

Von der Nische zu Olympia?

Warum wir (nicht nur) über Darts sprechen müssen

Stephanie Heinecke

Zusammenfassung

Darts ist ein „Lehrstück über zeitgemäße Vermarktung [...] deutsche Fangesänge in London. Bei der Darts-WM. In einem Achtelfinale. Noch dazu bei einem Duell zweier Niederländer. Könnte es ein besseres Qualitätsmerkmal für eine Sportveranstaltung geben?“ (Wöckener, 2015).

Was also hat Darts, was die anderen nicht haben? Warum lieben die deutschen Medien diese seltsame Sportart, bei der oftmals wenig athletisch aussehende Männer kleine Pfeile werfen, angefeuert von ausdauernden Gesängen eines bunt kostümierten Publikums jenseits der Promillegrenze? Was sagt uns das über den Zustand unseres Sportsystems und die Rolle, welche mediale Berichterstattung darin spielt?

Das Beispiel Darts soll in diesem Essay zum einen als Aufhänger zur kritischen Reflexion über die Medialisierung des Sports genutzt werden. Zum anderen wird darauf aufbauend gefragt, wie sich der Sportmarkt aktuell entwickelt und welche Fragen in Sachen Sport und Medien zu stellen sein werden.

Abstract

Darts has become more and more popular in Germany over the last few years. In times when some traditional sports struggle to get at least some kind of media attention, media coverage of darts has increased strongly. Analysing the professional marketing and the special mixture of sports and show, this essay gives reasons for the hype. Still, the example of darts is also a good showcase to discuss some critical questions regarding the academic research on the mediatization of sports. Some non-traditional sports are currently challenging the sports system and might have major impact not only on sports in general, but also on the relationship towards the media.

Dr. Stephanie Heinecke

Fachbereich Wirtschaft und Medien, Hochschule Fresenius

Infanteriestraße 11a, 80797 München, Deutschland

E-Mail: stephanie.heinecke@hs-fresenius.de

1. Warum eigentlich Darts?

Darts dürfte in Deutschland eigentlich nicht als medientaugliche Sportart funktionieren:

- Darts kommt aus der Nische und hat hierzulande – anders als in Großbritannien – keine Tradition, der DOSB hat die Sportart erst im Jahr 2010 offiziell anerkannt;
- Darts hat keinen deutschen Star-Athleten, das Vorhandensein eines solchen ist jedoch nicht unwesentlich für das Interesse der Rezipienten und damit der Medien;
- Darts ist nicht olympisch, der olympische Status wird hingegen von vielen kleineren Sportarten als absolutes „must have“ angesehen, um im Markt bestehen zu können.

Wie gesagt: eigentlich. Die Sportart bekommt mehr Live-Sendezeit als viele olympische Disziplinen zusammen. Was also machen diese falsch? Oder was macht Darts richtig? Hat die Sportart das Patentrezept für Medialisierung gefunden und sich in einem Maße an die Medienlogik angepasst, dass es quasi kein „Vorbeikommen“ gibt?

Mitnichten. Darts funktioniert. Momentan. Und polarisiert: Während die einen sich fragen, was dieser bunte Mix an Akteuren, kleine Pfeile und ein betrunkenes Publikum mit sportlichen Idealen zu tun haben sollen, jubelt der eingefleischte und stetig wachsende Fankreis gerade deshalb, weil Darts „die etwas andere Sportart, das ziemlich andere Event“ (Paulke, 2016, S. 104) ist. In der (nur sehr spärlich vorhandenen) wissenschaftlichen Literatur zum Thema bezeichnet Horky (2009) die Sportart als sportliches Medienspiel, vergleichbar mit Poker oder Snooker. Damit gemeint sei ein „Trend, Gesellschaftsspiele oder Freizeitbeschäftigungen als wettkampforientierte Sportarten medial zu inszenieren“ (Horky, 2009, S. 307). Charakteristisch sind nach Horky eine oftmals fehlende kulturelle Verankerung, kaum oder wenig vorhandene erfolgreiche nationale Sportler und oftmals gewisse Defizite bei der medialen Verwertbarkeit, auf die sich insbesondere Spartensender stürzen. Dort kommen die Sportarten jedoch durchaus auf vergleichsweise lange Übertragungszeiten und werden in der Folge auch zunehmend in anderen Medien thematisiert.

Dieser Prozess hat bei Darts in den vergangenen Jahren enorm an Fahrt aufgenommen. An dieser Stelle könnte der Essay jetzt zum „Home Run“ werden: Gleicht man die Eigenschaften von Darts mit den Punkten ab, welche von der Medialisierungsforschung zum Sport als relevant benannt werden, so fällt die Argumentation nicht schwer:

- Professionelle Vermarktung: Die PDC (Professional Darts Corporation) als heute wichtigster Verband der Profi-Spieler hat sich 1992 in Großbritannien gebildet, unter anderem mit dem Ziel einer bestmöglichen Vermarktung. Denn obwohl Darts zu dieser Zeit auf der Insel bereits ein populäres Fernsehereignis war, sorgten ein schlechtes Image, rauchende und trinkende Spieler auf der Bühne sowie Provokationen für schwindende Nachfrage bei Sponsoren. Lesson learned? Show ist gut, Kontrolle ist besser. Auch wenn die Atmosphäre in den Hallen heute in den Medien gerne als völlig verrückte Party-Stimmung beschrieben wird, so ist davon auszugehen, dass hier nichts dem Zufall überlassen wird. Unschöne Bilder gilt es zu vermeiden. Die Vergangenheit weiß, warum.
- Zusammenarbeit mit den Medien: Für die TV-Turniere bestehen langfristige Verträge, in Großbritannien etwa bereits seit 1993 mit Sky Sports, online mit der Perform Group. In Deutschland wird die Weltmeisterschaft seit 2004/05 von Sport1 beziehungsweise dem Vorläufer DSF übertragen. Neue Plattformen stehen bereits parat: DAZN, Ableger der Perform Group, besitzt Rechte, ProSieben hat sich 2017 an der Übertragung der *German Darts Masters* mit durchaus beachtlichen Kritiken versucht und zudem die Promi-Darts-WM direkt nach der eigentlichen Weltmeisterschaft ins Leben gerufen.

Quasi idealtypisch lassen sich weitere Aspekte abhaken:

- Telegenies Grundprinzip mit einer Mischung aus Spannung und Überraschung;
- Nachvollziehbarkeit der sportlichen Handlung – fast jeder hat schon einmal einen Darts-Pfeil geworfen, die Zählweise muss man zunächst nicht verstehen;
- Aufwertung durch eine zunehmende Zahl der Wettbewerbe, höheres Preisgeld, serielle Events;
- Strategisch schlaues Timing der Weltmeisterschaft mit der Zeit zwischen den Jahren und dem ersten Weltmeister des neuen Jahres;
- Charakterstarke Protagonisten mit Identifikationspotenzial, sicher nicht für jeden klassischen Sportfan, aber doch für viele;
- Begeisterte Fans, emotionale Stimmung vor Ort. Dieser Punkt kommt vermutlich den meisten Menschen zuerst in den Sinn. Und genau auf diesen Faktor setzen auch die Medien.

Also alles bestens. Jetzt fehlt nur noch der erste Deutsche im Finale der Weltmeisterschaft und der Markt hierzulande explodiert. Darts wird der neue Biathlon. Dann der erste Chinese und Darts läuft in Asien dem lästigen Konkurrenten E-Darts den Rang ab. Für den Medialisierungsforscher: auf zur nächsten Sportart!?

2. Medialisierung kritisch betrachtet

Ganz so einfach ist es nicht. Darts entspricht auf den ersten Blick sehr wohl in vielen Punkten dem, was in der Forschung als relevant für die Telegenität einer Sportart herausgestellt wurde. Mit der Zunahme an Forschungsergebnissen zu Medialisierung¹ (nicht nur) im Sport wird jedoch deutlich, dass der Ansatz Einschränkungen und Grenzen hat und es sich hier nach Birkner (2017) „eben noch nicht um etablierte wissenschaftliche Theorien, sondern um noch im Entstehen begriffene Ansätze handelt“ (Birkner, 2017, S. 90). Sein Kritikpunkt, die vielen Einzelbefunde führten zu einer „quantitativen Vermehrung des Wissens, aber insgesamt noch zu wenig zu einer qualitativ neuen Form des Verstehens“ (Birkner, 2017, S. 90), trifft auch und gerade auf den Sport zu. Darts ist ein Beispiel für eine Sportart, die sich nicht reibungslos in die Reihe bisheriger Untersuchungsergebnisse einfügen mag. Woran das liegt und welcher größere Kontext dazu zu betrachten ist, soll im Folgenden diskutiert werden.

Zunächst einmal ganz allgemein: Dass die Rolle der Medien für den Spitzensport essentiell ist, bezweifelt niemand, Anpassungen lassen sich in sehr vielen Sportarten erkennen. Ab welchem Ausmaß jedoch sprechen wir nicht mehr von einzelnen Maßnahmen, sondern von Medialisierung? Es lassen sich entlang der Forschungsergebnisse durchaus Systematiken nach Medialisierungsgrad aufstellen (etwa Heinecke, 2014, S. 450). Eine Einordnung weiterer Sportarten ist zwar als Denkanstoß möglich, doch genau das vermeintlich offensichtliche, nicht-empirische Wissen verleitet auch zu Fehlannahmen (wer hätte gedacht, wie deutlich stärker sich der Moderne Fünfkampf im Vergleich zu anderen Sportarten verändert hat?!). Denn eine medial erfolgreiche Sportart ist nicht zwingend die Sportart mit dem höchsten Medialisierungsgrad: während einige Sportarten (die „Verfolger“, Heinecke, 2014, S. 453ff.) konsequent Formate und Bedingungen verändern,

¹ Die Diskussion um die Benennung und das Verständnis von Medialisierung versus Mediatisierung wird hier nicht erneut aufgegriffen (vgl. Meyen, 2009; Birkner, 2017), für die Argumentation in diesem Essay scheint sie von untergeordneter Bedeutung.

zielt Medialisierung in anderen Fällen vielmehr darauf ab, das bewährte Erfolgsprinzip zu erhalten und optimal zu vermarkten (die „Verteidiger“, Heinecke, 2014, S. 451ff.).

Auch Dohle und Vowe (2017) weisen darauf hin, dass der Grad der Medialisierung je nach Sportart unterschiedlich ist und dass aber „mediale Veränderungen nicht zwingend von fundamentaler Bedeutung für die jeweiligen Sportarten sein müssen“ (Dohle & Vowe, 2017, S. 42). Man könne aus Medialisierung nicht folgern, dass der Sport seine Eigenlogik aufgebe.

Diese unterschiedlichen Ansatzpunkte der Maßnahmen erklären auch vermeintlich widersprüchliche empirische Ergebnisse: Birkner (2017) stellt in seinem Überblicksband gegenüber, dass etwa Dohle, Vowe und Wodtke (2009) für den Fußball in Bezug auf Regeländerungen nur ein geringes Maß mediengetriebener Veränderungen sehen, Meyen (2014) jedoch unter anderem mit Verweis auf Anstoßzeiten, Medientrainings und hochprofessionelle PR-Abteilungen von einer starken Medialisierung spricht. Auch wenn diese Konstellation als charakteristisch für den oben genannten Typ „Verteidiger“ gesehen wird, können die unterschiedlichen Ergebnisse für sich stehend irritieren. Je nach Zuschnitt des Untersuchungsgegenstandes weichen die Schlussfolgerungen ab, kritisch wird es, wenn beides die Überschrift „Medialisierung“ trägt und nicht auf die Einschränkung hingewiesen wird.

Auch Birkner verweist bereits auf die methodische Problematik, die diesen Erkenntnissen zugrunde liegt: Welche Dokumente werden analysiert? Es macht einen gravierenden Unterschied, ob allein Regelwerke als Material verwendet werden oder ob ergänzend auf erklärende Dokumente wie Strategiepapiere und Vermarktungsunterlagen zurückgegriffen wird. Außerdem: Wie wird sichergestellt, dass eine Veränderung tatsächlich als Anpassung an die Medienlogik zu verstehen ist? Regelwerke erklären das meistens nicht und bieten Spielraum für Interpretation. Schon aus diesem Grund ist der Rückgriff auf Strategieunterlagen und Experteninterviews überaus sinnvoll. Denn wenn es bis zu diesem Punkt ein methodisches Problem war, wird es hier auch eine handfest praktische Thematik: Eine monokausale Rückführung des Phänomens Medialisierung auf die Ursache „Medien“ ist wissenschaftlich zu kurz gegriffen und entspricht zudem nicht der Marktlogik.

Klar ist, dass Medialisierung in einem Spannungsfeld von Interessen verschiedener Akteure stattfindet, diese sind bei weitem nicht nur „der Sport“ und „die Medien“. Wirtschaftliche Interessen aller Beteiligten sind die Grundlage des Prozesses und wenn in diesem Kontext vermeintliche Konkurrenzkonzepte wie Ökonomisierung oder Kommerzialisierung fallen, dann ist das kein Widerspruch. Die starke gegenseitige Abhängigkeit von Sport, Wirtschaft und Medien (also: das magische Dreieck) verweist darauf, dass nicht entweder von Medialisierung oder von Ökonomisierung des Sports zu sprechen ist, sondern dass sich beide Prozesse gegenseitig befeuern. Dohle und Vowe (2017) folgern: „Insofern geht die Anpassung des Sports an die Medien mit seiner Ökonomisierung einher“ (S. 33). Und wirtschaftliche Interessen bestehen nicht nur auf Seiten des Sports: Birkner (2017) weist darauf hin, dass sich die Ökonomisierung sowohl des Sports als auch der Medien gegenseitig verstärkt.

Stark vereinfacht gesagt:

Für den Sport: mehr Siege = mehr Geld durch Sponsoren, Übertragungsrechte und weitere Vermarktungsmöglichkeiten = bessere Ausrüstung und Bedingungen = mehr Siege.

Für die Medien: mehr interessanter Content = mehr Rezipienten bzw. Interessenten = mehr Werbekontakte bzw. Abo-Kunden = mehr Geld = mehr interessanter Content.

Und dabei sollte idealerweise für alle Beteiligten ausreichend Gewinn abfallen. Was aus dieser überspitzten Darstellung deutlich wird: Spitzensport und Medien sind Geschäftsmodelle, Medialisierung ist ein Mittel zum Zweck und keineswegs ein einseitiger Prozess. Das gilt nicht nur für einzelne Sportarten, sondern für das gesamte System.

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten: Ausgehend vom medialen Aufstieg der Sportart Darts wurde aufgezeigt, mit welchen Fragen und Unschärfen die Medialisierungsforschung aktuell konfrontiert ist. Das Wissen um die Problemfelder sollte das eigene Vorgehen immer wieder hinterfragen und den Gesamtkontext im Auge zu behalten. Ebenso ist der Abgleich mit der Praxis nicht zu vernachlässigen: Was Medialisierung denn nun konkret gebracht habe, das war die meistgestellte Frage von Praktikern zur eigenen Forschungsarbeit der Autorin. Bezogen auf die TV-Präsenz von Sportarten lässt sie sich leicht beantworten (exemplarisch: Heinecke, 2016). Bezogen auf andere Aspekte hat jede Sportart eigene Ziele, sei es eine Gewinnmaximierung oder schlicht der Erhalt des olympischen Status – und diese Ziele müssen gestern, heute und morgen nicht zwangsläufig dieselben sein.

Genau darum soll es nun im Folgenden gehen: Nicht nur die Forschung zu Medialisierung, vielmehr das gesamte Feld der Sportkommunikation befasst sich mit einem sich mit hoher Geschwindigkeit verändernden Gegenstand. Als Schlagwort fällt natürlich zunächst die Digitalisierung ein. Diese aber darf im Grunde genommen kein Buzz-Word mehr sein, vielmehr ist sie Realität in Sport und Medienlandschaft. Der Sport hat unter anderem neue Analysemethoden, ist besser messbar, besser darstellbar. Neue Plattformen und Kommunikationswege ermöglichen längst Berichterstattung und Vermarktung jenseits des klassischen Journalismus oder Sponsorings. Neue, finanzstarke Player wie DAZN haben sich Premium-Content bei den Übertragungsrechten gesichert, nicht minder zahlungskräftige alte Bekannte wie Amazon oder Facebook, die jetzt auch „in Sport machen“ lassen mehr als nur erahnen, in welchem Maße sich die Schlinge um traditionelle (Sport-) Medienunternehmen enger zieht. Dessen sind wir uns weitgehend bewusst.

Interessant aber wird es, wenn wir parallel einen Blick auf aktuelle und möglicherweise künftig zu erwartende Entwicklungen im Sportsystem selbst werfen.² Gewisse Marktdynamiken geben möglicherweise auch der Frage nach Medialisierung neue Impulse, die über Einzelerkenntnisse herausreichen und den Kontext zum „großen Ganzen“ stärker erfassen. Wo beginnen? Dort, wo wir in der Argumentation bereits herkommen – bei Darts.

3. Vermarktung ohne Wenn und Aber

Die Sportart ist ein gutes Beispiel, um die Brücke zu Sport-Phänomenen jenseits des klassischen Kanons zu schlagen. Denn wie war das: keine Tradition in Deutschland, kein Top-Spieler, kein olympischer Status. Jedoch: eine konsequente Vermarktung von Grund auf in Kooperation mit den Medien, genau auf diese Weise und mit diesem Ziel ist die PDC entstanden. Nicht als gewachsener Sportverband, vielmehr als Vermark-

² Der Punkt verlässt die Basis gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis und die Affinität der Autorin zu solchen Gedankenexperimenten ist wohl auch der beruflichen Sozialisation in der Strategieberatung geschuldet. Aber wo, wenn nicht im Rahmen eines Essays, lassen sich die Welten zusammenführen und auch im Sinne künftiger Forschungsarbeit diskutieren!?

tungsapparat und damit vielleicht am ehesten mit Verbänden wie im Boxen vergleichbar. Noch immer existiert die BDO, die British Darts Organisation, aus der sich die PDC seinerzeit herausgelöst hat und die auch heute noch einen eigenen Weltmeister kürt, der sportliche und mediale Stellenwert ist jedoch längst nicht mehr dem der PDC entsprechend. Die prominenten Spieler haben zur PDC gewechselt, der Grund dürfte klar sein. Ebenso gibt es die WDF, die World Darts Federation, den Dachverband der nationalen Verbände. Eine Diskussion wie in anderen Sportarten, wo Maßnahmen zur Anpassung an die Medien und kommerziellen Ausrichtung teils kontrovers diskutiert werden (Heinecke, 2014), sei es aufgrund sich stark verändernder Anforderungen an die Athleten (z.B. im Modernen Fünfkampf) oder aufgrund einer vermeintlich zu starken Orientierung am Show-Charakter der Sport-Events (z.B. Dressurreiten), ist im Darts schwierig. Natürlich sei es für die Sportart ein „Spagat“ (Paulke, 2016, S. 106), sich als Wirtschaftsunternehmen zu positionieren, das zum Teil aber auch von seinem Image der Nische lebt und den Wert der Authentizität hochhält. Grundsätzlich wird den Ansatz der PDC jedoch kaum jemand in Frage stellen. Und wenn doch: bitteschön, da wäre ja noch der andere Verband...

Tradition vs. Show. Allen Sexismus-Debatten zum Trotz flankieren leicht bekleidete Damen die Stars auf die Bühne, bei der Probe kommen Zuschauer zum Einsatz – statt der Stars, die *Walk-On-Girls* bleiben natürlich – sex sells. Klare kommerzielle Interessen sind mit Blick auf die Sponsorenliste der PDC (ein „Who is Who“ der Wettanbieter) nicht zu übersehen. Neuer medialer Höhepunkt auf dem deutschen Markt jenseits der Weltmeisterschaft: die Promi-Darts-WM auf ProSieben. Sie lief 2017 erstmals eine Woche nach der echten Weltmeisterschaft zur besten Sendezeit, die Fortsetzung 2018 ließ nicht auf sich warten. Das Konzept erinnert an populäre Formate aus dem Sport-Show-Imperium des Stefan Raab. Ein mehr oder weniger A-B-C-Promi, gerne aus dem Stammpersonal von ProSieben, spielt mit einem echten Sportler um den Titel (Schwier & Schauerte, 2008). Auch in Sachen Sponsoring und plakativer Werbung steht die Veranstaltung einer Wok-WM oder dem TV-Total-Turmspringen in nichts nach und gibt sich diesbezüglich grammatikalisch gewohnt unerschrocken: „Wer Dart, der spart“, so machte 2017 ein Online-Versand für Automobilteile unübersehbar auf der Rückwand der Bühne auf sich Aufmerksam.

Es ließe sich nun diskutieren, ob sich die Sportart mit diesen Aktionen langfristig einen Gefallen tut. Medien lieben die Show an Darts. Es sind Bilder der kostümierten, singenden Fans und der ausgefallenen Stars, die wir am Bildschirm erleben. Sie können aber auch eine Falle sein für eine junge Sportart im Aufwind. Beach-Volleyball etwa versuchte sich in den Anfangsjahren konsequent als eine Mischung aus Sport und Unterhaltung zu inszenieren (Heinecke, 2014, S. 292): lockere Strand-Atmosphäre, Musik, sexy Spieler, Party-Feeling. Welche Bilder waren in den Medien zu sehen? Genau. Die Sache mit der Aufmerksamkeit hat geklappt, jedoch nicht in gewünschter Richtung. Lange Zeit hatten die Verantwortlichen in Deutschland mit diesem Image zu kämpfen, was den sportlichen Stellenwert der Wettbewerbe fast in Vergessenheit geraten ließ (S. 328), auch wenn die Akzeptanz als ernstzunehmende Sportart heute nach zwei Olympiasiegen sicher deutlich stärker ausgeprägt ist.

4. Nischensport auf der Überholspur, Olympia als Bremse: von Darts zu eSports

Moment mal – Olympia! Müsste es nicht konsequenterweise der nächste Schritt sein, Darts zu einer olympischen Disziplin zu machen? Michael van Gerwen, PDC Darts-Weltmeister 2017, hat sich für einen olympischen Status der Sportart ausgesprochen (Gessner, 2017). Auf bürokratischer Ebene verhindert zunächst die unklare Verbandssituation ein entsprechendes Vorgehen, das IOC akzeptiert nur einen Weltverband. Aber das ist womöglich nicht der springende Punkt. PDC Europe Präsident Werner von Moltke fragt: „Wozu sollen

wir olympisch werden? Wem hilft denn Olympia? Die Kernsportarten von Olympia heißen Schwimmen, Turnen, Leichtathletik. Welcher dieser drei Verbände hat sich denn in den letzten drei Jahrzehnten nach vorne entwickelt?“ (Nägele, 2014).

Der olympische Status, der heilige Gral der Randsportarten und Ziel von Maßnahmen zur Medialisierung – für Darts ein vermeintlicher Klotz am Bein? Die allgemeine Kritik am IOC, an der Nachhaltigkeit der Spiele, den finanziellen Belastungen und Regularien auf Kosten von Ausrichtern und Sportlern ist bekannt. Aber während sich andere Sportarten gerade durch die Spiele zukunftsfähig ausrichten meinen, schlägt Darts dem ein Schnippchen. Genau hier liegt ein spannendes Forschungsfeld: Welche Rolle spielt Olympia heute tatsächlich für die Vermarktung und mediengerechte Aufbereitung von Sportarten? Befinden sich möglicherweise andere Sportarten in einer olympischen Falle, in die sie sich selbst mit viel Aufwand hineinmanövriert haben? Provokant gefragt: Könnte der Moderne Fünfkampf im Rahmen eines Formats wie *Schlag den Star* nicht deutlich besser vermarktet werden? Auch in Sachen Zeitkalkulation der Sendung sicher ein Fortschritt, das hat die Sportart schließlich durch Medialisierung gelernt.

Spinnen wir den Gedanken mit der Vermarktung und der Frage nach Olympia noch etwas weiter. Denn genau hier landen wir bei einer der Grundfesten des Sportsystems. Waren die Olympischen Spiele nicht immer der Wettbewerb, der alle Athleten, Zuschauer, Sponsoren und Medien quasi magisch anzog? Entsprechend konnte das IOC Impulse im Sportmarkt setzen. Und möglicherweise ist genau das ein Problem, denn: Ist das heute noch so? Denkt man an Sportarten, die auf dem Markt derzeit hoch gehandelt werden und wie Darts nicht olympisch sind, landet man schnell bei eSports. Mit an Bord sind unter anderem Spielhersteller und Technologieunternehmen und damit konkrete kommerzielle Interessen. Noch vor einigen Jahren wurde in Deutschland das Verbot von *Counter Strike* als „Killerspiel“ diskutiert, heute ist es neben *League of Legends*, *Dota 2* und anderen eine ganz normale Wettkampfdisziplin. Und eSports schickt sich an, den Sport-Markt nachhaltig zu verändern, nicht nur in Asien, wo er ab 2022 zum Programm der Asienspiele gehört (Jan/AP/sid, 2017).

Während der DOSB noch mit der Anerkennung als Sportart hadert, sind die Weichen längst gestellt. Sponsoren wie Wüstenrot oder Mercedes Benz investieren in den Markt (ganz nebenbei: letzterer nicht mehr in die Fußball Nationalmannschaft). Die Deutsche Sporthochschule befasst sich aus sportwissenschaftlicher Sicht mit dem Thema und hat auch praktisch eine eigene Mannschaft am Start (Deutsche Sporthochschule Köln, 2017). Fußballvereine investieren in den Sport, nicht nur in FIFA-Teams, die eine starke Nähe zum Kerngeschäft aufweisen (Deloitte, 2017).

Und auch die Medienunternehmen sind längst an Bord. Denn entgegen landläufiger Annahmen ist eSports nicht nur für die Aktiven relevant, sondern ebenso Zuschauersport (Newzoo, 2017). Hier tut sich ein breites Feld für die Analyse der Interdependenzen von Sport und Medien auf, insbesondere in Hinblick auf die Tatsache, dass eSports eine durch und durch digitale Sportart ist, die sich auf Online-Plattformen entwickelt hat und dort bereits ein Millionen-Publikum hat. Heute überführen TV-Unternehmen wie ProSiebenSat.1 dieses Format ins reguläre, lineare TV-Programm. Die Modern Times Group, ein skandinavischer Medienkonzern, ist Eigentümer der zentralen Liga ESL, der Electronic Sports League. Ist es das Ziel, die junge Zielgruppe zum guten alten Fernsehen zurückzuholen? Oder ist der strategische Plan längst ein anderer? Muss eine Sportart, die aus dem Online-Bereich kommt, erst für das Fernsehen telegenisiert werden und wenn ja, wie? Auch die Tatsache, dass die Szene aus einer Subkultur stammt, deren Protagonisten sich lange als „Nerds“ abstempeln lassen mussten (und teils noch immer müssen?), könnte in Bezug auf die Untersuchung der medialen Darstellung interessant sein. Erste Forschungsergebnisse zu Motiven der Nutzung von eSports im Vergleich zu traditionellem Sport liegen bereits vor (Brown, Billings, Murphy & Pusan, 2017) und geben Anlass zu weiteren Fragestellungen.

Fakt ist: Das Zögern traditioneller Sportorganisationen hierzulande wird eSports nicht vom Markt verschwinden lassen. Der asiatische Markt ist Vorreiter, bei den Asian Games wird die Sportart künftig vertreten sein und somit drängt sich auch die Frage nach dem olympischen Status auf. Was nachdenklich stimmt: Das IOC hat im Rahmen seiner Reform durch die Agenda 2020 den eigenen Olympic Channel ins Leben gerufen (IOC, 2015; Bertling, 2016). Dort gibt es das Format *Gamers Vs*, in dem sich eSportsler in den olympischen Disziplinen versuchen, unterstützt von populären Athleten der jeweiligen Sportart. Oft machen die jungen Stars aus der digitalen Welt dabei eine eher unglückliche Figur. Der Ansatz lässt Fragen offen: Ist es ein selbstironisches Format für die Gamer? Eine Annäherung des IOCs an eSports, um die Sportart vielleicht ins Programm zu befördern? Oder möglicherweise eine überhebliche Darstellung der Überlegenheit traditioneller Athleten?

Ebenfalls bedenkenswert: Die jährliche Befragung von Entscheidungsträgern der Sportbranche durch PwC sieht eSports als zentralen Wachstumsbereich im Sport, wohingegen der Status der Olympischen Spiele als unsicher eingeschätzt wird (PwC, 2017, S. 6). Und bereits 2016 sprach Arne Peters als Vertreter der ESL öffentlich vom mangelnden Interesse seiner Zielgruppe an olympischen Sportarten. eSports selbst befinde sich dabei in einer sicheren Position: „Wir brauchen die Olympischen Spiele nicht. Wir sind unsere eigenen Olympischen Spiele“ (Banse, 2016).

5. Warum wir nicht nur über Darts sprechen müssen

Die Sponsoren investieren in eSports, um die junge, digital-affine, oft männliche Zielgruppe zu erreichen, die über traditionelle Kommunikationswege kaum mehr greifbar ist. Sind die Olympischen Spiele also längst eine solche traditionelle Plattform? Olympia versteht sich als Spiele der Jugend der Welt. Die Frage ist jedoch, wo die Jugend der Welt künftig unterwegs sein wird.

Auch wenn das IOC im Rahmen der Agenda 2020 (IOC, 2014) eine weitere Öffnung für moderne Sportarten anstrebt, ist ein radikales Vorgehen gegen die Traditionsverbände kaum zu erwarten. Das Konzept, zur Ergänzung junge und frische Sportarten beispielsweise aus den X-Games in den olympischen Kanon zu überführen, geht bald möglicherweise nicht mehr auf. Denn was tun, wenn diese dankend ablehnen? Natürlich muss zwischen kurzfristigen Hypes und langfristigen Entwicklungen unterschieden werden. Die Erfahrung aus anderen Industrien zeigt jedoch, dass das Verharren in alten Denkmustern in disruptiven Zeiten nicht wirklich förderlich ist. Es besteht die Gefahr, dass sich Olympia zu einer pompösen, aber eher nostalgischen Veranstaltung des traditionellen Sports entwickelt und beim Überführen des eigenen Mythos in die Zukunft nicht schnell und mutig genug vorgeht. Sinkender Rückhalt bei den Zuschauern wäre nur eine logische Konsequenz.

Manche Sportarten könnten den Kanon verlassen, weil sie für sich außerhalb der Spiele bessere Chancen sehen (wo sie dann auf Darts und Co. treffen). Daneben wäre Raum für neue Formate: eSports könnte mit anderen technologiebasierten Wettbewerben wie Drohnenrennen oder Roboterkämpfen eigene Spiele ins Leben rufen (schade eigentlich, dass die Begriffe *Cyber Games* oder *Digilympics* bereits belegt sind). Und wieder andere Sportarten, die ihr Nischendasein in der Vermarktung leid sind und auch unter neuen Denkansätzen keine Lösung sehen, könnten dem Vorbild der Weltgymnaestrada folgen, einem alle vier Jahre stattfindenden Turnfest, das ohne Leistungsvergleich auskommt und sich als ein Event der Begegnung versteht (Wichmann, 2016).

Genug der Spekulation. Fakt ist: Im Sport-Medien-Komplex gibt es aktuell Trends und Entwicklungen, die altbekannte Konzepte herausfordern, sowohl in der Forschung als auch in der Praxis. Welche davon „nur“ ein Trend sind und welche hingegen imstande sind, den Markt nachhaltig zu verändern, werden die kommenden Jahre zeigen.

Literatur

- Banse, K. (2016, 17. Juli). Arne Peters (ESL): „Wir brauchen Olympia nicht“. *kicker e sport*. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter http://esport.kicker.de/esport/mehresport/info/656105/artikel_arne-peters-esl_wir-brauchen-olympia-nicht.html.
- Bertling, C. (2016). Olympische Spiele als mediale Vermögensgegenstände. Zum Aufbau vertikal integrierter Medienkonzerne im Sport/Medien-Verbund. *Sportwissenschaft*, 46, 34-40. DOI 10.1007/s12662-015-0393-9
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B. & Puesan, L. (2017): Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media: eSports Fandom as a Predictor of Traditional Sport Fandom. *Communication & Sport* (article first published online: August 29, 2017). DOI 10.1177/2167479517727286
- Birkner, T. (2017). *Medialisierung und Mediatisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Deutsche Sporthochschule Köln (2017). *Gaming meets Science*. *Presse-Informationen*. Zugriff am 04.01.2018. Verfügbar unter https://www.dshs-koeln.de/uploads/tx_news/PM1745.pdf.
- Deloitte (2017). *Continue to Play. Update zum deutschen eSports-Markt*. Zugriff am 04.01.2018. Verfügbar unter <https://esports.biu-online.de/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/Deloitte.-Der-deutsche-eSports-Markt-in-der-Analyse-2016.pdf> (wird von dort auf Anfrage verschickt).
- Dohle, M. & Vowe, G. (2017). Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 31-45). Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-16197-2_2
- Dohle, M., Vowe, G. & Wodtke, C. (2009). 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In D. Beck & S. Kolb (Hrsg.), *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S. 159-178). Zürich/Chur: Rüegger Verlag.
- Gessner, D. (2017, 11. Januar). Van Gerwen: Darum sollte Darts olympisch werden. Darts-Weltmeister im Interview. *Sport Bild*. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter <http://sportbild.bild.de/sportmix/2017/sportmix/darts-weltmeister-van-gerwen-will-mehr-dopingkontrollen-49687262.sport.html>.
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Heinecke, S. (2016). Medialisierung im Spitzensport: eine Erfolgsgeschichte? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), 42–52. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/download/12/11>.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. *Sportwissenschaft*, 39, 298-308. DOI 10.1007/s12662-009-0077-4
- IOC (2012). Evaluation criteria for sports and disciplines – 2012. Zugriff am 18.05.2016. Verfügbar unter: http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Programme_commission/2012-06-12-IOC-evaluation-criteria-for-sports-and-disciplines.docx.pdf.
- IOC (2014). *Olympic Agenda 2020. 20+20 Recommendations*. Zugriff am 23.12.2017. Verfügbar unter https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Agenda-2020/Olympic-Agenda-2020-20-20-recommendations.pdf#_ga=2.181687264.653512248.1514033511-70196799.1511171799.
- Jan/AP/sid (2017, 19. April). eSports wird offizielle Sportart. Asienspiele 2022. *Spiegel Online*. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/sonst/esports-ab-2022-offizielle-sportart-der-asien-spiele-a-1143860.html>.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57 (1), 23–38.

- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377-394. DOI 10.5771/1615-634x-2014-3-377
- Nägele, F. (10.12.2016). Interview mit Werner von Moltke: „Wem hilft denn Olympia?“. *Berliner Zeitung*. Zugriff am 23.12.2017. Verfügbar unter <https://www.berliner-zeitung.de/sport/interview-mit-werner-von-moltke--wem-hilft-denn-olympia---25254046>.
- Newzoo (2017): *An overview of eSports in Europe*. Zugriff am 30.12.2017. Verfügbar unter <http://resources.newzoo.com/whitepaper-key-insights-into-esports-in-europe>.
- Paulke, E. (2016). *Game on! Die verrückte Welt des Darts*. Hamburg: Edel.
- PWC (2017): *Sports: the most disrupted of all industries? PwC's Sports Survey 2017*. Zugriff am 23.12.2017. Verfügbar unter <https://www.pwc.ch/en/publications/2017/pwc-sports-survey-2017.pdf>.
- Schwier, J. & Schauerte, T. (2008). *Soziologie des Mediensports*. Köln: Sportverlag Strauß.
- Wichmann, A. (2016): Akteur und Zuschauer im Wechselspiel. Die Weltgymnaestrada als wettkampffreie Bühne sozialer Interaktion und Kommunikation. In A. Hebbel-Seegeer, T. Horky & H.-J. Schulke (Hrsg.), *Sport als Bühne – Mediatisierung von Sport und Sport-Großveranstaltungen* (S. 144-159). Aachen: Meyer & Meyer.
- Wöckener, L. (2015, 30. Dezember): Darts-WM entlarvt Arroganz klassischer Sportarten. *Welt*. Zugriff am 12.04.2017. Verfügbar unter <https://www.welt.de/sport/trendsport/article150471843/Darts-WM-entlarvt-Arroganz-klassischer-Sportarten.html>.