Forschung finden im Dopingdiskurs der Tour de France eher wenig Beachtung.

Zusammenfassend kann dargestellt werden, dass die Personalisierungsdimension in der Arbeit von Philipp (2002) und in der vorliegenden eine dominante Rolle im Dopingdiskurs einnimmt. Während die Dimensionen „Recht“ und

„Medizin“ nahezu gleich häufig thematisiert werden, wird den Dimensionen „Ökonomie“, „Wissen/Wissenschaft“ und „Normen/Werte“ im Dopingdiskurs der Tour de France eine geringe Bedeutung zugesprochen.

## 6.2 Inferenzstatistik

Mit der Inferenzstatistik lässt sich nun angeben, wie gut von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Mit den verwendeten Methoden wird somit die „innere Struktur“ des Dopingdiskurses offengelegt, womit insbesondere die Hypothesen 3, 4 und 5 überprüft werden. Aufgrund der intervallskalierten Daten wird für die Korrelationsanalyse der Dimensionen untereinander, der Korrelationskoeffizient nach Bravais-Pearson berechnet. Die mithilfe einer Valenzanalyse bestimmten Bewertungen der Akteure, werden anschließend einer multiplen Regressionsanalyse unterzogen. Zuletzt werden lineare Regressionsmodelle berechnet, um herauszufinden, welchen Einfluss die Artikelgröße auf die Dopingdimensionen hat.

### 6.2.1 Konstruktionsstrategien im Dopingdiskurs

Herauszufinden, in welcher Art und Weise die einzelnen Dimensionen im Dopingdiskurs miteinander kombiniert werden, ist Ziel dieses Kapitels. Ein Maß für die Stärke des Zusammenhangs stellt der empirische Korrelationskoeffizient  $r$  dar. Der Wertebereich des Korrelationskoeffizienten liegt zwischen  $-1$  und  $+1$ . Ein Wert von  $r = 1$  entspricht nach Bortz (1999, S. 198) einem perfekt positiven und ein Wert von  $r = -1$  einem perfekt negativen Zusammenhang. Bei  $r = 0$  besteht kein linearer Zusammenhang. Folgende Abbildung zeigt die Korrelationsmatrix der einzelnen Dimensionen, berechnet nach Bravais – Pearson:

Tabelle 7: bivariate Korrelationen der Dimensionen

	Wissen	Personalisierung	Medizin	Ökonomie	Normen/Werte
Personalisierung	,415**				
Medizin	,402**	,337**			
Ökonomie	,454**	,627**	,306**		
Normen/Werte	,375**	,461**	.142	,397**	
Recht	,346**	,726**	,482**	,484**	,277**

\*\* signifikant mit  $p = 0,01$

Die Beziehungen der einzelnen Dimensionen untereinander zeigen größtenteils Korrelationen mittlerer Stärke. Eine starke Korrelation liegt lediglich unter den Dimensionen „Personalisierung“ und „Recht“ (0,726) vor. Der Zusammenhang der Dimension „Personalisierung“ mit der Dimension „Ökonomie“ sticht ebenso aus den weitgehend mittelstarken Zusammenhängen als relativ starke Korrelation (0,627) hervor.

Wenn im Diskurs Akteure genannt werden, dann werden diese hauptsächlich in Zusammenhang mit rechtlichen Aspekten gebracht. Die deutlich stärkere Korrelation zwischen der Unterkategorie „individuelle Akteure“ mit der Rechtsdimension (0,69) gegenüber der Korrelation „korporative Akteure“ und „Recht“ (0,43) zeigt, dass vornehmlich einzelne Akteure in eine Rechtsthematik eingebunden sind. Dies ist insofern zu erwarten, da ja schließlich nur Einzelpersonen rechtlich verfolgt werden. Die Normen- und Wertedimension zeigt die durchschnittlich schwächsten Korrelationen mit den jeweils anderen Dimensionen. Lediglich mit der Personalisierungsdimension weist sie eine mittlere Korrelation (0,461) auf. Ebenfalls schwache Korrelationen sind zwischen den Dimensionen „Medizin“ und „Personalisierung“ (0,337), „Recht“ und „Wissen/Wissenschaft“ (0,346) sowie zwischen „Ökonomie“ und „Medizin“ (0,306) zu konstatieren.

Alles in allem entspricht dieses Beziehungsgeflecht der Dimensionen untereinander den Ergebnissen von Philipp (2002). Auch in seiner Arbeit weist die Personalisierungsdimension die durchschnittlich stärksten Korrelationen mit den restlichen Dimensionen auf. Der sehr schwache Zusammenhang zwischen den Dimensionen „Werte/Normen“ und „Medizin“ tritt bei Philipp (0,28) ebenso auf.

So spricht Philipp dem Dopingdiskurs, abgesehen von der hierarchischen Abstufung der Häufigkeiten der Dimensionen, eine weitgehend homogene Struktur zu (Philipp 2002, S. 94). Diese homogene Struktur kann somit auch für den Dopingdiskurs der Tour de France bestätigt werden.

### **6.2.2 Personenbewertungen im Dopingdiskurs**

Im Dopingdiskurs wurden mit der Häufigkeitszählung der Dimension „Personalisierung“ zudem Bewertungen sowohl der individuellen als auch der korporativen Akteure vorgenommen. Auf die Problematik der Codierung impliziter Bewertungen wurde schon in Kapitel 5.5.3 hingewiesen.

Es ergeben sich folgende Häufigkeiten der akteursbezogenen Bewertungen:

*Tabelle 8: Häufigkeiten der Bewertungen zur Personalisierungsdimension*

<b>Variablen</b>	<b>Anzahl</b>
Wertung indiv. Akteure: neutral	732
Wertung indiv. Akteure: negativ	889
Wertung korp. Akteure: neutral	626
Wertung korp. Akteure: negativ	251

Bezogen auf die individuellen Akteure zeigt sich eine mehrheitlich negative Bewertung. Die Beantwortung der Forschungsfrage 1 kann nun dahingehend vervollständigt werden, dass im Dopingdiskurs der Tour de France individuelle Akteure nicht nur häufiger thematisiert werden, sondern auch überwiegend negativ dargestellt werden. Die korporativen Akteure hingegen werden nur zu knapp einem Drittel negativ thematisiert. Zu gleichem Ergebnis kommt auch Philipp (2002), der hierzu konstatiert: „Die geringere Wahrnehmung größerer gesellschaftlicher Zusammenhänge in Verbindung mit Doping bzw. Formen der institutionellen Verantwortlichkeit zeigen sich in einer weniger negativen Darstellung korporativer Akteure im Mediendiskurs.“ Nach Bestätigung der Hypothese 1, kann auch Hypothese 2 für den Dopingdiskurs der Tour de France bestätigt werden.

Im Folgenden soll nun gezeigt werden, inwieweit die Dimensionen die Bewertungen der Akteure vorhersagen können. Als statistische Methode dient hier die multiple Regressionsanalyse. Hiermit ist es möglich, Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Prädiktorvariablen (unabhängig Variablen) und einer einzelnen Kriteriumsvariable (abhängige Variable) zu analysieren (Bortz, 2006, S. 448). Als Kriteriumsvariable fungiert jeweils die negative bzw. neutrale Bewertung der individuellen Akteure bzw. korporativen Akteuren.

#### 6.2.2.1 Multiple Regression mit der Kriteriumsvariablen: indi. Akteure negativ

Zunächst wird das multiple Regressionsmodell mit der abhängigen Variable „individuelle Akteure negativ“ und den Dimensionen bzw. Unterkategorien als unabhängige Variablen, betrachtet.

Dem Regressionsmodell liegt ein Bestimmtheitsmaß von  $R^2 = 0,76$  zugrunde, d.h. der Anteil der gemeinsamen Varianz zwischen der Variable „individuelle Akteure negativ“ und den Prädiktorvariablen beträgt 76 Prozent. Der Signifikanztest führt zu einem hochsignifikanten F-Wert von 21,07. Die Werte der Koeffizientenmatrix sind folgender Tabelle zu entnehmen:

*Tabelle 9: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung individuelle Akteure negativ; N = 95, R<sup>2</sup>=0,76*

Variablen	nichtstandardisierte Koeffizienten		Standard. Koeffizienten	t	Sig.
	B	Std. Fehler	Beta		
Involvierte	.365	.079	.352	4.648	.000
korp. A. neutral	-.254	.086	-.218	-2.964	.004
Recht	.349	.148	.378	2.351	.021
(Constant)	-2.243	.961		-2.333	.022
Kriminalisierung	.363	.190	.256	1.909	.060
korp. A. negativ	.217	.182	.092	1.193	.236
Wissen/Wissensch.	-.222	.224	-.073	-.989	.325
Artikelgröße	.000	.000	.058	.720	.473
Gesundheit	.305	.438	.050	.695	.489
Normen/Werte	.132	.277	.034	.478	.634
nicht monetär	.045	.204	.016	.221	.825
Doping	-.015	.107	-.012	-.140	.889
monetär	.028	.250	.007	.114	.910

Lediglich die Dimensionen „Involvierte“, „korporative Akteure neutral“ und „Recht“ weisen signifikante Koeffizienten ( $\alpha=5\%$ ) auf. Die Variable „individuelle Akteure negativ“ wird dabei am stärksten durch die Rechtsdimension, gefolgt von der Dimension „Involvierte“ und „korporative Akteure neutral“, erklärt.

Der hohe Erklärungsbeitrag der Rechtsdimension sagt somit aus, dass je häufiger rechtliche Themen im Dopingdiskurs auftreten, desto häufiger werden auch individuelle Akteure negativ bewertet. Ebenso erfolgt mit einer zunehmenden Ausweitung der involvierten Akteure eine zunehmend häufigere negative Bewertung der individuellen Akteure. Dass eine zunehmende Ausweitung der Akteursgruppen mit einer zunehmenden negativen Bewertung der individuellen Akteure einhergeht, ist insofern erstaunlich, da mit einer solchen Ausweitung des Personenkreises eher eine Abschwächung des Negativimage von Einzelpersonen (Philipp 2002, S. 112) zu erwarten gewesen wäre. Der negative Beta-Koeffizient der Variable „korporative Akteure neutral“ erweitert die zuvor schon bestätigte Hypothese 2 noch dadurch, dass je mehr korporative Akteure thematisiert werden, umso weniger erfolgt eine negative Bewertung der individuellen Akteure. Werden also komplexere gesellschaftliche Zusammenhänge im Dopingdiskurs thematisiert, erfolgt zudem eine geringe negative Bewertung individueller Akteure.

Auch Philipp (2002) schreibt, anhand seines berechneten Regressionsmodells, den Variablen „Involvierte“ und „korporative Akteure neutral“ einen hohen

Einfluss auf eine negative Bewertung individueller Akteure zu. Der hohe Erklärungsbeitrag der Rechtsdimension trifft auf Philipp (2002) nicht zu. Allerdings konnte er einen hohen Einfluss der Variable „Kriminalisierung“ aufzeigen. Zu seiner Feststellung, dass größere Häufigkeiten genereller Rechtsfragen mit weniger negativen Bewertungen individueller Akteure einhergehen (Philipp 2002, S. 112), kann für die vorliegende Untersuchung, aufgrund des nicht signifikanten Regressionskoeffizienten, keine Aussage gemacht werden. Erwähnenswert sei noch der starke Einfluss der Artikelgröße bei Philipp mit einem Beta-Koeffizienten von 0,70, der in dieser Arbeit nicht bestätigt werden kann.

### 6.2.2.2 Multiple Regression mit der Kriteriumsvariablen: indi. Akteure neutral

Nun soll die Frage geklärt werden, inwieweit die einzelnen Dimensionen eine neutrale Bewertung der individuellen Akteure erklären.

Der Anteil der gemeinsamen Varianz zwischen der Kriteriumsvariablen „individuelle Akteure neutral“ und den Prädiktorvariablen beträgt  $R^2 = 0,65$ . Der F-Wert von 12,43 ist hochsignifikant. Tabelle 10 veranschaulicht die entsprechenden Koeffizienten:

*Tabelle 10: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung individuelle Akteure neutral; N = 95,  $R^2=0,65$*

Variablen	Koeffizienten				
	nicht standardisierte Koeffizienten		stand. Koeffizienten	t	Sig.
	B	Std. Fehler	Beta		
Involvierte	.467	.088	.483	5.297	.000
monetär	1.159	.280	.317	4.133	.000
nicht monetär	.813	.230	.301	3.540	.001
Artikelgröße	.000	.000	.251	2.567	.012
Wissen/Wissensch.	-.592	.252	-.209	-2.352	.021
Recht	-.349	.166	-.406	-2.097	.039
Normen/Werte	.504	.311	.137	1.622	.109
(Constant)	-1.648	1.079		-1.527	.131
Kriminalisierung	.233	.213	.176	1.092	.278
Doping	.110	.120	.094	.918	.361
Gesundheit	-.295	.492	-.051	-.599	.551
korp. A. neutral	-.057	.096	-.052	-.590	.557
korp. A. negativ	-.074	.205	-.033	-.360	.720

Die Variablen „Recht“, „Wissen/Wissenschaft“, „Artikelgröße“, „monetär“, „nicht monetär“ und „Involvierte“ weisen allesamt signifikante Koeffizienten ( $\alpha=5\%$ ) auf. Die Dimension „Involvierte“ liefert den größten Erklärungsbeitrag, gefolgt von der Rechtsdimension, den Unterkategorien der Ökonomiedi-

mension und der Artikelgröße. Die Dimension Wissen/Wissenschaft liefert den kleinsten Erklärungsbeitrag.

Eine Ausweitung der im Dopingdiskurs berücksichtigten Akteure führt zu einer zunehmenden Nennung neutral bewerteter individueller Akteure. Je größer der adressierte Personenkreis, desto häufiger werden individuelle Akteure sowohl negativ (vgl. Kap. 6.2.2.1) als auch neutral bewertet. Einen starken Einfluss auf eine neutrale Bewertung individueller Akteure hat ebenfalls die Dimension „Recht“. Das negative Vorzeichen drückt aus, dass je mehr Rechtsaspekte im Diskurs thematisiert werden, umso weniger erfolgt eine neutrale Bewertung individueller Akteure. Bezogen auf die Gruppe der individuellen Akteure bedingt ein häufiger Diskurs der Rechtsdimension somit hauptsächlich eine negative Bewertung (vgl. Kap. 6.2.2.1), während neutrale Bewertungen umso weniger auftreten. Die Unterkategorien der Dimension „Ökonomie“ liefern ebenfalls einen starken Erklärungsbeitrag für wertfreie Bewertungen individueller Akteure. Je mehr sowohl monetäre als auch nicht monetäre Aspekte genannt werden, desto mehr erfolgt auch eine neutrale Bewertung individueller Akteure. Dass finanzieller sowie nicht finanzieller Nutzen, bspw. in Form von sportlichen Erfolgen, mit einer wertfreien Thematisierung individueller Akteure einhergeht, war durchaus zu erwarten. Erstaunlich ist schon eher der negative Beta-Koeffizient der Dimension „Wissen/Wissenschaft“. Je häufiger wissenschaftliche Aspekte in den Dopingdiskurs Einzug nehmen, umso weniger erfolgt eine neutrale Bewertung individueller Akteure. Erstaunlich deshalb, weil man annehmen könnte, dass die Thematisierung der Wissenschaft, als Feld voller objektiver, rationaler Entscheidungen, auch dementsprechend wertfreie Akteure miteinbezieht. Der Erklärungsbeitrag der Artikelgröße war sicherlich höher zu erwarten, da ein größerer Artikel auch mehr individuelle Akteure aufweisen sollte.

Die Analyse von Philipp (2002) zeigt ebenfalls einen hohen Erklärungsbeitrag der Dimensionen „Recht“, „Involvierte“ und „Artikelgröße“. Im Gegensatz zur vorliegenden Arbeit, konnte er zudem signifikante Einflüsse der Dimensionen „gesundheitliche Aspekte“, „Normen/Werte“ und „korporative Akteure negativ“ aufzeigen. Den negativen Beta – Koeffizienten bzgl. gesundheitlicher Aspekte, interpretiert Philipp (2002, S. 114 ff.) dahingehend, dass gesundheitsbezogene Fragen, als Argumente für ein Dopingverbot, die Entäußerung impliziter Werthaltungen nach sich ziehen. Dass eine geringere Thematisierung gesundheitlicher Aspekte, eine häufigere Nennung wertfreier Akteure bedingt, bestätigt diese These. In der vorliegenden Arbeit hat die Dimension „Gesundheit“ allerdings keinen signifikanten Einfluss. In der Arbeit von Philipp (2002) weist die Dimension „Normen/Werte“ einen negativen Beta-Koeffizienten auf, als Ausdruck davon, dass je häufiger moralisch-ethische Aspekte Einzug in den Dopingdiskurs finden, umso weniger eine wertfreie Thematisierung indi-

vidueller Akteure auftritt. Philipp (2002) interpretiert dies ebenso wie im Falle der gesundheitlichen Aspekte, dass moralisch-ethische Sachverhalte auch zunehmend negativ bewertete individuelle Akteure implizieren, was sich in einer geringeren Nennung wertfreier Akteure zeigt. Auch dies kann für die vorliegende Arbeit nicht bestätigt werden. Ebenso kommt Philipp (2002) zu dem Ergebnis, dass je weniger korporative Akteure negativ dargestellt werden, umso mehr erfolgt eine neutrale Bewertung individueller Akteure, ausgedrückt durch einen negativen Beta-Koeffizienten. Ein Einfluss der negativ bewerteten korporativen Akteure kann für den hier untersuchten Dopingdiskurs nicht bestätigt werden.

Betrachtet man beide Regressionsmodelle so sind einerseits deutliche Gemeinsamkeiten („Artikelgröße“, „Recht“, „Involvierte“) hinsichtlich der Erklärungsbeiträge für eine neutrale Bewertung der individuellen Akteure erkennbar. Andererseits zeigen sich auch Unterschiede („gesundheitliche Aspekte“, „Normen/Werte“, „korporative Akteure negativ“), die sich in einem nicht signifikanten Einfluss der Dimensionen in der vorliegenden Arbeit äußern.

#### 6.2.2.3 Multiple Regression mit der Kriteriumsvariablen: korp. Akteure negativ

Nach der Betrachtung der Bewertungen der individuellen Akteure als Zielvariable, werden nun die Einflüsse der Dimensionen auf die Bewertungen der korporativen Akteure analysiert. Zunächst erfolgt dies im Hinblick auf eine negative Betrachtung der korporativen Akteure.

Das Regressionsmodell zeigt dabei mit einem  $R^2$  von 0,42 einen geringeren linearen Zusammenhang im Gegensatz zu den obigen Regressionsmodellen. Der F-Wert von 4,97 ist hochsignifikant. Die Werte der Koeffizienten sind in folgender Tabelle aufgelistet:

*Tabelle 11: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung korporative Akteure negativ; N = 95, R<sup>2</sup>=0,42*

Variablen	Koeffizienten			t	Sig.
	nicht standardisierte Koeffizienten		stand. Koeffizienten		
	B	Std. Fehler	Beta		
Wissen/Wissensch.	.470	.141	.368	3.333	.001
nicht monetär	-.356	.136	-.292	-2.614	.011
Normen/Werte	.432	.175	.261	2.469	.016
Recht	.146	.100	.376	1.464	.147
Kriminalisierung	-.176	.125	-.295	-1.407	.163
Gesundheit	-.369	.280	-.143	-1.320	.191
monetär	.151	.175	.092	.864	.390
Involvierte	.053	.063	.122	.847	.399
(Constant)	.424	.641		.661	.510
ind. A. neutral	-.039	.063	-.087	-.617	.539
Artikelgröße	.000	.000	.062	.503	.616
Doping	-.020	.070	-.037	-.284	.777
ind. A. negativ	.011	.068	.027	.168	.867

Von den 12 Variablen weisen allerdings nur 3 einen signifikanten Einfluss auf die Kriteriumssvariable „korporative Akteure negativ“ auf. Den stärksten Einfluss hat die Dimension „Wissen/Wissenschaft“, gefolgt von den Dimensionen „nicht monetäre Aspekte“ und „Normen/Werte“.

Während eine häufige Nennung wissenschaftlicher Aspekte mit einer geringen Nennung wertfreier individueller Akteure einher geht (vgl. Kap. 6.2.2.2), zeigt sich bzgl. der korporativen Akteure eine häufigere negative Bewertung. Wie schon zuvor erwähnt, war dies für die mit vermeintlich wenig Wertungspotential versehene Wissenschaftsdimension nicht zu erwarten. Wenn wissenschaftliche Aspekte im Dopingdiskurs der Tour de France herangezogen werden, dann hat dies einen starken Einfluss auf eine negative Bewertung der korporativen Institutionen, nicht aber auf individuelle Akteure. Dies wird empirisch sowohl durch den negativen Beta-Koeffizienten bzgl. der Variable „individuelle Akteure neutral“ als auch durch den positiven Beta-Koeffizienten bzgl. der Variable „korporative Akteure negativ“ bestätigt. Der Einzug wissenschaftlicher Aspekte in den Dopingdiskurs findet somit hauptsächlich im Rahmen struktureller Thematisierungen statt, dessen korporative Akteure meist negativ dargestellt werden. Einen ebenfalls starken Erklärungsbeitrag besitzt die Unterkategorie der ökonomischen Dimension „nicht monetäre Aspekte“. Erfolgt die Thematisierung von nicht monetärem Nutzen wie Erfolg oder Prestige, führt dies einerseits zu einer häufigeren neutralen Bewertung individueller Akteure (vgl. Kap. 6.2.2.2) und andererseits zu einer geringeren negativen Bewertung korporativer Akteure. Die Dimension Normen/Werte hat hierbei den

drittstärksten Einfluss auf eine negative Bewertung der korporativen Akteure. Während für die Variable „individuelle Akteure negativ“ kein signifikanter Einfluss durch die Dimension Normen/Werte besteht (vgl. Kap. 6.2.2.1), zeigt sich zumindest ein Einfluss im Hinblick auf eine negative Bewertung der korporativen Institutionen. Der Vorwurf Bettes (2007, S. 191) einer oberflächlichen Moralisierung der Medien kann somit nur im Hinblick auf korporative Akteure bestätigt werden, nicht jedoch in Bezug auf individuelle Akteure.

Übereinstimmungen mit der Analyse von Philipp (2002) zeigen sich dabei lediglich hinsichtlich der Dimensionen „Wissen/Wissenschaft“ sowie „Normen/Werte“, allerdings nur in geringer Art und Weise. Die Einflüsse der „Artikelgröße“ sowie der Dimensionen „Recht“, „Kriminalisierung“, „Involvierte“, „Doping“ und „individuelle Akteure neutral“ konnten für die Analyse des Dopingdiskurses der Tour de France nicht nachgewiesen werden. Im Hinblick auf die Artikelgröße ist zu konstatieren, dass mit größerem Umfang des Artikels auch die Nennung neutral bewerteter korporativer Akteure zunimmt.

#### 6.2.2.4 Multiple Regression mit der Kriteriumsvariablen: korp. Akteure neutral

Das Regressionsmodell mit der neutralen Bewertung der korporativen Akteure als abhängige Variable weist ein  $R^2$  von 0,42 mit hochsignifikantem F-Wert von 4,97 auf. Die Ergebnisse der Analyse zeigt Tabelle 12:

*Tabelle 12: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse ; abhängige Variable: Bewertung korporative Akteure neutral; N = 95,  $R^2=0,42$*

Variablen	Koeffizienten			t	Sig.
	nicht standardisierte Koeffizienten		stand. Koeffizienten		
	B	Std. Fehler	Beta		
Artikelgröße	.000	.000	.369	2.993	.004
ind. A. negativ	-.369	.139	-.431	-2.665	.009
Involvierte	.227	.128	.255	1.767	.081
Recht	.340	.203	.430	1.674	.098
monetär	.538	.357	.160	1.506	.136
(Constant)	-1.339	1.307		-1.024	.309
Wissen/Wissensch.	.229	.288	.088	.796	.428
Gesundheit	.386	.570	.073	.678	.500
ind. A. neutral	-.087	.129	-.094	-.670	.505
Kriminalisierung	-.136	.255	-.112	-.536	.594
nicht monetär	-.063	.277	-.025	-.228	.820
Normen/Werte	.030	.356	.009	.084	.933
Doping	.010	.142	.009	.068	.946

Bei einem Signifikanzniveau von  $\alpha=5\%$  haben nur die Variablen „Artikelgröße“ und „individuelle Akteure negativ“ einen signifikanten Regressionskoeffizienten.

Den größten Erklärungsbeitrag liefert die Variable „individuelle Akteure negativ“ (-0,43). Je häufiger individuelle Akteure negativ bewertet werden, umso weniger häufig treten neutral bewertete korporative Akteure auf. Die zuvor schon bestätigten Hypothesen der Forschungsfrage 1 (vgl. S. 36) werden dadurch bestärkt, dass negativ bewertete individuelle Akteure nicht in Zusammenhang mit komplexeren Strukturen, als Ausdruck einer Nennung korporativer Akteure, gebracht werden. Insofern ist wiederum Bette (2007, S. 193) recht zu geben wenn er sagt: „[...]Verstrickungen von Sport, Medien, Publikum, Wirtschaft und Politik [...] werden von den Medien systematisch nicht wahrgenommen [...]“. Der Einfluss der „Artikelgröße“ auf die Thematisierung neutral bewerteter Akteure ist logisch. Die Frage warum der Einfluss der „Artikelgröße“ innerhalb der anderen Regressionsmodellen nicht nachgewiesen werden konnte, bleibt jedoch bestehen.

### 6.2.3 Einfluss der Artikelgröße auf die Dopingdimensionen

Zuletzt soll noch die Frage beantwortet werden, welchen Einfluss die Artikelgröße auf die jeweiligen Dimensionen hat. Hierfür werden die Regressionskoeffizienten in einem einfachen Regressionsmodell mit der Artikelgröße als Prädiktorvariable und den Dimensionen als Kriteriumsvariable berechnet. Für die nachfolgende Interpretation sei noch der von Philipp (2002, S. 123) geäußerte Hinweis zu erwähnen, dass die Beurteilung der aufgeklärten Varianz nur relativ zueinander durchzuführen ist. Zum einen ist davon auszugehen, dass mit einem größeren Artikel auch die Häufigkeit der Dimensionen zunimmt und zum anderen ist auch nicht zu erwarten, dass die Artikelgröße allein die Dopingdimension erklären kann. Nachfolgende Tabelle zeigt die berechneten Werte der einzelnen Modellzusammenfassungen.

*Tabelle 13: Werte der einfachen Regressionsanalyse; unabhängige Variable: Artikelgröße; abhängige Variable: jeweils die Dimensionen; N=95*

	abhängige Variablen					
	Personalisierung	Medizin	Recht	Ökonomie	Normen/Werte	Wissenschaft
<b>Koeffizienten</b>						
Standardfehler	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beta	0,69	0,21	0,59	0,55	0,48	0,37
T	9,16	2,07	6,32	6,34	5,23	3,89
Signifikanz	0,000	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Modellzusammenfassung</b>						
adj. R <sup>2</sup>	0,47	0,03	0,29	0,30	0,22	0,13
F	83,87	4,28	39,99	40,25	27,37	15,16
Signifikanz	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00

Jedes Einzelmodell zeigt hierbei einen signifikanten Einfluss der Artikelgröße auf die jeweiligen Dopingdimensionen. Den stärksten Einfluss liefert die Artikelgröße auf die Personalisierungsdimension mit knapp 50% aufgeklärter Varianz. Auf die Dimensionen Ökonomie, Recht, Normen/Werte und Wissenschaft hat die Artikelgröße mit einem aufgeklärten Varianzanteil von je 30%, 29%, 22% und 13% einen mit Abstand geringeren Einfluss, als auf die Personalisierungsdimension. Praktisch keinen Erklärungsbeitrag liefert die Artikelgröße für die medizinische Dimension. Je größer also der Artikel ist umso häufiger nehmen besonders, relativ zu den anderen Dimensionen, die Personalisierungen zu.

Einen solch dominierenden Einfluss der Artikelgröße auf die Dimension Personalisierung entspricht den Ergebnissen von Philipp (2002). Ausgenommen der Wissenschaftsdimension zeigt das Gesamtmodell für die restlichen Dimensionen im Großen und Ganzen eine ähnlich hierarchische Struktur, wie sie auch Philip (2002) aufzeigen konnte. Allerdings ist für die vorliegende Untersuchung auch ein durchschnittlich geringerer Einfluss der Artikelgröße auf alle Dimensionen im Gegensatz zu Philipp (2002) festzustellen.

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel der Untersuchung war es, die Darstellung von Doping während der Tour de France in den Printmedien zu beschreiben. Die dahinter stehende Frage lautete: „Wie konstruieren Medien Doping?“

Zur theoretischen Aufarbeitung des Problemfeldes wurde zunächst Doping als soziales Phänomen beschrieben. Es wurden verschiedene soziologische und ökonomische Erklärungsansätze beschrieben und anschließend die gemeinsame Verwurzelung von Doping und Sport, anhand einer historischen Betrachtung des Dopings im Radsport, deutlich gemacht. Im weiteren Verlauf wurden kommunikationstheoretische Grundlagen gelegt, die der Verständigung des Konstruktionsprozesses der Medien dienen. Zentrales Anliegen war hierbei die Verdeutlichung einer eigenen Medienrealität. Hierfür ist eine konstruktivistische Perspektive notwendig, welche verschiedene theoretische Ansätze beinhaltet, die erklären sollen, dass Doping in den Medien kein Abbild der Realität darstellt, sondern in einer bestimmten Art und Weise sozial konstruiert wird.

Die deskriptive Analyse macht zunächst den hohen Stellenwert der Dopingthematik innerhalb der Berichterstattung der Tour de France deutlich. Knapp 60% aller Artikel behandelt explizit Doping. Die Häufigkeiten der dopingthematisierenden Artikel im Verlauf des Rennens sind dabei eng gekoppelt an Dopingfälle und besondere dopingrelevante Ereignisse. Die größte Anzahl an dopingthematisierenden Artikel ist am 13. Etappentag, aufgrund des Tags zuvor aufgetretenen Dopingfalles des Favoriten Riccardo Ricco, zu verzeichnen. Durchschnittlich wird in knapp 1,4 Artikeln pro Tag das Thema Doping behandelt. Der Wert liegt damit um knapp einen halben Artikel höher als der berechnete Wert von Philipp (2002), sodass zu konstatieren ist, dass Doping in besonders hohem Maße während der Tour de France Gegenstand der Berichterstattung ist. Innerhalb der thematisierten Dopingklassen weist die Gruppe der Hormone und Verwandte den mit Abstand größten Anteil auf (60%). Dies kann einerseits durch die hohe Relevanz der Gruppe der Hormone und verwandten Substanzen, insbesondere EPO, als leistungssteigernder Wirkstoff im Radsport und andererseits durch die positiven Dopingproben auf das Mittel EPO während der Tour erklärt werden. Im Vergleich mit Philipp (2002) ist die Gruppe der Hormone und Verwandte im Dopingdiskurs der Tour de France deutlich überrepräsentiert. Über das Jahr hinweg dominiert hier die Gruppe der anabolen Steroide, während die Gruppe der Hormone mit knapp 24% erst den zweiten Platz einnimmt. Weiterhin ist erwähnenswert, dass in knapp einem Fünftel der Fälle kein explizites Dopingmittel bzw. keine explizite Doping-

klasse genannt wird. Dies spricht für eine gesellschaftliche Relevanz der Dopingthematik.

Im Folgenden wird die Prüfung der Hypothesen zusammenfassend dargestellt.

***Hypothese 1:***

**Im Dopingdiskurs der Tour de France erfolgt die Zuschreibung des Problems überwiegend individuellen Akteuren.**

Im Hinblick auf die frequenzanalytische Betrachtung der Dimensionen, ist zunächst zu konstatieren, dass die Dimension „Personalisierung“ die größte Häufigkeit unter den restlichen Dimensionen aufweist. Die Unterscheidung in individuelle und korporative Akteure zeigt, dass individuelle Akteure fast doppelt so häufig thematisiert werden wie korporative. Hypothese 1 kann somit für die Dopingberichterstattung der Tour de France bestätigt werden. Aufgrund der Ablehnung jener Hypothese in Philipps sportart- und sportereignisübergreifenden Analyse, scheint somit die Darstellung von Doping innerhalb der Tour de France-Berichterstattung in besonderem Maße einer Personalisierungsstrategie zu folgen.

***Hypothese 2:***

**Mit der Nennung von individuellen Akteuren im Dopingdiskurs der Tour de France werden Wertungen verknüpft, die mehrheitlich negativ ausfallen. Auf korporative Akteure trifft dies nicht zu.**

Auch der zweite Teil der Individualisierungshypothese kann für den Dopingdiskurs der Tour de France bestätigt werden. Wenn individuelle Akteure thematisiert werden, werden diese auch mehrheitlich negativ bewertet. Korporative Akteure werden hingegen nur zu weniger als einem Drittel negativ bewertet. Der Dopingdiskurs der Tour de France, ebenso wie der sportart- und sportereignisübergreifende Dopingdiskurs setzen individuelle Akteure in ein negatives Licht, während Akteure, die im Rahmen eines größeren strukturellen Rahmens handeln, hauptsächlich neutral bewertet werden. Zusammenfassend für Hypothese 1 und 2 muss somit dem Vorwurf Bettes einer Zuschreibung individuellen Fehlverhaltens im Hinblick auf die Tour de France-Berichterstattung zugestimmt werden. Strukturelle Bedingungen, die einer erhöhten Dopingneigung zutragen, werden somit im Dopingdiskurs der Tour de France nur hintergründig behandelt.

***Hypothese 3:***

**Unter den einzelnen Dimensionen liegen mehrheitlich mittelstarke Korrelationen vor. Die Dimension „Personalisierung“ weist dabei die stärksten Korrelationen mit den anderen Dimensionen auf.**

Bei der Betrachtung der Stärke des Zusammenhangs der Dimensionen untereinander zeigt sich zum Großteil ein relativ homogenes Bild. Die bivariaten Korrelationskoeffizienten liegen meist in einem Intervall von 0,3 bis 0,5. Der erste Teil der Hypothese kann somit bestätigt werden. Die Personalisierungsdimension weist die höchsten Korrelationen mit der Dimension „Recht“ und „Ökonomie“ und auch mit den anderen Dimensionen treten überdurchschnittlich hohe Korrelationen auf. So kann auch der zweite Teil der Hypothese bestätigt werden. Somit ist der Aussage Philipps (2002, S. 134) zuzustimmen: „Es scheint also nur eine zentrale Konstruktionsstrategie im Dopingdiskurs zu geben, die sich, im Rahmen erwartbarer Differenzen, mit einer hierarchisch abgestuften Verwendung der Dimensionen und ihrer relativ ausgewogenen Kopplung untereinander beschreiben lässt.“

***Hypothese 4:***

**Die Bewertungen der Akteure sind in einer spezifischen Struktur durch die Dimensionen erklärbar.**

Anhand der multiplen Regressionsanalyse wurde nun untersucht, welche Dimensionen einen Einfluss auf die Bewertungen der Akteure haben. Es ergeben sich somit vier Regressionsmodelle, deren Ergebnisse nachfolgend zusammenfassend dargestellt werden.

- a) Für die Variable „individuelle Akteure negativ“ leistet die „Artikelgröße“ den größten Erklärungsbeitrag. Es folgen die Variablen „korporative Akteure neutral“, „Involvierte“ und „Kriminalisierung“.

Einen großen Erklärungsbeitrag für die Variable „individuelle Akteure negativ“ leisten lediglich die Variablen „Involvierte“ und „korporative Akteure neutral“. Das Bild ist somit nur zum Teil vergleichbar mit den Ergebnissen Philipps (2002). Der Einfluss der Artikelgröße ist im Regressionsmodell nicht signifikant.

- b) Für die Variable „individuelle Akteure neutral“ leistet die „Artikelgröße“ den größten Erklärungsbeitrag. Es folgen die Variablen „Recht“, „gesundheitliche Aspekte“, „Normen/Werte“ und „Involvierte“.

Auch im Hinblick auf die Variable „individuelle Akteure neutral“ konnte lediglich der Einfluss der Dimensionen „Recht“ und „Involvierte“ bestätigt werden.

Die Regressionskoeffizienten der Variablen „Artikelgröße“, „gesundheitliche Aspekte“ und „Normen/Werte“ waren nicht signifikant. Einen hohen Erklärungsbeitrag liefern zudem die Unterkategorien der ökonomischen Dimension. Je mehr sowohl monetäre als auch nicht monetäre Aspekte genannt werden, desto mehr erfolgt auch eine wertfreie Nennung der Akteure. Einen weiteren Einfluss leistet die Dimension „Involvierte“.

- c) Für die Variable „korporative Akteure negativ“ leisten die Variablen „Artikelgröße“, „Recht“, „Kriminalisierung“ und „Involvierte“ den größten Erklärungsbeitrag.**

Für die vorliegende Untersuchung konnte kein Einfluss der oben genannten Dimensionen festgestellt werden. Den größten Erklärungsbeitrag zeigte sich hingegen für die Dimensionen „Wissenschaft“, „nicht monetäre Aspekte“ und „Normen/Werte“.

- d) Für die Variable „korporative Akteure neutral“ leisten die Variablen „Artikelgröße“, „Involvierte“, „gesundheitliche Aspekte“, „individuelle Akteure negativ“, „Normen/Werte“ und „nichtmonetäre Aspekte“ den größten Erklärungsbeitrag.**

Für die Variable „Korporative Akteure“ zeigen sich wiederum nur partiell Übereinstimmungen. Dies gilt für Variablen „Artikelgröße“ und „individuelle Akteure negativ“.

Zusammenfassend zeigt sich für Hypothese 4 ein diffuses Bild. Die Einflüsse auf die jeweiligen Bewertungen durch die Dimensionen scheinen im Dopingdiskurs einer eigenen Struktur zu folgen, die nur zu einem kleinen Teil dem sportart- und sportereignisübergreifenden Dopingdiskurs gleicht.

#### ***Hypothese 5:***

**Die einzelnen Dimensionen lassen sich durch die Artikelgröße erklären. Den stärksten Einfluss hat die Artikelgröße auf die Dimensionen „Personalisierung“, „Ökonomie“ und „Recht“.**

In einer letzten Analyse wurde der Einfluss der Artikelgröße auf die Dimensionen bestimmt. Philipps Analyse zeigte den stärksten Einfluss auf die Dimensionen „Personalisierung“, „Ökonomie“ und „Recht“ auf. Dies konnte auch in der gleichen hierarchischen Abstufung für den Dopingdiskurs der Tour de France bestätigt werden.

## Literaturverzeichnis

- Bette, K.H. & Schimank, U. (1995): *Doping im Hochleistungssport*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bette, K.H. & Schimank, U. (2006): *Die Dopingfalle. Soziologische Betrachtungen*. Bielefeld: transcript.
- Bette, K.H. (2007): Die Massenmedien haben sich selbst noch nicht als Mitverursacher des Dopingproblems entdeckt. Ein Interview mit dem Sportsoziologen Karl-Heinrich Bette. In Meutgens, R.: *Doping im Radsport*. S. 191-195. Kiel: Moby Dick Verlag.
- Binnewies, H. (1974): *Sport und Sportberichterstattung. Sport in der BRD - Analyse der Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen – zum Selbstverständnis der Sportjournalisten*. Freie Universität Berlin.
- Binnewies, H. (1983): Sportberichterstattung in den Tageszeitungen. In Digel, H.: *Sport und Berichterstattung*. Reibek: Rowohlt
- Bonfadelli, H. (2002): *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK Verlag.
- Bortz, J. (1999): *Statistik für Sozialwissenschaftler (5. vollst. überarb. Aufl.)*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. (2005): *Statistik für Human – und Sozialwissenschaftler (6. Aufl.)*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation (3. Aufl.)*. Berlin Heidelberg New York: Springer.
- Breivik, G. (1992): Doping Games. A game theoretical exploration of doping. *International Review for the Sociology of Sport* 27, 235 – 253.
- Bruns, T. (2007): In Schierl, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Daumann, F. (2003): Doping im Hochleistungssport aus sportökonomischer Sicht. *Sportwissenschaft*, 33, 174-190.
- Digel, H. (1983): *Sport und Berichterstattung*. Reinbek: Rowohlt.
- Elias, N. (1981): *Was ist Soziologie?* München: Juventa.

- Elias, N. (1982): *Über den Prozess der Zivilisation: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Bd 1: Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes. Bd. 2: Wandlungen der Gesellschaft; Entwurf zu einer Theorie der Gesellschaft (8. Aufl.)*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Emrich, E.; Papathanassiou, V.; Pitsch, W.; Altmeyer, L.: Abseits der Regeln: erfolgreiche Außenseiter. Überlegungen zum Doping und anderen Formen abweichenden Verhaltens im Sport aus soziologischer Sicht. *Leistungssport* 22 (1992) 6, 55-58.
- Emrich, E.: Werte im Sport (2002): Einige soziologische Anmerkungen über Werte und Wertungen. *Leistungssport* 32, 6, 24-29.
- Emrich, Eike (2004): Doping im Sport aus soziologischer Sicht, In Messing, Manfred / Müller, Norbert / Preuß, Holger (Hrsg.): *Olympischer Dreiklang. Werte – Geschichte - Zeitgeist*, Kassel, S.285-321.
- Faulstich, W. (1991): *Medientheorien*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2002): *Einführung in die Medienwissenschaft*. München: Fink.
- Früh, W. (2007): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Ganz, R.D. (2003): *100 Jahre Tour de France. 1903 – 2003*. Berlin: Delius Klasing.
- Grupe, O. & Mieth, D. (1998): *Lexikon der Ethik im Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Hastedt, H. (2002): Doping als Herausforderung einer Ethik des Sports. In *dvs-Informationen*, 4, S. 1-5.
- Hartmann, I. (2006): *Handbuch Sport und Geschlecht*. Schorndorf: Hofmann.
- Haug, T. (2007): Die Geschichte des Dopinggeschehens und der Dopingdefinitionen. In Nickel, R. & Rous, T. (Hrsg.): *Das Anti-Doping-Handbuch (Band 1)*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Heinemann, K. (1998): *Einführung in die Soziologie des Sports (4. Aufl.)*. Schorndorf: Hofmann.
- Heß, B. (2002): Doping im Sport – Anlass für eine rechtswissenschaftliche Kontroverse. In Digel, H.& Dickhuth, H. (Hrsg.): *Doping im Sport*. Tübingen: Attempto.
- Hickethier, K. (2003): *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler.

- Holsti, O.R. (1969): *Content Analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Mass.
- Hunziker, P. (1988): *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Kelle, U. (2007): Integration qualitativer und quantitativer Methoden. In Kuckartz, U., Grunenberg, H., Dresing, T. (Hrsg.): *Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis (2. überarb u. erw. Aufl.)*. Wiesbaden: GWV.
- Kloock, D. & Spahr, A. (2000): *Medientheorien – Eine Einführung*. München: Fink.
- Krüger, M.: Doping im Radsport – zivilisationstheoretische Anmerkungen einer langen Geschichte. In *Sport und Gesellschaft*, 3, 2006, S. 324-252.
- Lippmann, W. (1990): *Die öffentliche Meinung*. Bochum : Brockmeyer.
- Ljungqvist, A. (2002): Pharmakologische Manipulation der sportlichen Leistung – ist das Hase-Igel-Rennen unendlich? In Digel, H.& Dickhuth, H. (Hrsg.): *Doping im Sport*. Tübingen: Attempto.
- Loosen, W. (1998): *Die Medienrealität des Sports – Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lüsch, H. (1991): *Doping im Sport*. Erlangen: perimed.
- Luhmann, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien (2. Erw. Auflage)*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mannig, W. (2002): Ökonomische Erklärungs- und Bekämpfungsansätze des Dopings. In Hartmann, W. & Müller – Platz, C. (Hrsg.): *Sportwissenschaftler und Sportwissenschaftlerinnen gegen Doping*. Köln: Strauss
- Mayntz, R.; Holm, K.; Hübner, P. (1978): *Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung (5. Aufl.)*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, P. (1997): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (6. Aufl.)*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Mayring, P. (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (9. Aufl.)*. Weinheim und Basel: Beltz.
- McLuhan, M. (1970): *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf, Wien: Econ.

- Mieth, D. (1998): Doping – ethische Perspektiven. In: Sportethik. Regeln – Fairness – Doping. In Pawlenka, C. (Hrsg.) .): *Sportethik. Regeln – Fairness - Doping*. Paderborn: Mentis.
- Mikos, L. & Wegener, C. (2005): *Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Philipp, M. (2002): *Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses. Struktur und Strategie*. Dissertation Universität Rostock. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Pitsch, W., Emrich, E., & Klein, M. (2005). Zur Häufigkeit des Dopings im Leistungssport: Ergebnisse eines www-surveys. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 46(2), 63-77.
- Pitsch, Werner; Maats, Peter; Emrich, Eike (2008): Skizzen zu einer Ökonomik des Dopings. In Müller, N.; Messing, M. (Hrsg.): *Olympismus – Erbe und Verantwortung*. Kassel.
- Rabenstein, R. (1991): *RadSPORT und Gesellschaft*. Hildesheim: Weidmann.
- Ränsch – Trill, B. (1998): Doping – Der Sündenfall des Sports. Skeptische Anmerkungen. In Pawlenka, C. (Hrsg.): *Sportethik. Regeln – Fairness - Doping*. Paderborn: Mentis.
- Reichertz, J. (2005): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In Mikos, L. & Wegener, C.: *Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Richter, M. (1995): *Massenmedien und Sportverein - eine theoretisch-empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Sportverein in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster: Univ. Diss.
- Röthig, P. & Größing, S. (2002): *Sport und Gesellschaft (4. Aufl.)*. Wiebelsheim: Limpert.
- Röthig, P. & Prohl, R. et al (2003): *Sportwissenschaftliches Lexikon (7. Völlig neu bear. Aufl.)*. Schorndorf: Hofmann.
- Ruhrmann, G. (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In Merten, K.; Schmidt, S.J.; Weischenberg, S. (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien - Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schauerte, T. (2002): *Quotengaranten und Minderheitenprogramme. Theoretisch Empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland*. Berlin: Dissertation.de

- Schierl, T. & Bertling, C. (2007): Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In Schierl, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Schmidt, S.J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In Merten, K.; Schmidt, S.J.; Weischenberg, S. (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien - Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S.J. & Weischenberg, S. (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In Merten, K.; Schmidt, S.J.; Weischenberg, S. (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien - Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, A.J. (2007): Cultural Nuances: Doping, Cycling and the Tour de France. In *Doping in Sport: Global Ethical Issues*. London: Routledge.
- Schulz, W. (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien – Analyse der aktuellen Berichterstattung (1. Aufl.)*. Freiburg, München: Alber.
- Singler, A. & Treutlein, G. (2001): *Doping – von der Analyse zur Prävention*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Steinke, I. (2007): Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. In Kuckartz, U., Grunenberg, H., Dresing, T. (Hrsg.): *Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis (2. überarb u. erw. Aufl.)*. Wiesbaden: GWV.
- Trümpler, E. (2007): *Der Fall Baumann. Ein Sportler im Dopingdiskurs*. Saarbrücken: VDM.
- Weber, M. (2006): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Paderborn: Voltmedia.
- Ziemann, A. (2006): *Soziologie der Medien*. Bielefeld: transcript.

## Variablenliste

*Tabelle 14: vollständige Variablenliste*

<b>Variablennummer-/Name</b>	<b>Beschreibung</b>
01 Artikel	Nummer des Artikels
02 Personalisierung	Dimension Personalisierung
03 individuelle Akteure	Unterkategorie Personalisierung
04 individuelle Akteure negativ	negative Bewertung indi. Akteure
05 individuelle Akteure neutral	neutrale Bewertung indi. Akteure
06 korporative Akteure	Unterkategorie Personalisierung
07 korporative Akteure negativ	negative Bewertung korp. Akteure
08 korporative Akteure neutral	neutrale Bewertung korp. Akteure
09 Involvierte	involvierte Personengruppen
10 Medizin	Dimension Medizin
11 gesundheitliche Aspekte	Unterkategorie Medizin
12 Doping	Unterkategorie Medizin
13 Hormone und Verwandte	Dopingklasse
14 Stimulanzien	Dopingklasse
15 anabole Steroide	Dopingklasse
16 Beta 2 Agonisten	Dopingklasse
17 Glukokortikosteroide	Dopingklasse
18 verbotene Methoden	Dopingklasse
19 ohne Dopingklasse	Dopingklasse
20 Recht	Dimension Recht
21 Kriminalisierung	Unterkategorie Recht
22 Ökonomie	Dimension Ökonomie
23 nicht monetär	Unterkategorie Ökonomie
24 monetär	Unterkategorie Ökonomie
25 Normen/Werte	Dimension Normen/Werte
26 Wissenschaft	Dimension Wissenschaft
27 Artikelgröße	Artikelgröße in cm <sup>2</sup>

## **Codierbuch**

### **Projekt:**

Dopingdiskurs der Tour de France in ausgewählten Printmedien

### **Einleitung:**

Die vorliegende Untersuchung will den Dopingdiskurs während der Tour de France 2008 beschreiben und einige Hypothesen zur Struktur prüfen. Die Arbeit ist eine Replikationsstudie der Analyse von Malte Philipps „Konstruktion des medialen Dopingdiskurses – Struktur und Strategie“.

### **Formale Identifikationskennzahlen:**

Zeitungskennziffern:

- 01 Süddeutsche Zeitung
- 02 Frankfurter Allgemeine Zeitung
- 03 Die Welt

Codierernummern:

- 01 Stephan Vögele
- 02 Diplom - Psychologin Katarzyna Karwacka

Datum:

Tag 05 – 30  
Monat 07  
Jahr 2008

Artikel:

Umbruchtechnisch abgesetzter Beitrag

Artikelumfang:

Anzahl der Wörter

Thema Doping:

Doping muss mindestens thematisch eigenständig behandelt sein, eine kurze Äußerung im Nebensatz genügt nicht. Das Thema muss nicht in der Überschrift stehen.

Analysezeitraum:

05.07.2008 – 30.07.2008

**Allgemeine Codieranweisungen:**

1. Der Text ist nach Wörtern (inklusive Komposita und Derivate) und Wortgruppen zu untersuchen, die in eine der definierten Kategorien passen.
2. Einheiten sind Wörter (entscheidend ist der Wortstamm), Wortgruppen, Komposita und Derivate sowie Synonyme. Der jeweilige Kontext ist zu berücksichtigen. Beispiel: Das Wort „Verband“ kann als ein Indikator der Kategorie Personalisierung, Unterkategorie korporative Akteure, im Sinne von Sportverband/Organisation aufgefasst werden. Gleichmaßen ist im Text die Verwendung im Sinne eines medizinischen Hilfsmittels denkbar, also beispielsweise als Wundverband. In diesem Falle wäre in der Kategorie Medizin zu codieren.
3. Komposita und unmittelbar sinnzusammenhängende Wortgruppen, deren Bestandteile für mehrere Kategorien bzw. Unterkategorien gültig sind, werden entsprechend den Bestandteilen auch mehrfach codiert. Beispiel: „Tablettenmissbrauch“ ist je einmal in der Kategorie Medizin (Tablette) und Recht (Missbrauch) zu vercoden, weil zwei verschiedene Aspekte des Problems ausgedrückt werden. Beispiele für entsprechende Wortgruppen: „optimiertes Training“ (Ökonomie und Wissen/Wissenschaft), „illegale Stimulation“ (Recht und Medizin) etc.
4. Komposita und Wortgruppen, deren Einzelbestandteile eine doppelte Codierung in einer Kategorie hervorrufen würden, werden dagegen nur einmal codiert. Beispiel: „Verbandsarzt“ ist auf dem Indikator Personalisierung nur einmal codieren, obwohl beide Wortbestandteile jeweils in der Messvorschrift enthalten sind. Da es sich in diesem Fall um eine Einzelperson handelt, wird in der Unterkategorie individuelle Akteure codiert. Weitere Beispiele: „Medaillengewinner“, „Profitmaximierung“ (Ökonomie) usw. Beispiel für Wortgruppen: „olympischer Geist“.
5. Mehrere aufgezählte Wörter werden jeweils auch mehrfach codiert. Ausnahme: Wenn Mitglieder einer Mannschaft aufgezählt werden, im Kontext aber der Bezug zur Mannschaft erfolgt, wird nur einmal codiert.
6. Wird ein Personennamen genannt, zusätzlich auch noch eine nähere Bezeichnung, wird nur einmal unter Personalisierung codiert. Beispiel: „Jan Ullrich“ ist ein „Star“.
7. Vertreter korporativer Akteure werden, sofern ihr Name explizit genannt ist, trotzdem unter der Kategorie korporative Akteure codiert, sofern aus dem Textzusammenhang hervorgeht, dass sie im Sinne oder im Auftrag des korporativen Akteurs handeln oder beteiligt sind. Beispiel: Kontrolleur, Funktionär eines Verbands etc.
8. Unterkategorien innerhalb eines korporativen werden bei zusammenhängender Nennung mit der übergeordneten Kategorie zusammengefasst und

nur einmal codiert. Beispiel: „die Anti – Doping – Kommission des Deutschen Sportbundes“.

9. Bei jedem Codiervorgang ist zu prüfen, ob alternative Zuordnungsmöglichkeiten zu anderen Kategorien bestehen. Bei mindestens einer weiteren plausiblen Erklärung darf nicht mehr codiert werden, außer der Kontext verweist auf eine logische Variante.
10. Grundsätzlich ist bei einem Indikator zuerst auf der Hauptkategorie zu codieren. Erst dann erfolgt die Prüfung und ggf. entsprechende Codierung auf einer Unterkategorie. Bei Unklarheiten in der Zuordnung innerhalb einer Kategorie zu den entsprechenden Unterkategorien ist im Zweifel nur auf der übergeordneten Kategorie zu codieren.
11. Wenn sich Pronomen (sein, dieses, jenes, ihm, er, sie, es, usw.) auf einen im Satz zuvor codierten Sachverhalt bezieht, ist es nicht noch einmal zu codieren: Beispiel: „Der Fahrer X war schon zur letzten Tour gedopt. *Er* hatte EPO genommen.“ Das Wort „Er“ ist in diesem Falle nicht zu codieren. Weiteres Beispiel: „EPO wirkt wie ein Turbo. Auf dem Schwarzmarkt ist es aber extrem teuer.“ EPO nur einmal codieren!
12. Hinsichtlich des Indikators Bewertung ist zunächst zu prüfen, ob eine solche im Text explizit angegeben oder aus dem Kontext zu entnehmen ist. Die Codierung erfolgt nur bei eindeutiger Zuordnungsmöglichkeit!

### **Kategoriensystem:**

#### **10 Recht**

11 Kriminalisierung

#### **20 Normen / Werte**

#### **30 Ökonomie**

31 Ökonomie monetär

32 Ökonomie nichtmonetär

#### **40 Medizin**

41 Dopingsorten

42 gesundheitliche Aspekte

**50 Wissen / Sportwissen****60 Personalisierung**

61 individuelle Akteure

62 individuelle Akteure neutral

63 individuelle Akteure negativ

64 korporative Akteure

65 korporative Akteure neutral

66 korporative Akteure negativ

**Kategorien- und Listedefinitionen:**

10 Recht

Alle Äußerungen, die in Zusammenhang mit rechtlichen Fragen auftreten (Rechtsempfindungsaspekte). Die Unterkategorie umfasst alle Wörter und Wortgruppen, die in Zusammenhang mit einer strafbaren Handlung stehen.

Tabelle 15: Indikatoren der Dimension Recht

<b>Dimension Recht</b>		
kriminell, Kriminalität...	Starfe, bestrafen...	Sünder, Sünde, sündigen...
Betrug, Betrüger, betrügen...	Vermutung, vermuten	ertappen, Ertappter...
heimlich, geheim, verheimlicht...	Justiz, juristisch...	erwischen, Erwischter
illegal, Illegalität	dopen (als Vorgang)	überführen, Überführung...
Drogen	Skandal, skandalös...	Urteil, urteilen, verurteilen...
verdecken, überdecken...	abstreiten, bestreiten...	Fahnder, Fahndung, fahnden...
kaschieren	Indiz	Ermittler, Ermittlung, ermitteln
Missbrauch, missbrauchen...	verfolgen, Verfolgung...	Kommissar, Kommissariat...
Risiko, riskieren, risikobehaftet...	weigern, verweigern, Weigerung	verboten, Verbot, verbotene...
Täter, Tat...	Sperre, sperren...	bewusste Falschaussagen...
Opfer, opfern	suspendieren...	Manipulation, manipulieren...
Ausrede, herausreden...	Gefängnis, Knast, Haft...	Fall
vertuschen, Vertuschung...	widerlegen, widersprechen...	Zwielicht
verschleiern, Verschleierung...	zweifelhaft, Zweifel, zweifeln...	Verdacht, verdächtig...
maskieren, Maske...	Vorwurf, vorwerfen...	unerlaubt
Gnade, Begnadigung	Verhör; Vernehmung...	Schuld, schuldig...
korrupt, Korruption...	Sanktion, sanktionieren...	enttarnt...
Regeln, regelgerecht...	ahnden...	nachweisen, beweisen...
Klärung, klären...	beschlagnahmen...	aus dem verkehr ziehen...
Razzia, Hausdurchsuchung...	Prozess, prozessieren...	Kontrolle, kontrollieren...
Festnahme, festnehmen...	Anzeigen, anzeigen...	Gesetz
Polizei, Richter, Anwalt, Klient, Gendarm, Zeuge usw.	Akte	Recht, rechtlich, Unrecht...

## 11 Normen / Werte

Norm – und Wertaspekte, als Ausdruck ihrer kulturellen Verankerung, ebenso wie moralisch – ethische Gesichtspunkte.

Tabelle 16: Indikatoren der Dimension Normen / Werte

<b>Normen/Werte</b>		
Fairness, fair...	Vorbild, vorbildlich...	Werte
sportlich, Sportlichkeit...	Aushängeschild	Normen, normiert
Geist, geistig...	Ehrlichkeit, ehrlich...	Rolle
olympisch, Olympia...	Lüge, lügen...	Kultur, kulturell...
Idee	hintergehen	glauben, Glaube...
Ideal, Idealisierung, idealistisch...	untergraben, unterminieren...	Gewissen, gewissenhaft...
Moral, moralisch...	aushöhlen, Aushöhlung...	Erziehung, Sozialisation...
Ethik, ethisch...	Gedanke, Gedankengut...	Ruhm, Ehre...
Sauberkeit, sauber, gesäubert...	Verfall	Symbol, symbolträchtig...
Gesellschaft, gesellschaftlich...	verwerflich...	gleich, Chancengleichheit...
Verantwortung, verantwortlich...	glaubwürdig...	Regeln...

## 12 Ökonomie

Beinhaltet die im Sport immanenten Anreiz – und Belohnungsstrukturen. Die Unterkategorie „monetär“ kennzeichnet sich in Form von Geld, Prämien und geldwerten Sachpreisen. Die Unterkategorie „nichtmonetär“ beinhaltet Nutzen etwa in Form von sportlichem Erfolg, Anerkennung, Prestigegewinn etc.

*Tabelle 17: Indikatoren der Dimension Ökonomie*

<b>Ökonomie</b>		
Geld, monetär, Währungen	Kapital	hoch/höchst-; erhöhen...
Macht, mächtig...	Erfolg, erfolgreich...	effektiv, Effektivität...
Profit, profitabel...	Sieg, Sieger, siegen...	Prämie, prämiieren...
Nutzen, nützen, nützlich...	finanziell, Finanzen...	Medaillen
Vorteil, bevorteilen	materiell...	Image, Ansehen...
professionell, professionalisieren...	Schaden, schädigen, schädlich...	kommerzialisieren...
maximal, maximieren...	Einbuße, einbüßen...	Konkurrenz, konkurrieren...
optimieren, optimal, Optimum...	Nachteil, benachteiligen...	Korruption, bestechen...
Kosten	Belohnung, belohnen...	Markt, vermarkten...
Einnahme, einnehmen...	Ertrag	kaufen, verkaufen...
Gewinn, gewinnen...	teuer, Verteuerung...	verdienen...
Verlust, verlieren...	Preis, preiswert...	riskieren, Risiko...
Handel, handeln, verhandeln...	billig, günstig...	Vertrag, Kontrakt...
Industrie, industriell...	Karriere	Ruhm, Ehre, Respekt...
Druck, drücken...	Rekord	
Absatz, Umsatz...	Leistung, leisten...	
werbewirksam...	steigern, Steigerung...	

## 13 Medizin

Die Dimension „Medizin“ umfasst neben rein medizinischen auch biochemische, pharmakologische und physiologische Aspekte. Die Unterkategorie „gesundheitliche Aspekte“ beinhaltet, wie der Name schon ausdrückt, gesundheitliche Aspekte, auch in Verbindung mit Krankheiten. Die Unterkategorie „Doping“ zielt auf die Thematisierung des Dopingbegriffs sowie auf Dopingmittel und Dopingsubstanzen. Innerhalb dieser Unterkategorie werden explizit genannte Dopinggruppen gesondert erfasst.

Tabelle 18: Indikatoren der Dimension Medizin

<b>Medizin</b>		
überhöhter Wert	Doping	unterdrücken, Unterdrückung...
Medikament, medikamentös...	Steroide, Hormone etc.	Substanz
Arznei	Drogen	aufputschen, aufgeputscht...
Tabletten	Stoff	Substitution, substituieren...
Tinktur	natürlich, Natur-...	Gift, giftig, vergiften...
Spritze, spritzen...	gesund, Gesundheit...	Dosis, dosieren
Präparat, präparieren...	krank, Krankheit...	verabreichen...
Hilfsmittel, Mittel	degeneriert, Degeneration...	schädigen, Schaden...
Aufbau, aufbauend...	Mensch, menschlich...	Apotheke
Prävention, vorbeugen...	Verwandlung, Mutation...	Beschwerden, Symptome...
Regeneration, regenerieren...	Verletzung, verletzen...	lädiert, kaputt...
Therapie, therapieren...	Chemie, chemisch, Chemikalie...	Leid, leiden...
Wirkung, wirken...	Schmerzen, schmerzhaft...	Einnahme, einnehmen...
Medizin, medizinisch...	Stimulation, stimulieren...	abhängig, Abhängigkeit
Pharmaka, pharmakologisch...	anregen, Anregung...	
med. Fachausdrücke (Tropf, Blut, Niere, Hämatokrit usw.)	Wiederherstellung, wiederherstellen...	

#### 14 Wissen / Wissenschaft

Hierbei werden Bezüge zu Spezialwissen, Forschungsergebnissen und -aktivitäten usw. thematisiert.

Tabelle 19: Indikatoren der Dimension Wissen / Wissenschaft

<b>Wissen / Wissenschaft</b>	
Leistungssport, Leistung, leisten...	Dehnen, Stretching, Gymnastik...
Höhepunkt	Trainingsplan, Trainingsprogramm, Training...
Methode, methodisch...	Koordination, Kondition...
Aufwärmen, abwärmen	Ausdauer, Kraft, Schnelligkeit, Beweglichkeit...
Belastung, belasten, belastend...	Wissen, Kenntnisse, ...
Anstrengung, anstrengen, anstrengend...	Wissenschaftler, Experte, Fachleute...
Wettkampf, Rennen...	Konferenz, Symposium...
Gegner, gegnerisch...	Forschung, forschen, Forscher...
Erholung...	Technik, technisch...

#### 15 Personalisierung

Enthält alle Akteure im Dopingdiskurs. Zudem wird unterschieden in „individuelle Akteure“ und „korporative Akteure“. Unter korporativen Akteuren sind solche zu verstehen, die als Kollektiv handeln. Zudem erfolgt eine relative Zählung der Akteure (individuelle und korporative). Es wird lediglich das Auftreten der Akteure geprüft, unabhängig von ihrer weiteren Frequenz.

Tabelle 20: Indikatoren der Dimension Personalisierung

<b>Personalisierung</b>			
<i>individuelle Akteure</i>		<i>korporative Akteure</i>	
Sportler(in), Athlet(in)	Mannschaft	Verband	Kontrolleur
Trainer(in), Athlet(in)	Manager	Organisation	Funktionär
Arzt (Ärztin)	Namensnennung	Sponsor	Veranstalter
Betreuer(in)	Teilnehmer	Komitee	Behörde, Justiz
Masseur(in)	Star, Superstar...	IOC	Polizei
Physiotherapeutin(in)	Politiker	UIC	Journalisten
Kollegen(innen)	Trainingsgruppe	Familie	Parteien
		Namensnennung der o.g.	Staaten
		Sportarten	Zuschauer...
		Kommission (NADA u.a.)	

## Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die Arbeit

*Die Darstellung von Doping in ausgewählten Printmedien. Eine inhaltsanalytische Replikationsstudie am Beispiel der Tour de France 2008.*

von mir selbst und ohne jede unerlaubte Hilfe angefertigt wurde, dass sie noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegen hat. Die Stellen der Arbeit einschließlich der Tabellen und Abbildungen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall kenntlich gemacht und die Herkunft nachgewiesen.

.....

Datum und Unterschrift