

Livestreams als neue Chance für Randsportarten?

Die Nutzung von Livestream-Angeboten der Schweizer Basketball-, Handball-, Volleyball- und Unihockey-Ligen

Louis Bourquin & Daniel Beck

Zusammenfassung

In Randsportarten ermöglichen Livestreams im Internet die Übertragung von sportlichen Wettkämpfen, die vom Fernsehen nicht berücksichtigt werden. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Nutzung solcher Übertragungen in den Hallensportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey in der Schweiz. Zu diesem Zweck wurde im März 2017 eine standardisierte Befragung von 712 Nutzern von Livestream-Plattformen durchgeführt. Der typische Livestream-Nutzer ist demnach männlich, mit einem Durchschnittsalter von rund 30 Jahren eher jung und hat selbst Wettkampferfahrung in der Sportart, die er verfolgt. Livestreams erfüllen primär Informationsbedürfnisse. Es handelt sich um ein Nischenangebot, das in erster Linie von Personen mit persönlichem Bezug zur Sportart genutzt wird; diese nehmen auch die oft eher bescheidene Übertragungsqualität in Kauf.

Abstract

Online live streaming allows the transmission of sporting events in disciplines that are seldom televised. The present article analyzes the reception of such transmissions in Switzerland in the following disciplines: basketball, handball, volleyball, and floorball. A standardized survey was conducted among 712 users of live streaming platforms in March 2017. It shows that the typical live stream user is male, rather young (average age around 30 years), and usually does or has done himself the sport he is watching. Live streaming in these sports is a niche offer mainly used by persons with a special relation to the discipline; these persons also accept limitations of the offer such as a poor transmission quality.

Louis Bourquin
Universität Freiburg (Schweiz)
E-Mail: louis@bourquin.ch

Dr. Daniel Beck
Universität Freiburg (Schweiz), Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Boulevard de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg
daniel.beck@unifr.ch

1. Einleitung

Das Sportinteresse in der Schweiz ist hoch. Nur ein Fünftel der Bevölkerung interessiert sich nicht für das aktuelle Sportgeschehen (vgl. Lamprecht, Fischer & Stamm, 2014, S. 44). Die Sportberichterstattung in den Schweizer Medien konzentriert sich jedoch auf wenige ausgewählte Sportarten wie Fußball, Eishockey oder Ski alpin (vgl. z.B. Beck, 2006), obwohl andere Sportarten wie Turnen, Volleyball oder Unihockey bei der Bevölkerung ebenfalls beliebt sind und teilweise von einer beträchtlichen Anzahl von Aktiven ausgeübt werden (vgl. Lamprecht et al., 2014). Doch die geringe Medienpräsenz dieser Disziplinen bestätigt die Feststellung von Horky (2009b, S. 300), dass hohe Mitgliederzahlen einer Sportart nicht zwingend auch eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit bewirken.

Viele Randsportarten suchen deshalb nach Möglichkeiten, um trotz massenmedialer Unterrepräsentation ein breites Publikum zu erreichen. Immer mehr Sportvereine und -verbände bieten im Internet selbst Livestreams von Sportanlässen an (vgl. Zürcher, 2015). Die Qualität dieser Streams ist – bedingt durch die finanziellen Möglichkeiten – oft eher bescheiden. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Nutzung und dem Potenzial solcher Übertragungen in den vier Hallensportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey: Wer schaut sich Livestreams in diesen Sportarten an, und wie oft? Gelingt es allenfalls sogar, zusätzlich zu den treuen Fans neue Publikumsschichten mit den Streams für die Sportart zu begeistern? Welche Erwartungen hat das Publikum an die Übertragungen, und wie bewertet es sie? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde im März 2017 eine standardisierte Befragung unter den Nutzern von Livestream-Plattformen der vier erwähnten Sportarten in der Schweiz durchgeführt, an der sich 712 Personen beteiligten. Mit dieser Studie liegen für die Schweiz erstmals Zahlen zur Nutzung von Livestream-Plattformen von Randsportarten vor. Dass die Nutzung solcher Angebote wissenschaftlich untersucht wird, liegt auch im Interesse der Vereine und Verbände. Die Ergebnisse der breit angelegten Nutzerbefragung können den Randsportarten helfen, die Ansprüche der Nutzer zu erkennen und das Angebot dementsprechend anzupassen. Sie liefern auch Anhaltspunkte zur Bereitschaft der Nutzer, für die Übertragungen zu bezahlen.

Zur besseren Einordnung der Befunde wird im vorliegenden Text vor der Präsentation der Umfrageergebnisse zunächst auf die Merkmale von Livestreams in Abgrenzung zu anderen Übertragungskanälen, den Stellenwert der untersuchten Sportarten in der Schweiz sowie auf die unterschiedlichen Anbieter audiovisueller Sportübertragungen im Schweizer Medienmarkt eingegangen. Als zentrale theoretische Grundlage dient der Nutzen- und Belohnungsansatz, der davon ausgeht, dass die Rezipienten über ihre Motive für die Zuwendung zu Medieninhalten und ihre Erwartungen an diese Inhalte Auskunft geben können.

2. Livestreams in Abgrenzung zu anderen Übertragungskanälen

Als Streaming (engl.: fließend, strömend) bezeichnet der Duden ein „Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können“ (Duden online, 2017a). Die Übertragung der Daten erfolgt dabei in der Regel über das Internet. Dass die Daten bereits während der Übertragung angesehen werden können, unterscheidet das Streaming vom Download. Durch den Wortzusatz „Live“ wird impliziert, dass das per Streaming ausgestrahlte Ereignis und die Datenübertragung zum selben Zeitpunkt stattfinden. Dementsprechend bezeichnet auch der Duden den Begriff Livestream als „mittels Streaming in Echtzeit übertragene Fernseh- oder Rundfunksendung“ ([Duden online], 2017b).

Da die übertragenen Inhalte audiovisuell sind und in Echtzeit genutzt werden können, übernehmen Livestreams wesentliche Eigenschaften des Fernsehens. Verglichen mit dem Fernsehen verfügen Livestreams

häufig über mehr Möglichkeiten zur Interaktion der Nutzer untereinander sowie zwischen den Nutzern und den Produzenten, wie beispielsweise den Journalisten (vgl. Degen, Köhler & Spiller, 2017, S. 164–165).

Von Livestreams abzugrenzen sind die Kanäle IPTV (Internet Protocol TeleVision) oder Web-TV (oft auch als Internetfernsehen bezeichnet), die ebenfalls auf Datenübertragung im Internet basieren. Bei IPTV handelt es sich um eine digitale und auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf ein Fernsehgerät. Die Übertragung erfolgt hierbei über eine sogenannte Set-Top-Box, die an den Fernseher angeschlossen wird. Als Web-TV wird das Livestreaming von Fernsehprogrammen über das Internet in einer – verglichen mit IPTV – geringeren bzw. weniger konstanten Bild- und Tonqualität bezeichnet. Bei IPTV und Web-TV handelt es sich somit eigentlich um klassischen Rundfunk, der auf anderen Übertragungswegen basiert als etwa das herkömmliche Kabelfernsehen (vgl. Breunig, 2007, S. 478–479). Während diese Angebote in der Regel von professionellen Fernsehanstalten bereitgestellt werden, ist dies bei Livestreams oft nicht der Fall: Die Veröffentlichung eines Livestreams ist im Prinzip für jedermann möglich und erfordert wenig technische Kenntnisse. Ein Smartphone genügt bereits, um Livebilder per Streaming an ein breites Publikum zu senden (vgl. etwa Degen et al., 2017).

3. Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey in der Schweiz

Gemäß Horky (2009a, S. 183) zeichnen sich Randsportarten durch geringes Publikumsinteresse und geringe Medienpräsenz aus. Anhaltspunkte zum Interesse des Schweizer Publikums an den Sportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey liefert eine im Jahr 2014 vom schweizerischen Bundesamt für Sport realisierte Umfrage (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Betriebene Sportarten und Interesse an Mediensport

	Als Hauptsportart betrieben	Interesse an Medienberichten	Wunsch nach mehr Information
Fußball	3,2	45,7	8,4
Eishockey	0,4	20,2	3,7
Basketball	0,3	2,7	1,1
Handball	0,2	1,9	1,0
Volleyball	1,1	1,5	0,7
Unihockey	0,6	1,0	0,8

Anmerkung: Aktiv betriebene Hauptsportart (n=10652), Interesse am Mediensport und Wunsch nach mehr Informationen (n=1056) in % der Befragten gemäß der Studie „Sport Schweiz 2014“ des Bundesamtes für Sport (eigene Darstellung, basierend auf Lamprecht et al., 2014)

Von den 1056 Befragten bekundeten über 45 Prozent Interesse am Fußball und rund 20 Prozent an der Sportart Eishockey. Die Werte für die hier untersuchten Sportarten sind deutlich tiefer und liegen zwischen 1,0 Prozent für Unihockey und 2,7 Prozent für Basketball (Lamprecht et al., 2014, S. 47). Dabei ist zu beachten, dass sich das Interesse nicht zwingend auf das Sportgeschehen im eigenen Land beziehen muss, sondern auch ausländische Ligen betrifft, im Fall von Basketball namentlich die populäre nordamerikanische NBA – in den USA zählt Basketball zu den vier „major sports“ mit der umfangreichsten Medienberichterstattung (vgl. Horky & Nieland, 2013, S. 28–29). Auch der Wunsch nach zusätzlicher Medienberichterstattung ist bei den vier Hallensportarten deutlich schwächer ausgeprägt als bei Fußball und Eishockey: Während 8,4 Prozent mehr Fußball und 3,7 Prozent mehr Eishockey sehen wollen, liegen die Werte für Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey bei knapp über bzw. unter einem Prozent (Lamprecht et al., 2014, S. 47).

Die Umfrage zeigt auch, dass die Zahl der aktiven Sportlerinnen und Sportler keinen Einfluss auf das Publikumsinteresse hat: Fußball erreicht zwar auch hier mit 3,2 Prozent den höchsten Wert, im Volleyball und im Unihockey gibt es aber in der Schweiz mehr Aktive als in der Mediensportart Eishockey (vgl. Lamprecht et al., 2014, S. 19).

Die geringe Medienpräsenz der vier untersuchten Hallensportarten lässt sich auch anhand von Untersuchungen der tagesaktuellen Schweizer Printmedienberichterstattung dokumentieren. Beck (2006, S. 195) weist für das Jahr 2001 in den Deutschschweizer Zeitungen Blick, Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung sowie in der Zeitschrift Sport-Magazin einen Anteil von 2,9 Prozent aller Artikel für Handball und von 2,3 Prozent für Basketball aus. Volleyball und Unihockey kommen auf Anteile von weniger als einem Prozent. Dagegen konzentrieren sich mehr als zwei Drittel aller untersuchten Artikel auf die Sportarten Fußball, Eishockey, Tennis, Ski Alpin und Motorsport. Ein ähnliches Bild zeigt sich ein Jahrzehnt später im International Sports Press Survey von 2011, die auch französischsprachige Zeitungen mitberücksichtigt. In dieser Untersuchung kommt Basketball auf einen Anteil von 2,2 Prozent aller Artikel, Handball auf 0,8 Prozent, Volleyball auf 0,4 Prozent, zu Unihockey sind keine Artikel verzeichnet (Beck, 2013, S. 87).

4. Live-Übertragungen von Hallensportarten

Aufgrund des relativ einfachen Zugangs zur Technik erscheint Livestreaming insbesondere für die Übertragung von Sportereignissen außerhalb der etablierten Mediensportarten interessant. Dies trifft auch auf die hier untersuchten Hallensportarten zu. In der Schweiz verpflichten die Verbände für Basketball, Handball und Unihockey die Klubs der obersten Spielklassen dazu, Livestreams ihrer Heimspiele auf den Plattformen der Verbände zur Verfügung zu stellen, sofern diese nicht anderweitig übertragen werden. Dabei gilt diese Verpflichtung beim Unihockey vorerst nur für die Klubs der Männer (vgl. o. A., 2017c; o. A., 2016). Die Handballspiele sind auf der Website *handballtv.ch* verfügbar, die Unihockeyspiele auf *swissunihockey.tv*, und die Adresse *swissbasketball.tv* führt auf den *Youtube*-Kanal des schweizerischen Basketball-Verbands. Der Volleyball-Verband hat keine eigene Plattform, einzelne ausgewählte Spiele der obersten Klassen werden aber auf der Plattform *swiss-sport.tv* übertragen. Zur Nutzung dieser Angebote gibt es noch keine systematischen Untersuchungen; der Schweizerische Handball-Verband publizierte aber Ende 2016 einige Nutzungszahlen zur Livestream-Plattform *handballtv.ch*, die das wachsende Zuschauerinteresse an diesen Angeboten erahnen lassen (vgl. Ellenberger, 2016).

Die wichtigsten Anbieter auf dem Schweizer Sportfernsehmarkt sind die öffentliche, überwiegend durch Empfangsgebühren finanzierte Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (*SRG SSR*) mit ihren sprachregionalen Programmen und Online-Plattformen, der Pay-TV-Sender *Teleclub* mit dem für Kunden des Netzbetreibers *Swisscom* frei zugänglichen Programm *Teleclub Zoom* und seit Sommer 2017 der vom Kabelnetzbetreiber *UPC* betriebene Spartensender *MySports* (vgl. o. A., 2017b). Insbesondere die *SRG* und *MySports* zeigen zwar durchaus Interesse an den Hallensportarten, übertragen aber nur ausgewählte Wettkämpfe, zum Beispiel Cup- oder Meisterschaftsfinale oder die Heimspiele der Nationalmannschaften (vgl. o. A., 2017d; o. A., 2017a; *SRG Deutschschweiz*, 2017). Wer andere Meisterschaftsspiele sehen will, ist somit auf Livestreams der Vereine und Verbände angewiesen.

5. Kommunikationswissenschaftliche Grundlage

Als wichtige Grundlage für die Erforschung der Motive des Publikums für die Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten dient seit den 1970er-Jahren in vielen Rezeptionsstudien der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach). Dieser namentlich von Katz, Blumler und Gurevitch (1974) und Teichert (1975) entwickelte Ansatz unterscheidet zwischen kognitiven, affektiven, sozial-interaktiven und integrativ-habituellen Bedürfnissen der Rezipienten. Vor der Mediennutzung leiten diese Bedürfnisse die Informationsauswahl eines Individuums; während der Nutzung steuern sie die Dauer und die Intensität der Aufmerksamkeit und bestimmen auch die Verarbeitung und Interpretation des Medieninhalts; nach der Nutzung bestimmen sie den Umfang und den Inhalt der behaltenen Informationen sowie die Reaktion auf einen Medieninhalt. Die vom Rezipienten in diesem Prozess erhaltenen Gratifikationen sind entscheidend für seine Erwartungen bei seiner zukünftigen Mediennutzung (vgl. z.B. Beck, 2010; Schulz, 2009).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz unterscheidet zwischen den Bedürfnissen als den „gesuchten Gratifikationen“ und den tatsächlich erhaltenen Medienwirkungen als „erhaltenen Gratifikationen“ (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 174–175). Dabei wird angenommen, dass der Rezipient seine Bedürfnisse und Motive erkennt und auch fähig ist, eine rationale Auswahl zu treffen. Darüber hinaus kann der Rezipient die gesuchten und erhaltenen Gratifikationen vergleichen, und er ist sich über den tatsächlichen Nutzen seiner Mediennutzung klar. Der Ansatz wird vor allem wegen dieser umstrittenen Annahme kritisiert, aber auch wegen seiner mangelnden Berücksichtigung von Faktoren wie der Beschaffenheit der verfügbaren Medieninhalte oder dem gesellschaftlichen Umfeld (vgl. Beck, 2010, S. 195; Meyen, 2004, S. 17). Bei einer Untersuchung von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen durch bestimmte Medieninhalte sollte folglich miterhoben werden, wie das Publikum diese Inhalte bewertet. Trotz aller Kritik dient der Nutzen- und Belohnungsansatz bis heute als theoretischer Rahmen für zahlreiche empirische Untersuchungen, namentlich zur Nutzung von Internetangeboten und sozialen Netzwerken (z.B. Clavio & Kian, 2010; Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Park, Kee & Valenzuela, 2009). Sundar und Limperos (2013) kommen zum Schluss, dass sich die Gratifikationen, die Nutzer von neuen Medien erhalten, nicht wesentlich von jenen unterscheiden, die sie von traditionellen Medien erhalten.

Bei der Rezeption von Sportmedien, insbesondere von Live-Übertragungen, spielen affektive Bedürfnisse eine zentrale Rolle: Das Publikum will sich mit Sport unterhalten und erwartet Anregung, Spannung und Abwechslung. Anregende Elemente sind die Dramatik des Spielverlaufs, die Spannung über den ungewissen Ausgang eines Wettkampfs und die Freude über den Sieg des vom Zuschauer unterstützten Sportlers oder Teams (vgl. Gleich, 2000, S. 515). Aber auch kognitive (Kenntnis von aktuellen Ergebnissen und Erwerb von Hintergrundwissen), sozial-interaktive (Sport als beliebter Gesprächsstoff) und integrative (Identifikation mit erfolgreichen Sportlern) Bedürfnisse werden als Gründe für die Zuwendung zu Sportmedien angegeben (vgl. z.B. Schauerte, 2002; Friemel, 2009).

6. Methodik

Mit einer standardisierten Befragung wird die Livestream-Nutzung in den Sportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey in der Schweiz untersucht. Die Ausführungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz legen den Schluss nahe, dass es verschiedene Teil-Publika gibt, die sich aus bestimmten Gründen einem Medieninhalt zuwenden. Deshalb soll mit der Befragung ermittelt werden, (1) *wie das Publikum der Livestreams in den vier Hallensportarten zusammengesetzt ist* und (2) *aus welchen Gründen und mit welchen*

Erwartungen dieses Angebot genutzt wird. Diese gesuchten Gratifikationen werden anschließend den erhaltenen Gratifikationen gegenübergestellt, indem erfragt wird, (3) *wie die genutzten Angebote bewertet werden.* Dabei spielen die Beurteilung der inhaltlichen Qualität und der journalistischen Aufbereitung durch Kommentare und Zusatzberichterstattung eine zentrale Rolle.

Die Befragung wurde als Online-Umfrage konzipiert und im März 2017 durchgeführt. Die Livestream-Nutzer der vier Plattformen *swissbasketball.tv* (Basketball), *handballtv.ch* (Handball), *swiss-sport.tv* (Volleyball) und *swissunihockey.tv* (Unihockey) wurden mit Hilfe der Sportverbände rekrutiert, die diese Plattformen betreiben. Der Link zur Umfrage wurde von den Verbänden auf verschiedenen Kanälen geteilt. Ein Nachteil dieses Vorgehens besteht darin, dass vor allem Personen mit einem engen Bezug zur entsprechenden Sportart angesprochen wurden, insbesondere aktive Sportlerinnen und Sportler. Andererseits konnte ein hohes Interesse der Befragten am Thema und damit ein höherer Rücklauf erwartet werden. Mit 712 vollständig ausgefüllten Fragebogen erwies sich dieser in der Tat als zufriedenstellend.

7. Ergebnisse

7.1. Zusammensetzung des Publikums

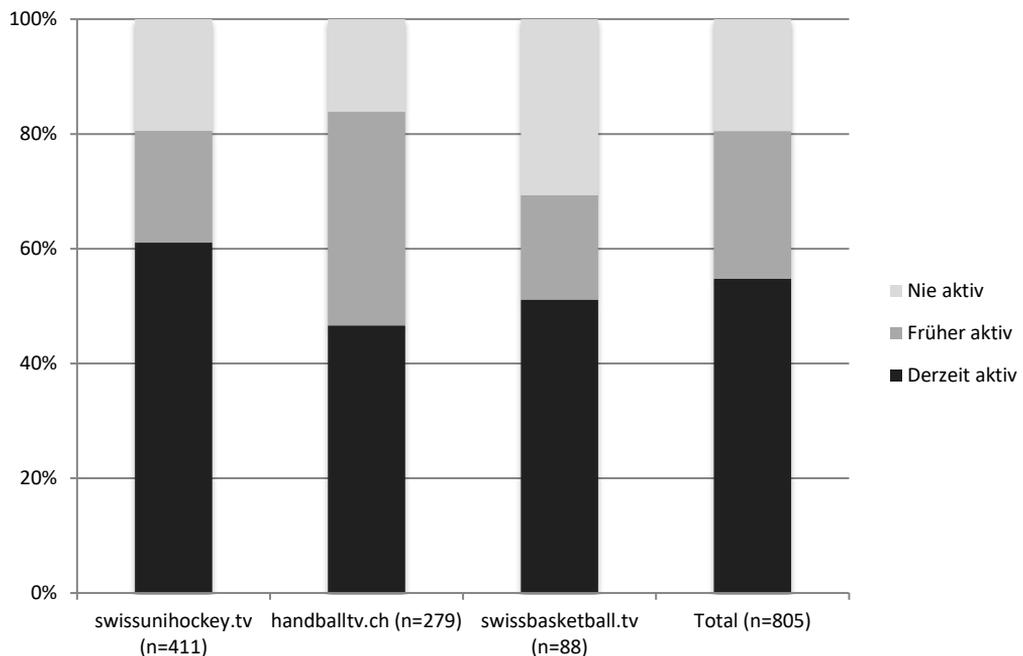
Die Auswertung der Online-Umfrage zeigt, dass die befragten Livestream-Nutzer (n=712) ein eher junges und vorwiegend männliches Publikum sind (Alter: MW 33,42 Jahre, Mdn: 29 Jahre; Geschlecht: 75,1 % Männer). Ein weiteres Merkmal der befragten Livestream-Nutzer ist ihre persönliche Verbundenheit mit der Sportart, die sie über eines der untersuchten Streaming-Portale verfolgen: Sie üben diese mehrheitlich selbst aktiv aus oder haben dies in der Vergangenheit getan. So spielen beispielsweise von den 411 befragten *swissunihockey.tv*-Nutzern zum Befragungszeitpunkt 61,1 Prozent selbst aktiv Unihockey und weitere 19,5 Prozent haben dies in der Vergangenheit getan. Bei den weiteren untersuchten Sportarten bzw. Livestream-Plattformen zeigt sich ein ähnliches Bild: 46,6 Prozent der *handballtv.ch*-User spielen zum Befragungszeitpunkt selbst aktiv Handball und weitere 37,2 Prozent haben dies in der Vergangenheit getan. Bei *swissbasketball.tv* belaufen sich diese Werte auf 51,1 und 18,2 Prozent. Betrachtet man den gewichteten Mittelwert, sind es insgesamt 80,4 Prozent der Befragten, welche die Sportart, die sie per Livestream verfolgen, selbst einmal aktiv ausgeübt haben. Von diesen 80,4 Prozent üben zum Befragungszeitpunkt mehr als zwei Drittel (68,0 %) die Sportart aktiv aus (vgl. Abbildung 1). Des Weiteren sind drei Viertel aller Befragten Mitglieder eines Vereins jener Sportart, den sie über eine der untersuchten Livestream-Plattformen regelmäßig verfolgen.

Der Anteil jener Nutzer, die mindestens zwei oder mehr der untersuchten Livestream-Plattformen regelmäßig nutzen, ist sehr klein. Im Durchschnitt haben die Befragten lediglich 1,13 der vier untersuchten Livestream-Plattformen mindestens einmal genutzt. Es handelt sich bei den Nutzern der vier Livestream-Plattformen somit um vier fast gänzlich überschneidungsfreie Publika. Die Plattform, über welche die Nutzer Livestream-Übertragungen ihrer Lieblingssportart verfolgen, benutzen sie allerdings sehr häufig: 44,0 Prozent der befragten Livestream-Nutzer gaben an, mindestens eine der vier Livestream-Plattformen jede Woche zu benutzen. Weitere 34,6 Prozent der Befragten verfolgen mindestens einmal im Monat eine Livestream-Übertragung auf einer der vier Plattformen.

Auf sämtlichen der vier untersuchten Livestream-Plattformen ist es möglich, die Übertragungen der Partien nicht nur live, sondern auch zeitversetzt oder nach dem Abpfiff der Partie im Replay anzusehen. 70,2 Prozent der befragten Nutzer sehen sich die Übertragungen der Sportpartien mehrheitlich live an. Computer und Laptops sind die meistverwendeten Geräte, um sich die Livestreams anzusehen. 88,6 Prozent der Nutzer

haben schon mindestens einmal einen Laptop oder einen Computer benutzt, um die Livestream-Übertragungen zu verfolgen. Mit 74,0 Prozent ist das Smartphone das am zweithäufigsten verwendete Endgerät. Tablets oder internetfähige Fernsehgeräte (Smart-TVs) werden von den befragten Personen kaum zum Sehen der Livestream-Übertragungen genutzt.

Abbildung 1: Persönlicher Bezug der Livestream-Nutzer zu ihrer Sportart

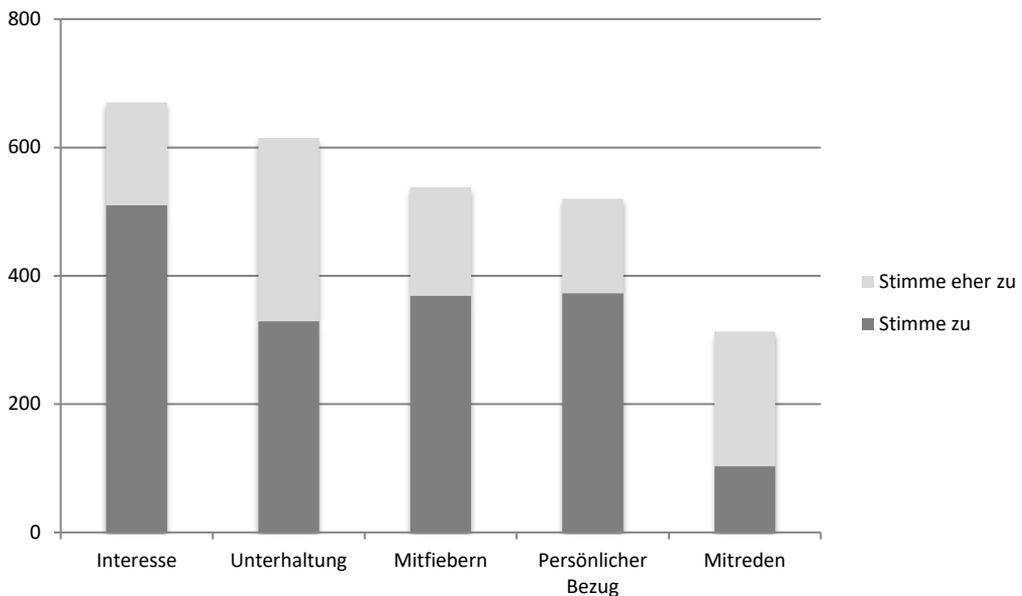


7.1. Nutzungsmotive und Erwartungen des Publikums

Die Beteiligung der eigenen Lieblingsmannschaft ist für die Nutzer das wichtigste Kriterium bei der Auswahl einer Livestream-Übertragung. Dieses Auswahlkriterium gewichten die Befragten höher als die Attraktivität einer Partie (dazu zählen zum Beispiel Spitzenspiele, Lokalderbys oder Abstiegskämpfe) oder die Qualität einer Livestream-Übertragung – das heißt wie aufwendig eine Übertragung produziert wird. 84,9 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Lieblingsteam bei der Auswahl eines Livestreams ein Faktor ist. Die Attraktivität der Partie ist bei 79,0 Prozent der Befragten ein wichtiges Auswahlkriterium. Hingegen ist die Qualität einer Livestream-Übertragung nur für 63,2 Prozent der Befragten von Bedeutung. Bei den Nutzungsmotiven spielen affektive Bedürfnisse eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 2). 86,4 Prozent der befragten Livestream-Nutzer stimmen der Aussage, dass sie die Livestream-Übertragungen verfolgen, weil sie dies unterhält, ganz oder zumindest teilweise zu. Auch das „Mitfiebern“ wurde von zahlreichen Befragten als wichtiges Nutzungsmotiv angegeben. Noch prägender als die affektiven Bedürfnisse scheint für die Befragten einzig das Informationsbedürfnis zu sein. 94,1 Prozent der befragten Nutzer stimmen der Aussage voll oder eher zu, dass sie ein hohes Interesse an der jeweiligen Sportart haben und auf dem Laufenden bleiben wollen. Die

sozialen Motive erfahren geringere Zustimmung: 73,0 Prozent der Befragten schauen die Livestream-Partien, weil sie einen persönlichen Bezug zu einem der Spieler, Trainer oder Funktionäre haben. Weniger als die Hälfte der Befragten schaut sich die Livestream-Übertragungen an, um später mit Freunden, Bekannten, Vereinsmitgliedern oder anderen Personen über das Gesehene zu diskutieren.

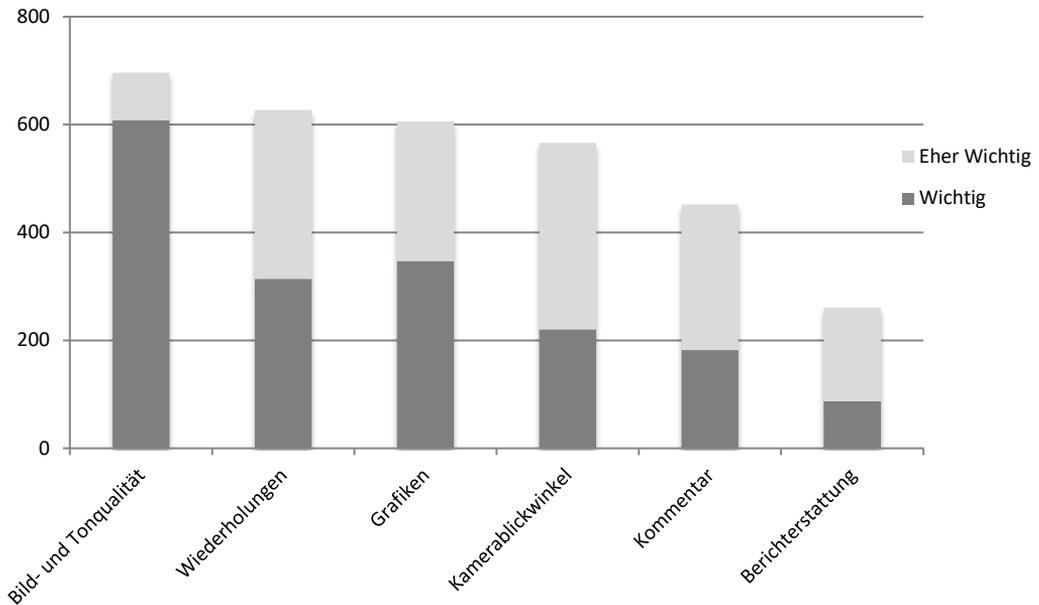
Abbildung 2: Nutzungsmotive der befragten Livestream-Nutzer



Anmerkung: (n=712)

7.1. Bewertung des Angebots

Bei der Beurteilung des Livestream-Angebots wird zwischen sechs Übertragungselementen unterschieden: die Bild- und Tonqualität, die Einblendung von Wiederholungen, die Einblendung von Grafiken, der Einsatz von verschiedenen Kamerablickwinkeln, der Einsatz von Kommentatoren sowie die Rahmenberichterstattung (z.B. in Form von Interviews). Für die Befragten ist die Bild- und Tonqualität eindeutig das wichtigste Übertragungselement (vgl. Abbildung 3). Andere Elemente, insbesondere der Einsatz von Kommentatoren und die Rahmenberichterstattung, sind den Nutzern weit weniger wichtig. Eine Analyse des Livestream-Angebots sowie Anfragen bei den entsprechenden Sportverbänden zeigten zudem, dass die untersuchten Livestream-Übertragungen überwiegend sehr einfach produziert werden. Beispielsweise benutzen nur drei der insgesamt 55 Livestream-produzierenden Vereine bei ihren Übertragungen mehr als eine Kamera. Eine Rahmenberichterstattung mit Interviews und Analysen wird sogar nur von zwei Vereinen angeboten. In einem offenen Textfeld konnten die Befragten weitere Übertragungselemente vorschlagen. Hierbei wurden unter anderem erweiterte grafische Einblendungen wie Blitz-Tabellen und Statistiken sowie Möglichkeiten zur Interaktion mit Kommentatoren und anderen Nutzern genannt.

Abbildung 3: Gewichtung der Übertragungselemente durch die befragten Livestream-Nutzer

Anmerkung: (n=712).

86,5 Prozent der befragten Nutzer sind mit den Livestream-Übertragungen zufrieden. Allerdings sind viele davon nicht „voll und ganz“, sondern nur „eher zufrieden“. Lediglich 20,8 Prozent wählten in der Befragung die höchste Stufe der Zufriedenheit aus. Der häufigste Grund für die Unzufriedenheit ist die schlechte Qualität von Bild und Ton. Unter den über 50-jährigen Nutzern ist der Anteil der Unzufriedenen mit 20,6 Prozent rund doppelt so hoch wie unter den jüngeren Altersgruppen, wo sich dieser Wert nur auf 9,2 Prozent beläuft. 29,1 Prozent der Befragten sind bereit, für die Livestream-Übertragungen zu bezahlen. Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft unter den Nutzern von *swissunihockey.tv* (35,8 %), gefolgt von *handballtv.ch* (23,7 %) und *swissbasketball.tv* (20,4 %). Zwischen den beiden Variablen Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft ist kein statistisch signifikanter Zusammenhang feststellbar. Der durchschnittliche Preis, den ein Nutzer für eine einzelne Livestream-Übertragung bezahlen würde, liegt bei 5,14 CHF. Obwohl die Mehrheit der befragten Nutzer mit den Livestream-Übertragungen zufrieden ist und knapp jeder Dritte sogar dafür bezahlen würde, geben 81,5 Prozent der Befragten an, dass sie es begrüßen würden, wenn die Partien ihrer Liebessportart künftig im Fernsehen zu sehen wären.

8. Diskussion und Fazit

Mit den Ergebnissen der Online-Befragung der Nutzer der vier Livestream-Plattformen *swissbasketball.tv*, *handballtv.ch*, *swissunihockey.tv* und *swiss-sport.tv* können die in diesem Forschungsbericht formulierten Fragen beantwortet werden. Die Analyse zeigt, wie das Publikum der Livestreams in den vier Hallensportarten zusammengesetzt ist: Die Livestream-Nutzer sind meist jung, männlich und selbst sportlich aktiv in jener Sportart, die sie über eine der untersuchten Livestream-Plattformen verfolgen. Ebenfalls wird aufgezeigt,

aus welchen Gründen und mit welchen Erwartungen die Livestream-Angebote genutzt werden: Das Informationsbedürfnis sowie affektive Bedürfnisse sind für die Nutzer von zentraler Bedeutung. Zudem ist trotz der relativ einfachen Produktion der meisten Livestream-Übertragungen die überwiegende Mehrheit der Befragten mit dem Angebot zufrieden.

Die untersuchten Livestream-Plattformen bauen ihr Angebot hinsichtlich Qualität und Quantität laufend aus. Trotzdem handelt es sich weiterhin um ein Nischenangebot. Nur ein kleines, speziell interessiertes Publikum verfolgt die Übertragungen regelmäßig. Auffallend ist, dass es sich bei den Zuschauern der vier untersuchten Livestream-Plattformen um vier zwar sehr ähnliche, jedoch voneinander fast gänzlich überschneidungsfreie Publika handelt. Die Frage, ob Livestreaming für Randsportarten eine Chance darstellen könnte, darf mit „Ja“ beantwortet werden. Livestream-Übertragungen haben das Potenzial, ein breites Publikum zu erreichen. Hingegen muss die Frage, ob diese Chance bereits vollständig wahrgenommen wurde, mit „Nein“ beantwortet werden. Die untersuchten Livestream-Angebote bewegen sich – mit wenigen Ausnahmen – auf einem bescheidenen Niveau. Mit solchen Übertragungen ist es für Randsportarten zwar möglich, das bereits vorhandene Publikum noch stärker an sich zu binden. Andererseits ist es nur schwer denkbar, dass mit dem aktuellen Livestream-Angebot neue Fans für diese Sportarten dazugewonnen werden können. Zumindest vorläufig führt für die Randsportarten somit kein Weg am Fernsehen vorbei. Die aktuellen Bemühungen und Teilerfolge der vier Randsportarten im Kampf um mehr Fernsehpräsenz unterstreichen, dass sich die Verbands-Verantwortlichen der Randsportarten dieser Tatsache bewusst sind. Bis die Randsportarten jedoch die gewünschte Fernsehpräsenz erreicht haben, stellen Livestream-Übertragungen eine geeignete Übergangslösung dar. Eine Übergangslösung, die eigentlich das Potenzial in sich trägt, in Zukunft mehr zu sein: eine echte Alternative zum Fernsehen.

Literatur

- Beck, D. (2006). *Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945*. Bern: Haupt.
- Beck, D. (2013). Switzerland. In T. Horky & J.-U. Nieland (Hrsg.), *International Sports Press Survey 2011* (Sport & communication, Bd. 5, S. 81–97). Norderstedt: BoD.
- Beck, K. (2010). *Kommunikationswissenschaft* (UTB basics, Bd. 2964, 2. überarb. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH.
- Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 8 (1), 27–33.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (UTB, Bd. 2502, 3., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Breunig, C. (2007). IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (10), 478–791. Zugriff am 05.09.2018. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/10-2007_Breunig.pdf
- Clavio, G. & Kian, T. M. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 485–500. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.485>
- Degen, M., Köhler, A. & Spiller, R. (2017). 3.4 Streaming-Journalismus: Nutzung, Inhalte und Potenziale. In G. Hooffacker & C. Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung* (S. 163–176). Wiesbaden: Springer VS.
- Duden online. (2017a, 5. Januar). *Streaming, das*. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <https://www.duden.de/node/714085/revisions/1299439/view>

- Duden online. (2017b, 21. Februar). *Livestream, der*. Zugriff am 16.02.2018.
Verfügbar unter <https://www.duden.de/node/1058665/revisions/1647692/view>
- Ellenberger, M. (2016, 29. Dezember). *handballTV.ch: Dreimal mehr Zuschauer in der ersten Saisonhälfte*, Handball Schweiz. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter http://www.handball.ch/de/handball_schweiz/60_media/news-archiv.htm?detailid=18197
- Friemel, T. N. (2009). Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonellen Kommunikation über Sportberichterstattung in den Massenmedien. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, Bd. 5, S. 199–222). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. *Media Perspektiven* (11), 511–516.
- Horky, T. (2009a). Nationaler Erfolg, Stars und Tradition – zur Definition von Mediensportarten. In D. Beck & S. Kolb (Hrsg.), *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S. 179–198). Zürich: Rüegger.
- Horky, T. (2009b). Was macht den Sport zum Mediensport? *Sportwissenschaft*, 39 (4), 298–308. <https://doi.org/10.1007/s12662-009-0077-4>
- Horky, T. & Nieland, J.-U. (2013). Comparing Sports Reporting from around the World – Numbers and Facts on Sports in Daily Newspapers. In T. Horky & J.-U. Nieland (Hrsg.), *International Sports Press Survey 2011* (Sport & communication, Bd. 5, S. 22–41). Norderstedt: BoD.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler (Ed.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (Sage annual reviews of communication research, vol. 3, 3rd ed., pp. 19–32). Beverly Hills: Sage Publications.
- Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H. (2014). *Sport Schweiz 2014. Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung*, Bundesamt für Sport BASPO. Zugriff am 05.09.2018. Verfügbar unter https://www.baspo.admin.ch/content/baspo-internet/de/dokumentation/publikationen/sport-schweiz-2014/jcr_content/contentPar/downloadlist/downloadItems/665_1464274287742.download/sport_schweiz_2014_d.pdf
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2., überarb. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH; UVK Verlagsgesellschaft.
- o. A. (2016, 9. September). *Die NLA der Herren auf deinem Bildschirm*, Swiss Unihockey. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <http://www.swissunihockey.ch/de/news/die-nla-der-herren-auf-deinem-bildschirm/>
- o. A. (2017a, 21. April). *Die Unihockey-Playoffs 2018 live auf SRF zwei*, Swiss Unihockey. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <http://www.swissunihockey.ch/de/news/die-unihockey-playoffs-2018-live-auf-srf-zwei/>
- o. A. (2017b, 18. August). Hier sehen Sie Live-Sport! Fussball, Eishockey, Tennis, Ski – Die grosse TV-Übersicht. *Blick*. Zugriff am 05.09.2018. Verfügbar unter <https://www.blick.ch/sport/fussball-eishockey-tennis-ski-die-grosse-tv-uebersicht-hier-sehen-sie-live-sport-id7165691.html>
- o. A. (2017c, 29. August). *Volles Programm. Die Spiele der NLA und der SPL1 live auf handballTV.ch*, Handball Schweiz. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter http://www.handball.ch/de/handball_schweiz/60_media/news-archiv.htm?detailid=18988
- o. A. (2017d, 18. September). *SRG SSR verlängert Engagement im Hallensport*, Handball Schweiz. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <http://www.handball.ch/de/spl/archiv/news-archiv.htm?detailid=19062>
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12 (6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>

- Schauerte, T. (2002). Wirkungen des Mediensports. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S. 193–210). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.
- Schulz, W. (2009). Kommunikationsprozess. In E. Noelle-Neumann, J. Wilke & W. Schulz (Hrsg.), *Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (Fischer, Bd. 18192, 2. Aufl., S. 169–199). Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch.
- SRG Deutschschweiz. (2017, 21. Juni). *SRG SSR und Swiss Basketball verlängern Partnerschaft*. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2017/06/21/srg-ssr-und-swiss-basketball-verlangern-partnerschaft/>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Teichert, W. (1975). Bedürfnisstruktur und Mediennutzung: Fragestellungen und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. *Rundfunk und Fernsehen*, 23 (3-4), 269–283.
- Zürcher, C. (2015, 9. Oktober). Livesport à discretion. *Tages-Anzeiger*. Zugriff am 28.04.2017. Verfügbar unter <http://www.tagesanzeiger.ch/sport/livesport-a-discretion/story/15324547>