

Sportkommunikation und Second Screen

Hans-Jörg Stiehler & Jörg-Uwe Nieland

Sportkommunikation und Second Screen: zur Einführung

Dieses Themenheft beschäftigt sich mit relativ neuen und zugleich alten Phänomenen der Sportkommunikation: dem sogenannten „second screen“. Bezeichnet ist damit die weitgehend parallele und/oder zeitversetzte Nutzung digitaler Tools auf einem zweiten Gerät (meist dem Smartphone oder Tablet aber auch dem Laptop oder PC) in Ergänzung zur unverändert dominanten Nutzung von Bewegtbildangeboten auf dem „ersten Gerät“ (dem klassischen, linearen Fernsehen). Diese Phänomene – überwiegend spielerischer Natur, wie beim Wetten oder beim Fantasy Sport, aber auch informativer Art, beim Abruf von Statistiken und anderer Hintergrundinformationen – sind möglich geworden durch die Digitalisierung, vor allem im Web 2.0. Wir nennen sie zugleich alt, weil parallele Beschäftigungen während des Medienkonsums – Reden, Kommentieren, Wetten, Spekulieren, Spielen usw. – in der Sportkommunikation der vordigitalen Zeit schon stattgefunden haben, aber eben in analoger Form.

Was ist das Neue und wie sind die Angebote und Nutzungspraktiken zu verstehen? Welche neuen Geschäftsmodelle sind entstanden? Welche Möglichkeiten aber auch Herausforderungen ergeben sich für insbesondere für Sportjournalist*innen und Rezipient*innen? Diesen Fragen nähern sich die Autor*innen in einer Bandbreite an Diskussions- und Deutungsangeboten, die zu analysieren einen Kontext der grundsätzlichen Veränderungen im (Medien-)Sport und in der Sportkommunikation voraussetzt. Dieser soll kurz umrissen werden (vgl. Stiehler & Horky 2018, S. 11-13).

Erstens wachsen durch digitale Medien und Tools die Möglichkeiten der Selbst- und Fremdszenierung des Sports (vgl. Horky, 2001) und es entstehen neue (vgl. Grimmer, 2017; Grimmer 2019). Das trägt zur (in erster Linie: unterhaltsamen) Angebotsoptimierung für das Publikum bei - und zwar sowohl für die Präsenzpublika in den Stadien und Arenen oder an Rennstrecken wie für die medialen Publika (vgl. Stiehler 2016). Sportler*innen präsentieren sich auf Facebook, Instagram usw., wo sie über Training, Wettkämpfe sowie oftmals auch ihr Privatleben berichten, Vereine sprechen mit Owned media und den Sozialen Medien weltweit die Fans an (vgl. Rowe & Hutchins 2014) und Veranstalter werben für ihre Events und Merchandising-Produkte. Zweitens ist eine Vielfalt von Sportangeboten unterschiedlichster Provenienz und Qualität entstanden und sie wird weiterwachsen. Angesichts der behaupteten Dominanz audiovisueller Angebote in der Sportkommunikation entstehen hier neue Konkurrenzverhältnisse. Das betrifft zunächst die Konkurrenz um Übertra-

Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler
Institut für Kommunikations- und Medien-
wissenschaft
Universität Leipzig
Emil-Fuchs-Straße 1, 04109 Leipzig,
Deutschland
E-Mail: hansjoerg.stiehler@yahoo.de

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

gungsrechte, insbesondere bei den jeweils beliebtesten bzw. nutzerattraktivsten Sportarten (vgl. stellvertretend Heinecke & Meyen 2018, S. 166-167). Hier kann eine erhebliche Diversifizierung der Angebote beobachtet werden, in dem - beispielsweise in Deutschland - nicht nur die bislang bekannten Akteure wie ARD, ZDF oder Sky auf den Märkten aktiv werden, sondern neue Player hinzukommen: Netzbetreiber, spezielle Sportplattformen (wie Magenta Sport) oder Streaminganbieter (wie DAZN oder Sportdeutschland.TV). Das betrifft dann auch zusätzlich die Konkurrenz um die beiden zentralen Ressourcen des Publikums, nämlich Aufmerksamkeit bzw. Zeit und Geld.

Drittens gibt es, insbesondere durch die internetbasierten Angebote, ein „neues“ Vielfaltsversprechen. (Fast) Alles, was Sport ausmacht - Wettbewerbe der unterschiedlichsten Disziplinen und Leistungsklassen, Diskussionen über Strategien, Taktik und Nebensächlichkeiten, Gefühlsmanagement nach Siegen und Niederlagen usw. - ist „irgendwo“ zu finden. Man findet es auf verschiedensten Plattformen, in den sozialen Netzwerken, in Podcasts, Foren und Blogs, in den Kommentarfunktionen traditioneller und neuer Medien – mit enormen Gewinn für Sportinteressierte (vgl. Cummingham & Estin 2017; Bowmann & Crammer 2014). Viertens: Medienvermittelte Kommunikation über Sport ist im Zeitalter digitaler Medien ein Stimmengewirr: Alle können öffentlich mitreden! Die tatsächliche Nutzung der verschiedensten Möglichkeiten aktiver Kommunikation und Partizipation - Blogs, Foren, Kommentare, Twitter, Facebook usw. - ist schwer einschätzbar und sollte nicht überschätzt werden. Die Tatsache, dass Vereine, Verbände, Sportler und Sportlerinnen auch diese Möglichkeit zur Selbstdarstellung und Vermarktung nutzen, deutet aber darauf hin, dass vielfach relevante Gruppen hier „unterwegs“ sind. Durch diese Foren und soziale Netzwerke, sozusagen internetbasierte Abarten von interpersonaler Kommunikation, entstehen neue Formen der Vergemeinschaftung - gerade in den Szenen und Kulturen der Sportfans (vgl. Bowmann & Crammer 2014).

Fünftens: War Sportkommunikation, soweit an Medien gebunden, in der „vordigitalen Zeit“ Domäne eines (mehr oder minder) professionalisierten (Sport)Journalismus, so haben sich die Gewichte verschoben. Neben und z.T. auch in den Sportjournalismus sind weitere Kommunikatoren getreten: die Öffentlichkeits-Arbeiter*innen der Vereine und Verbände, Fans, Laien, Außenstehende. Für die öffentliche publizistische Vermittlung und Interpretation des Sports hat der Journalismus das frühere Monopol verloren. Man kann diesen Vorgang als Demokratisierung der Sportkommunikation ansehen; auf jeden Fall ist er ein interessantes Forschungsfeld (vgl. Ward 2019).

Wie gesagt: Fernsehen war immer eine von „Nebentätigkeiten“ durchgezogene Aktivität: Essen, Schwatzen, Diskutieren, Bügeln, Schlafen usw. usf. Mit PC, Tablet und Smartphone sind neue Kommunikationsmöglichkeiten entstanden, die die Fernsehgemeinschaft oder die Individuen um „virtuelle Kollektivitäten“ oder nur um weitere Ablenkungsmöglichkeiten (Spiele, Apps usw.) erweitern (vgl. Nee & Dozier 2017). Der „second screen“ bietet seit geraumer Zeit gerade der Sportrezeption und Sportkommunikation neue Möglichkeiten der Kommunikation mit anderen (vgl. grundlegend Billings & Hardin 2014; Grimmer 2019; Clavio 2021). Diese Nutzung ist vielleicht mit neuen Praktiken der Sportkommunikation verbunden: fixiert statt flüchtig; mit unterschiedlicher Festlegung der eigenen Rolle (z.B. durch potenzielle Anonymität); gerichtet an ein potenziell unendliches Publika; formatiert durch die Möglichkeiten der jeweiligen Plattformen.

Und die Sportveranstalter und Medien integrieren in ihre digitalen Angebote vielfältige (zusätzliche) Möglichkeiten der kommunikativen Beteiligung über Apps, Social Media, Kommentarseiten usw., um von der Aktivität der Sportrezipienten und -kommentatoren zu profitieren. Wie sich diese Interaktionen gestalten und wie sie – beispielsweise – in der Sportberichterstattung genutzt werden, ist eine Herausforderung der Gegenwart und Zukunft. Mit dem „second screen“ verändern sich schließlich auch die Arbeitsweisen, die Inhalte und das Selbstverständnis von Sportjournalistinnen und Sportjournalisten, nicht zuletzt durch veränderte Recherchemöglichkeiten und thematische Setzungen.

Auch die Publikumsforschung ist herausgefordert. Neue Anbieter – insbesondere Plattformen –, neue Inhalte, v.a. neue Nutzungs-, Kommentarformen und Anschlusskommunikation führen zu neuen Modi der Mediennutzung (vgl. Busemann & Tippelt 2014). Mit dem veränderten Medienhandeln hält (vielleicht) auch ein neues Sporterleben Einzug. Der „second screen“ kann das Wissen, die Identifikation und das Gemeinschaftsgefühl erhöhen (vgl. Cummingham & Estin 2017; Lopez-Gonzales, Stavios & Smith 2019)). Diese „mediatisierte Medienrezeption“ findet auch und besonders im Sport statt. Typologien von „second screen“-Nutzung liegen nur ansatzweise vor; die Frage, was da eigentlich vor sich geht, ist weitgehend unbeantwortet.

Eine Durchsicht der nationalen und internationalen Forschungsliteratur zu diesem Thema lässt viele weiße Flecken erkennen, die sich u.a. aus der Unübersichtlichkeit digitaler Angebote und Tools ergeben.

- Über die neuen Angebote, die mit bzw. über den „second screen“ zur Verfügung stehen, konkret die Entwicklung und die Verbreitung dieser Angebote sowie die neuen Anbieter und ihre zum Teil neuen Geschäftsmodelle wissen wir aktuell nur wenig.
- Der Umgang der Sportjournalistinnen und Sportjournalisten mit dem „second screen“, ihre Einschätzung der Auswirkungen auf ihre Arbeit sowie die möglichen Veränderungen ihres Rollenverständnisses sind bislang kaum hinterfragt.
- Über das Ausmaß der Nutzung von „second screen“ in Deutschland liegen (wenige) Marktstudien vor: Zugriffszahlen und Netzstatistiken können die tatsächliche Relevanz des Phänomens allerdings nur ungenügend abdecken. Neben den quantitativen Daten sind hier auch qualitative Studien (Beobachtungen sowie Befragungen) von Nöten.
- Die Sportrezeption ist eine engagierte Aktivität: Kommentierungen aller Art dienen der Regulation des Engagements und der Kontrolle über die Situation, was durch „second screens“ über die natürliche Rezeptionssituation hinaus „digitalisiert“ werden kann.
- Das Kommentieren (von Aspekten, die Spieler, Trainer, Vereine oder andere Fans, betreffen), das Vernetzen mit anderen Fans oder Interessierten und auch der Protest (z.B. gegen die Kommerzialisierung) sind Aktivitäten, die nun erleichtert werden und zum Bestandteil der Sportkommunikation / Sportrezeption werden. Diese Formen der Sportkommunikation wurden auch in (Online-)Petitionen und (Online-)Protestaktionen von Fans sichtbar – etwa gegen die Pläne einer europäischen Fußball-Superliga.
- Das Bewerten wie Kritisieren von Athleten, Trainern, Schiedsrichtern, sowie Vereinen, anderen Fans und den Moderatoren / Sportjournalisten findet eine neue Plattform und scheint (teilweise anonym) zuzunehmen. Als eine negative Folge dieser Entwicklung sind neuen Formen der Skandalisierung, von Hate Speech und so genannten Shitstorms zu beobachten.
- Das Wetten auf Sportwettkämpfe differenziert sich aus und wird nahezu in Echtzeit angeboten sowie durchgeführt. Diese Entwicklung erfordert zunehmend eine (Selbst-)Regulierung etwa in Bezug auf den Jugendschutz sowie international abgestimmte Mechanismen gegen (Wett-)Betrug.
- Mit dem „second screen“ ergeben sich neue Schnittstellen zwischen den Wettkämpfen und dem Fantasie-Sport sowie dem E-Sport. Bereiche, die von der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung bislang kaum erfasst werden.
- Der „second screen“ eröffnet auch neue Möglichkeiten der Interaktion zwischen traditionellen/neuen Anbietern und dem Publikum.

Das Themenheft kann die hier aufgelisteten Forschungsaspekte nur in Teilen aufgreifen. Gleichwohl mit ihren fünf Originalbeiträgen werden aktuelle Studien aus der deutschen Sportkommunikationsforschung gebündelt und zur Diskussion gestellt.

Zu Beginn diskutiert *Christoph Bertling* die durch Künstlicher Intelligenz und Datenverarbeitungsprogramme hervorgerufenen Veränderungen in der Sportberichterstattung. Er fragt, ob diese Veränderungen, die Hoffnungen, die in inhaltlicher, ökonomischer und partizipativer Hinsicht in den „second screen“ gesetzt wurden, unterlaufen. Zwar ist einerseits die Nutzung linearer Programme weiterhin zeitintensiv, aber andererseits ist der Mediensport an die starren Zeitfenster (der Wettkämpfe) gebunden. *Bertling* beobachtet in diesem Zusammenhang eine Medien-Konvergenz eine ungeteilte, intensivere Aufmerksamkeit realisiert – diese gilt insbesondere für TV-Live-Übertragungen, die zu einem Multiscreen auf einem Gerät geworden sind.

In ihrem Beitrag zur Twitter-Kommunikation der NFL widmen sich *Anja Dittrich* und *Hauke Serger*: einem Teil der „Expansionsstrategie“ der US-amerikanischen Profi-Liga. Sie zeichnen nach, wie die Football-Fans potenziell ihrer reinen Beobachterrolle entwachsen. *Dittrich* und *Serger* können zeigen, dass die Sport-PR der NFL via Twitter insbesondere mit kurzen Texten und vielen Emojis erfolgreich ist.

Mit den Anwendungen und Motiven des programmbezogenen Second Screenings beschäftigen sich *Inga Oelrichs* und *Teresa Leinfelder*. Ausgehend vom Konzept einer aktiven Mediennutzung - insbesondere der Uses-and-Gratification-Ansatz – fragen sie, ob und wie sich die Motive der Mediennutzung von First und Second Screen ergänzen. Die explorative Studie zum Second-Screen-Verhalten sowie zu den Motiven von sportinteressierten, online-affinen jungen Menschen kann nachweisen, dass die Motive für die Second-Screen-Nutzung teilweise den Motiven der Sportrezeption entsprechen. Der Motivkatalog für das Second Screening sollte allerdings um Motive wie Information, Verminderung von Langeweile und Aufregung, berufliche Orientierung sowie Wettbewerb ergänzt werden.

Den Einfluss von Fantasy Sport auf die Sportrezeption thematisieren *Fabian Exenberger* und *Markus Schäfer*. Relevant ist ihr Thema, da Fantasy Sport nicht nur mit klassischen Sportmedieninhalten um die knappe Zeit der Nutzer*innen konkurriert, sondern über den Second Screen die klassische Sportrezeption erweitert. Außerdem ergeben sich vor allem für Fans eine Vielzahl neuer Kognitionsprozesse und Konflikte, weil Fantasy-Spieler jenseits der eigenen Lieblingsmannschaft(en) im virtuellen Kader stehen. Auf den theoretischen Überlegungen etablierter Konsistenztheorien gestützt, untersuchen *Exenberger* und *Schäfer*, inwieweit das Spielen von Fantasy Sport die klassische Sportrezeption von Sportmediennutzern beeinflusst und ggf. verändert. Ihre qualitativen Leitfadeninterviews und Online-Befragung gibt erstmalig Aufschluss über die Wahrnehmungen, Einstellungen und ihr Verhalten im Kontext der klassischen Sportrezeption. Professionalisierung der Fantasy Spieler,

Mit dem Fantasy Sport setzen sich auch *Felix Krell* und *Jörg-Uwe Nieland* in ihrem Essay zum Aufstieg des Second Screens auseinander. Basierend auf den theoretischen wie empirischen Befunden zur Ko-Orientierung beim Second Screen-Gebrauch sprechen sie von einer mediatisierten Sportmediennutzung beim Fantasy Fußball. Die mittels einer Literaturstudie, einem Experteninterview und teilnehmender Beobachtung gewonnener Erkenntnisse werden von *Krell* und *Nieland* um einen auf Baudrillard bezogenen medienphilosophischen Diskurs ergänzt und münden in einer Zuspitzung von Sportrezeption in Form von „First Screen Fantasy Sport“.

Literatur

- Billings, A.C., & Hardin, M. (Eds.) (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London/New York.
- Bowman N.D., & Crammer, G.A. (2014). SOCIALMEDIASPORT. 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.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven*, (7-8), 408-416.
- Clavio, G. (2021). *Social Media and Sports*. Champagin (IL): Human Kinetics.
- 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.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and Mediatization*. London/New York: Routledge.
- Grimmer, C.G. (Hrsg.) (2017). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grimmer, C.G. (Hrsg.) (2019). *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Personalisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, A. (2021). Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt. Köln: Herbert von Halem.
- Horky, T. (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung*. Jeteburg: XoX.
- Horky, T., Stiehler, H.-J., & Schierl, T. (Hrsg.) (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- 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.
- Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2017). 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.
- Miah, A. (2017). *Sport 2.0 # Transforming Sports for a Digital World*. Cambridge (MA)/Landon: MIT Press.
- Pfeffel, F., Kexel, P., Kexel, C. A., & Ratz, M. (2016). Second Screen: User Behavior of Spectators while Watching Football. *Athens Journal of Sports*, 3(3), 119–128.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). Globalization and online audiences, In A.C. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and new Media* (p.p 19-31). London/New York: Routledge.
- Stiehler, H.-J. (2016). Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete Keynote. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1–2), S. 19–25.
- Stiehler, H.-J., & Horky, T. (2018).. Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Anforderunge und Herausforderungen. In Horky, T., Stiehler, H.-J., & Schierl, T. (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 9-16). Köln: Herbert von Halem.
- Horky, T., Stiehler, H.-J., & Schierl, T. (Hrsg.) (2018),. *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem.
- Ward, S.J.A. (2019). *Disrupting journalism Ethics. Radical Change on the Frontier of Digital Media*. London/New York: Routledge.

Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2020). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 123-141.

Vowe, G., & Dohle, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1–2), S. 4–18.