

Anwendungen und Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption

Inga Oelrichs & Theresa Leinfelder

Zusammenfassung

Obwohl sich die Sportberichterstattung aufgrund der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten zum Second Screening anbietet (u.a. begleitende Statistiken, Kommentierungen, Online-Anschlusskommunikation), hat sich die Forschung bisher nur wenig und wenn dann sehr spezifisch mit dem Phänomen befasst. Die vorliegende Studie verfolgt einen grundlegenden Ansatz und beschreibt auf Basis einer explorativen Analyse die Motive des Second Screenings bei der Sportrezeption. Sie fragt, inwiefern die Motive des programmbezogenen Second Screenings den klassischen Motiven der Sportrezeption entsprechen. Im Rahmen der Literaturdiskussion werden auf Grundlage des Uses-and-Gratification-Ansatzes unterschiedliche Motivkataloge der Sportmediennutzung (Raney, 2004; Trail et al., 2000; Wann, 1995) dargestellt und eine übergreifende Liste herausgearbeitet. Zudem werden Motive des Second Screenings (u.a. Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015) beschrieben. Im empirischen Teil der Studie wurden 62 teilstrukturierte Interviews zur Second-Screen-Nutzung während der WM 2018 durchgeführt. Anschließend wurden in der Auswertung genutzte Anwendungen und Motive systematisiert. Die Befunde zeigen, dass die Motive der programmbezogenen Second-Screen-Nutzung im Sport teilweise den klassischen Motiven der Sportrezeption entsprechen, dass sich aber auch neue Motive wie die Verminderung von Aufregung oder die Vermeidung von Interaktion ergeben. Zugleich ist das Second Screening für die Anschlusskommunikation mit Personen vor Ort oder im Netz von großer Bedeutung.

Abstract

Sport broadcasting offers multiple opportunities for second screening (i.a. statistics, comments, discussion). However, research addresses this phenomenon only marginally. The present study helps to fill that research gap and focuses on the motivation for connected second screening while watching sport broadcasting. As part of an explorative study these motivations will be described and compared to classical motives of the sport consumption. On the basis of uses-and-gratification-research motivations for sport consumption (Raney, 2004; Trail et al., 2000; Wann, 1995) will be presented and systematized. In addition, motivational aspects for second screening (i.a. Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015) will be described. In the empirical part of the study 62 semi-structured interviews on second-screening-activities during the world cup 2018 were conducted. In the analysis these activities and their motivations were systematized and compared to classical motivations of sport consumptions. Results show that motivations for connected second screening activities correspond partly to classical motivations of sport consumption. In addition, new motivations like the reduction of excitement or the avoidance of communication were mentioned. At the same time, second screening is highly important for on- and offline communication about the game.

Dr. Inga Oelrichs
Institut für Kommunikations- und
Medienforschung
Deutsche Sporthochschule Köln
Am Sportpark Müngersdorf 6,
50933 Köln, Deutschland
E-Mail: i.oelrichs@dshs-koeln.de

Theresa Leinfelder, M.A.
Presse/Redaktion, Bayerischer
Fußball-Verband
Email: theresa.leinfelder@google-
mail.com

1. Problemstellung

Video Second Screening beschreibt die Nutzung von Internetanwendungen auf einem Device (z.B. Smartphone, Tablet oder Computer) parallel zur Rezeption eines Programminhalts auf dem First Screen, das heißt in der Regel parallel zur Fernsehnutzung auf dem TV-Bildschirm. Der Inhalt auf dem Second Screen kann dabei Bezug zum TV-Programm haben (u.a. Busemann & Tippelt, 2014, Gil de Zuniga et al., 2015) oder auch die programmunabhängige parallele Nutzung beschreiben (u.a. Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015).

Das Second Screening hat durch die weite Verbreitung von Smartphones und Tablets (Frees & Koch, 2017) stark zugenommen und ist mittlerweile eine gängige Form des Medienkonsums. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten waren bereits 2016 knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung (46,5%) Second-Screen-Nutzer*innen (Medienanstalten, 2016). Unter den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 78 Prozent. Laut einer Studie der Seven.One Media GmbH (2020) liegt der Anteil der Second-Screener*innen über alle Altersgruppen im Jahr 2020 bereits bei 65 Prozent.

Insbesondere während der Sportrezeption sind parallele Aktivitäten auf dem Second Screen beliebt und brechen sogar Rekorde. Nach Medienangaben (DerStandard, 2014) wurden auf Twitter zum Halbfinalspiel der WM 2014 zwischen Deutschland und Brasilien 35,6 Millionen Tweets veröffentlicht, zeitweise kam es zu über 580.000 Tweets pro Minute. Tang und Cooper (2017a, S.308) beschreiben die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro auch aufgrund der simultanen Nutzung von Social Media bei der Sportrezeption als „The Most Social Games“. Mit Bezug zur Sportrezeption argumentieren Lopez-Gonzalez, Stavros und Smith (2019) sogar, dass der Second Screen zukünftig First-Screen-Status erreicht, da Nutzungsbarrieren zunehmend abgebaut werden. Auch Kroon (2017) stellt anhand seiner Fallstudie zu einem interaktiven Diskussions-Webcast im Zuge der Fußball-WM 2014 fest, dass die hierarchische Beziehung zwischen dem First und Second Screen sich nicht zwingend im Nutzerverhalten widerspiegelt.

Obwohl Second Screening bei der Sportrezeption an Bedeutung gewinnt, hat sich die Forschung bisher nur wenig und wenn dann sehr spezifisch mit dem Phänomen auseinandergesetzt (u.a. Boehmer, 2016; Cunningham & Eastin, 2017; Pfeffel et al., 2016; Weimann-Saks et al., 2020). Im Bereich der Grundlagenforschung bestehen weiterhin Forschungslücken.

Die vorliegende Studie befasst sich daher grundlegend mit Anwendungen des programmbezogenen Second Screenings im Sport. Sie beschreibt auf Grundlage einer explorativen Analyse die Motive des Second Screenings bei der Sportrezeption und fragt, inwiefern diese den Motiven der Sportrezeption entsprechen.

Die Befunde sind aus wissenschaftlicher und anwendungsorientierter Perspektive relevant. Aus wissenschaftlicher Perspektive werden die Motive der Sportmediennutzung für ein neues Phänomen überprüft und ggf. für diese erweiterte Rezeptionssituation ergänzt. Dies trägt dazu bei, alle Bedürfnisse der Sportmediennutzer*innen besser zu verstehen. Aus anwendungsorientierter Perspektive sind die Befunde für den Sportjournalismus sowie für weitere Anbieter von Online-Sportinhalten relevant, um die Nutzermotive konkreter zu erfassen und entsprechende Angebote gestalten zu können. In der Branche werden bereits zahlreiche neue Anwendungen entwickelt und getestet (Campelo, Silva & de Abreu, 2017; Centieiro et al., 2015).

Im Folgenden wird auf den den Uses-and-Gratification-Approach (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) sowie die Motive für die Sportrezeption (Gantz, 1981; Trail et al., 2000; Raney, 2004; Wann 1995) als theoretische Grundlage eingegangen. Die Definition des Second Screenings, seine Anwendungsmöglichkeiten sowie Motive ergänzen den Forschungsstand. Im empirischen Teil des Aufsatzes werden dann die Nutzungsmotive

und die Besonderheiten des Second Screenings während der Sportrezeption aus 62 teilstrukturierten Interviews mit online-affinen, sportinteressierten jungen Menschen extrahiert und mit den Motiven der Sportrezeption in Verbindung gebracht.

2. Theoretischer Hintergrund

Die vorliegende Studie wird durch den Uses-and-Gratification-Ansatz theoretisch fundiert. Dieser beschreibt unter anderem, dass Motive eine wichtige Bedeutung für die Wahl der Mediennutzung haben, was in Kapitel 2.1 ausgeführt wird. Im Anschluss werden die Motive der Sportmediennutzung in den Blick genommen, um eine Grundlage für den vorliegenden Forschungsgegenstand zu schaffen. Kapitel drei legt den Schwerpunkt auf das Second-Screening im Sport und fasst den Forschungsstand zu Motiven des Second Screening zusammen.

2.1. Uses-and-Gratification-Approach

Im Rahmen des Uses-and-Gratification-Approachs werden Beweggründe für die Zuwendung zu Medienangeboten thematisiert. Der Ansatz geht davon aus, dass „es sich bei der Entscheidung für ein Medienangebot um eine mehr oder weniger bewusst getroffene Wahl eines selbstverantwortlichen Nutzers handelt“ (Sommer, 2019, S. 12). Die Forschung geht dabei auf Katz, Blumler und Gurevitch (1973, S. 510) zurück, die die Inhalte des Forschungsbereichs wie folgt beschreiben: „(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement with other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.“ Individuen haben demnach Bedürfnisse, die durch den Konsum von Medieninhalten befriedigt werden können. Die Gratifications sought, also die erwartete Bedürfnisbefriedigung beeinflusst die zielgerichtete Medienauswahl als eine Option unter vielen, die zur Bedürfnisbefriedigung beitragen können. Die Gratifications obtained, also die erhaltende Bedürfnisbefriedigung, beschreiben den Effekt der Mediennutzung (Palmgreen et al., 1985).

Weitere wichtige Annahmen des Ansatzes fasste Rubin (2009) zusammen. Unter anderem führt er auf, dass individuelle Prädispositionen, die Umwelt und die interpersonelle Kommunikation die erwartete sowie die erhaltene Bedürfnisbefriedigung beeinflussen können. Verschiedenste Medieninhalte können damit je nach Individuum und Rezeptionssituation ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen (Rosengren & Windahl, 1972). Dies zeigt sich u.a. darin, dass sich Nutzungsmotive für Fernsehen, Streaming, Hörfunk, Print und Internet unterscheiden (Breunig et al., 2020).

Um solche Zusammenhänge darzustellen, werden im Rahmen des Uses-and-Gratification-Approach Mediennutzer*innen befragt (Sommer, 2019). Katz, Blumler und Gurevitch (1973) betonen als eine weitere wichtige Annahme, dass Mediennutzer*innen ihre Bedürfnisse artikulieren können und somit Daten zu Motiven, Mediennutzung und Bedürfnisbefriedigung liefern können. Im Rahmen der Forschung zu Rezeptionsbedürfnissen wurden für unterschiedlichste Medieninhalte Bedürfnis- bzw. Motivtypologien erarbeitet. So auch für die (mediale) Rezeption von Sport, die im Folgenden dargestellt werden.

2.2. Motive der Sportrezeption

Im Rahmen der Forschung zu Motiven der Sportrezeption wurden mehrere Motivkataloge mit teils ähnlichen Motiven entwickelt. Die Kataloge befassen sich mit den Gründen für die Rezeption von Sport im Stadion (Trail et al. 2000, 2003), mit der medialen Sportrezeption (Gantz, 1981; Raney, 2004) oder sind unabhängig vom Umfeld (Wann, 1995). Ziel ist es im Folgenden, eine möglichst vollständige und dennoch knappe Liste der Motive darzustellen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden mit Raney (2004) erstens emotionale Motive, zweitens kognitive Motive und drittens behavioristische und soziale Motive unterschieden. Diese Zusammenstellung soll als Grundlage für mögliche Motive der Sportrezeption im Second Screen dienen.

2.2.1. Emotionale Motive der (medialen) Sportrezeption

Unter den emotionalen Motiven sind solche Beweggründe zu fassen, von denen die Rezipient*innen positive Gefühle von der Rezeption erwarten. Diese möglichen emotionalen Effekte lassen sich weiter ausdifferenzieren.

Die *Entertainment Motivation* stellt den Unterhaltungswert bei der Sportrezeption in den Vordergrund. Raney (2004) beschreibt das Erfahren von Glücksgefühlen, Freude und emotionaler Genugtuung, das insbesondere Fans vom Verfolgen eines Spiel ihrer Mannschaft erwarten. Für Raney (2004) ist die Entertainment Motivation das zentrale Motiv für medialen Sportkonsum. Auch in der Rezipientenbefragung von Wann (1995) erhielt diese Motivation am meisten Zustimmung.

Das mit *Eustress* bezeichnete Rezeptionsmotiv erhält in Wanns (1995) Studie ebenfalls große Zustimmung. Es umfasst die Stimulation, die physiologische Erregung und das Gefühl „pumped up“ (Wann, 1995, S. 382) oder „getting psyched“ (Ganz, 1981, S. 270) zu sein. Das tatsächliche Erleben dieses Bedürfnisses hängt sehr stark vom Spielverlauf ab. Die Eustress Motivation weist Ähnlichkeiten zum Motiv *Drama* auf, das bei Trail, Find und Anderson (2003) beschrieben wird. Drama umfasst das Erleben eines Spiels mit engem Ausgang, bei dem das Ergebnis möglicherweise bis zum Spielende offenbleibt.

Bei positivem Spielausgang für das favorisierte Team kann das Selbstwertgefühl gesteigert werden. Diese Hoffnung wird mit der *Self Esteem Motivation* als ein weiteres Rezeptionsmotiv erfasst. Es kann mit einem erfolgreichen Gefühl, mit Stolz und dem Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten beschrieben werden (Raney, 2004; Wann 1995). Trail, Find und Anderson (2003) fassen ähnliche Items unter dem Motiv *Achievement* zusammen, also dem eigenen Erfolg, wenn das favorisierte Team erfolgreich war.

Als weiteres emotionales Rezeptionsmotiv wird die *Escape Motivation* in der Literatur aufgeführt. Hier geht es den Rezipienten darum, dem Stress oder auch der Langeweile des Alltags zu entfliehen, eine Abwechslung von Alltagsroutinen zu bekommen und ihre Probleme zeitweise zu vergessen (Raney, 2004; Trail et al. 2003; Wann, 1995). Ganz (1981, S. 270) bezeichnet ein ähnliches Verhalten mit „to pass time“. Items aus seiner Befragung zu diesem Motiv beinhalteten, dass es nichts anderes zu tun gäbe oder dass nichts anderes im Fernsehen laufe.

2.2.2. Kognitive Motive der (medialen) Sportrezeption

Die folgenden Motive im kognitiven Bereich betreffen das Wahrnehmen und die gedankliche Auseinandersetzung mit dem (medialen) Sportkonsum.

Bei der *Learning Motivation* (Raney, 2004) wollen die Rezipient*innen etwas über die Spieler*innen und das Team erfahren. Informationen und Statistiken bieten den Rezipient*innen eine Grundlage für Anschlusskommunikation mit Freund*innen oder Fremden. Während die Motivation etwas über den Sport zu lernen

bei Raney (2004) eher als nachrangig bezeichnet wird, sehen Trail, Fink und Anderson (2003) diese als zentraler an. In ihrer mit *Knowledge* bezeichneten Motivdimension sind Items enthalten, die Wissen über den Sport, seine typischen Aspekte und die Spielstrategien umfassen.

Als weiteres kognitives Motiv ist die *Aesthetic Motivation* aufzuführen. Sport wird hier konsumiert, um die Anmut, Schönheit, Eleganz und Artistik der Bewegung wahrzunehmen. Raney (2004) zieht bei diesem Rezeptionsmotiv auch einen Vergleich zur Kunst und beschreibt diese Wahrnehmung insbesondere für Sportarten wie Turnen, Eiskunstlauf oder Freestyle Ski, bei denen in der Bewertung auch Punkte für Haltung und Dynamik vergeben werden. Aber auch bei Team sportarten kann die Attraktivität der Bewegung ein Motiv für die Rezeption sein. Hierunter fallen das athletische Können und die einwandfrei durchgeführte athletische Leistung der Spieler*innen oder eines Teams (Trail et al., 2003).

Trail et al. (2000), führen mit der *Physical attractiveness of the athlete* ein weiteres Motiv auf, das sich auch auf die Wahrnehmung bezieht und daher auch den kognitiven Motiven zugeordnet werden könnte. Die Attraktivität der Athlet*innen beschreibt den Sex-Appeal der Sportler*innen. Aufgeführt wird dieses Motiv insbesondere für Sportarten wie Volleyball, Schwimmen oder Body Building und für weniger für populäre Team sportarten.

2.2.3. Behavioristische und soziale Motive der (medialen) Sportrezeption

Die Motive in dieser Dimension beziehen sich auf das Verhalten der Sportrezipient*innen, das auch die Interaktion mit anderen Personen umfasst.

Raney (2004) beschreibt mit der *Release Motivation* den Wunsch bei der Sportrezeption loszulassen und mit dem Geschehen mitzugehen. Dieser Wunsch geht auch mit weiter oben beschriebenen emotionalen Motiven der Sportrezeption einher, die Release Motivation bezieht sich allerdings stärker auf das Verhalten während der Sportrezeption. Es geht um Applaus, Anfeuern, Fluchen und das körperliche Mitfiebern in dem Moment. Gantz (1981) beschreibt, dass das Umfeld während der Rezeption zum Loslassen beiträgt, insbesondere der Sportkonsum in Gesellschaft.

Das Motiv *Companionship* beschreibt die Interaktion mit anderen Zuschauer*innen während eines sportlichen Wettkampfs (Raney, 2004). Das können Freund*innen oder Bekannte beim gemeinsamen Fernsehschauen zu Hause sein, es können aber auch bisher fremde Personen im Stadion, in der Sportsbar oder beim Public Viewing sein. Zumeist handeln die Gespräche während eines Spiels und insbesondere in Spielpausen vom sportlichen Geschehen und gehen inhaltlich und zeitlich nicht darüber hinaus. Trail, Fink und Anderson (2003) bezeichnen dieses Motiv mit dem Faktor *Social*.

Der Wunsch nach einem Gemeinschaftsgefühl, das über die Rezeption bei einem einzelnen Spiel hinausgeht, ist mit dem Motiv *Group affiliation* beschrieben (Raney, 2004; Wann, 1995). Dabei geht es um die Wahrnehmung, zu einer Gemeinschaft dazu zu gehören und eine Verbindung zu erfahren. Insbesondere bei großen internationalen Sportereignissen kann das verbindende Element auch durch den Stolz auf die Nation entstehen. Bei Wann (1995) erhält das Motiv *Group affiliation*, dem allerdings in Wanns Skala auch das gemeinsame Schauen von Sport mit anderen zugeordnet ist, große Zustimmungswerte.

Die Familie als Gruppe von Mit-Zuschauer*innen wird in einem separaten Motiv, dem Motiv *Family*, sowohl bei Raney (2004), Trail und Kollegen (2003) als auch bei Wann (1995) besonders hervorgehoben. Hier geht es den Sportzuschauer*innen darum, Zeit mit der Familie, dem/der Ehepartner*in oder den Kindern zu verbringen.

Ein weiteres Motiv, Sport zu schauen, ist das Wetten auf den Ausgang. Bei Raney (2004) und Wann (1995) ist dieses Motiv mit *Economics* bezeichnet. Die Freude am Sport gerät bei Personen mit diesem Motiv zugunsten des Wettens häufig in den Hintergrund. Dieses Motiv steht für sich und korreliert nur sehr gering mit anderen Motiven der Sportrezeption (Wann, 1995).

3. Second Screening

Zu Beginn dieses Abschnitts soll das Verständnis von Second Screening für diese Arbeit präzisiert werden, da in der Literatur unterschiedliche Tätigkeiten mit dem Begriff in Zusammenhang gebracht werden. So verstehen Johnen und Stark (2015, S. 370) unter Second Screening „die parallele Nutzung von Fernsehinhalten und des Internets auf zwei verschiedenen, dafür verwendbaren Geräten“. Bei dieser sehr breiten Definition ist es für die Autor*innen unerheblich, ob der auf dem zweiten Gerät genutzte Inhalt in Verbindung zum laufenden Fernsehprogramm steht oder nicht. Für Busemann und Tippelt (2014) ist diese Unterscheidung wichtig. Die Nutzung des zweiten Bildschirms ohne Bezug zum laufenden TV-Programm bezeichnen sie als inhaltlich unabhängige Parallelnutzung von Fernsehen und Internet und grenzen diese somit vom Second Screening ab, das inhaltlich in Verbindung mit dem TV-Programm steht. Das definitorische Merkmal des Programmbezugs wird auch in der englischsprachigen Literatur thematisiert. So machen die Autoren um Gil de Zuniga (2015) deutlich, dass es beim Second Screening um Informationen oder um Diskussionsinhalte zum Programm geht. Auch Nee und Dozier (2016, S. 215) greifen in ihrer Begriffsbestimmung den Aspekt der programmlichen Ergänzung durch den Second Screen auf: „Complementary simultaneous media use (CSMU) is defined as cooperating a computer, tablet, or mobile device while watching TV, where the same topic or content is the user’s focus on both screens at the same time.“ Zudem wird in dieser Definition auch noch einmal deutlich, dass verschiedenste Endgeräte als zweiter Bildschirm genutzt werden können. Obwohl auch Parallelnutzung ohne Programmbezug im Sport vorkommt und insbesondere in Zusammenhang mit Sportgroßereignissen häufig festgestellt wurde (Weimann-Saks, Ariel & Elishar-Malka, 2020), soll das Second Screening für die vorliegende Studie enger definiert werden und ausschließlich Aktivitäten mit Bezug zum laufenden Programm umfassen. Das Sportprogramm kann dabei das Live-Geschehen oder auch die Wettkampfunterbrechungen sowie direkte Vor- und Nachberichte umfassen. Der Bezug zum Programm begründet sich in der Tatsache, dass in der vorliegenden Studie die Motive des Second Screenings zur Sportrezeption ermittelt werden sollen und daher nur sportbezogene Anwendungen von Relevanz sein können. Dieses Begriffsverständnis umfasst auch Social-Media- oder Messenger-Anwendungen, sofern dort Inhalte zum Sportprogramm gelesen oder diskutiert werden. Solche Diskussionen und Kommentierungen zum Programm werden in der Literatur auch als Social-TV bezeichnet (Dias, 2016; Rubenking & Lewis, 2016) und hier als eine Anwendung des Second Screenings verortet. Mit Bezug auf den Sport ist zudem anzumerken, dass der First Screen nicht zwingend das TV-Gerät sein muss und auch Streams im Internet zur Rezeption genutzt werden können.

3.1. Second Screening im Sport

Mit Bezug zur Sportrezeption sind unterschiedliche Anwendungen im Rahmen des Second Screenings möglich. Um einen strukturierten Überblick zu geben, wird auf die Systematisierung von Pfeffel et al. (2016) zurückgegriffen, die Second-Screen-Anwendungen bei der Fußballrezeption in funktionale, soziale und spielerische Anwendungen unterteilen.

Zu den funktionalen Anwendungen zählen Pfeffel et al. (2016) Statistiken und Live-Ticker. In der Befragung von Cunningham und Eastin (2017) gaben befragte Second Screener*innen an, Informationen mit Bezug zum Spiel oder zu dem gezeigten Sport zu suchen. Ein weiteres Angebot, das ebenfalls der Kategorie funktional zugeordnet werden kann, sind Wiederholungen oder weitere Kameraperspektiven, die im First Screen nicht gezeigt werden, wie sie vom ZDF zur Fußball-WM 2014 angeboten wurden (Bixler & Friemel, 2017).

Im Rahmen der sozialen Angebote steht die Kommunikation mit anderen Second Screener*innen im Vordergrund, die insbesondere im Social Web stattfindet. Bixler & Friemel (2017) beschreiben mit Bezug auf die Fußball-WM 2014 die Möglichkeit, mit einer oder mehreren anderen Person zu texten, zu posten, zu kommentieren, Content zu liken, Microblogs (insbesondere Twitter) zu nutzen oder sich in Chaträumen zu äußern. Mit Bezug auf WhatsApp stellten Elihar-Malka und Kolleg*innen (2021) fest, dass programmbezogenes Chatten während des Schauens von WM-Spielen mit der Freude am Zuschauen korreliert.

Die große Bedeutung von interaktiven Anwendungen wird durch weitere Beispiele aus der Literatur gestützt. Kroon (2017) setzt sich in seiner Fallstudie mit dem schwedischen Commentary Webcast Primetime VM (PTVW) auseinander, einem Angebot, bei dem sich Zuschauer*innen eines Fußballspiels per Second Screen an einer Live-Sendung beteiligen können und mit den Akteur*innen in der Sendung über ein laufendes Spiel diskutieren können. Kroon (2017, S. 670) stellt in seiner Studie die enge Einbindung der Zuschauer*innen in den Mittelpunkt, durch die es zu einem gemeinsamen Erleben in der Community, einem „being there together“ am Second Screen kommt. Dass der Austausch wichtig ist, zeigen auch Cruz, Romao, Centieiro und Dias (2018), die sich mit einem Prototyp einer interaktiven Second-Screen-Anwendung auseinandersetzen, bei der Fans einzelne Spielausschnitte ansehen und kommentieren. In der Testphase stieß die Applikation auf große Zustimmung.

Als dritten Bereich der Anwendungen lassen sich spielerische Anwendungen aufführen. Bei Pfeffel et al. (2016) zählten Online-Votings und Gewinnspiele in diese Kategorie.

Eine weitere Form des Second Screenings, die den spielerischen Anwendungen zugeordnet werden könnte, ist das Auseinandersetzen mit Tippspielen oder Live-Wetten. In diesen Kontext können auch Fantasy Sport Ligen eingeordnet werden, bei denen eine sich Gruppe von Spieler*innen mit eigens zusammengestellten Teams misst. Billings und Kollegen (2020) stellten fest, dass sich die Teilnahme am Fantasy Sport im Football positiv auf die Nutzung von Second Screening auswirkt. Die Trennschärfe der Kategorisierung in funktionale, soziale und spielerische Anwendungen ist mit Bezug auf Fantasy Ligen zu hinterfragen, da diese Anwendungen sowohl spielerisch und durch das Handeln und Kommunizieren in der Spielgruppe auch sozial sein können.

3.2. *Motive des Second Screenings (im Sport)*

Die Vielzahl von Second-Screen-Anwendungen im Sport macht deutlich, dass ganz unterschiedliche Interessen und Motivlagen mit der Nutzung in Verbindung stehen können. Mit Bezug auf den Uses-and-Gratification-Approach können die Motive der Rezipient*innen die Nutzung der Anwendungen beeinflussen. Allerdings sind Motive nur ein Einfluss, der mit Bezug auf das Second Screening um weitere Faktoren wie die Medienbindung, die Muster der Nutzung, die Medienverfügbarkeit oder die zeitlichen Restriktionen (Johnen & Stark, 2015; Tang & Cooper, 2017b) ergänzt werden muss.

Dennoch liegt in der Literatur zum Second Screening ein Schwerpunkt auf den Motiven der Mediennutzung, insbesondere das Informationsbedürfnis, der Austausch mit anderen und die Suche nach Unterhaltung werden hier aufgeführt.

Das Informationsbedürfnis als kognitives Motiv ist für die Second-Screen-Nutzung wichtig. In quantitativen Befragungen erhielten Items wie „weil ich etwas zu dem, was im Fernsehen läuft, recherchieren möchte“ (Johnen & Stark 2015, S. 386) oder „I get additional information about what I'm watching“ (Gil de Zuniga et al. 2015, S. 802) als Motive große Zustimmung. Auch in qualitativ angelegten Studien wurde das Informationsbedürfnis deutlich. In Dias Fokusgruppen-Studie (2016, S. 687) äußerte sich beispielsweise eine befragte Person so: „If I don't know something, or I need some kind of information, I can just ask Google, anytime, anywhere!“

Der Austausch mit anderen Zuschauer*innen kann unter anderem durch Items wie „weil ich meine Meinung zu etwas, das gerade im Fernsehen läuft, abgeben möchte“ oder „um mich mit anderen Leuten über Fernsehinhalte zu unterhalten“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386) beschrieben werden. Nee und Dozier (2016) differenzieren das Bedürfnis nach Kontakt nach intrinsischen Motiven wie Zugehörigkeit und Gemeinschaftsgefühl und extrinsischen Motiven wie sozialem Status, Anerkennung und Erfolg.

Als weitere Motive können die Suche nach Unterhaltung ebenso wie die Suche nach Erregung und Spannung als affektive Bedürfnisse beschrieben werden. Diese werden in der Literatur zum Second Screening ebenfalls spezifiziert. Demnach greifen Rezipient*innen zum Second Screen, um ihr Stimmungslevel anzupassen oder Langeweile zu vertreiben, ausgedrückt durch Zustimmung zu Items wie „weil es mir Spaß macht“ oder „weil das Fernsehprogramm gerade langweilig ist“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386).

In Studien, die sich mit dem Second Screening in Zusammenhang mit dem Berichterstattungsgegenstand Sport durchgeführt wurden, werden ebenfalls Motive thematisiert. Insbesondere soziale Motive wurden bisher in den Fokus genommen (Billings et al., 2016; Rubenking & Lewis, 2016; Tamir, 2020).

Mit Bezug auf soziale Motive hat Tamir (2020) den Diskurs in WhatsApp-Sport-Gruppen während der Rezeption der Fußball-WM 2018 analysiert. Wichtige Funktionen dieser Praxis für die Teilnehmer*innen waren dabei eine Orientierung für das laufende Spiel und die Möglichkeit, einen Sieg mit anderen Fans über das Spiel hinaus gemeinsam zu feiern. Rubenking und Lewis (2016) verdeutlichen in ihrer experimentellen Studie, in der Proband*innen während einer Sportübertragung im TV Facebook zur Kommentierung nutzen, dass die digitale Interaktion mit anderen die Freude am Spiel steigert.

Mit Bezug auf das Verhältnis von Motiven im First und Second Screen gehen Billings (2016, S. 12) und Kolleg*innen, die die Nutzung von Snapchat im Sport untersuchten, davon aus, dass sich die Motive unterscheiden und ergänzen können: „For instance, perhaps one selects television for relaxation and escape, yet this no longer precludes one from selecting additional options (most prominently social media) to fulfill other gratifications sought, most notably social interaction and companionship.“ Mit Bezug auf die Nischentheorie stützen auch die Befunde von Cunningham und Eastin (2017) die Annahme, dass die Funktionen der unterschiedlichen Medien sich ergänzen und koexistieren können. Zudem ist es plausibel anzunehmen, dass die Motive sich auch entsprechen können. So könnte beispielsweise ein*e Rezipient*in ein Sportereignis zu Unterhaltungszwecken im First Screen anschauen und zugleich das Unterhaltungsempfinden durch eine aktive Nutzung des Second Screens weiter steigern.

4. Forschungsfragen

Im Literaturteil dieses Aufsatzes wurde deutlich, dass die Motive der Sportrezeption vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratification-Approachs in den Kategorien der emotionalen, kognitiven sowie behavioristischen und sozialen Motiven beschrieben wurden. Im Anschluss fokussierte der Text auf die Motive für das Second Screening. Auch hier konnte eine ähnliche Einteilung in kognitive, soziale und affektive Motive vorgenommen werden. Mit Bezug auf das Second Screening im Sport werden zwar auch Motive in der Literatur

genannt und hervorgehoben, allerdings wurden diese bisher nicht umfassend in Bezug zu den Motiven der Sportrezeption gesetzt. Die vorliegende Studie möchte das ändern und hat zum Ziel die Motive des Second Screenings im Sport zu beschreiben und diese mit den Motiven der Sportrezeption in Zusammenhang zu bringen.

Zur Strukturierung der Studie werden mit Blick auf den Forschungsstand folgende Forschungsfragen formuliert. In Bezug auf die Motive des Second Screenings wurde deutlich, dass insbesondere das Informationsbedürfnis, der Austausch mit anderen und die Suche nach Unterhaltung thematisiert wurden (Johnen & Stark 2015; Nee und Dozier, 2016; Gil de Zuniga et al. 2015). Im Sport standen dabei insbesondere soziale Motive im Fokus der Forschung (Billings et al., 2016; Rubenking & Lewis, 2016; Tamir, 2020). In einem ersten Untersuchungsschritt soll in dieser Studie erfasst werden, wie Motive beim sportbezogenen Second Screening zu beschreiben sind. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

1. Welche Motive lassen sich für das sportbezogene Second Screening beschreiben?

In einem nächsten Untersuchungsschritt sollen die beschriebenen Motive mit den emotionalen, kognitiven sowie den sozialen bzw. behavioristischen Motiven der Sportrezeption (Trail et al. 2000, 2003; Raney, 2004; Wann, 1995) abgeglichen werden. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten, Spezifikationen und Unterschiede darzustellen:

2. Inwiefern entsprechen die Motive des sportbezogenen Second Screenings den Motiven der Sportrezeption?

5. Methodische Umsetzung

Da in dieser Studie neue Motive erfasst und somit die bereits dargestellten Motive aus der Literatur ergänzt werden sollen, wurde eine qualitative Untersuchungsanlage in Form einer Interviewstudie mit Second-Screen-Nutzer*innen gewählt. Das qualitative Vorgehen, bei dem die Interviewpartner*innen ohne vorgelegte Motivkategorien nach ihren Beweggründen gefragt wurden, ist zielführend, da so neue, noch nicht erforschte, Motive genannt werden können. Im Rahmen der Datenerhebung wurden insgesamt 62 teilstrukturierte Interviews zum Second-Screen-Verhalten mit sportinteressierten, online-affinen jungen Menschen durchgeführt. Bixler und Friemel (2017) zeigen, dass jüngere Menschen beim Second Screening aktiver sind als ältere, sodass die Antworten einen hohen Informationsgehalt erwarten lassen. Zudem ist davon auszugehen, dass ein hohes Sportinteresse zu einer Nutzung von Second-Screen-Angeboten beitragen könnte. Die Interviews wurden von Studierenden im Rahmen eines wissenschaftlichen Projektseminars während der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 geführt. Ein sehr bedeutendes, internationales Großereignis im Fußball wurde beispielhaft ausgewählt, da hier in der Regel breite Zuschauergruppen angesprochen werden, eine Vielzahl an Rezeptionssituationen bestehen und so eine große Vielfalt an Motiven zu erwarten sind. Zudem ist bei bedeutenden Großereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft die Aktivität mit Bezug zu den Ereignissen in sozialen Netzwerken besonders hoch, wie Tang und Cooper (2017b) exemplarisch für die Olympischen Spiele in Rio feststellten. Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde im Prozess der Datenerhebung darauf geachtet, dass verschiedenste Second-Screen-Anwendungen von den Interviewpartner*innen thematisiert wurden. Zum Ende der Datenerhebung wurden insbesondere Interviewpartner*innen gesucht, die bestimmte Anwendungen nutzen.

Die Interviews wurden mithilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt, in dem Fragen zu genutzten Anwendungen sowie zu den Motiven der Nutzung und der Bedürfniserfüllung im Mittelpunkt stehen. Mit Katz,

Blumler und Gurevitch (1973) wurde darauf vertraut, dass Mediennutzer*innen ihre Bedürfnisse artikulieren können und somit selbst Daten zu Motiven, Mediennutzung und Bedürfnisbefriedigung liefern können. Im Vorfeld der Datenauswertung wurden die Interviews transkribiert, in eine einheitliche Form gebracht und nummeriert. Die Datenauswertung erfolgte durch eine systematische, qualitative Inhaltsanalyse der Interviews. Die Kategorienbildung erfolgte, in Anlehnung an Mayring (2015), vorerst deduktiv. Die Kategorien bezogen sich auf die genutzten Anwendungen und die Motive der Sportrezeption. Die Anwendungen wurden in funktionale, soziale und spielerische Anwendungen kategorisiert. Die Kategorien zu den Motiven beinhalteten emotionale Motive mit den Subkategorien Unterhaltung, Aufregung, Erfolg, Flucht, kognitive Motive mit den Subkategorien Lernen und Ästhetik, und behavioristischen Motive mit den Subkategorien Release, Interaktion und Familienaktivität. Die aus den Transkripten extrahierten Anwendungen und Motive wurden in einer Themenmatrix zusammengefasst. Bei der Analyse wurde mit Früh (2017) die Individualität der einzelnen Texte vor allem bei der Codierung berücksichtigt. Dabei wurde, dem explorativen Charakter der Studie entsprechend, nach dem Prinzip der Offenheit (Lamnek & Krell, 2016) vorgegangen. Anwendungen und Kategorien, die mit den aufgeführten Kategorien nicht zu erfassen waren, wurden separat gelistet und in der Analyse berücksichtigt.

6. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

Bevor auf die Forschungsfragen eingegangen wird, ist für ein erstes Verständnis wichtig aufzuzeigen, welche programmbezogenen Second-Screen-Anwendungen wie genutzt wurden. Angelehnt an die Kategorisierung von Pfeffel et al. (2016) wurden die in den Interviews genannten Anwendungen funktionalen, sozialen und spielerischen Anwendungen zugeordnet.

Als funktionale Anwendungen werden Sportnachrichten und Nachrichtenseiten genutzt. Zu den Sportnachrichten-Seiten und -Apps zählen Kicker, Sport1, Spox, Onefootball, Transfermarkt.de und vergleichbare Internetseiten und Apps, wie auch die offizielle App zur Fußball-Weltmeisterschaft 2018. Die meistgenutzten Funktionen der Kicker-App sind die Porträt-Seiten einzelner Spieler, der Live-Ticker oder Tabellen (Interview 2, 5, 18, 28 und 36). Interviewpartner 26 gibt außerdem an, in der Sportschau-App eine Wiederholung angeschaut zu haben. Neben den Sportnachrichten-Seiten und -Apps werden auch Nachrichten-Seiten und -Apps, die keinen Sportbezug aufweisen, verwendet. Dazu zählen unter anderem die Google-Suche, die heute-App, die Internetseite Bild.de und die ARD-App. Hierbei wurden vor allem Nachrichteninhalte mit Sportbezug rezipiert oder Angebote wie die Möglichkeit, weitere Kameraeinstellungen zu verfolgen, genutzt.

Zu den genutzten sozialen Anwendungen zählen soziale Netzwerke und Messenger-Dienste. Als soziale Netzwerke wurden Instagram, Twitter, Facebook und Snapchat genannt. In Interview 1 gibt der Befragte mit Bezug zu Twitter an, Kommentare oder Posts zum Spiel zu lesen und dort nachzusehen, wie Spielsituationen kommentiert und eingeordnet werden. In mehreren Interviews wird Instagram genutzt, indem dort Storys hochgeladen werden (Interview 13, 22 und 57). Facebook und Twitter werden beispielsweise genutzt, um Kommentare unter Fußballmeldungen (Interview 54) zu verfassen und zu lesen. Als Messenger nutzen die befragten Rezipient*innen ausschließlich WhatsApp. Dies ist unter anderem in den Interviews 7, 8, 14, 44, und 59 der Fall.

Außerdem werden spielerische Anwendungen wie kommerzielle Wettanbieter und Tippspiele genutzt. Bei kommerziellen Wettanbietern wurde auf Anbieter wie Tipico und Bwin zurückgegriffen. Um bei diesen Anbietern eine Wette abschließen zu können, müssen die Rezipient*innen Geld einsetzen und/oder eine Wettgebühr bezahlen. Beliebte Tätigkeiten sind das Abschließen von Wetten (Interview 3, 10 und 11) oder das

Nachsehen der aktuellen Wett-Quote (Interview 33, 43 und 61). Tippspiele dagegen beinhalten keine Wettgebühren. Auch diese erfreuen sich bei den befragten Personen großer Beliebtheit. Die App Kicktipp wird häufig benutzt „wenn ein Tor gefallen ist“ (Interview 41, Z. 20), zur Kontrolle des eigenen Tipps oder um den Tabellenstand einzusehen (Interview 6, 7, 15, 23 und 45). Außerdem nutzen die Befragten Kicktipp häufig, um die Tipps der Mitspieler*innen nachzuschauen (Interview 36, 40, 57). Durch den sozialen Charakter der Tippspiele lässt sich diese Anwendung nicht nur der spielerischen Kategorie zuordnen, sondern beinhaltet aufgrund des indirekten Kontakts zu anderen Mitspieler*innen auch soziale Aspekte.

In Bezug auf die Nutzungsdauer machten die Befragten unterschiedliche Angaben. So gaben Befragte an, ihren Second Screen pro Anwendung für weniger als drei Minuten genutzt zu haben (Interviews 1, 2, 6, 7, 9, 13, 32, 44, 50) und schätzten ihre gesamte Nutzungsdauer auf 20 Minuten oder weniger (Interviews 3, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 24, 32, 33, 34, 40, 48, 49). In Bezug auf die Nutzungsdauer wurde in der vorliegenden Stichprobe jedoch eine große Varianz festgestellt. Beispielweise nutzte Interviewter Nummer 58 „20-30 Minuten das Handy aktiv“ (Z. 45), Interviewter Nummer 61 gab an, sein Handy „sehr häufig“ (Z. 34) und „als es in der 2. Halbzeit spannender wurde“ (Z. 34) durchgehend genutzt zu haben. Damit einher gehen beispielsweise auch die Aussagen von Befragtem Nummer 39, der angab „einige Phasen des Spiels viel Zeit am Handy und den Apps verbracht“ (Z. 19) zu haben. Befragter Nummer 17 machte seine Nutzungsdauer von den Benachrichtigungen zum Hashtag #CORGER bei Twitter abhängig und gab an, alle drei bis vier Minuten den neusten Beitrag gecheckt zu haben. Ähnlich verhielt sich auch Befragter Nummer 18, der angab alle fünf Minuten „den Ticker gecheckt“ (Z. 48) zu haben.

Die Anwendung ist in Bezug auf die Nutzungsdauer sehr unterschiedlich und zudem sehr vielfältig. Es kann davon ausgegangen werden, dass die genutzten Anwendungen der Interviewpartner*innen ein weitestgehend vollständiges Bild möglicher Anwendungen widerspiegeln. Es ist davon auszugehen, dass daher auch vielfältige Motive genannt werden, die im Folgenden näher dargestellt werden.

6.1. Motive für Second-Screen-Nutzung

Im Rahmen der ersten Forschungsfrage stehen die Motive der Nutzung von sportbezogenen Second-Screen-Anwendungen im Fokus. Hier können im Rahmen der Auswertung sowohl einige der in der Literatur zum Second Screening ohne Sportbezug thematisierten Motive für den Sport spezifiziert als auch Motive für die sportbezogene Second-Screen-Nutzung ergänzt werden.

In Bezug auf das Informationsbedürfnis können auf Grundlage der analysierten Interviews zwei verschiedene Motive differenziert werden. Second Screens wurden einerseits genutzt, um das Wissen über den Sport oder bestimmte Mannschaften und Regeln zu vertiefen und zu erweitern (Interview 12, 56 und 50). Dieser Handlung liegt ein *Lern-Motiv* zugrunde. Interviewter Nummer 56 nutzt Sport1, um „nicht nur das [zu] wissen, was der Kommentator sagt, sondern auch darüber hinaus“ (Interview 56, Z. 53) Informationen zu sammeln. Interviewter Nummer 12 gab an, die App Herzrasen und die Internetseite Transfermarkt.de „zur Wissenserweiterung“ (Z. 67) genutzt zu haben, „weil es mich einfach interessiert hatte, wer jetzt genau die genannten Spieler waren“ (Z. 68). Transfermarkt.de dient auch in Interview 2 als Quelle und wird zur Wissenserweiterung genutzt. Beispielweise gibt der Interviewte an, er wollte zu interessanten Spielern, die ihm „im Gedächtnis geblieben“ (Z. 121) sind, „Marktwerte [...] nachgucken“ (Z. 112). Interviewter Nummer 50 wollte in der WM-App sein „Wissen vertiefen“ (Z. 63), Interviewter Nummer 28 will „mehr über die Spieler aus Südkorea erfahren“ (Z. 60). Das Lern-Motiv ist bei den Rezipient*innen dieser Studie somit auf langfristigen Wissenserwerb und Verstehen ausgelegt.

Darüber hinaus gab es Aussagen von Interviewpartner*innen, die eher auf kurzfristigen Informationserwerb abzielen und sich nicht, wie beim Lernen, auf die nachhaltige Speicherung von Wissen, sondern stärker auf konkrete Rezeptionssituationen beziehen. Diese werden mit dem *Informations-Motiv* beschrieben. In Interview 28 will der Rezipient mithilfe des Second Screens „auf dem aktuellen Stand bleiben“ (Z. 59). Gesuchte Informationen sind Auswechslungen, Spielstände oder Aufstellungen der einzelnen Teams (Interview 2, 6 und 20), die im Unterschied zum Lern-Motiv aber nicht tiefergehend auf das Verstehen abzielen, sondern ein eher kurzfristiges Bedürfnis erfüllen: „[D]ann habe ich geguckt, wer die Tore gemacht hat. Oder ich hab geguckt, wer alles auf der Bank von Deutschland saß und wen man hätte bringen können. [...] Ich hab mir die Torschützenliste der WM angeguckt und halt gegen wen jetzt diejenigen spielen, die aus Deutschlands Gruppe weitergekommen sind“ (Z. 54). Dies entspricht dem Item von Johnen & Stark (2015) „weil ich etwas zu dem, was im Fernsehen läuft, recherchieren möchte“ (S. 386), das bereits in Studien ohne Sportbezug bestätigt werden konnte. In Interview 39 gibt der Befragte an, die Kicker- und die Spox-App zu nutzen, „[w]enn im Spiel strittige Szenen waren wie beispielsweise ein möglicher Elfmeter“ (Z. 23) und um unbekannte Spieler zu suchen.

Das soziale Motiv des Austauschs, das bisher nur in Bezug auf einzelne Apps wie WhatsApp (Tamir, 2020), Facebook (Rubenking & Lewis, 2016) und Snapchat (Billings et al., 2016) untersucht wurde, und das unabhängig vom Sport mit Items wie „weil ich meine Meinung zu etwas, das gerade im Fernsehen läuft, abgeben möchte“ oder „um mich mit anderen Leuten über Fernsehinhalte zu unterhalten“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386) beschrieben wurde, spielt auch in der vorliegenden Stichprobe eine Rolle. Es wird hier mit *Interaktion* beschrieben.

Über die Stichprobe verteilt zeigen sich drei verschiedene Arten der Interaktion. Zum einen die Face-to-Face-Interaktion, bei der die interagierenden Menschen sich im selben Raum befinden: Ein Befragter führt an, die Motivation für die Nutzung des Second Screens sei gewesen, „schnell eine Information zu haben, die mich dann vor allem auch im Gespräch mit anderen Leuten weiter bringt“ (Interview 9, Z. 50) oder möglichst „viel über die einzelnen Spieler, die Statistiken [...] zu erfahren“ (Interview 29, Z. 57), um dann darüber zu diskutieren (Interview 29 und 31) und somit Wissen für Anschlusskommunikation außerhalb des Second Screens zu generieren. Für Face-to-Face-Interaktion wird außerdem die Seite einer Tipprunde genutzt (Interview 15). Auch die Inhalte der Kicker-App dienen als Gesprächsstoff (Interview 18).

Über die Nutzung der Informationen für Face-to-Face-Gespräche hinaus, nennen die Rezipient*innen den Wunsch nach direktem Austausch über Chats als Motiv für die Nutzung ihres Second Screens. Diese Interaktion findet beim programmbezogenen Second Screening während der Sportrezeption in dieser Stichprobe ausschließlich im Messenger WhatsApp statt. Die App wird, wie bei Tamir (2020), zur Orientierung im laufenden Spiel benutzt, indem „über das Auftreten der Mannschaft“ (Interview 7, Z. 36) gesprochen wird.

Die dritte Form der Interaktion ist das Posten oder Senden von Inhalten in sozialen Netzwerken. Die sozialen Netzwerke Twitter, Facebook, Instagram und Snapchat werden, analog zu den Ergebnissen von Rubenking und Lewis (2016), zur Kommentierung genutzt. In ihren Kommentaren und Posts teilen die Rezipient*innen ihre Emotionen zum Spiel oder halten die eigene Rezeptionssituation in den sozialen Netzwerken fest (Interviews 4, 5 und 6). Auch die bei Nee und Dozier (2016) genannte intrinsische Motivation nach Gruppenzugehörigkeit oder Gemeinschaftsgefühl wurde von Rezipient*innen genannt: Interviewter Nummer 4 wollte „mit anderen Twitter-Usern den Frust aber auch die Freude über den Sieg [...] teilen“ (Z. 59f), Interviewpartner 5 gab an, über den Second Screen „mit meinen Instagram-Freunden meine Freunde und die meiner Familie über den Führungstreffer teilen“ (Interview 5, Z. 39) zu wollen.

Neben der Nutzung des Second Screenings zur Interaktion kann es zugleich auch genutzt werden, um Interaktion mit Personen, mit denen man gemeinsam am First Screen schaut, zu vermeiden, das heißt online-

Kommunikation wird genutzt, um der offline-Kommunikation zu entgehen. In einem Fall gibt der Befragte an, den Hashtag #CORGER auf Twitter zu nutzen, um *Interaktion zu vermeiden*: „In der Halbzeit wollte ich auch mal meine Ruhe haben und habe dann fast 15min nur an meinem Handy gehangen und mich nicht mit den anderen unterhalten“ (Interview 17, Z. 61).

Im Gegensatz zu den intrinsischen Motiven nach Kontakt, die das Gemeinschafts- und das Zusammengehörigkeitsgefühl umfassen, definierten Nee und Dozier (2016) auch extrinsische Motive: Rezipient*innen wollen ihren sozialen Status verbessern, Anerkennung erhalten und sich erfolgreich fühlen: Diese Motivation steht in der vorliegenden Stichprobe unter anderem beim so bezeichneten *Wettbewerbs-Motiv* im Mittelpunkt. Interviewter Nummer 48 will sich beispielsweise mit seinen Freund*innen messen und nutzt dazu das Sportwetten-Angebot Tipico. Auch Tippspiele dienen dazu, zu „schauen, wie ich im Verhältnis zu den anderen steh[e]“ (Interview 57, Z. 86).

Darüber hinaus ist auch die *Suche nach Erfolg* ein Motiv für die Nutzung von Second Screens. Ein Wett-Gewinn bei Tipico wird als „Bestätigung für einen Selber“ (Interview 3, Z. 95) interpretiert. Unter die Erfolgsmotivation fallen auch Befragte, die durch die Nutzung von Tipico ein „Glücksgefühl erreichen wollte[n]“ (Interview 48, Z. 36). Auch „positives Feedback für [...] Kommentare“ (Interview 21, Z. 71) auf Twitter sorgt für die Befriedigung der Erfolgs-Motivation.

Übereinstimmend mit den Motiven für die Second-Screen-Nutzung nach Johnen und Stark (2015) und Gil de Zuniga et al. (2015), spielt auch in der vorliegenden Stichprobe die Suche nach *Unterhaltung* eine Rolle. In Interview 1, 17, 21, 53 und 62 werden die Apps von Twitter, Facebook und Instagram aus Unterhaltungsgründen genutzt. Die Befragten lesen Kommentare und Posts von Sportjournalist*innen, da diese das Spielgeschehen „auf sehr humorvolle Art und Weise [...] einordnen“ (Interview 1, Z. 88). Außerdem tragen die „[l]ustige[n] Posts“ (Interview 17, Z. 57) und Kommentare anderer User*innen auf Twitter, Instagram und Facebook zur Unterhaltung bei (Interview 17, 21, 53 und 62). Auch Tippspiele erfüllen diese Funktion (Interview 15). Darüber hinaus nutzen Rezipient*innen Live-Ticker, um unterhalten zu werden (Interview 28) und auch der Livestream der öffentlich-rechtlichen Sender, bei dem man den Trainer beobachten kann, trägt zur Unterhaltung bei (Interview 30). Häufig genannte Schlagworte in Bezug auf das Unterhaltungsmotiv sind Freunde und Spaß. Beispielsweise nennt Interviewter Nummer 17 "Freude" (Z. 57) als Motiv für die Nutzung seines Second Screens, in Interview 62 ist von „witzige[n] Sachen“ (Z. 50f), die in den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook gepostet werden, die Rede. In Interview 30 spielt ebenfalls Spaß und Humor eine Rolle: Der Rezipient gibt an, er habe den damaligen deutschen Bundestrainer Joachim Löw mit seinen Mitrezipient*innen über die Trainerperspektive beobachtet und sich „über Löw lustig gemacht" (Z. 57).

Die bereits beschriebenen affektiven Bedürfnisse zur Anpassung des eigenen Stimmungslevels, die mit den Items „weil es mir Spaß macht“ oder „weil das Fernsehprogramm gerade langweilig ist“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386) umschrieben wurden, können bestätigt und ausdifferenziert werden: Zum einen wurde in Bezug auf Sportwetten und Tippspiele die *Steigerung der Aufregung* genannt. Unter anderem in Interview 3 stellt der Befragte fest, dass das Wetten auf Ergebnisse „das Spiel viel interessanter“ (Z. 91) macht. Durch die Nutzung der Tipico-App zur Platzierung von Sportwetten entsteht für Rezipient*innen „mehr Spannung“ (Interview 10, Z. 52). Die Steigerung der Aufregung durch Sportwetten und Tippspiele nennen auch weitere Befragte als Motiv für Second-Screen-Nutzung (Interview 37, 43, 47, 57 und 61).

Neben der Steigerung der Aufregung kann der Second Screen auch zur *Verminderung von Aufregung* nutzen. In Interview 4 dient Twitter zur Ablenkung von der, durch das Spielgeschehen hervorgerufenen, Spannung. Auch Sportnachrichten-Apps, wie Livescore werden benutzt, um ein „bisschen der Spannung des Spiels [zu] entfliehen“ (Interview 42, Z. 53).

Fast gegensätzlich zur Verminderung der Aufregung kann Second Screening abhängig vom Spielgeschehen auch zur *Verminderung von Langeweile* genutzt werden. Dies stellt eine weitere affektive Motivation für die Nutzung von Second Screens dar. Beispielsweise wird Twitter „aus Langweile“ (Interview 4, Z. 67) und Instagram „aus Zeitvertreib“ (Interview 15, Z. 25) genutzt. Auch die App der ARD, die WM-App und die heute-App werden zur Verminderung von Langeweile herangezogen (Interview 19 und 25). Die Befragten geben an, die Apps „bei langweiligen Szenen zum Beschäftigen“ (Interview 19, Z. 32) zu öffnen. Auch soziale Netzwerke, wie Instagram und Facebook, werden häufig in diesen Situationen genutzt.

Second-Screen-Inhalte werden darüber hinaus auch zum *Frust-Abbau* genutzt. Ein Befragter nutzt Facebook, um dort durch das Posten und Lesen von Kommentaren ein „bisschen Frust abzubauen“ (Interview 8, Z. 69) und dadurch ein „paar Reaktionen [...] [zu] provozieren“ (Interview 8, Z. 71). Außerdem wird Tipico zur Bewältigung von Aggression benutzt (Interview 11 und 18). Befragter Nummer elf gibt an, „aus Frust“ (Z. 53) eine Wette abgeschlossen zu haben, die das zuvor verlorene Geld zurückholen soll.

Die Seiten und Apps von Tippsspielen und Sportwetten-Anbietern dienen den Befragten nicht nur zur Steigerung der Aufregung, sie werden auch aus wirtschaftlichen Interessen genutzt. Die „Hoffnung, dass man auf einen Schlag [ein] bisschen mehr Geld hat“ (Interview 16, Z. 81) motiviert diese Befragten zur Nutzung von Tipico, Bwin und Tippspiel-Seiten und -Apps, wie Kicktipp (Interview 3, 11, 15, 33 und 47) auf ihren Second Screens. Auch das regelmäßige Überprüfen der Seiten und Apps der kommerziellen Wettanbieter wird von Befragten mit wirtschaftlichen Interessen begründet (Interview 4 und 52).

In der vorliegenden Stichprobe wurde, ergänzend zu den in der Forschung aufgeführten Motiven eine weitere, sehr spezifische Motivation gefunden: Die *berufliche Orientierung*. In Interview 1 gibt der Befragte an, auf Twitter die Kommentare und Meinungen von Sportjournalist*innen zu lesen und mit seinen eigenen Meinungen zu vergleichen. Dies diene zur „berufliche[n] Orientierung“ (Interview 1, Z. 95).

Ergänzend zu den aufgeführten Motiven ist festzuhalten, dass sich die Motive für die Second-Screen-Nutzung unterscheiden und ergänzen können (Billings et al., 2016) wie durch die 62 Befragten dieser Studie bestätigt wurde: Die Interviewpartner*innen folgten bei der Second-Screen-Nutzung meist nicht einem einzelnen Motiv, sondern wurden von unterschiedlichen Motiven geleitet. In den meisten Fällen diente, ebenfalls analog zu Billings et al. (2016) nicht eine einzelne Internetseite, App oder ein Netzwerk zur Befriedigung der Motive. Auch konnten einzelne Motive nicht ausschließlich einer bestimmten App, Seite oder einem Netzwerk zugeordnet werden, vielmehr koexistieren und ergänzen sich die einzelnen Motive.

Die Interviewpartner*innen wurden nach der Beschreibung ihrer Motive ebenfalls gefragt, ob die genutzten Second-Screen-Angebote die Motive auch erfüllen konnten, um die Unterscheidung zwischen *Gratifications sought* und *Gratifications obtained* (Palmgreen et al., 1985) aufzugreifen. Hierbei wurde deutlich, dass die Befragten eben die Apps, Seiten und Netzwerke gewählt hatten, die ihre Motive auch erfüllten. Keiner der Befragten gab an, dass sein Bedürfnis nicht erfüllt worden wäre.

6.2. Vergleich mit den Motiven der Sportrezeption

Nachdem im vorherigen Abschnitt die Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption herausgestellt wurden, folgt nun der Bezug zu den Motiven der Sportrezeption.

6.2.1. Emotionale Motive

Die Entertainment-Motivation (Raney, 2004) zielt sowohl beim Betrachten von Sportinhalten im TV, als auch beim Second Screening auf Spaß, Unterhaltung und Wohlbefinden ab. Diese Motivation wird im Second Screen sowohl durch das Lesen lustiger Posts und Kommentare in sozialen Netzwerken, als auch durch Tippsspiele oder Sportnachrichten-Seiten erfüllt. Auch die Aufregung (Eustress), die bereits bei den Motiven

für die Betrachtung von Sportberichterstattung genannt wurde, spielt beim Second Screening eine Rolle: Das Aufregungs-Motiv wird von den befragten Second-Screen-Rezipient*innen in Verminderung von Langeweile, Steigerung der Aufregung und Verminderung der Aufregung unterschieden. Auch das Erfolgs-Motiv (Self Esteem Motivation) wurde festgestellt. Die Rezipient*innen suchen beim Second Screening nach Erfolgserlebnissen, die in manchen Fällen auch positive Auswirkungen auf das Selbstbewusstsein haben. Diese Erfolgserlebnisse können durch das Gewinnen einer Wette bei kommerziellen Wettanbietern, durch einen Erfolg im Tippspiel oder durch positive Reaktionen auf Kommentare und Posts in sozialen Netzwerken ausgelöst werden. Auffällig ist hier, dass es bei den Erfolgs- und Wettbewerbsmotiven beim programmbezogenen Second Screening um die eigenen Leistungen der Rezipient*innen geht. In der ursprünglichen Beschreibung der Self Esteem Motivation von Raney (2004) steht dagegen das Mitfiebern mit der sportlichen Leistung eines Teams im Vordergrund, das dann, unabhängig von der Leistung der Rezipient*innen, positive Auswirkungen auf deren Selbstbewusstsein hat. Das Flucht-Motiv (Escape), bei dem die Rezipient*innen Sportberichterstattung nutzen, um ihrem Alltag zu entfliehen, spielt für die 62 interviewten Personen beim Second Screening keine Rolle. Die Flucht vor Interaktion dagegen wurde als Motivation für die Nutzung von Second Screens genannt.

6.2.2. *Kognitive Motive*

Des Weiteren wird das Suchen nach Informationen von den interviewten Personen genannt. Allerdings unterscheidet es sich vom Learning nach Raney (2004). Das Learning-Motiv bei der Betrachtung von Sportberichterstattung geht davon aus, dass Rezipient*innen die rezipierten Inhalte nutzen, um ihr Wissen über den Sport auszubauen. Das ist auch beim Second-Screening der Fall und wurde mit Lernen beschrieben. Zudem wurde eine Unterscheidung zur Suche nach Information vorgenommen. Die Interviewten nutzen ihre Second Screens nicht, um ihr Wissen zu erweitern, sondern um Informationen abzurufen, die sie kurzfristig in der Anschlusskommunikation einsetzen können. Ein Aspekt, der für die Sportrezeption, insbesondere im Rahmen von sozialen Motiven, von Bedeutung ist.

Die Aesthetic motivation und die Motivation der Physical attractiveness of the athlete wurde in den analysierten Interviews nicht genannt – es ist zu vermuten, dass diese Motive durch den First Screen bereits abgedeckt sind.

6.2.3. *Behavioristische und soziale Motive*

Bei der Betrachtung von Sportinhalten steht das Release-Motiv für den Ab- oder Aufbau von Aggressionen (Raney, 2004). In den analysierten Interviews wurde dieses Motiv ebenfalls genannt. Rezipient*innen nutzen die Apps oder Internetseiten kommerzieller Wettanbieter oder die Kommentarfunktion in sozialen Netzwerken, um ihre Aggression abzubauen und ihren Frust zu bewältigen.

Companionship, Group Affiliation und Family sind ebenfalls Motive für die Nutzung von Sportberichterstattung. In Bezug auf Second Screening nennen die 62 befragten Personen häufig Interaktions-Motive. Das Motiv der Familienaktivität, das bei der Sportberichterstattung eine Rolle spielt, wurde in keinem der vorliegenden Interviews erwähnt. Außerdem nahmen die Befragten keine Unterscheidung zwischen Gemeinschaftsgefühl und Gruppenzugehörigkeit vor - diese Motive wurden somit in Bezug auf das programmbezogene Second Screening während der Sportrezeption zum Interaktions-Motiv zusammengefasst. Wirtschaftliche Interessen (Economics) motivieren Rezipient*innen gleichermaßen zur Betrachtung von Sportberichterstattung und zur Nutzung von Second Screens. Mit Smartphones und Tablets haben die Rezipient*innen zu jeder Zeit die Möglichkeit, ihre Wette zu überprüfen oder neue Wetten abzuschließen.

Zur Veranschaulichung und Systematisierung der soeben dargestellten Ergebnisse werden diese im Folgenden in einer Tabelle zusammengebracht und den im Literaturteil aufgeführten Motiven der Sportrezeption zugeordnet. Diese Zuordnung erfolgte auf Basis der Interpretation der Antworten der Interviewpartner*innen und soll als erster Überblick dienen.

Tabelle 1: Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption (vgl. Kapitel 2.1, 3.2 und eigene Forschung)

	Motive der Sportrezeption nach Raney (2004), Trail et al. (2000, 2003), Gantz (1981), Wann (1995)	Motive des Second Screenings (im Sport) nach Gil de Zuniga et al. (2015), Johnen & Stark (2015), Nee und Dozier (2016), Billings et al. (2016), Rubenking & Lewis (2016), Tamir (2020)	Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption
Emotional	Entertainment Motivation	Suche nach Unterhaltung	Unterhaltung
	Eustress, Drama	Suche nach Erregung, und Spannung, Anpassung des Stim- mungslevels	Langeweile vertreiben Steigern der Freude X X
	Self Esteem Motivation, Achievement	sozialer Status, Anerkennung, und Erfolg	Erfolg Wettbewerb
	Escape Motivation	X	X Vermeidung von In- teraktion
Kognitiv	Learning Motivation Knowledge	Informationsbedürfnis	Lernen Information
	Aesthetic Motivation	X	X
	Physical attractiveness of the athlete	X	X
Behavioristisch und sozial	X	X	Berufliche Orientierung
	Release	X	Abbau von Frust
	Companionship Social Group affiliation	Austausch mit anderen Zuschauern; Zugehörigkeit, Gemeinschaftsgefühl	Interaktion
	Family	X	X
	Economics	X	Wirtschaftliche Interessen

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich die Motive des programmbezogenen Second Screenings im Sport durchaus in den Motiven der Sportrezeption wiederfinden. Sie sind allerdings teils stärker ausdifferenziert, was auf das breite Angebot von Second-Screen-Anwendungen zurückzuführen sein dürfte. Die Anschlusskommunikation spielt bei den Motiven des Second Screenings eine große Rolle: zum einen digital in Messengern und Netzwerken, zum anderen im Rahmen der Informationssuche für Face-to-Face-Kommunikation. Zudem zeigt sich, dass das Gemeinschaftsgefühl beim Second Screening zwar erwähnt wurde, aber anders als bei den Motiven der Sportrezeption eine eher untergeordnete Rolle spielt.

7. Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption darzustellen und zu prüfen, inwiefern diese den Motiven der Sportrezeption entsprechen. Hierzu wurden auf theoretischer Grundlage des Uses-and-Gratification-Approachs (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), der Motive der Sportrezeption (Gantz, 1981; Trail et al., 2000; Raney, 2004; Wann, 1995) sowie der bisher in der Forschung thematisierten Motive für Second Screening (Bilings et al. 2017; Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015; Gil de Zuniga et al., 2015) 62 teilstrukturierte Interviews mit online-affinen, sportinteressierten jungen Menschen zum Second Screening im Zeitraum der Fußball-WM 2018 geführt und deren Transkripte inhaltsanalytisch untersucht.

Die Interviews zeigen, dass eine breite Variation an Anwendungen genutzt und vielfältige Motive für die Nutzung genannt wurden. Durch eine Systematisierung wurden 13 Motive ermittelt. Diese sind Lernen, Information, Interaktion, Vermeidung von Interaktion, Wettbewerb, Erfolg, Unterhaltung, Steigerung der Aufregung, Verminderung der Aufregung, Verminderung von Langeweile, Frust-Abbau, wirtschaftliche Interessen und berufliche Orientierung (vgl. Kap. 6.1). Nahezu alle Motive finden sich im Motivkatalog zur Sportrezeption wieder, sie konnten jedoch teils für das Second Screening weiter spezifiziert werden (vgl. Tabelle Kap. 6.2).

Bei der Einordnung der Befunde muss auf einige Limitationen der Studie hingewiesen werden. Zum einen basieren die Befunde auf der Selbsteinschätzung und damit auch auf der Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Befragten. Die Interviews wurden teilweise nicht direkt im Anschluss an die geschauten Fußballspiele geführt, sodass sich die Befragten möglicherweise nicht an alle Motive erinnern konnten oder es ihnen schwerfiel, die Motive zu verbalisieren. Es wäre sinnvoll, die Gespräche direkt nach Abpfiff eines Spiels oder sogar unmittelbar nach einer beobachteten Second-Screen-Nutzung durchzuführen.

Auch die Auswahl der Fußball-WM als Großereignis kann hinterfragt werden. Gerade in Bezug auf ästhetische Motive, die nach Raney (2004) insbesondere bei Sportarten wie Turnen, Eiskunstlauf oder Freestyle Ski von Bedeutung sind, sollte auch die Sportrezeption über den Fußball hinaus beachtet werden. Auch bei der Rezeption von Rand- oder Nischensportarten sowie Talk-Formaten könnten weitere Motive möglich sein. Die Studie könnte durch Interviews zum Second Screening während der Olympischen Spiele, bei denen eine Vielzahl von Sportarten übertragen wird, ergänzt werden. Zudem können auch ältere Personen interviewt werden, die möglicherweise weitere Motive einbringen. Es wäre beispielsweise denkbar, dass diese den Austausch über soziale Second-Screen-Anwendungen auch aus familiären Motiven nutzen, z.B. um mit ihren Kindern Kontakt aufzunehmen.

Trotz der aufgeführten Einschränkungen können Implikationen der Studie für die Wissenschaft sowie für die Medienwirtschaft aufgezeigt werden. Mit Bezug auf die Forschung zu Motiven der Sportrezeption zeigt sich, dass die Kategorisierung von Motiven der Sportrezeption auch für neue Anwendungen relevant ist und weiter ausdifferenziert werden sollte. Die Rezeption von Sportinhalten wird durch zahlreiche digitale Anwendungen – auch im Zusammenspiel mit dem First Screen – komplexer. Dies muss in der Forschung zukünftig stärker, und insbesondere im Hinblick auf die Anschlusskommunikation, berücksichtigt werden. Dies gilt auch für Anwendungsgebiete über den Sport hinaus. So wäre zu vermuten, dass für andere First-Screen-Inhalte wie z.B. Unterhaltungsformate ebenfalls Rezeptionsmotive für den Second Screen ausdifferenziert werden können.

Darüber hinaus sind die Befunde dieser Studie als Grundlage für Anschlussstudien im Bereich der Sportrezeption wichtig. So könnten die aufgeführten Motive für eine quantitative Befragung genutzt werden, in der

die Bedeutung der einzelnen Motive für das Second Screening und die Relevanz von Motiven im Selektionsprozess weiter erforscht werden können. Zudem könnten die Formulierungen aus den Interviews zur Entwicklung einer Skala für Motive des programmbezogenen Second Screenings im Sport herangezogen werden.

Mit Bezug auf den Sportjournalismus und andere Anbieter von Sportmedieninhalten lässt sich mit dieser Studie festhalten, dass die Motive der Second-Screen-Nutzer*innen im Sport sehr vielfältig sind und durch ein breites Angebot im digitalen Markt bereits weitestgehend erfüllt werden. Es dürfte schwierig sein, weitere Angebote zu etablieren. Nur einzelne Befragte in der Studie konnten weitere Vorschläge zu Anwendungen machen, die sie sich wünschen würden. Hier wurde lediglich ein Konferenz-Ticker, bei dem mehrere Spiele gleichzeitig verfolgt werden können (Interview 28) oder ein Ticker mit Kommentarfunktion (Interview 29) vorgeschlagen. Zugleich ist der Markt jedoch sehr dynamisch, sodass die Etablierung von Netzwerken wie TikTok auch für spezifische Second-Screen-Anwendungen im Blick gehalten werden muss.

Unabhängig von der Entwicklung neuer Angebote wäre es für die Anbieter wichtig, ihre derzeitigen Anwendungen stärker zu bewerben, um Nutzer*innen zu gewinnen. So könnten Rechteinhaber ihre Angebote stärker im First Screen platzieren oder sogar mit den Inhalten auf dem First Screen verschmelzen lassen. Interviewpartner 4 gab beispielsweise mit Bezug auf die Übertragung des DFB-Pokal-Finals bei Sky an, dass ihm der L-Frame, in dem während der Fußballübertragung auch Tweets von User*innen eingeblendet wurden, sehr gut gefallen habe. Nicht-Rechteinhaber könnten spielbegleitende Online-Talkformate stärker etablieren, wie sie in anderen Ländern bereits seit längerem eingesetzt werden (Kroon, 2017).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass programmbezogenes Second Screening im Sport differenziertere Motive aufweist als bisher mit Bezug zum Second Screening thematisiert wurden. Sie spiegeln Besonderheiten der Sportrezeption wider und gehen durch die Spezifika des zweiten Screens darüber hinaus. Die vorliegende Studie unterstreicht, dass programmbezogenes Second Screening im Sport zumindest in der jungen Zielgruppe eine gängige und stark ausdifferenzierte Form des Medienkonsums ist. Durch Kontaktbeschränkungen im Rahmen der Covid-Pandemie dürften die Nutzung weiter an Relevanz gewonnen haben.

Literatur

- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2016). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/2167479515588760>
- Billings, A. C., Lewis, M., Brown, K.A., & Xu, Q. (2020). Top Rated on Five Networks – and Nearly as Many Devices: The NFL, Social TV, Fantasy Sport, and the Ever-Present Second Screen. *International Journal of Sport Communication*, 13(1), 55–76. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0049>
- Bixler, M., & Friemel, T. N. (2017). The 12th Player Online: Second Screen Usage and Social TV Behavior during the 2014 FIFA World Cup. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag, & J.-U. Nieland (Eds.), *Globales Mega-Event und nationaler Konflikttherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16197-2_13
- Boehmer, J. (2016). Does the Game Really Change? How Students Consume Mediated Sports in the Age of Social Media. *Communication & Sport*, 4(4), 460-483. <https://doi.org/10.1177/2167479515595500>
- Breunig, C., Handel, M., & Kessler, B. (2020). Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. *Media Perspektiven*, 12, 602–625.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet [Second Screen: parallel usage of TV and Internet]. *Media Perspektiven*(7-8), 408-416.

- Campelo, D., Silva, T., & Ferraz de Abreu, J. (2017). Beyond the TV Borders: Second Screen as a Tool for Audience Engagement. In M. J. Abasolo, P. Almeida, & J. P. Amargos (Eds.), *Applications and Usability of Interactive TV* (pp. 93–104). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63321-3_7
- Centieiro, P., Romao, T., Dias, A. E., & Madeira, R. (2015). *Synchronising Live Second Screen Applications with TV Broadcasts through User Feedback* 15th Human-Computer Interaction (INTER-ACT), Bamberg.
- Cruz, M., Romao, T., Centieiro, P., & Dias, A. E. (2018). *Exploring the Use of Second Screen Devices During Live Sports Broadcasts to Promote Social Interaction* International Conference on Advances in Computer Entertainment (ACE 2017), London.
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second Screen and Sports: A Structural Investigation Into Team Identification and Efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288-310. <https://doi.org/10.1177/2167479515610152>
- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678-693. <https://doi.org/10.1177/0267323116674111>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann-Saks, D. (2021). Migrating to Social Networks While Watching Televised Sports: A Case Study to the Effect of Enjoyment on Second-Screen Usage During the World Cup. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 448–460. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0325>
- Frees, B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*(9), 398–413.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (9. ed.). utb.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25(3), 263-275. <https://doi.org/10.1080/08838158109386450>
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- GmbH, S. O. M. (2020). *Media Activity Guide 2020*. <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2020.pdf/f5d31769-e7f0-97a4-1f7e-254d56000e59?t=1603709458463>
- Infratest-Medienforschung. (1975). *Kommunikationsverhalten und Kommunikationsnutzen*.
- Johnen, M., & Stark, B. (2015). Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung [When watching television becomes insufficient: An empirical analysis of second screen usage]. *Studies in Communication Media*, 4(4), 365–406.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kroon, Å. (2017). More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving "We" in a Second Screen TV Sports Production. *Television & New Media*, 18(7), 670-688. <https://doi.org/10.1177/1527476417699708>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6 ed.). Beltz.
- Lopez-Gonzalez, H., Stavros, C., & Smith, A. C. T. (2019). The transition of second screen devices to first screen status in sport viewing. *Sport in Society*, 22(12), 2077-2088. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1554649>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12 ed.). Beltz.

- Medienanstalten, d. (2016). *Digitalisierungsbericht. Kreative Zerstörung oder digitale Balance: Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation*. Vistas. https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video?tx_news_pi1%5Bnews%5D=116&cHash=14e59b003a21633bf6346a92ac36ed26
- Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2016). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 214-226. <https://doi.org/10.1177/1354856515592510>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and Gratifications Research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (pp. 11–40). Sage.
- Pfeffel, F., Kexel, P., Kexel, C. A., & Ratz, M. (2016). Second Screen: User Behaviour of Spectators while Watching Football. *Athens Journal of Sports*, 3(3), 119–128. <https://www.athensjournals.gr/sports/2016-3-2-2-Pfeffel.pdf>
- Raney, A. A. (2004). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of sport Reception Process. In H. Schramm (Ed.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (pp. 49–74). Herbert von Halem Verlag.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 166–194). Penguin.
- Rubeking, B., & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing. *International Journal of Sport Communication* 9, 424–439. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2016-0080>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (3 ed., pp. 165–182). Routledge.
- Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications*. Nomos.
- Standard, D. (2014). *Brasilien WM-Desaster fährt Twitter-Rekord ein*. <https://www.derstandard.at/story/2000002854616/brasiliens-wm-destaster-faehrt-twitter-rekord-ein>
- Tamir, I. (2020). Whatsappsport: Using Whatsapp While Viewing Sports Events. *Journal of Sport and Social Issues*, 44(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/0193723520907624>
- Tang, T., & Cooper, R. (2017a). The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 6(3), 308–330. <https://doi.org/10.1177/2167479516688438>
- Tang, T., & Cooper, R. (2017b). Predicting Changing Media Use Patterns via Mega Events: An Examination of Multi-Screen Viewing During the 2016 Rio Olympics. *International Journal of Sport Communication*, 10(4), 531-549. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0091>
- Trail, G., Anderson, D. F., & Fink, J. (2000). A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154–180.
- Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8–17.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2020). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/2167479518821913>