

Der Aufstieg des Second Screens

Ein Essay zum veränderten Mediensportgebrauch beim Fantasy Fußball

Felix Krell & Jörg-Uwe Nieland

Zusammenfassung

Der Essay behandelt den Aufstieg des Second Screens anhand des Fantasy Fußballs. Basierend auf den theoretischen, wie empirischen Befunden zur Ko-Orientierung beim Second Screen-Gebrauch wird Fantasy-Fußball als mediatisierte Sportmediennutzung bezeichnet. Nach einer Bezugnahme zur Mediatisierungsforschung thematisiert der Beitrag aus einer Game-Studies-Perspektive die Professionalisierung der Fantasy Spieler und fragt, ob Fantasy Sport den Status eigenständiger Spiele erreicht hat. Die mittels einer Literaturstudie, einem Experteninterview und teilnehmender Beobachtung gewonnener Erkenntnisse werden um einen auf Baudrillard bezogenen medienphilosophischen Diskurs zur hybridrealen Simulation ergänzt und münden in einer Zuspitzung von Sportrezeption in Form von „First Screen Fantasy Sport“.

Abstract

This essay discusses the rise of the second screen with reference to fantasy soccer. Based on theoretical as well as empirical findings on co-orientation in second screen use, fantasy soccer is described as mediatised sports media usage. After a reference to mediatization research, the paper addresses the professionalization of fantasy sports players from a game studies perspective and asks whether fantasy sports have reached the status of independent games. The insights gained by means of a literature study, an expert interview and interactive observation are expanded by a media-philosophical discourse on hybrid-real simulation related to Baudrillard and culminate in a conclusion on the reception of sports in the form of "First Screen Fantasy Sport".

Felix Krell, M.A.
Medien- und Kommunikationswissen-
schaft
Zeppelin-Universität
Am Seemooser Horn 20, 88045 Fried-
richshafen, Deutschland
E-Mail: felix.krell@zu.de

Dr. Jörg-Uwe Nieland
Institut für Medien- und Kommunikati-
onswissenschaft
Universität Klagenfurt
Universitätstraße 65, 9020 Klagenfurt,
Österreich
E-Mail: joerg-uwe.nieland@gmx.net

„Wenn die richtige Liga langweilig ist, bleibt *Comunio* spannend.“
(Mario, ein Fantasy Spieler)

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat sich die Sportkommunikation nachhaltig verändert. Insbesondere die „Allgegenwart von Social Media“ (Heinecke & Meyen, 2018) forcierte das Erscheinen neuer Anbieter auf dem Markt und die Etablierung neuer Geschäftsmodelle. Inzwischen erfolgt die Sportkommunikation nicht mehr nur in und über die klassischen Medien, sondern verstärkt auf dem Second Screen. Über diesen zweiten Bildschirm wird bewertet und kommentiert, werden Statistiken abgerufen, Wetten platziert und Fantasy Sport gespielt. Angesichts des Bedeutungsgewinns dieser Tätigkeiten, sprechen Lopez-Gonzalez et al. (2019) von der „transition of second screen-devices to first screen status“. Wie belastbar diese Beschreibung ist, wird im Folgenden anhand des Fantasy Sports betrachtet. Denn der Fantasy Sport entwickelt sich zu einer zentralen Tätigkeit der Second Screen-Nutzung.

Fantasy Sport ist „an interactive team management activity based on statistics accrued by athletes of real-life professional sport organizations and/or college athletics“ (Ruihley & Hardin, 2011, S. 233; auch Ruihley 2021, S. 597), der den Mediengebrauch und die Sportrezeption um grundlegend neue Formen erweitert: Aus passiven (Mediensport-)Konsumenten¹ werden aktive Spieler. Die neuen Nutzungs- und Rezeptionsformen beim Fantasy Sport sind, der in diesem Text verfolgten These nach, eine besondere Form der „mediatiserten Mediennutzung“ (Göttlich, Heinz & Herbers, 2017; Göttlich, Krell & Nieland, 2021). Während das Publikum des (Medien-)Sports Unterhaltung und Information zu einem realen Wettkampf sucht (Ihle & Nieland, 2018, S. 186f.; 189)² und über verschiedene Medien Anschlusskommunikation organisiert (wie das Erstellen, Teilen und Kommentieren von Nachrichten) oder Wetten platziert, erschaffen und spielen die Fantasy Sport-Teilnehmern ihr eigenes Spiel. Beim Fantasy Sport dienen die Informationen des (Live-)Sportereignisses auf dem First Screens (sowie weitere Informationen, die synchron oder asynchron aus anderen Quellen wie TV-Sendungen, Podcasts, Fachzeitschriften, Blogs zusammengetragen werden) dem Spiel auf dem Second Screen. Lopez-Gonzalez et al. (2019) gehen sogar davon aus, dass bei einigen Fantasy Sport-Spielern das Spiel auf dem Second Screen einen höheren Stellenwert als die realen Wettkämpfe auf dem First Screen erlangt.

Für Werron (2010, S. 421) zeichnet die Eigendynamik des Leistungsvergleichs im Horizont des Publikums den modernen Wettkampfsport aus. Er identifiziert „Dynamiken der Verselbstständigung des Leistungsvergleichs“ in „Formen öffentlicher Selbstbeobachtung wie Legenden, Fandogmatiken, Statistiken/Rekorde, Datenbanken, Fantasy Leagues, ‚hall of fames‘, etc.“ (ebd., S. 421-422). Es handelt sich beim Fantasy Sport um einen öffentlichen Leistungsvergleich, da Fans „in addition to merely following sports media“, ihren eigenen Content kreieren (Bowman & Crammer, 2014, S. 215). Ruihley und Hardin (2014, S. 239) betrachten Fantasy Sport als „a powerful new media outlet for sport consumers, a new sport subculture, and a new sport media in and of itself.“

¹ In diesem Text verwenden wir das generische Maskulinum. Wir verstehen es integrativ und meinen alle Geschlechter.

² Vgl. grundlegend zum Mediensportpublikum Stiehler 2016; insbesondere S. 20 sowie Werron 2010, S. 72ff., insbesondere S. 99-104; S. 217-221.

Der folgende Essay schlägt eine aus verschiedenen Perspektiven vorgetragene Annäherung an das Phänomen Fantasy Sport und dessen zunehmende Zentralität im ‚First-Screen/Second Screen‘-Verhältnis vor. Er basiert auf den theoretischen wie empirischen Befunden zur Ko-Orientierung beim Second Screen-Gebrauch (vgl. Göttlich, Heinz & Herbers, 2017), ersten Überlegungen zu Ko-Orientierung in der Sportkommunikation (vgl. Göttlich, Krell & Nieland, 2021) und zwei Literaturstudien zum Second Screen in der Sportkommunikation sowie zu Fantasy Sport und einem Tiefeninterview mit einem Fantasy Sport-Spieler ergänzt um eine ethnographische Beobachtung einer Fantasy-Gruppe (s.u.). Der Essay entwickelt zunächst einen Bezug zur Mediatisierungsforschung. Im Anschluss fragt er aus einer Game-Studies-Perspektive angesichts einer Professionalisierung der Fantasy Spieler, ob Fantasy Sport den Status eigenständiger Spiele erreicht, oder ob es sich eher um ein Format „gameifizierter“ Sportrezeption handelt. Ein an Baudrillard anschließender mediophilosophischer Diskurs beleuchtet Ökonomisierungsaspekte heutiger Sportrezeption und damit zusammenhängend die Symptomatik einer Zuspitzung von Sportrezeption in Form von „First Screen Fantasy Sport“. Ergebnisse und Diskussion

2. Zugang

Video Der Forschungsgegenstand Fantasy Sport kann die Mediatisierungsforschung bereichern. Denn Mediatisierungsforschung beschäftigt sich mit der historischen Tiefe des Prozesses medienbezogener Transformationen, der Vielfalt medienbezogener Transformationen in den unterschiedlichen sozialen Dimensionen und dem Wechselverhältnis von medienbezogenen Transformationen mit weiteren Modernisierungsprozessen (vgl. Krotz, 2014; Lunt & Livingstone, 2016, S. 465; Hepp, 2021, S. 22)). Konkret lässt sich dieses Wechselverhältnis im Fall des Fantasy Sports besonders gut beobachten: Denn der durch das Mediensportpublikum vollzogene öffentliche Leistungsvergleich treibt nicht nur die Ausdifferenzierung des Sports voran, sondern unterstützt auch die Ausdifferenzierung der Medien (Werron, 2010, S.219) und mündet in neuen (digitalen) Praktiken. Im Anschluss und in Erweiterung des Konzeptes der „kommunikativen Figurationen“ (vgl. Hepp, 2013; Hepp & Hasebrink, 2018) kann vom Fantasy Sport als einer „sportkommunikativen Figuration“ gesprochen werden. Diese sportkommunikative Figuration entsteht und verfestigt sich in dem Zusammenspiel der Medienangebote (Live-Übertragungen von Sportwettkämpfen sowie anderen TV-Sendungen, Podcasts, Fachzeitschriften, Blogs) und -akteuren (insbesondere die Fantasy Sport-App-Anbieter) mit den Gebrauchsweisen der Fantasy Spieler (via Second Screen). Die sportkommunikative Figuration zeichnen sich also durch emotionale und Habitus bezogene Komponenten aus.

Ansatzpunkt für die Betrachtung des Fantasy Sports ist die anwachsende Forschungsliteratur zur „Mediatisierung / Medialisierung des Sports“ (vgl. Vowe & Dohle, 2016; Ihle & Nieland, 2018; Franzen, 2020) und hier speziell die Frage von Heinecke und Meyen (2018; S. 160), ob die Digitalisierung der Sportkommunikation neue Formen der Mediatisierung des Sports hervorbringt. Zur Beantwortung dieser Frage kann die „bottom-up perspective“ von Skey und anderen (2018) herangezogen werden. Sie arbeiten auf Basis der Systematisierung von Schulz (2004) heraus, dass Mediatisierung im Sport vorliegt, da erstens die Medienaktivitäten des Sportpublikums andere soziale Aktivitäten substituieren, zweitens es zu einer (quantitativen und qualitativen) Ausweitung der Mediennutzung im Feld des Mediensports kommt, drittens sich neue Medienpraktiken und neue Formen des Mediengebrauchs etablieren (und zwar aufbauend auf dem über Medien generierten Wissen) sowie viertens eine Anpassung an die Medienlogik in Bezug auf das eigne Handeln festzustellen ist (Skey et al., 2018, S. 596-598; vgl. auch Ihle & Nieland, 2018). Fantasy Sport kann aus der „bot-

tom-up perspective“ betrachtet werden, da hier das Sportpublikum aufbauend auf dem Wissen über vergangene bzw. live stattfindender Wettkämpfe³ (zu einer neuen, interaktiven Form des Mediengebrauchs etabliert).

Ein konkreter Medialisierungseffekt ist in dem gestiegenen Interesse der Medien und des Publikums am europäischen Fußball-Transfermarkt zu sehen. In seiner Studie zur Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs hat Meyen (2014, S. 389) einerseits auf die veränderten Bedingungen für Transfers wie Ausländerklauseln, Bosman-Urteil 1995, den Einfluss von Beratern und die wachsende Geldmenge, die in den deutschen Spitzenfußball zur Verfügung steht hingewiesen und andererseits den zunehmenden finanziellen sowie medialen Druck, der Vereine regelrecht zwingt, auf dem Transfermarkt aktiv zu sein, betont. In der Folge erhöhen die Vereine ihre Transferaktivitäten⁴ was wiederum die Medienberichterstattung und die Fandiskurse antreibt. Vögele (2018) hat sich ausgiebig mit Kommunikation über Transfergerüchte beschäftigt. Er kann (auf Basis quantitativen wie qualitativer Daten) nachweisen, dass sowohl die Medienberichterstattung als auch die Fandiskurse die immer wieder aktualisierbaren Geschichten über die Spieler, Gehälter, Ablössummen sowie vor allem Konflikte und (neue) Perspektiven nachfragen und zur Anschlusskommunikation benötigen. In Verbindung mit Statistiken sind diese Geschichten und Anschlusskommunikationen laut Weron (2010, S. 86-92) unverzichtbare Bestandteile des Sportgedächtnisses. Fantasy Sport basiert auf den Narrativen und Statistiken, er erweitert, kombiniert und „spielt“ die beiden Elemente gegeneinander aus. So erfährt die sportliche Leistung eine weitere Beschreibung, einen Vergleich und eine Würdigung (ebd., S. 92). Ein zweiter Aspekt der Mediatisierungsforschung kann hier in Verbindung zum Fantasy Sport gebracht werden. Laut Krotz (bspw. 2009; 2014) ist „mediatization a mover in modernity“, weil der soziale und kulturelle Wandel im Kontext mit den medientechnologischen Entwicklungen Wandel steht. Fantasy Sport und Managerspiele sind aufgrund der fortlaufend verbesserten technischen Umsetzung und Möglichkeiten (gerade in Bezug auf die Funktionalität der (mobilen) Apps), dem stetig wachsenden „Knowledge of the Game“, der Interaktion und Ko-Orientierung zwischen den Fantasy Sport Spielern so erfolgreich.

3. Fantasy Sport – eine Annäherung⁵

Als „interactive team management activity“, welches sich auf Statistiken zu den realen Spielen stützt, hat Fantasy Sport seinen Ursprung in den USA (Ruihley 2021, S. 597). Während in den USA inzwischen für zahlreiche Sportarten bzw. Wettkampfserien Fantasy Varianten vorliegen, dominiert in Deutschland vor allem Fantasy (Männer-)Fußball. Der Fokus auf den Männerfußball (konkret die Bundesliga und 2. Bundesliga) erklärt sich zum einen mit der enormen Begeisterung des (Medien-)Publikums für diese Sportart⁶. Zum zweiten ist darauf hinzuweisen, dass die Fans anderer Sportarten – etwa American Football oder Basketball – ihre Fantasy Spiele auf die US-amerikanischen Ligen (und deren Spieler) gründen (auch weil aufgrund der

³ Skey und andere (2018, S. 597-59) sprechen vom „knowledge of the game“ welches ein wichtiger Faktor der Accommodation geworden ist.

⁴ Von den zunehmenden Transferaktivitäten sind nicht nur die Spieler, sondern inzwischen auch die Trainer betroffen. Dies zeigte sich in der Saison 2020/2021 in besonders drastischer Form.

⁵ Diese Annäherung beruht – wie auch der darauffolgende Abschnitt – auf einer umfangreichen Literaturrecherche zum Second Screen-Gebrauch in der Sportkommunikation im Allgemeinen sowie im Fantasy Sport im Speziellen. Siehe auch den Beitrag von Exenberger und Schäfer in dieser special issue.

⁶ Vgl. ausführlich zur „Fußballarisierung“ Meier & Hagenah, 2016.

weltweiten Berichterstattung über diese Ligen sowie die verfügbaren Statistiken die Protagonisten und ihre Leistungen bekannt sind). Drittens lohnen die Entwicklung und Bereitstellung von Apps und Statistiken für andere Sportarten und Ligen als dem Fußball kaum.

Fantasy-Fußball Anwendungen versetzten Nutzer in die Position eines Scouts und Fußballmanagers von imaginären Teams, die sich aus Fußballspielern zusammensetzen, deren Performance auf den Daten der realen Bundesliga-Spielen beruht. Dass die Performances von den verschiedenen Datenbanken/Anbietern unterschiedlich bewertet und gewichtet werden (teilweise sind die Bewertungen kaum nachvollziehbar), macht für viele Fantasy Spielern einen Reiz aus und führt zur Anschlusskommunikation unter ihnen.

Fantasy Sport wird meist in Kleingruppen gespielt, die aus Freundeskreisen oder Bekannten der Fantasy Spieler bestehen.⁷ Fußballspieler auf dem virtuellen Transfermarkt werden von Fantasy Spielern mit einem fiktiven Startbudget gehandelt und dann in der eigenen (Fantasy-)Mannschaft aufgestellt – meist unabhängig davon, in welchem Vereinen sie tatsächlich spielen. Das reale Spielgeschehen wird von Fantasy Anbietern getrackt und in Echtzeit über den gesamten Ligaverlauf bewertet, sodass sich am Ende die Fantasy Spieler behaupten, deren individuelle Fußballspielerauswahl dauerhaft am erfolgreichsten war. Das gibt Anreize, sich tagesaktuelle Informationen auf Analyse-Websites wie etwa *Sofascore.com* zu informieren und viele Spiele live zu verfolgen, um in der „eigenen Liga“ die Oberhand zu gewinnen. Durch den Erfolg von Fußballmanager-Computerspielen seit der Jahrtausendwende (Championship Manager 1992; Fussball Manager 2002) verbreitete sich in Europa schon früh die Akzeptanz für digitales Sport-Management. Populäre, kostenfreie Online-Anbieter wie *Comunio* (2000) oder *Kickbase* (2013) lösen Simulatoren für PCs im Lauf des frühen 21. Jahrhunderts ab, da sie mehr Vernetzungsmöglichkeiten sowie aktuelle Live-Statistiken bieten und im nutzerfreundlichen App-Format auftreten.

Seit den 1960er Jahren bis in die 1990er Jahre gab es nur einen langsamen Anstieg bei den Fantasy Spielern auf 500.000. Von 1990 bis 2003 war eine Steigerung auf 15 Millionen und bis 2012 auf 35 Millionen zu verzeichnen (Ruihley & Hardin, 2014, S. 238; vgl. Billings & Ruihley, 2014; Bowman et al., 2016). Dank der Verbreitung und Anwendung des Internets erlangt der Fantasy Sport rasant „popularity, prestige, and participant size“ (Ruihley 2021, S. 598). Inzwischen ist Fantasy Sport weltweit zu einem umsatzstarken und stark wachsenden Zweig der Sportindustrie aufgestiegen (vgl. Billings & Ruihiely, 2014). Diesen Aufstieg und die Ausdifferenzierung beschreiben Ruihley und Hardin (2014, S. 239): „The fantasy sport industry has expanded from the traditional sports of football, golf, basketball and baseball, to hockey, auto racing, cycling, college athletics, and even bass fishing.“ Gleichzeitig wurde die Sportkultur um weitere Inhalte und vor allem Gebrauchsweisen erweitert (Bowman et al., 2016). Die US-amerikanischen Fantasy Spieler sind überwiegend männlich, höher gebildet und investieren viel (Medien-)Zeit – oft mehrere Stunden täglich – in das Spiel (Ruihley & Hardin, 2014, S. 238-239).

Vor allem in den USA wurde Fantasy Sport bereits intensiv beforscht (Lomax, 2006; Billings & Ruihley, 2014; Bowman et al., 2016). Bowman und Crammer (2014, S. 215) erinnern an das Bedürfnis der Sportfans, ihre Meinung über und in den Medien zu äußern: „Similar to the sport-talk show format, fans have taken to the social media ‘airwaves’ to voice their opinion about any number of sports-related topics, bypassing the call-in switchboard and speaking frankly about their favorite and hated sports entries.“ Die Veränderungen der Medienumwelt und des Mediengebrauchs erlauben es den Fans nun ihr Bedürfnis intensiv auszuleben und

⁷ Daneben bestehen auch eine Vielzahl von großen, quasi öffentlichen Ligen. In diesen findet einen allgemeinen Wettstreit um den Gesamtsieg und Etappensiege statt, der in vielen Fällen auch mit der Vergabe von (Geld-)Preisen verbunden sind.

mit anderen Fans vornehmlich über den Second Screen zu teilen: Gantz und Lewis (2014, S. 19) betonen, dass erstens „fans spent more time following sports than they did before and now follow sports using multiple platforms simultaneously“; zweitens die Berichterstattung über den Sport auch jenseits der Live-Berichterstattung von den Wettkämpfen ausgeweitet wurde, drittens die mobile Technik den Zugriff auf Sportinhalte ausdehnt und schließlich viertens „online and mobile platforms provide fans with sports content when games are not aired.“ Mit dem Fantasy Sport ist eine (Spiel-)Welt entstanden, die es den Fans erlaubt, „to engage in competitive activity that also serves as an expression of their fanship“ (Gantz & Lewis, 2014, S. 289). Fantasy Spieler*innen sind somit in die Lage versetzt, als Manager über ihre (selbstzusammengestellten) Kader und Aufstellungen zu fungieren. Dabei interagieren sie mit den anderen Spieler*innen via Second Screen: dieser erlaubt ihnen „to stoke their competitive juices in a game-like environment that utilize the teams and players they love.“ (Gantz & Lewis, 2014, S. 289).

Fantasy Sport-Spieler interessieren sich für und informieren sich über Daten rund um „ihre“ Sportart bzw. Liga. Insbesondere die Informationen zum „draft process, play draft value, player performance and statistics, trade value, and in many cases, advanced sport analytics“ (Ruihley 2021, S. 597) sind von Interesse. Die Äußerung des Fantasy Spielers Mario⁸ bringt diese Form des Mediensportgebrauchs auf den Punkt: „*Sobald das Spiel läuft, muss man informiert sein.*“ Auf dieses Informationsbedürfnis reagieren die unterschiedlichen Akteure. Als Beispiel kann das Engagement der NFL gelten: Um das Produkt NFL attraktiver zu machen und die Bindung der Fans (noch weiter) zu erhöhen, verpflichtete die Organisation (die sich aus den Besitzern der Teams, die Franchise-Unternehmen sind, zusammensetzt) ab 2011 „to develop and display real-time fantasy stastics in their stadium“ (Ruihley & Hardin, 2014, S. 233). Auch wenn in der Regel nicht um Geld gespielt wird, so wollen die Fantasy Spieler doch gewinnen. Um zu gewinnen ist es – neben einer gehörigen Portion Glück – notwendig, besser informiert zu sein als die Mitspieler.

Der Zugewinn an Informationen versetzt die Fantasy-Spieler in die Lage, aktiver zu werden; sie nutzen ihre Fantasy Ligen „as a vehicle of self-expression“ indem sie sich über die Spieler, die Taktik und vor allem den Transfermarkt – via Second Screen – äußern. Da sich Echtzeitinformationen über reale Spiele und zügige Reaktionen darauf positiv auf Transfer-Entscheidungen der Mannschaft auswirken, wird Fantasy Sport oft parallel zum Spielverlauf genutzt. Fantasy Sport ist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive somit eine Second-Screen Anwendung, die ergänzend zum Inhalt des First Screens – dem Fußballspiel – genutzt wird.

Göttlich, Nieland und Krell (2021) klassifizierten Fantasy Spieler*innen in einer Sub-Kategorie des Second-Screening-Typs „First-Screen-Opportunist“. Dieser Typ beschreibt Rezipienten des pandemischen Fußballs, die Fußballspiele primär zum Zweck der Aktivitäten auf dem Second Screen (Smartphone) anschauen. First-Screen-Opportunisten, die Fantasy-Spiele oder traditionelle Sportwetten verfolgen, zählten hierbei zur Sub-Gruppe der „Analytiker“, die bei der Sportrezeption auf Statistiken und Performance-Daten achten. Sie wurden „Socializern“ gegenübergestellt, welche Fußballspiele primär zur Anschlusskommunikation verfolgten – beispielsweise, um an Diskussionen auf Twitter oder WhatsApp teilhaben zu können. In weiteren Beobachtungen zeigte sich jedoch, dass eine klare Distinktion zwischen beiden Sub-Typen kaum möglich erscheint, da Fantasy Fußball ebenfalls in hohem Maße unter Freunden und Konkurrenten diskutiert wird. Dass zudem der Status von Fantasy Sport als Rezeptions- und Second-Screening-Praktik in Frage gestellt werden kann

⁸ Der vorliegende Beitrag stützt sich auf Tiefeninterviews mit Fantasy-Spielern sowie einer (autoethnographischen) teilnehmenden Beobachtung. Die Namen der zitierten Spieler sind anonymisiert.

und wie kommunikationswissenschaftlich und kritisch hiermit umgegangen werden kann, soll in diesem Beitrag verdeutlicht werden.

4. First Screen Fantasy

Die Parallelnutzung bei der Rezeption von Fußballübertragungen ist ein Ausdruck der Mediatisierung. Während im 20. Jahrhundert neben dem Fernsehbildschirm vereinzelt ein Radiokommentar gehört oder Information vom Bildschirmtext abgerufen wurden, treten mit der Verbreitung des Internets und der Popularisierung des Smartphones neue Formen der Fußballrezeption und Vergemeinschaftung von Fußball-Fans auf, die als Ausprägungen der „mediatisierten Medienrezeption“ (Göttlich et al., 2017) verstanden werden können: Hierbei wird das Publikum online über Smartphone-Gebrauch während der Spielübertragungen mit Äußerungen auf Social Media oder Bewertungen von Medieninhalten in Echtzeit sichtbar und die Rezeption von Medien somit selbst zum rezipierbaren Medieninhalt. Über Multi-Screening Praktiken wie Twitter-Diskurse wird das Publikum also bereits während der Übertragung sichtbar und kann als Orientierungspunkt dienen. „Ko-Orientierung“ (Göttlich, Heinz & Herbers, 2017) wird in diesem Kontext als Wahrnehmung eines größeren Medienpublikums verstanden, an dessen Diskursen und Handlungen Rezipierende teilnehmen oder dessen Existenz (in den meisten Fällen) zumindest passiv als ‚Lurker‘ affirmiert wird. Dies stellt einen starken Kontrast gegenüber traditionell massenmedialen Publikumsbildern der Kommunikationswissenschaft dar, in denen das Publikum als in einzelne Haushalte fragmentiert und isoliert betrachtet wurde (Bonfadelli et al., 2010, S. 613). Multi-Screening trägt maßgeblich zu Vergemeinschaftungsprozessen unter Zuschauer*innen bei, die online füreinander sicht- und erreichbar werden.

Ob die Medieninhalte der Bundesliga durch Multi-Screening interaktiver werden, hängt von Medienproduktionsteams ab, die sich entweder dazu entscheiden, den Online-Diskurs (bzw. Teile davon) des Publikums aufzugreifen, zu kuratieren oder ihn zumeist gänzlich zu ignorieren. In dieser Hinsicht besteht seit nunmehr fast zwei Jahrzehnten ein Publikum, das sich zwar auf Social Media jederzeit über Entscheidungen von Kommentatoren, Fußball-Manager, Scouts, Fußballspieler und Schiedsrichter(entscheidungen)⁹ empören kann, dessen Einflussnahme auf die Geschehnisse des primären Bildschirms – dem First Screen der Fußballübertragung – jedoch verschwindend gering bleibt. Fantasy Fußball bietet an dieser Stelle die Option, selbst Initiative zu ergreifen, und das Spiel in die eigene Hand zu nehmen: Auf Fantasy Fußball lässt sich Einfluss nehmen. Die ethnographischen Beobachtungen offenbarten Konsequenzen der Second Screen-Handlungen für die Konkurrenzsituation innerhalb des sozialen Umfelds. Festzustellen war zudem ein hohes Involvement – besonders kontrastiert durch Krisensituationen des Fernsehfußballs während der Covid 19-Pandemie.. Fantasy Fußball, der seitens der Kommunikationswissenschaft bislang vernachlässigt wurde, litt wenig unter leeren Stadien oder physisch distanzierten Rezeptionssettings, da der Fokus sich von der Fußballübertragung weg und hin zur eigenen Aktivität auf dem Smartphone bewegt. Betrachtet man das Fußballspiel hierbei als einen informativen Ergänzungsinhalt und als Quelle von Performance-Daten für das Smartphone-Spiel, dann liegt es nicht fern, auch den in der Publikumsforschung standardmäßig als First Screen bezeichneten Fernseher zum Second Screen „zu degradieren“ (Lopez-Gonzalez et al., 2019). Vom Fernseher des 20. Jahrhunderts als konkurrenzloser First Screen, über ko-orientiertes Multi-Screening als Addendum zum First

⁹ In den letzten Jahren kommen die Diskussionen, teilweise auch Auseinandersetzungen über den Einsatz des VAR (Video Assistant Referee) hinzu.

Screen des frühen 21. Jahrhunderts, scheint ein neuer Entwicklungsschritt im Medien- und Publikumswandel ersichtlich: First Screen Fantasy auf dem Smartphone.

5. Kompetitives Spiel oder ludifizierte Sportrezeption?

Eine größtenteils passive oder interpassive¹⁰ Sportrezeption weicht beim Fantasy Sport der aktiven Teilnahme an einem Wettkampf. Eine Fantasy Liga, die meist aus 2-18 Teilnehmer*innen des engeren Freundes- oder Bekanntenkreises besteht, kann in ihrer Rolle als ludische Erlebniswelt als ein soziales und äußerst kompetitives Umfeld betrachtet werden (Wimmer & Schmidt, 2015). Die enorme Datenmenge, die auf Webseiten wie *Sofascore* zur Verfügung steht, quantifiziert fast jeglichen Aspekt eines Fußballspiels und bietet individualisierte Daten einzelner Fußballspieler an. Dass diese Daten nicht mehr exklusiv professionellen Scouts, Spielervermittler und Manager zufallen, sondern heutzutage über zahlreiche Apps auch für Fußballfans erreichbar sind, kann postmodernen Entwicklungen der Digitalisierung und Datafizierung des Alltagslebens (Mayer-Schönenberger & Cukier, 2013, S.94) zugeschrieben werden. Dokumentation und Kontrolle von Daten legen „Standardisierung, Normierung und Wettbewerb“ (Zillien & Fröhlich, 2018, S. 240) nahe, objektivieren und ermöglichen somit neue Handlungsspielräume. Pässe, Tore, Stellungsspiel, Fouls, Spieler-sperren- oder Verletzungen – all diese Informationen fließen in Indizes der Fantasy Fußball Apps ein. Quantifizierung in dieser Größenordnung produziert Ungleichheiten (Espeland & Stevens 2008, S. 416), die Gewinner und Verlierer hervorbringen. Sich über die Performance einzelner Fußballspieler, deren Teams und letztlich das ganze Ligageschehen zu informieren, ist Teil des Lern- und Professionalisierungsprozess, den Fantasy Spieler durchlaufen, um zu gewinnen. Im Rahmen der Professionalisierung des eigenen Fantasy Spiels und dem hiermit verbundenen Informationsbedarf steigert die Aufstellung virtueller Fußballspieler aus verschiedenen Mannschaften auch das Pensum an Bundesligaspielen, die live verfolgt werden. Als Informationsquellen dienen eigens für Fantasy ausgelegte Online-Magazine wie *Ligainsider.com*, oder traditionelle Fußballzeitschriften (*Kicker*, *11 Freunde* etc.) und deren Online-Präsenzen, Fußball-Talkshows (etwa *CHECK 24 – Doppelpass* auf Sport1 oder *Sky 90* auf Sky) sowie spezielle Angebote wie *transfermarkt.de*, Podcasts (etwa von Bill Simons auf *www.theringer.com* oder TV-Sendungen (wie *Transfer update – die Show* auf Sky).

Im klassischen Sinne sind Spiele abgeschlossen, freiwillig, durch Regeln definiert und liegen außerhalb alltäglicher oder beruflicher Geltungsbereiche (Huizinga, 1987, S. 16, 18, 21; Caillois, 2017, S. 9-13).¹¹ Im Gegensatz zu paidischem, freiem und unkontrolliertem Spiel zeichnet sich ludischer Wettkampf durch seine Regelgerichtetheit und zielgerichtete, kompetitive Disziplinierung aus. Innerhalb der regelbedingten Limitationen eines Spiels entstehen laut Huizinga eigenständige Sinnstrukturen, die in späteren Arbeiten der Game Studies vor allem als „Magic Circle“ hervorgehoben wurden (Calleja, 2015, S. 211; Salen & Zimmerman, 2004, S. 80). Im Magic Circle stehen Menschen gegenseitig in künstlichem Konflikt miteinander, der mit ungleichen und quantifizierbaren Ergebnissen stets Sieger, Verlierer und neue Bedeutungen schafft: „Within

¹⁰ Vgl. zum Begriff der Interpassivität Pfaller 2000 und mit einer Einordnung dieses Begriffs in das Konzept der „mediatisierung Mediennutzung“ Göttlich, Heinz & Herbers 2017.

¹¹ An dieser Stelle kann nicht näher auf die Debatte über die Definition von Sport eingegangen werden; insbesondere da diese Debatte mit dem E-Sport noch einmal an Dynamik gewonnen hat. Mit dem Verweis auf die Arbeiten von Huizinga zu Spielen und Sport wird gleichwohl ein Bezug zur sportwissenschaftlichen Debatte hergestellt.

the magic circle, the game's rules create a special set of meanings for the players of a game. These meanings guide the play of the game“ (Salen & Zimmerman, 2004, S. 99).

Die Spielregeln einer Fantasy App erscheinen zunächst offensichtlich. Meist werden Sie Nutzer*innen bereits auf der Startseite erklärt. Doch auch in den Bewertungs-Algorithmen einzelner Anbieter sind versteckte Regeln und Grenzziehungen eingeschrieben, die Fantasy Fußball-Spieler zunehmend zu nutzen lernen.

In einer seit Anfang 2021 laufenden (auto-)ethnografische Erkundung auf der Fantasy Plattform *Comunio* gehen wir dem impliziten Wissen, den Interaktionen und Spielpraktiken von Fantasy-Fußball Spielern nach. Digitale Ethnografie zeichnet sich durch einen Mixed Method Approach aus digitalisierten klassischen Methoden sowie nativ-digitalen Ansätzen (Hine, 2015, Marres, 2017) aus: Obwohl das Forschungsfeld nicht physisch zugänglich ist, gleicht die Herangehensweise und das Erkenntnisinteresse an emischen Perspektiven distinkter Gruppen und Communities gewohnten, ‚analogen‘ Ansätzen. Als Teil einer 12-Personen-Fantasyliga fanden bisher teilnehmende Beobachtungen, Privatchats und -Gespräche sowie ein stetiges Monitoring einer geteilten gemeinsamen WhatsApp-Gruppe statt. Desweiteren werden auf Basis extensiver Notizführung und Erfahrungsberichten analytisch-autoethnografische (Antony 2015) Schlüsse über die eigene Expertisierung als Fantasy-Fußball-Spieler möglich. Analytisch verwertbar werden diese Eigendaten, solange Sie sich konkret auf Theoriebildung und die Ergänzung bereits existierender analytischer Diskurse fokussieren. Sowohl Beobachtungen und Interviews mit den Experten (oder ‚Natives‘) der Fantasy-Fußball-Szene als auch interne Notizen werden qualitativen Inhaltsanalysen unterzogen.

Ein Interviewpartner unserer Fantasy-Gruppe berichtete, dass in der Community bekannt sei, dass die Indizes des Fantasy Anbieters *Kickbase* Stürmer eher in Szene setzen als Verteidiger. In *Comunio* hingegen sei virtuelles Budget besser in Verteidiger investiert. Zum einen herrscht also eine Disparität bei zunächst unsichtbaren Rahmenbedingungen spezieller Anbieter, zum anderen aber auch mit dem subjektiven Empfinden:¹² *„Richtig gutes Spiel gemacht, aber bei Comunio wird er heut nicht punkten.“* (Mario) Als Fantasy Spieler mit Gewinnambitionen gilt es, algorithmisch verschleierte und im App-Design versteckt eingeschriebene Regeln geschickt zu navigieren und „ein Gefühl“ für die jeweilige App zu entwickeln, mit der gespielt wird. Auf sozialer Ebene läuft die (1) kompetitive Haltung gegenüber Konkurrenten der Fantasy Liga so weit, dass Spiele, die man „in Ruhe“ mit Freunden im traditionellen Sinn als First-Screen Unterhaltung anschauen wollte, dann enden, sobald einer der kopräsenten Mitzuschauer*innen sein Smartphone mit Fantasy App zückt. Zeitlich betrachtet herrscht durch das (2) ligaübergreifende Langzeitmodell von Fantasy Fußball und durch tägliche Updates des Transfermarkts eine permanente Orientierung am Spiel- und Wettbewerbsstatus. Diese Orientierung bezieht sich nicht wie beim „klassischen Fan“ eines Vereines auf eine Mannschaft (des Lieblingsvereines), sondern die Performances einzelner Spieler, die für verschiedene Mannschaften auflaufen. Die Sportmediennutzung beschränkt sich nicht auf den Spieltag und die unmittelbare Vor- und Nachberichterstattung. Die Informationssuche, das Abrufen von Statistiken etc. findet vielmehr mehrmals täglich statt: Die Fantasy App wird nochmal kurz überflogen, um up to date zu sein. Auf räumlicher Ebene ist Fantasy Sport (3) delokalisiertes Spielen. Dass sich Fantasy Fußball auf Smartphones abspielt, bringt nicht nur Bequemlichkeit mit sich. Smartphones als First Screen sind weitaus portabler und binden Aufmerksamkeit damit auf eine andere Weise als das heimische Fernsehgerät. Smartphones begleiten deren Besitzer überall

¹² Dass bei der Priorisierung des Fantasy-First-Screens mitunter auch kognitive Dissonanzen durch das Aufeinandertreffen von Lieblingsverein und Fantasy-Spieler*innen auftreten und wie diese ausgehandelt werden, wird im Beitrag von Exenberger & Schäfer in diesem Sonderheft thematisiert.

hin, weshalb auch die Orientierung am Fantasy Spiel stets vorhanden ist: Auf der Arbeit, im Urlaub, Tag und Nacht - jederzeit Zeit für Fantasy Sport. Dieser Gebrauch des Smartphones ist ein eindeutiger Beleg für die durch den Medienwandel angetriebene Mediatisierung. Der (4) Transfermarkt ist das Herzstück jeder Fantasy App. Die Option, zu jeder Bundesliga-Saison mit neuen Teams anzutreten eröffnet den Letztplatzierten einer Fantasy Liga die Option, ihre besten Fußballspieler entweder vom Markt fernzuhalten oder sich an strategisch wichtigen Punkten an erfolgreicheren Mitspieler „zu rächen“, indem Top-Fußballspieler zu Spottpreisen an deren Konkurrenten verkauft werden. Durch diese Tricks wird jedoch keiner der Partizipierenden zum Falschspieler oder Spielverderber (Huizinga, 1987, S. 20), da nicht mit festgeschriebenen Regeln, sondern höchstens mit sozialen Übereinstimmungen gebrochen wird.¹³ Der Transfermarkt bei *Comunio* zudem „sehr nutzerfreundlich“ und rasant konfiguriert: Für Fußballspieler, die man verkaufen möchte, bekommt man bereits am nächsten Tag garantierte Angebote. Das führt dazu, dass verletzte Fußballspieler nicht im Team behalten werden müssen, sondern sofort am Markt verkauft werden, sobald sie nicht mehr spielen können. Aus Budget-Gründen werden zudem wenig bis keine Ersatzspieler in der Fantasy Mannschaft aufgestellt. Somit entstehen in Fantasy Ligen trotz vieler Ähnlichkeiten zum realen Fußballmanagement Praktiken, die in der Bundesliga niemals auftreten würden bzw. aufgrund der von der Liga streng kontrollierten Lizenzbestimmungen nicht angewendet werden dürfen. Da jeder Fußballspieler einmalig vertreten ist, entstehen in Instant-Messaging-Kleingruppen wie etwa WhatsApp Gruppendiskurse, amateurhafte Transfersprache, Handelsabkommen und Wettbewerb (Tamir 2020).

6. Fantasy Sport – mehr als ein Spiel

Anhand der erwähnten Praktiken sowie durch nahezu permanenten Rückbezug auf realweltliche Daten und in Anbetracht der Parallelität zum Ligaverlauf bei monatelang unabgeschlossenen Wettbewerbszuständen wirkt Fantasy Fußball im Kontext der von Huizinga und Caillois formulierten Spieldefinition unpassend. Fantasy Fußball schafft im Gegensatz zu traditionellen Spielen einen hybridrealen Wettbewerbszustand (Hutchins et al., 2009), indem sowohl die reale Bundesliga als auch das imaginäre Team dauerhaft verfolgt werden – es besteht also noch immer eine (variierend starke) Verbindung zur traditionellen Rezeption von Fußballübertragungen. Das Fantasy Spiel kann nie ohne seine Referenzpunkte stehen: Nur solange in irgendeiner Form öffentlich zugängliche Bundesliga-Spiele stattfinden, gibt es Performance-Daten, die den Online-Wettkampf am Laufen halten (Ruihley & Chamberlin, 2020). Kritische Perspektiven gegenüber dem Konzept eines einflussfreien Magic Circle behaupten ohnehin, dass eine klare Trennung des Fiktiven und des Realen in kontemporären Spielen aufgrund von erodierenden und durchlässigen Grenzen nicht mehr möglich ist (Woodford, 2008; Wimmer & Schmidt, 2015). Einflüsse beider Seiten verschränken sich in postmodernen Gesellschaften bereits (Woodford, 2008). Dies eröffnet die Frage danach, ob es sich bei Fantasy Sport eher um Gameification, der Infusion von Spielelementen in nicht-spielerische Kontexte (Deterding et al., 2011), handelt. „Gameifizierte“ oder „ludifizierte“ Sportrezeption erscheint an dieser Stelle ein treffender Begriff, da Spieler*innen für das Verfolgen der Happenings in der Bundesliga und das darauffolgende Umstellen ihrer Mannschaften auf dem Smartphone belohnt werden.

¹³ Zukünftige Forschung könnte Einblicke liefern, wenn speziell die Verlierer von Fantasy Fußball untersucht würden. Die Dynamik von Schuldzuweisungen während traditioneller Fußballrezeption und der verantwortungsvollen Einzelstellung als Fantasy-Manager wird besonders bei Verlusten zum Vorschein kommen.

Wie Nicholson (2014) schildert, enden gameifizierte Inhalte irgendwann: Das „Endgame“ einer nicht-spielerischen Aktivität, in die spielerische Elemente eingebaut ? eingehaucht wurden, ist das Abwerfen ebenjener Zusatz-Elemente. So wären mögliche Austritts-Szenarien aus dem Fantasy Sport zum einen ein generell breiter aufgestellter und informierter Zugang zum Ligengeschehen außerhalb spielerischer und kompetitiver Settings, oder wie im Fall des Fantasy Spielers Rui Marques (Marques, 2019) sogar der Übergang zu tatsächlichen Scouting-Jobs: Die First-Screen-Fantasy wurde in diesem seltenen Fall zur Realität. Fantasy Spieler wie Marques verdeutlichen, wie sich Laien ~~durch~~ in kompetitiven Settings von Simulator-Spielen selbst expertisieren. Als Fußball-Fan, der zunächst Spiele im First-Screen verfolgte entwickelte er Scouting-Fähigkeiten über Fantasy Fußball, die ihm schließlich Türen öffneten, um selbst Teil der (realen)-Fußballwelt zu werden. Eine ähnliche Grundhaltung lässt sich in Foren-Threads und Social Media Kommentaren in Fantasy Fußball Communities erkennen, innerhalb der Fantasy Manager darüber diskutieren, wer ihrer Meinung nach zu welchem Verein wechseln sollte oder welche Jugendspieler die nächsten Top-Fußballspieler werden – oft auf Basis der von Fantasy Apps ausgegeben Performance-Indizes. Die Quantifizierung von Spieldaten und die damit verbundene Objektivierung und Individualisierung von Fußball-Performances führt zu einer kollektiven Expertisierung der Sportrezeption und Skepsis gegenüber traditionellen Expertenstimmen im First-Screen-TV. Da Spieler*innen in Eigenverantwortung ihre Mannschaft zum Erfolg geführt haben, nivellieren sich Amateur- und professionelle Perspektiven.

Eine rezipierende Haltung wandelte sich zu einer aktiven Wettbewerbshaltung von ludifizierter Rezeption, deren „playbor“ (Rey in Foxman, 2014, S 79) schließlich zu tatsächlichem ‚labour‘ wird: „As the player becomes more of an expert user of the gamification system, there is less and less of the system to engage with and more of the real-world context“ (Nicholson, 2014, S. 301). In Simulation-E-Sports, zu denen Fantasy Sport im ebenfalls gezählt werden könnte, ist dieser Schritt heutzutage keine Seltenheit mehr. Spieler*innen, die sich in virtuellen Simulationen beweisen, geraten zunehmend ins Blickfeld von Talent-Scouts und bekommen beispielsweise im Bereich des Renn- und Fahrradsports regelmäßig Verträge angeboten (WFG, 2020; Playstation, 2017; Kaplan, 2020). Durch die Implementation interaktiver Elemente, in der Sportrezipienten zunehmend ihre Kompetitivität unter Beweis stellen, durchlaufen sowohl der Sport als auch dessen Rezeption Wandlungsprozesse. Die Grenze zwischen interaktiver Medienrezeption und spielerischen Elementen schwimmt hierbei zunehmend. Um dies zu unterstreichen, bietet sich die theoretische Eingliederung des Fantasy Spielens in den Kontext der mediatisierten Medienrezeption und des Multi Screenings als „First-Screen-Aktivität“ an.

7. Hybridreale Simulation oder hyperreale Ausbeutung?

In vieler Hinsicht spielt sich das Geschehen einer Fantasy Fußball Liga in einem „Hybrid Space“ (de Souza e Silva, 2006) ab, in dem sowohl Simulation als auch Realdaten relevant sind. Mithilfe von Jean Baudrillards Hyperrealitäts-Begriff (Baudrillard, 1994; Miller, 2011, S. 37) kann man sich diesem Zustand kritisch annähern.

Baudrillard beschreibt Simulacren als Kopien ohne Original (Haar, 2019, S. 71), als Abstraktionen und Entfremdungen des Realen, deren Entstehung er der spätkapitalistischen Medienwelt zuschreibt. Wie in einer zu langen Runde ‚Stille Post‘ verlieren Referenzen auf das Ursprüngliche und Natürliche irgendwann jeglichen Bezug und stehen als etwas im Raum, dass vorgibt, das Original zu sein, aber im Kern nichts mehr damit zu tun hat. Die Postmoderne sieht Baudrillard als die gesellschaftliche Epoche an, in der Fälschungen solcher Art nicht nur für Wahr genommen werden, sondern sogar dem Realen vorgezogen werden. Baudrillard macht graduelle Stufen aus, in denen Natürliches zunehmend entfremdet wird (Haar, 2019, S. 104-105): (1)

„Naturelle Imitationen“ als Simulacren erster Ordnung sind etwa zeichnerische Portraits oder Landschaftsbilder. (2) In „Produktive Kopien“ oder Simulacren zweiter Ordnung ist bereits ein ökonomischer und produktiver Aspekt eingeschrieben. Es wird im Rahmen von Verwertungslogiken zunehmend materialisiert, objektiviert und quantifiziert, bis eine neue, überhöhte Realitätsauffassung entsteht, die sich in Marktlogiken bewegt, diese allerdings verschleiert. (3) Codes und Simulationen erzeugen schließlich Hyperrealität: Simulacren dritter Ordnung verlieren ihre Referenz zum Ursprünglichen. (4) Pure Simulacren vierter Ordnung verselbstständigen sich in ihrer Referenzialität und verhindern somit jeglichen Zugang zurück zum ursprünglich Natürlichen. Hyperrealität schaut nicht auf das Falsche, sondern auf das, was „realer“ ist als die Wirklichkeit.

Im Fantasy Fußball verdrängt die Spekulation mit monetären Werten das ursprüngliche Fußballspiel, sodass weder in Eigenarbeit ein Ball ins Tor geschossen, noch den eigentlichen Fußballspielern mit voller Aufmerksamkeit beim Sport zugeschaut wird. Für die Informationen, die für Fantasy-Entscheidungen relevant sind, käme man auch mit Sofascore Livestatistiken und Livetickern zurecht – das eigentliche Spiel wird auf quantifizierbare Eckdaten reduziert – nicht Quantifizier- und Monetarisierbares wird zu nicht Relevantem: Das Signifizierende übernimmt den Platz dessen, was es signifiziert. In dieser Hinsicht ist Fantasy Fußball besonders trügerisch: Das „gameifizierte Sportrezeptionshandeln“ verweist auf „reales Ligageschehen“ und fokussiert zugleich die Aufmerksamkeit der Multi-Screen-Nutzer*innen auf monetäre Aspekte, die mit dem Geschehen auf dem Platz nur noch wenig zu tun haben.

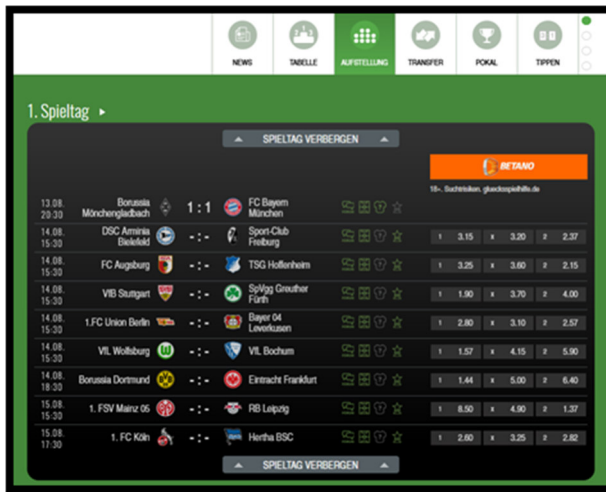
Virtuelle Fußballspieler-Tokens im Fantasy Sport sind Simulacren der Realspieler, und der Handel mit ihnen versetzt Fantasy Spieler*innen in die Position, selbst einmal mit Millionensummen zu hantieren. Fußballspieler-Tokens sind dabei allerdings nicht allein aufgrund ihrer Digitalität realitätsferne Kopien von Kopien. In einem hyperkommerzialiserten und mediatisierten Sport wie dem deutschen Profifußball werden Fußballer auch in der physischen Welt auf ihre Performance-Werte reduziert, die in Sportstudios und Übertragungen allgegenwärtig geworden sind. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Fantasy Nutzer*innen selbst das Spiel in die Hand nehmen, wenn das Geschehen vorm Fernseher suggeriert, dass es sich letztendlich bei der Fußballwelt um ein „Numbers Game“ handelt. Wechselt ein Fußballspieler den Verein, macht die Kaufsumme meist mehr Schlagzeilen als der eigentliche Transfer.¹⁴ Fantasy Fußball, der kontemporäres Moneyball-Sportmanagement referenziert, portraitiert den Sport in Form einer „überhöhten Realität“ oder Hybridrealität, die wiederum selbst Simulacren referenziert.

Das kompetitive Spielen im virtuellen Transfermarkt lässt sich im Kontext Baudrillards als Symptom des extrem kommodifizierten Medienspektakels Fußball betrachten. Von Kommerzialisierungstendenzen ist Fantasy Sport deshalb auch nicht befreit, obwohl der Handel mit fiktivem Geld dies oftmals suggeriert. Generell ist eine starke Verbindung zwischen (Echtgeld-)Wetten und Fantasy-Sport erkennbar. In Fantasy Sport Apps wird nicht nur auf den Ligen-Verlauf verwiesen, sondern auch auf die Sportwetten darüber. Sowohl *Comunio* als auch *Kickbase* sind zwar ohne Wetteinsätze oder Kosten spielbar, jedoch sind Apps und Webseiten von Wettquoten geradezu übersät und die Links zu Wettanbietern wie *Betwin*, *Betaway* und anderen sind jederzeit präsent. Allein über das Design von Webseite und App kann also von einer zunehmenden Monetarisierung des Fantasy Spiels gesprochen werden. Am auffälligsten ist diese Entwicklung jedoch im Genre „Daily Fantasy“. Daily Fantasy steht in starkem Kontrast zu Fantasy Sport, da Sportwetten hier als direktes Spielelement integriert sind. Daily Fantasy Fußball kann – wie der Name suggeriert – jeden Tag aufs Neue gespielt

¹⁴ Hinzukommt nicht die umfangreiche Berichterstattung über Transfergerüchte; vgl. Vögele, 2016.

werden und bricht damit die Parallelität zum Ligaverlauf ab. Zudem kann in Daily Fantasy Teams beliebig vieler Teilnehmer ein und derselbe Fußballspieler aufgestellt werden – womit auch die Referenz zu realen Transferdiskussionen und Marktwerten erodiert. Daily Fantasy steht der von Roger Caillois (2017, S. 25) beschriebenen aleatisch-passiven Hingabe zum Glücksspiel näher als der agonischen Neigung zum fairen, ludi-schen Wettkampf. Monetarisierung überschattet hier den Spielcharakter und die Referenzialität zum Real-spiel, dass im gewöhnlichen Fantasy Fußball zumindest noch ansatzweise gegeben ist. Daily Fantasy verschmilzt derart mit den Logiken einer Sportwette, dass App-Anbieter wie *Spitch* und *Fan-Duell*, seit jeher im Verruf stehen und es bereits zu mehreren gerichtlichen Anhörungen kam (Weston, 2021).

Abbildung 6: Links und Verweise auf Sportwetten-Websites sind auf *Comunio* allgegenwärtig



8. Fazit

Fantasy Sport stellt einen für die Mediatisierungsforschung interessanten Gegenstand dar, da er mit „der Differenzierung digitaler Endgeräte ihrer zunehmenden Konnektivität und Omnipräsenz, der sich steigernden Innovationsgeschwindigkeit und der Zunahme von Datafizierung“ (Hepp, 2021, S. 241) aufs Engste verbunden ist.

Im Fantasy Sport zeigt sich „the way in which mediated knowledge was accommodated into everyday discussions and practices“ (Skey et al., 2018, S. 602). Somit stellt Fantasy Sport den (vorläufigen) Höhepunkt der Entwicklungsdynamik des modernen Sports dar, nämlich ein „Effekt einer im späten 19. Jahrhundert einsetzenden Dynamik öffentlicher Beobachtung“ (Werron, 2010, S. 422), dessen Ausprägungen sich noch in stetiger Aushandlung befinden. Mit Bezug zu Elias kann von einer Sportifizierung des Spiels gesprochen werden.

Fantasy Sport und gameifizierte Sportrezeption verweisen auf eine Fußballwelt, die differenziert betrachtet werden kann: Ökonomen wie Rui Marques nutzen die Simulation etwa zu ihren Gunsten, um die dortigen Logiken auf die in Realität ebenso kommerzialisierte Fußballwelt zu übertragen. Andere Nutzer verfallen

den Allüren der Sportwetten-Industrie und wieder andere Fantasy Spieler werden sich vielleicht gerade aufgrund der „Überspieltheit“ von virtuellem Fußballmanagement des ‚Numbers Games‘ im Fußballgeschäft noch klarer bewusst, auf dem quantifizierte und ludifizierte Fantasy Spiele beruhen. Ob man die Professionalisierung und individualisierte Kompetitivität von Fußballrezipienten als Desintegration traditioneller Fandoms und als ein datafiziertes „Signum einer ökonomisierten Moderne“ (Zillien & Fröhlich, 2018, S. 246) betrachtet oder der Second-Screening Praktik demokratisierende Tendenzen, unterhaltende wie auch informative Gebrauchsweisen zuschreibt, erfordert weitere wissenschaftliche Annäherung. Die Medienhandlung und Entscheidung, das Sportgeschehen selbst in die Hand zu nehmen – trotz dessen konsumorientierten Simulationscharakter in Form des Fantasy Fußballs – bringt neue Dynamiken ins Spiel, die es kritisch zu verfolgen gilt.

Literatur

- Antony, A. (2015). Tacit Knowledge and Analytic Autoethnography: Methodological Reflections on the Sociological Translation of Self-Experience. In F. Adloff, K. Gerund, & D. Kaldewey (Eds.), *Revealing Tacit Knowledge* (pp. 139–168). Bielefeld: Transcript.
- Augustyn, A. N.A. (o.J.). Fantasy sport. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/sports/fantasy-sport> (Zugegriffen: 12. Jan. 2021).
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation. The Body, in Theory*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2014). *The fantasy sport industry: Games within games*. New York/London: Routledge.
- Bonfadelli, H., Friemel, T.N., & Wirth, W. (2010). Medienwirkungsforschung. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegart (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 605-656). Bern/Stuttgart/Wien: Haupt (utb).
- Bowman N.D., & Crammer, G.A. (2014). SOCALMEDIASPORT. The fan as a (mediated) participant in spectators sports. In A.C. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and new Media* (p.p 213-236) London/New York: Routledge.
- Bowman N.D., Spinda, J. S. W., & Sanderson J. (Eds.) (2016). *Fantasy sports and the changing sports media industry: Media, players, and society*. Lanham: Lexington Books.
- Caillois, R., & Geble, P. (2017). *Die Spiele und die Menschen: Maske und Rausch*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Calleja, G. (2015). „Ludic identities and the magic circle.“. In V. Frissen, S. Lammes, M. de Lange, J. de Mul, & J Raessens (Eds.), *Playful Identities. The Ludification of Digital Media Cultures* (pp. 211–224.) Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Championship Manager (PC). 1992. Domark.
- Comunio (2000). *Comunio Bundesliga*. <https://www.comunio.de/> (zuletzt abgerufen 12. Jan. 2021).
- Delaney, T., & Madigan, T. (2015). *The sociology of sports: an introduction*. Second edition. Jefferson (NC): McFarland & Company.
- Detering, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). „From Game Design Elements to Gamefulness: Defining ‚Gamification‘“. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*, 9. Tampere, Finland: ACM Press, 2011.
- Dwyer, B., & Drayer, J. (2010). Fantasy sport consumer segmentation: an investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 207–216.

- Dwyer, B., Larkin, B., & Goebert, C. (2019). Measuring fantasy team and favorite team interactivity through implicit association. *Communication & Sport*, 7(6), 811–838.
- Espeland, W. N., & Stevens, M. L. (2008). A Sociology of Quantification. *European Journal of Sociology*, 49(3), 401–436.
- Flanigan, M. (o. J.) *How Fantasy Sport Participation Affects Fan Loyalty*. 49. Fussball Manager 2002 (PC). 2001. EA Sports.
- Foxman, M. (2014). How to Win Foursquare: Body and Space in a Gameified World. In M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 71–90). Lüneburg: Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab.
- Frandsen, K. (2016). Sports organizations in a new wave of mediatization. *Communication & Sport*, 4(4), 385–400.
- Frandsen, K. (2019). *Sport and mediatization*. London/New York: Routledge.
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Fanship Differences between traditional and newer Media. In A.C. Billings, & M. Hardin (Eds.). *Routledge Handbook of Sport and new Media* (p. 19-31) London/New York: Routledge.
- Göttlich, U., Heinz, L., & Herbers, M.R. (Hrsg.). (2017). *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Göttlich, U., Krell, F., & Nieland, J.-U. (2021). *Co-Orientierung in Pandemic Sport Reception. A Typology of Football Audience Reception Behaviour Facing Artificial Spectators in Closed-Door Games*. 71st Annual ICA Conference, Denver International Communication Association, May 27-31, 2021 (Online / Video)
- Haar, R. (2019). *Simulation und virtuelle Welten: Theorie, Technik und mediale Darstellung von Virtualität in der Postmoderne*. Bielefeld: Transcript.
- Heinecke, S., & Meyen, M. (2018). Die Mediatisierung des Sports in der digitalen Sportkommunikation. In T. Horky, H.-J. Stiehler, & T. Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 160-180) Köln: H. v. Halem.
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28(6), 615-629.
- Hepp, A. (2021). *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Köln: H. v. Halem.
- Hepp, A. & Hasebrink, U. (2018). Researching transforming communications in times of deep mediatization: A Figurational Approach. In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative figurations transforming communications in times of deep mediatization* (pp. 15-48). Palgrave Macmillan.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
- Huizinga, J. (2019). *Homo ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hutchins, B., Rowe, D., & Ruddock, A. (2009). 'It's Fantasy Football Made Real': Networked Media Sport, the Internet, and the Hybrid Reality of MyFootballClub. *Sociology of Sport Journal* 26 (1), 89–106.
- Ihle, H., & Nieland, J.-U. (2018). Die Tour de France und die Medien – Annäherung an den Sportjournalismus im Zeitalter der Medialisierung. In F. Leinen, (Hrsg.), *Vélomanie – Facetten des Radsports zwischen Mythos und Ökonomie* (S. 181-211). Bielefeld: Transcript.
- Kickbase. (2013). *Kickbase Bundesliga*. <https://www.kickbase.com/> (zuletzt abgerufen: 12. Jan. 2021).
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 21-40). New York et al.: Peter Lang.

- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication: Handbook of communication science* (pp. 131-162). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Lee, J., Ruihley, B. J., Brown, N., & Billings, A. C. (2013). The effects of fantasy football participation on team identification, team loyalty and NFL fandom. *Journal of Sports Media*, 8(1), 207–227.
- Lomax, R. G. (2006). Fantasy sports: history, game types, and research. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.) *Handbook of Sports and Media*. (p. 382-392). London: Routledge.
- Lopez-Gonzalez, H. et al. (2019). The transition of second screen devices to first screen status in sport viewing. *Sport in Society* 22, 2077-2088.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2016). Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society*, Vol. 38(3), 462–470.
- Mämecke, T., Passoth, J.-H., Wehner, J., & DFG-Schwerpunktprogramm 1505 „Mediatisierte Welten“ (Hrsg.) (2018). *Bedeutende Daten: Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Marques R. (2019). *Unknown Champion: From fantasy football to the touchline*. Sussex: Pitch Publishing.
- Marres, N. (2017). *Digital sociology: The reinvention of social research*. Malden: Polity.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: die Revolution, die unser Leben verändern wird*. München: Redline Verlag.
- McLeod, C.M., Holden, J.T., & Newman, J.I. (2020). Agency on Trial in Daily Fantasy Sport. *Journal of Sport and Social Issues* 44(2), 134–53.
- Meier, H.E., & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(1),12–35.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 377–394.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE.
- Nicholson, S. (2014). Exploring the Endgame of Gameification. In M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.). *Rethinking Gamification* (pp. 91–118). Lüneburg: Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab.
- Pfaller, R. (Hrsg.) (2000). *Interpassivität: Studien über delegiertes Genießen*. Wien: Springer.
- Raessens, J. (2014) The Ludification of Culture. In M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Hrsg.). *Rethinking Gamification* (pp. 91–118). Lüneburg: Lüneburg: meson press by Hybrid Publishing Lab.
- Röckenhaus, F. (2020). Corona-Pandemie: Purer Fußball wird niemals siegen. *Süddeutsche.de*. <https://www.sueddeutsche.de/sport/bvb-fcb-corona-watzke-zuschauer-1.5107019> (zuletzt abgerufen 12. Jan. 2021).
- Ruihley, B. J. (2021). Communication fantasy sport. In M. Butterworth (Eds.), *Handbook communication and sport* (pp. 597-614). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Ruihley, B. J., & Chamberlin, J. (2020). Just a Fantasy? Examining Fantasy Sport in a Time Without Sport. *International Journal of Sport Communication* 13(3), 361–69.
- Ruihley, B. J., & Hardin, R. L. (2014). Fantasy sport: More than a game. In A. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 237–247). New York/London: Routledge.

- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87–101.
- Serazio, M. (2008). Virtual Sports Consumption, Authentic Brotherhood: The Reality of Fantasy Football. In L.W. Hugenberg, P. M. Haridakis, & A. C. Earnhardt (Eds.), *Sports mania: essays on fandom and the media in the 21st century*, (pp. 229-242) Jefferson, NC: McFarland.
- Skey, M., Stone, C., Jenzen, O., & Mangan, A. (2018). Mediatization and Sport: A Bottom-Up Perspective. *Communication & Sport*, 6(5), 588-604.
- Souza e Silva, A. de. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture* 9(3), 261–78.
- Steinmaurer, T. (2016). *Permanent vernetzt. Zur Theorie und Geschichte der Mediatisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stiehler, H.-J., (2016). Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete Keynote. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1–2), 19–25.
- Tamir, I. (2020). Whatsappport: Using Whatsapp While Viewing Sports Events. *Journal of Sport and Social Issues* 44(3), 283–296.
- Tekinbaş, K. S., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Vögele, C. (2018). *Wechselspiele. Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball*. Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, G., & Dohle, M (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1–2), 4–18.
- Werron, T. (2010). *Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports*. Weilerswist: Velbrück.
- Weston, M. A. (2021). Daily Fantasy Sports and the Law in the USA. *The International Sports Law Journal*, 4. Juli 2021. <https://doi.org/10.1007/s40318-021-00192-0>.
- Whannel, G. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Mediatization and Cultural Analysis. *Communication & Sport*, 1(1), 7-17.
- Wimmer, J., & Schmit, J.-H. (2015). Game Studies und Mediensoziologie. In K. Sachs-Hombach & J.N. Thon (Hrsg.), *Game Studies: aktuelle Ansätze der Computerspielforschung* (S. 252-278). Köln: H. v. Halem.
- Woodford, D. (2008). Abandoning the Magic Circle. <https://eprints.qut.edu.au/75824/>.
- Woodward, J. (2021). Football's dramatic pause—When Saturday doesn't come. *Soccer & Society*, 22(1–2), 8–11.
- Zillien, N., & Fröhlich, G. (2018). Reflexive Selbstverwissenschaftlichung. Eine empirische Analyse der digitalen Selbstvermessung. In T. Mämecke, J.-H. Passoth, & J. Wehner (Hrsg.), *Bedeutende Daten* (S. 233–49). Wiesbaden: Springer VS.