

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



Herausgegeben von:

Prof. Dr. Hans Jörg Stiehler
Prof. Dr. Jasper A. Friedrich
Prof. Dr. Michael Meyen
Prof. Dr. Thomas Horky
Dr. Holger Ihle
Dr. Jörg-Uwe Nieland

AUSGABE 1-2 | 2016

1. Jahrgang
ISSN 2510-3520

Essay:

Gerhard Vowe | Marco Dohle
Sportkommunikation und Mediensport im Wandel

Hans Jörg Stiehler
**Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete
Keynote**

Aufsätze:

Catharina Vögele | Hanna Gözl
**„Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch
nie ein Weltmeister filetiert worden“:**

Forschungsberichte:

Stephanie Heinecke
Medialisierung im Spitzensport: eine Erfolgsgeschichte?

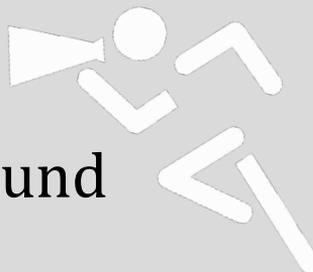
Anne-Christin Hoffmann
Digitale Geschäftsmodelle im Sportjournalismus

Community:

Tagungsberichte 2015 und 2016



Journal für Sportkommunikation und Mediensport



1. Jahrgang

Ausgabe 1-2
2016

Herausgeber:

Professor Dr. Hans-Jörg Stiehler (Universität Leipzig) | Professor Dr. Michael Meyen (Ludwig-Maximilians-Universität München) | Professor Dr. Thomas Horky (Hochschule Macromedia Hamburg) | Professor Dr. Jasper André Friedrich (Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft Berlin) | Dr. Holger Ihle (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) | Dr. Jörg-Uwe Nieland (Universität Siegen)

Redaktion:

Chefredaktion: Dr. Holger Ihle | Redaktionsassistentz: Karina Gareeva |
Reihenentwurf/Layout/Logo: Christine Friedrich-Leye (cfl@ceel-design.de)

Düsseldorf, Dezember 2016

Inhalt

Editorische Notiz..... 3

Essay

Gerhard Vowe & Marco Dohle

Sportkommunikation und Mediensport im Wandel 4

Hans-Jörg Stiehler

Zuschauersport und Mediensport..... 19

Aufsätze

Catharina Vögele & Hanna Gölz

Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch nie ein Weltmeister filetiert worden: Der Einfluss des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen am Beispiel des WM-Gruppenspiels Spanien vs. Niederlande 26

Forschungsberichte

Stephanie Heinecke

Medialisierung im Spitzensport: eine Erfolgsgeschichte?..... 42

Anne-Christin Hoffmann

Digitale Geschäftsmodelle im Sportjournalismus 53**Community****Tagungsberichte 2015..... 65****8th Summit on Communication and Sport (Jörg-Uwe Nieland) 65****Social Media and Sports Day 2015 (Jörg-Uwe Nieland) 66****15. Hamburger Kongress Sport, Ökonomie und Medien (Jörg-Uwe Nieland) 66****Medien und Sport – 1. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport & Sportkommunikation (Holger Ihle) 67****Tagungsberichte 2016..... 68****9th Summit on Communication and Sport (Jörg-Uwe Nieland) 68****Social Media and Sports Day 2016 (Jörg-Uwe Nieland) 69****16. Hamburger Kongress Sport, Ökonomie und Medien (Jörg-Uwe Nieland) 69****Mediale Sportgroßereignisse – 2. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport & Sportkommunikation (Christiana Schallhorn)..... 70**

Editorische Notiz

Das Journal für Sportkommunikation und Mediensport (JSKMS) liegt in seiner ersten Ausgabe vor. Die Website des Journals ist im Oktober 2015 online gestellt worden. Nach einigen kleineren und größeren Anlaufschwierigkeiten wurden die Beiträge der Jahre 2015 und 2016 in einer Doppelnummer (als erster Jahrgang) zusammengefasst. In der Rubrik Essay sind die Keynotes der ersten Jahrestagung der DGPK-Ad-hoc-Gruppe „Mediensport & Sportkommunikation“ versammelt. Sie geben einen Überblick zum Themengebiet und Forschungsfeld, mit dem sich Beiträge, die in JSKMS publiziert werden, befassen.

JSKMS erscheint in Eigeninitiative der Herausgeber und bietet allen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die sich mit Sport und seiner (öffentlichen) medialen Vermittlung (kurz: Sportkommunikation und Mediensport) sowie mit angrenzenden Themengebieten befassen, ein neues Publikations- und Informationsforum im modernen Online-Format. Der Zugang ist vollständig frei (Open Access). Die Qualität der veröffentlichten Beiträge wird durch ein Double-Blind-Peer-Review Verfahren aller publizierten Aufsätze und Forschungsberichte sichergestellt.

JSKMS ist offen für eine große Vielfalt an disziplinären Zugängen, Theorien und Methoden, auf deren Basis spannende wissenschaftliche Befunde und praxisrelevante Interventionen zum weiten Feld der Sportkommunikation erbracht werden. Dafür stehen exemplarisch die im ersten Jahrgang veröffentlichten Aufsätze und Forschungsberichte. Es geht um Wirkungen von Sportrezeption, Veränderungen des Sports durch den Einfluss der Medien und um Geschäftsmodelle im digitalen Sportjournalismus. In der Rubrik „Community“ finden sich Berichte von den zurückliegenden Tagungen zum Themenbereich Sportkommunikation, die 2015 und 2016 stattgefunden haben.

In Zukunft soll JSKMS mit zwei Ausgaben jährlich erscheinen. Die Publikation eigener Forschungsergebnisse ist aber unabhängig von dem redaktionellen Rhythmus. Alle Beiträge, die nach dem jeweiligen Redaktionsschluss das Begutachtungsverfahren erfolgreich durchlaufen haben, werden als „First Release“ direkt auf der Journal-Homepage veröffentlicht. Zum nächsten Redaktionsschluss werden sie dann in die neue Ausgabe übernommen. Dieses Verfahren stellt eine schnelle Verfügbarkeit aktueller wissenschaftlicher Befunde sicher.

Mit der Website und der technischen Einrichtung des Journals ist der Platz bereitet. Nun müssen Journal, Herausgeber, Autorinnen und Autoren sowie Gutachterinnen und Gutachter als neue „Player“ ihre Platzreife unter Beweis stellen und sich auf dem wissenschaftlichen „Spielfeld“ bewähren.

Holger Ihle
Chefredakteur

Sportkommunikation und Mediensport im Wandel

Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung¹

Gerhard Vowe & Marco Dohle

Zusammenfassung

Ziel des Beitrages ist, das Profil eines Programms der Sportkommunikationsforschung zu entwickeln. Dafür werden drei Fragen beantwortet: 1. Warum und wozu sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht werden? Sportkommunikationsforschung sollte die Ursachen und Folgen medialer Sportkommunikation untersuchen. Im Kern der bisherigen Forschung stehen die Ursachen. Mehr Gewicht sollte jedoch darauf gelegt werden, die Folgen medialer Sportkommunikation festzustellen und damit einen kommunikationswissenschaftlichen Beitrag zur Erklärung der Unterschiede und Veränderungen im Sport selbst zu leisten. 2. Was sollte aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Hinblick auf Sport vordringlich untersucht werden? In der Forschung sollte der Schwerpunkt auf dem strukturellen Wandel der Sportkommunikation in der Online-Welt liegen. Insbesondere ist empirisch zu prüfen, wie sich die sechs grundlegenden Tendenzen des strukturellen Wandels der Kommunikation im Sportbereich niederschlagen: Pluralisierung der Kommunikationsakteure, Differenzierung der Kommunikationsinhalte, Hybridisierung der Kommunikationsmodi, Digitalisierung der Kommunikationstechniken, Dynamisierung der Kommunikationsprozesse und Globalisierung der Kommunikationsräume. 3. Wie sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht untersucht werden? Sportkommunikationsforschung sollte methodisch plural angelegt werden, sich aber an den Prinzipien des Kritischen Rationalismus orientieren und nicht normativ kontaminiert sein. Außerdem sollte die Forschung interdisziplinär und reflexiv angelegt sein. Da Sport zunehmend ein globales Phänomen mit grenzüberschreitenden Strukturen ist, sollte Sportkommunikationsforschung zudem international ausgerichtet sein.

¹ Der Text basiert auf der am 06. Oktober 2015 gehaltenen Keynote zur Tagung „Medien und Sport“ der Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ der DGPK. Die Autoren danken Holger Ihle für hilfreiche Kommentare zu einer früheren Fassung sowie Damir Babic und Lennart Hagemeyer für Unterstützung bei Recherche und Gestaltung.

Prof. Dr. Gerhard Vowe

Institut für Sozialwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland

E-Mail: vowe@uni-duesseldorf.de

PD Dr. Marco Dohle

Institut für Sozialwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

E-Mail: dohle@phil.uni-duesseldorf.de

Der vor kurzem aus der Taufe gehobenen Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ der DGPuK sowie der noch jüngeren Fachzeitschrift können wir einen Jahrhundertfund in die Wiege legen. André Kieserling, der Schüler, Nachfolger und Nachlassverwalter von Niklas Luhmann, hat in einer erst kürzlich geöffneten Truhe mit Manuskripten und Notizen des Meisters einen Buchentwurf entdeckt mit dem Titel: „Der Sport der Gesellschaft“. Das ist in seiner Tragweite gar nicht zu überschätzen: Nach der Wirtschaft, der Wissenschaft, der Politik, der Religion, der Kunst und der Erziehung ist nun endlich auch der Sport noch vom Meister höchstselbst nobilitiert als ein eigenständiges Funktionssystem der Gesellschaft. Sport ist einer seriösen sozialwissenschaftlichen Analyse für würdig befunden worden!

Das bedeutet nun nicht, dass die Fachgruppe sich geschlossen auf ein systemtheoretisches Paradigma verpflichten müsste (vgl. auch Bette, 1999; Esser, 1991; Luhmann, 1997, S. 405; Schimank, 1988; Stichweh, 1990) und in Zukunft die empirische Prüfung steiler Thesen nun weiträumig umfahren könnte, aber diese Wertschätzung des Sports stärkt doch sehr den Rücken, wenn wir uns darüber Gedanken machen, wie ein kommunikationswissenschaftliches Forschungsprogramm zum Sport aussehen könnte.

1. Leitfrage und Ziel

Mit unserem Beitrag wollen wir diese **Leitfrage** beantworten:

Welche Grundzüge sollten die kommunikationswissenschaftliche Forschung im Spannungsfeld von Sport und Kommunikation prägen?

Dies wirft **drei spezielle Fragen** auf, die das Profil eines Programms der Sportkommunikationsforschung² betreffen:

- Warum und wozu sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht werden? Das ist die Frage nach **Ziel und Zweck**, nach Grund und Antrieb eines Forschungsprogramms.
- Was sollte aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Hinblick auf Sport vordringlich untersucht werden? Dies ist die Frage nach den **inhaltlichen Präferenzen** eines Forschungsprogramms.
- Wie sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht untersucht werden? Das ist die Frage nach den **methodischen Grundlinien** eines Forschungsprogramms.

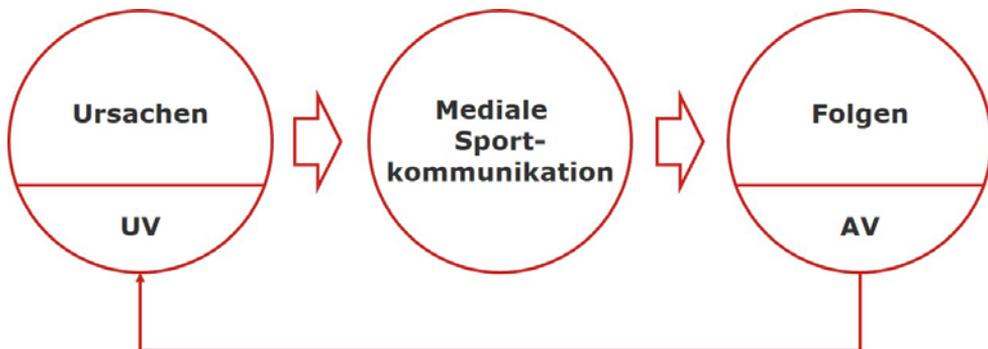
Diese drei Fragen nach dem Warum, Was und Wie der Sportkommunikationsforschung, bilden die **Struktur** des Beitrages. Das **Ziel des Beitrags** ist es, eine erste Antwort auf diese drei Fragen zu geben und damit die Umrisse des Forschungsprogramms zu skizzieren. Ziel ist es nicht, den Forschungsstand zu referieren (siehe dafür u. a.: Pedersen, 2013; Raney & Bryant, 2006; Schierl, 2007).

² Unser Vorschlag für die Benennung des Forschungsbereichs ist „Sportkommunikationsforschung“. „Sportliche Kommunikationsforschung“ ist genauso unsinnig wie „Politische Kommunikationsforschung“, denn nicht die Forschung ist sportlich oder politisch, sondern die Kommunikation. Unter Sportkommunikation verstehen wir den Teil der Kommunikation (also der symbolischen Interaktion), der sich auf Sport bezieht (also auf den durch Regeln strukturierten Wettbewerb mit besonderem Gewicht der körperlichen Leistungskraft). Das Spektrum reicht damit vom Gespräch zwischen einem Trainer und einem Athleten bis zur weltweiten Ausstrahlung des Endspiels der Fußballweltmeisterschaft. Im Kern von Sportkommunikation steht der über Massenmedien öffentlich kommunizierte Wettkampfsport. Den Rand der Sportkommunikation bilden andere Kommunikationsformen.

2. Warum und wozu sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht werden? Begründung und Zielsetzung

Wir predigen hier zu den bereits Bekehrten. Sie würden nicht in eine Fachzeitschrift zum Thema „Sport und Medien“ schauen, wenn Sie nicht fest davon ausgehen würden, dass sich für Sie als Kommunikationswissenschaftler eine Beschäftigung mit Sport lohnt. Aber auch die Gläubigen brauchen ab und an eine geistige Stärkung, also griffige **Argumente**, um vor sich und anderen zu begründen, warum sie sich mit Sportkommunikation beschäftigen und nicht mit Partnerschaftskommunikation oder mit Wirtschaftskommunikation. Grundsätzlich gilt zum Ziel der Forschung: Mit Sportkommunikationsforschung sollte etwas erklärt werden können. Es sollten Phänomene nicht nur dicht und anmutig beschrieben, sondern es sollten Ursachen für Unterschiede und Veränderungen ermittelt werden – erst daraus erwächst ein relevanter Beitrag zu neuem Wissen. Also: Kausale Erklärungen sind das oberste Ziel. Davon sollte das Begriffsverständnis in einem Forschungskontext geprägt sein. Aber *was* soll erklärt werden? *Welche* Phänomene sollen auf *welche* Faktoren zurückgeführt werden? Zwei grundsätzliche Klärungen liegen für ein Forschungsprogramm der Sportkommunikationsforschung nahe: die Klärung von **Ursachen** medialer Sportkommunikation sowie die Klärung von **Folgen** medialer Sportkommunikation

Abbildung 1: Sportkommunikationsforschung: Forschungsprogramm zur medialen Sportkommunikation



Das Forschungsprogramm integriert zwei Forschungsziele, die an unterschiedlichen Punkten der Kausalkette ansetzen.³

2.1. Erstes Forschungsziel: Klärung der Ursachen medialer Sportkommunikation

Ein erstes Ziel ist es, Phänomene der medialen Sportkommunikation zu erklären. Im ersten Forschungsfeld stehen die **Ursachen von medialer Sportkommunikation** im Mittelpunkt: Wie können Unterschiede und Veränderungen in der Produktion, der Rezeption, den Inhalten und der Organisation von medialen Sport-

³ Dies lässt sich auch für andere Felder so modellieren, etwa für politische Kommunikation oder Wirtschaftskommunikation.

kommunikaten erklärt werden? Es geht also zum Beispiel um die Frage, welche soziodemografische Variablen oder welche Motive dafür verantwortlich sind, dass sich so viele Menschen so intensiv den Fernsehübertragungen von Fußball-Großereignissen zuwenden (z. B. Schallhorn & Schramm, 2014).

Die Phänomene, im Modell also die abhängigen Variablen, können erklärt werden durch Kombinationen aus **Mikrovariablen** (Motive, Kognitionen, Kondition, Gewohnheiten, Verhalten, Soziodemografie), **Mesovariablen** (Merkmale von Organisationen, Professionen, Gruppen, also z. B. Gruppendynamik, Rollendefinition, Verbandskonstellationen, Redaktionsstrukturen) und **Makrovariablen** (unterschiedliche nationale, soziale, mediale, kulturelle, situative Kontexte).

In diesem Forschungsfeld haben sich **theoretische Ansätze** herausgebildet – entweder speziell für die Sportkommunikation entwickelt oder (dies ist der üblichere Weg) auf die Sportkommunikation übertragen. In diesen Ansätzen werden einzelne unabhängige Variablen stark gemacht. Beispiele sind der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der Ansatz des Stimmungsmanagements, der Habitualisierungsansatz⁴ oder der Ökonomisierungsansatz⁵ (z. B. Raney, 2006; Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002).

Der empirische **Gewinn** dieser Forschung ist, einen gewichtigen Teil der öffentlichen Kommunikation besser zu verstehen. Der theoretische Gewinn ist, die Ansätze der Kommunikationsforschung in diesem Bereich prüfen und modifizieren zu können. Der praktische Gewinn ist, dass diese Forschung Handlungsmöglichkeiten eröffnet, zum Beispiel für Kommunikatoren.

2.2. Zweites Forschungsziel: Klärung der Folgen medialer Sportkommunikation

Beim zweiten Forschungsziel steht der andere Eckpunkt des Kausalmodells (siehe Abbildung 1) im Vordergrund, die **Folgen medialer Sportkommunikation**: Welche Wirkungen sind der medialen Sportkommunikation zuzurechnen? Hemmt oder fördert zum Beispiel Sportrezeption das individuelle Selbstwertgefühl, die Stimmung oder die Einschätzungen eigener Kompetenzen (z. B. Hirt, Zillmann, Erickson & Kennedy, 1992; Knoll, Schramm & Schallhorn, 2014)? Oder: Stärkt ein Miterleben von Länderspielen die nationale Identität (z. B. Boyle & Haynes, 1996)? Es geht also darum, wie Phänomene außerhalb der medialen Sportkommunikation durch Faktoren der medialen Sportkommunikation zu erklären sind.

Die zu erklärenden Phänomene lassen sich wieder nach **Mikro-, Meso- und Makrovariablen** unterscheiden. Alle Variablen, die beim ersten Forschungsziel als unabhängige Variablen fungierten, als Ursachenfaktoren für mediale Sportkommunikation, bilden nun die abhängigen Variablen, also die Folgenfaktoren. Die wirken wiederum auf die Ursachen zurück – dafür steht der **Rückkopplungspfeil**. So verstärkt sich beispielsweise die Gewohnheitsbildung im Kommunikationsprozess. Selbstverständlich sind noch andere Variablen zu berücksichtigen – als Kontroll-, Moderator- oder Mediatorvariablen.

Auch für dieses zweite Forschungsziel haben sich **theoretische Ansätze** herausgebildet. Darunter sind Ansätze der klassischen Wirkungsforschung, die im Feld der Sportkommunikation geprüft werden können – wie etwa Agenda-Setting (Beispielfrage: Nehmen intensive Sportrezipienten den Sport stärker als gesellschaftliches Problem wahr?) oder Kultivierung (Beispielfrage: Haben intensive Sportzuschauer ein anderes Weltbild als Sportverächter?). Und es gibt zwei spezifische Ansätze, die für ein spezifisches Forschungsprogramm zu Sportkommunikation besonders interessant sind. Sie werden im Folgenden betrachtet.

⁴ Quantitäten und Qualitäten der Sportrezeption sind vor allem aus der Gewohnheitsbildung zu erklären.

⁵ Mediale Sportkommunikation ist vor allem zu erklären aus den ökonomischen Interessen der beteiligten Organisationen.

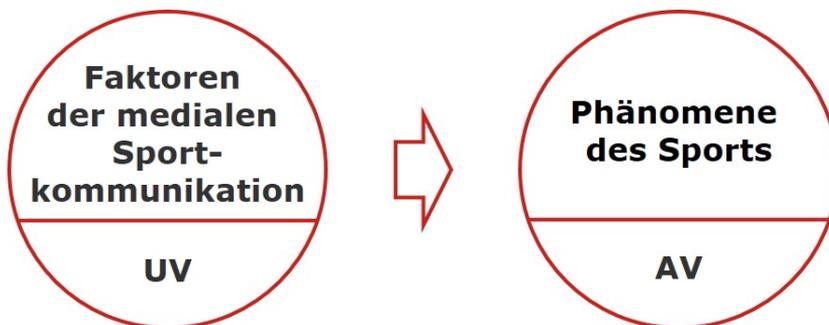
2.2.1. *Ansatz der Mediatisierung des Sports: Erklärung von Phänomenen des Sports durch mediale Sportkommunikation*

Vieles im Sport selbst kann erklärt werden durch die mediale Sportkommunikation, so kann auf der Mikroebene zum Beispiel die individuelle Sportausübung auch durch die Sportrezeption erklärt werden; auf der Mesoebene zum Beispiel die Regelsetzung der Verbände auch durch die Anforderungen der Fernsehübertragung. Diese Erklärungen sind mit dem Ansatz der Mediatisierung (oder Medialisierung) verbunden (siehe z. B. Dohle & Vowe, 2006, 2016; Frandsen, 2014; Meyen, 2014).

Die Begründung für diesen Mediatisierungsansatz in der Sportkommunikationsforschung setzt daran an, dass dabei **mediale Sportkommunikation** nicht als ein Gegenstand begriffen wird, sondern als eine **Perspektive**, aus der etwas gesehen und erklärt werden kann. Wenn wir Sport unter dem Kommunikationsaspekt untersuchen, dann versuchen wir, Phänomene im Sport selbst zu erklären. Der **Sport** wird somit zum **Objektbereich**. Wir sollten uns also nicht darauf beschränken, den unmittelbar mit Medien zusammenhängenden Ausschnitt aus dem Sport zu untersuchen, sondern wir sollten Sport insgesamt in den Blick nehmen und anstreben, aus der Sportkommunikation heraus Unterschiede oder Veränderungen im Sport selbst und darüber hinaus zu erklären. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung zum FIFA-Skandal ist vor allem dann sinnvoll, wenn mit ihr Veränderungen in der FIFA erklärt werden können, wenn also eine Wirkungsperspektive über die Medien hinaus eingenommen wird. Also nicht: Sport *in* der Kommunikation, sondern Sport *durch* Kommunikation! Das soll bedeuten: Der Fokus liegt darauf, herauszufinden, wie Sport durch mediale Kommunikation konstituiert wird, also durch mediale Kommunikation hervorgebracht, geprägt und verändert wird. Die mediale Kommunikation bildet in diesem Muster eine notwendige, wenn auch keine hinreichende Bedingung für Phänomene der Sportentwicklung.

Im **Kausalmodell** sieht dies so aus (siehe Abbildung 2): Die unabhängigen Variablen sind dabei Variablen der medialen Sportkommunikation, die abhängigen Variablen sind Variablen des Sports.

Abbildung 2: *Mediatisierung des Sports: Erklärungsmodell*



Ein **Beispiel** für eine abhängige Variable ist der Wettkampfrhythmus der einzelnen Sportdisziplinen; unsere unabhängige Variable dafür sind die Anforderungen der Fernsehausstrahlung. Hinzu treten weitere Einflussvariablen wie die Finanzierung der Disziplinen.⁶ Mediatisierung kann aber auch auf der Mikroebene des individuellen Verhaltens geprüft werden: Beeinflusst die Rezeption von Sport das individuelle sportbezogene Verhalten, zum Beispiel die Entscheidung, welche Sportart man den Kindern nahelegt oder selbst ausübt (z. B. Bissell & Morton, 2014)?

Der empirische **Ertrag** dieser Forschung liegt auf der Hand: Es kann der nachweisliche Stellenwert von Medien für den Sport festgestellt werden. Theoretisch wird das besonders dann interessant, wenn dabei auch andere Faktoren in ihrem Stellenwert für Veränderungen des Sports geprüft werden, wie zum Beispiel Finanzierung oder Sicherheitsregeln. Kommunikationspraktisch bedeutet dies einen Zuwachs an Interventionsmöglichkeiten.

2.2.2. *Ansatz der Sportifizierung medialer Kommunikation: Erklärung von Phänomenen der medialen Kommunikation durch Sport*

Ein zweiter Ansatz ist **Sportifizierung der medialen Kommunikation** (*sportification*): Vieles in der medialen Kommunikation insgesamt kann erklärt werden aus der medialen Sportkommunikation. Ein Beispiel ist, dass der Wettkampfcharakter des Sports auch die politische Kommunikation und damit die Politik verändern, dass also Prinzipien des Sports via Sportkommunikation die Kommunikation generell verändern (Beispiele hierfür sind Rankings oder die Horse-Race-Berichterstattung in der politischen Kommunikation; Schulz, 2008, S. 253; siehe auch Meyen, 2009). Oder einfacher: dass die Medien insgesamt immer stärker von Sport geprägt werden. „Sportifizierung“ bezeichnet also die Veränderung der medialen öffentlichen Kommunikation generell oder speziell in einzelnen sportfernen Bereichen wie Partnerschaft, Politik, Wirtschaft oder Kultur durch die mediale Sportkommunikation.⁷

Sport ist dabei eine **Perspektive**, aus der Veränderungen in der medialen Kommunikation begriffen und erklärt werden. **Mediale Kommunikation** wird somit zum **Objektbereich**. Es geht dann darum, zu untersuchen, wie der Sport die mediale Kommunikation prägt – also nicht Sport *in* Medien, sondern Medien *durch* Sport! Das signalisiert auch das Selbstverständnis der ICA-Gruppe „Sports Communication“: „The Sport Communication Interest Group studies how communication processes influence sport as well as how sport influences communication processes.“⁸ Diesen Ansatz finden wir ebenfalls im Dokument zum Selbstverständnis der Ad-hoc-Gruppe in der DGpuK: Es sei „[...] zu fragen, inwiefern der Sport die Medien verändert.“⁹

⁶ Diesen Ansatz haben wir mit der „Mediatisierungstreppe“ verfolgt, wo wir systematisch Komponenten von Sport unterschieden haben – von den Sportinstrumenten über die Regeln bis hin zu den Varianten von Sportarten. Diese Komponenten haben wir als abhängige Variablen gefasst und auf Medienerfordernisse zurückgeführt. Die Kausalvermutung haben wir für die Veränderung von Spielregeln empirisch geprüft (Dohle & Vowe, 2006; Dohle, Vowe & Wodtke, 2009).

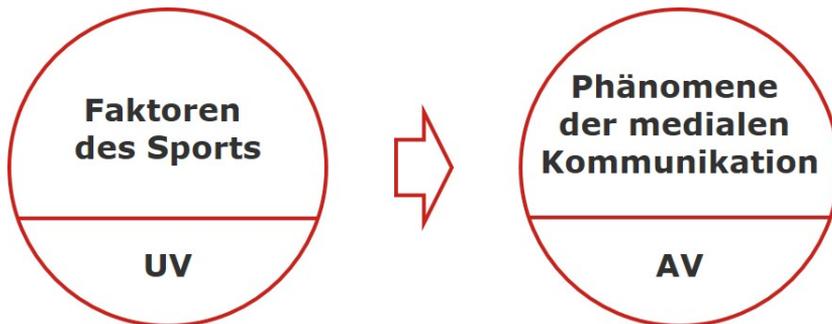
⁷ Ein Beispiel: Bei der Neuauflage des *Literarischen Quartetts* (ZDF) fasst der Moderator die Bewertungen der vorgestellten Bücher durch die vier Teilnehmer explizit in Form von Fußballergebnissen zusammen, also „3:1“ oder „2:2“.

⁸ <http://community.icahdq.org/ohana/groups/details.cfm?id=169>

⁹ <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/ad-hoc-gruppen/mediensport-und-sportkommunikation/fachgruppenad-hoc-gruppenad-hoc-gruppenmediensport-und-sportkommunikationselbstverstandnis/gegenstandsreich/>

Bei Sportifikation sind die abhängigen Variablen immer Medienvariablen und die unabhängigen Variablen immer Sportvariablen. Daraus ergibt sich folgendes **Kausalmodell** (siehe Abbildung 3):

Abbildung 3: Sportifizierung der medialen Kommunikation: Erklärungsmodell



Dieser Ansatz erlaubt eine ambitionierte Fassung des Titelbegriffs „**Mediensport**“. Was soll darunter verstanden werden? Sicherlich ist darunter keine Sportart zu verstehen wie „Denksport“ oder „Schwimmsport“. Es ist in einem Forschungskontext ebenfalls nicht sinnvoll, diesen Begriff als eine Bezeichnung für ein Untersuchungsobjekt aufzufassen, für einen Gegenstand, der alles das umfasst, was in Medien Sport beinhaltet. Mit dieser Bestimmung des Begriffs als Bezeichnung für den Gegenstand wird analytisches Potential verschenkt. Zu einer anderen Lesart des Begriffs „Mediensport“ führt der Vergleich mit verwandten Begriffen wie „Medienpolitik“, „Medienrecht“ oder „Medienökonomie“. Mit „Medienpolitik“ wird ja gerade nicht Politik in den Medien als Inhalt bezeichnet, sondern die Prägung der Medien durch die Politik, also die Strukturierung der Medien durch kollektiv bindende Entscheidungen (z. B. Puppis, 2010; Vowe, 2003). Ebenso ist es bei Medienrecht und Medienökonomie. Analog dazu wäre „Mediensport“ die Prägung der Medien durch den Sport und dessen Spezifika. Diese anspruchsvolle Begriffsbedeutung ist bei „Mediensport“ längst nicht so eingeführt wie bei „Medienpolitik“, aber dennoch systematisch geboten. Unser Vorschlag ist also, „Medienpolitik“ terminologisch zu trennen von „medialer Politik“ und analog dazu „Mediensport“ von „medialem Sport“.

In beiden theoretischen Ansätzen wird versucht, Mikro-, Meso- und Makrovariablen durch einen **Mikro-Makro-Link** miteinander zu verklammern: Individuelles Kommunikationsverhalten ist bestimmt durch strukturelle Voraussetzungen, aber das Verhalten verändert wiederum die Struktur (Vowe & Henn, 2016).

2.3. *Priorität bei den Zielen*

Welches Ziel sollte nachdrücklicher verfolgt werden? Kein Ziel steht von vornherein im Mittelpunkt der Sportkommunikationsforschung. Man kann nicht einen engen und einen weiten Begriff der Sportkommunikationsforschung unterscheiden. Aber die beiden Zielrichtungen sind für ein Forschungsprogramm auch **nicht gleichrangig**. Das Ziel „Klärung der Ursachen medialer Sportkommunikation“ ist traditionell von zentraler Bedeutung und prägt einen sehr großen Teil der aktuellen Forschung. Aber die Klärung der Folgen und insbesondere die Prüfung des Ansatzes der Mediatisierung sollten dem gegenüber an Bedeutung gewinnen. Für die Begründung der Sportkommunikationsforschung sollte man sich vor allem das Ziel setzen, Phänomene des Sports durch Kommunikation zu erklären. Sportifikation tritt in dem von uns skizzierten Forschungsprogramm zurück.

2.4. Rechtfertigung der Forschung

Wofür ist diese Entscheidung wichtig? Sportkommunikationsforschung, also die Anwendung einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive auf den Sport, muss sich insbesondere vor drei Gruppen **rechtfertigen**:

Zum einen muss sich ein Forschungsprogramm rechtfertigen vor **Praktikern aus Sport und Sportkommunikation** – darunter fallen unter anderem Vertreter von Verbänden und Vereinen, aber auch Sportjournalisten und Verantwortliche für strategische Kommunikation im Sport. Es muss das Versprechen eingelöst werden, aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive Veränderungen des Sports erklären zu können, und dies besser, als es Alltagstheorien oder Intuition können. Daraus bezieht sie ihre vorrangige Relevanz.

Die zweite Rechtfertigung ist erforderlich vor Vertretern anderer **sportwissenschaftlicher Teildisziplinen**, wie den Sportökonomien oder den Sportmedizinerinnen oder den Sportpsychologen. Die Sportkommunikationsforschung muss zeigen können, dass ihre Perspektive erklärungskräftig ist, dass sie statistisch gesprochen wesentlich das r^2 steigert – im Vergleich und im Wettbewerb mit anderen Faktoren wie den physiologischen Voraussetzungen von Athleten, den materiellen Ressourcen von Vereinen oder dem politischen Gewicht von Verbänden.

Die dritte Rechtfertigung ist erforderlich vor **anderen Kommunikationswissenschaftlern**,¹⁰ und zwar vor allem vor denjenigen, die sich mit anderen viel, viel wichtigeren Funktionsbereichen beschäftigen, wie zum Beispiel Gesundheit oder Politik. Für diese Bereiche hat Kommunikationsforschung bereits gezeigt, dass die Kommunikationsperspektive einen wichtigen Beitrag zur Erklärung von Phänomenen liefert. Es muss verdeutlicht werden können, dass die Beschäftigung mit Sport wichtig für die Kommunikationswissenschaft insgesamt ist, sowohl unter empirischen, als auch unter theoretischen Aspekten. Es muss klar sein, dass eine Theorie kritisch zu betrachten ist, die nicht (auch) Sportphänomene erklären kann, selbst wenn sie einige Phänomene im Bereich Gesundheit oder Politik erklären kann. Sport ist sozusagen ein „Probierstein des Fürwahrhaltens“, wie es Kant formuliert hat, also ein Prüffeld für theoretische Ansätze. Ansätze wie Agenda-Setting, Framing oder Third-Person-Effekt müssen sich auch hier bewähren. Aus dieser Prüfung können sich Modifikationen der theoretischen Ansätze entwickeln, vielleicht sogar neue Ansätze.¹¹

3. Was ist vordringlich zu untersuchen? Struktureller Wandel der Sportkommunikation

Für eine Antwort auf die Frage nach den inhaltlichen Präferenzen für ein Forschungsprogramm muss zunächst einmal eine andere Frage beantwortet werden: Was *könnte* untersucht werden? Dies läuft auf eine Systematik der Forschung hinaus (3.1). Dann kann man die zweite Frage stellen: Was *sollte* vordringlich untersucht werden? Dies läuft auf eine Schwerpunktsetzung hinaus (3.2).

¹⁰ Die Rangordnung der Kommunikationsforscher dürfte analog zur Rangordnung von Journalisten sein: Sport rangiert ganz unten. Sportjournalisten seien Fans, die sich mit ihrem Hobby befassen und deshalb nicht die nötige Distanz aufbringen.

¹¹ Weitere Gruppen, gegenüber denen die Sportkommunikationsforschung ihre Relevanz untermauern sollte, sind unter anderem die Sportpolitik oder die Instanzen der Forschungsförderung. Nicht rechtfertigen muss sich die Sportkommunikationsforschung gegenüber dem sportbegeisterten Publikum – gleichwohl wäre es förderlich, auch dessen Interesse an der Sportkommunikationsforschung zu wecken.

3.1. Erster Schritt: Dimensionierung von Kommunikation

Im Folgenden wird eine Dimensionierung des Forschungsbereichs vorgelegt. Ergebnis ist eine dreidimensionale Systematik. Sie besteht aus **Aspekten**, **Prozessstufen** und **Ebenen**. Die Systematik bewegt sich zudem in der Zeit – dafür stehen die **Epochen** als zusätzliche Dimension. In dieser Systematik müsste sich jeder Sportkommunikationsforscher mit seinen individuellen Vorhaben verorten können.

3.1.1. Aspekte von (Sport-) Kommunikation

In der ersten Dimension werden sechs Aspekte unterschieden, unter denen man Kommunikation sehen kann und die für jeden Kommunikationsakt zutreffen. Es sind nicht Bestandteile, sondern Sichtweisen. Sechs solcher Sichtweisen lassen sich differenzieren, sie sind mit klassischen W-Fragen verbunden.

- **Wer** ist beteiligt? Hier ist der Fokus auf den **Akteuren** von Sportkommunikation, von A wie Athlet bis Z wie Zuschauer.
- **Was** wird kommuniziert? Unter diesem Aspekt stehen **Inhalte** von Sportkommunikation im Vordergrund – welche Sportarten oder welche Arten der Berichterstattung.
- **Wie** wird kommuniziert? Die Frage deutet auf die **Modi** von Sportkommunikation hin: Dabei geht es um die verschiedenen Kommunikationsformen wie Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation, Organisationskommunikation, Gruppenkommunikation – einschließlich ihres jeweiligen Grades an Öffentlichkeit und der Kombinationen dieser Modi.
- **Womit** wird kommuniziert? Hier geht es vor allem um die **technischen Mittel**, die in den jeweiligen Kommunikationsformen eingesetzt werden und so Kommunikation erst ermöglichen.
- **Wann** wird kommuniziert? Im Kern stehen die **Prozesse** der Sportkommunikation, das Tempo der Sportkommunikation steht also im Mittelpunkt.
- **Wo** wird kommuniziert? Der Fokus liegt auf den **Räumen** der Sportkommunikation, also etwa dem lokalen oder dem globalen Raum.

Alle diese Fragen sind verbunden mit Ursache-Wirkungs-Vermutungen, also mit der Frage nach dem **Warum**.

3.1.2. Stufen des (Sport-)Kommunikationsprozesses

Die zweite Dimension umfasst eine Spezifizierung von Kommunikation in Form von vier **Stufen des Kommunikationsprozesses**. Die vier Stufen sind:

- **Produktion** von Kommunikaten,
- **Rezeption** von Kommunikaten,
- **Wirkung** von Kommunikation,
- **Beobachtung** von Kommunikation.

Die vier Prozessstufen sind Konkretionen von Kommunikation und sind in jedem Kommunikationsakt enthalten. Sie können auch als Komponenten aufgefasst werden, dann erscheint die Abfolge nicht so strikt wie bei Stufen.¹²

Die vier Stufen können alle mit den sechs Aspekten **kombiniert** werden. Aus der Kombination ergibt somit sich eine **Matrix** aus sechs Aspekten und vier Stufen des Kommunikationsprozesses. Man fragt dann zum Beispiel nicht nach den Akteuren von Sportkommunikation generell, sondern präziser nach den Akteuren, bei denen man die Rezeption von Sportkommunikaten untersucht. Oder man fragt nicht generell nach den Inhalten von Sportkommunikation, sondern präziser nach dem, was an Inhalten rezipiert wird.

Es sind jedoch grundsätzlich noch zwei weitere Dimensionen erforderlich, um den Kommunikationsbegriff generell zu dimensionieren und damit ein Forschungsprogramm zu strukturieren.

3.1.3. Ebenen von (Sport-)Kommunikation

In der dritten Dimension werden verschiedene Ebenen von Kommunikation unterschieden, also

- **Mikroeben** (Individualperspektive),
- **Mesoebene** (Organisationsperspektive),
- **Makroebene** (Gesellschaftsperspektive).

Auf der Mikroebene wird analytisch auf Individuen fokussiert, auf der Mesoebene auf Organisationen, Professionen oder Gruppen und auf der Makroebene auf Gesellschaften und Kulturen.

Auch das lässt sich jeweils gut mit den anderen beiden Dimensionen (Aspekte und Prozessstufen) **kombinieren**. Man fragt also, wie sich die Rezeption von Inhalten auf der Mikroebene, also individuell unterscheidet. Oder man fragt auf der Mesoebene, inwiefern Sportverbände die Medienberichterstattung über sich zur Kenntnis nehmen und als Grundlage für Entscheidungen heranziehen. Oder man fragt auf der Makroebene, wie sich Nationen im Hinblick auf die Polarisierung des Sportpublikums unterscheiden.

3.1.4. Epochen von (Sport-)Kommunikation

Schließlich werden in einer vierten Dimension verschiedene **Epochen** nach den jeweiligen Leitmedien unterschieden (siehe Schanze, 2001). Die Epochen sind:

- Forumswelt,
- Buchwelt,
- Pressewelt,
- Hörfunkwelt,
- Fernsehwelt
- Onlinewelt.

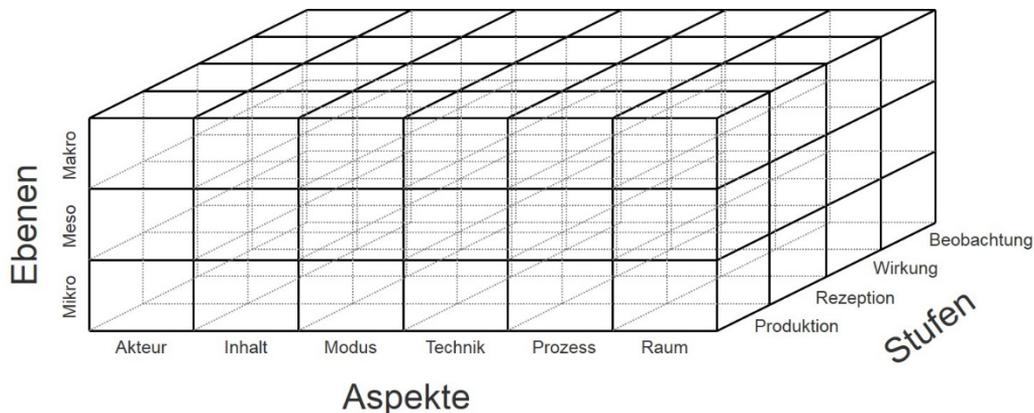
Dies ist für retrospektive Studien wichtig. Es ist ja nicht selbstverständlich, dass Analysen sich auf die Gegenwart beziehen.

¹² **Beobachtung** oder Reflexion ist als eigene Komponente aufgeführt. Sie ist keine nachgeordnete Stufe, sondern läuft in jedem Kommunikationsprozess permanent mit. Kommunikationspartner beobachten einander und sich selbst; sie richten ihre Kommunikation entsprechend aus. Analog dazu wird auch auf Organisationsebene „beobachtet“. So erfassen Medienorganisationen sehr genau das Agieren der Konkurrenz und das ihrer Zielgruppen oder anderer Stakeholder.

3.2. Zweiter Schritt: Struktureller Wandel der Sportkommunikation als Schwerpunkt

Daraus ergibt sich insgesamt für den Kommunikationsbegriff und für das Programm der Sportkommunikationsforschung ein dreidimensionaler Würfel (siehe Abbildung 4), der sich in der Zeit bewegt.

Abbildung 4: Dimensionierung der Sportkommunikation



Aus dem, was untersucht werden *könnte*, gilt es nun das herauszuarbeiten, was vordringlich untersucht werden *sollte*. Aus unserer Sicht sollte der strukturelle Wandel der Sportkommunikation den Schwerpunkt der Forschung bilden: Wie verändert sich Sportkommunikation in der Online-Welt (für einen Forschungsüberblick: Billings & Hardin, 2014)? Das ist unser Vorschlag für das Hauptthemenfeld. Bei der Prüfung, wie sich die Sportkommunikation in der Online-Welt verändert, ist zudem ein Vergleich mit anderen Feldern wie etwa der politischen Kommunikation oder der Wirtschaftskommunikation dringend erforderlich, um mögliche Spezifika der Sportkommunikation herauszuarbeiten.

Die **Leitdimension** für diese Schwerpunktsetzung wird wieder durch die Aspekte von Kommunikation gebildet. Unter jedem Aspekt gibt es eine vorherrschende Tendenz der jeweiligen Veränderungen, die sich insgesamt zum strukturellen Wandel der Sportkommunikation verknüpfen. Im Einzelnen können sechs grundlegende Tendenzen differenziert werden (siehe dazu auch: Dohle, Jandura & Vowe, 2014):

- **Akteursaspekt:** Unsere These ist: Es kommt zu einer Pluralisierung von Sportkommunikation. Mehr Akteure haben in der Online-Welt die Möglichkeit, selbst Inhalte zu produzieren und zu publizieren. Wie und mit welchem Erfolg versuchen zum Beispiel Sportorganisationen, sich zu Medienproduzenten zu entwickeln? Ein schillerndes Beispiel ist *dfb.tv*. Oder: Wie verändern sich Akteurskonstellationen in Social-Media-Zeiten? Wie verändert sich zum Beispiel das Verhältnis zwischen Sportjournalisten und den Sprechern von Vereinen (z. B. Grimmer & Kian, 2013)?
- **Inhaltsaspekt:** Es kommt, so unsere These, zu einer Differenzierung der Inhalte selbst und ihrer Gestaltung. So ist zu fragen: Ist die Sportberichterstattung in Online-Medien heterogener als in traditionellen Medien wie dem Fernsehen (Rühle, 2013) – mehr Sportarten, mehr Darstellungsformen, mehr Arten der Aufbereitung und Visualisierung, mehr Analyse, andere Expertise, mehr Meinung, mehr Drumherum, mehr Klatsch und Tratsch?
- **Modusaspekt:** Es kommt hier zu einer Hybridisierung: Die einzelnen Kommunikationsformen können ohne Medienbruch miteinander kombiniert werden. Hybridisierung zeigt sich, wenn Sportler, Vereine

oder Verbände sich über klassische Massenmedien und direkt über *Twitter*, Facebook oder *YouTube*-Kanäle an ihre Fans richten – und das alles miteinander kombinieren (z. B. Bühler, Balzer & Leibbrand, 2013). Fraglich ist, wie sich das auf das Sportlerleben und Sportlerleben auswirkt? Eine weitere Frage ist, wie Sportrezeption, halböffentliche Kommunikation in Foren und *WhatsApp*-Gruppen sowie Transaktionen wie Wetteinsätze miteinander zusammenhängen.

- **Technikaspekt:** Wir haben es mit einer Digitalisierung der Sportkommunikation zu tun. Beispiel für eine Forschungsfrage: Wie werden die Möglichkeiten der ständigen Messung von Leistungsdaten („quantified self“) im Leistungs- und Breitensport, aber auch für die Sportberichterstattung genutzt (z. B. Fritzen, 2015)? Welche Wirkungen sind damit verbunden?
- **Prozessaspekt:** Sportkommunikation dynamisiert sich. Forschungsfragen sind: Wie beeinflussen die Medienerfordernisse die Zeitpunkte, Dauer und Dynamik von Sportereignissen? Und findet hier durch Online-Medien eine zusätzliche Beschleunigung statt: Welche Auswirkungen haben zum Beispiel Live-Ticker oder Tweets auf Sportjournalismus und Sportrezeption (z. B. Schultz & Sheffer, 2010)?
- **Raumaspekt:** In welchem Maße vereinheitlicht sich zum Beispiel global die Darstellungsform? Man denke an weltweit verbreitete Schlüsselbilder. Und welche Folgen hat das auf die Ausübung von Sport – von Kleidung und Gesten der Sportler über taktisches Verhalten bis hin zu Regeln und Regelauslegungen? Unsere These ist: Die Tendenz ist eine Globalisierung der Sportkommunikation (z. B. Rowe & Hutchins, 2014). Gerade an diesem Aspekt kann man aber auch deutlich machen, dass jede Tendenz ihre – wenn auch schwächere – Gegentendenz hat: Wie ist trotz der globalen Online-Welt zu erklären, dass nach wie vor Sportarten nur in einzelnen Nationen und Regionen populär sind, dort aber zum Teil extrem – Cricket, Biathlon, American Football und nicht zu vergessen Hornussen, Pelota oder Bosseln.

4. Wie soll Sportkommunikation untersucht werden? Methodische Grundlinien

Nach dem Was das Wie! Vier Bedingungen sind mit Blick auf die methodischen Grundlinien – darunter fassen wir auch die Form der Publikation erzielter Forschungsergebnisse – der Sportkommunikationsforschung zu erfüllen.

Erste Bedingung: Methodische Pluralität, aber Schwur auf ein **methodologisches Fundament** (siehe auch Vowe & Henn, 2016), also auf

- **Kausalität**, als die Orientierung auf Erklärung, insbesondere durch einen Mikro-Makro-Link;
- **intersubjektive Gültigkeit**, also eine klare Präferenz für empirische Verfahren, und zwar für diejenigen Verfahren, die eine lückenlose Kontrolle durch die Fachgemeinschaft ermöglichen;
- **Unabgeschlossenheit des Forschungsprozesses** durch eine prinzipiell unendliche Spirale von theoretischer Vermutung und empirischer Prüfung.

Die Orientierung auf Kausalität bedeutet auch, dass die Forschung **nicht normativ kontaminiert** werden darf. Das ist nicht selbstverständlich, wie der Blick auf andere Kommunikationsbereiche zeigt: Wer Gesundheit untersucht, der meint, dass es um das höchste Gut des Menschen geht. Wer politische Kommunikation untersucht, der meint, es ginge um den Schlüssel zu unserem Gemeinwesen. Der kann seine forschungsstrategischen Entscheidungen immer „demokratiethoretisch“ rechtfertigen. Sport hat es hier schwerer. Wir sollten in der Forschung jeglichen Dünkel gegenüber dem Sport als „schönster Nebensache der Welt“ vermeiden, aber auch darauf verzichten, einen Korpsgeist der verschworenen Underdogs zu pflegen.

Zweite Bedingung: Interdisziplinärität. Sportwissenschaft ist integrativ, Sportkommunikationsforschung grundsätzlich auch. Es fragt sich, mit wem sich dauerhafte Kooperationsbeziehungen etablieren lassen: eher

mit den Leistungsdiagnostikern aus der Sportwissenschaft oder eher mit Betriebswirten? Es muss aber immer klar sein: Sportkommunikationsforscher sind in erster Linie Kommunikationswissenschaftler, nicht Sportwissenschaftler mit dem Schwerpunkt Medien. Das ist von eminenter Bedeutung für die Identität und die Organisationsform. Sportkommunikationsforscher sind darin den Politischen Kommunikationsforschern ähnlich, aber nicht den Medienrechtlern oder Medienökonomern – die orientieren sich an den „Mutterdisziplinen“ Jura und Volkswirtschaftslehre und nehmen nur in höchster Not einen Ruf auf eine Professur in einem kommunikationswissenschaftlichen Institut an.

Dritte Bedingung: Internationalität. Sport ist ein globales Phänomen mit grenzüberschreitenden Strukturen. Hier sind die Argumente gegen eine internationale Perspektive noch schwächer als anderswo. Tagungen sollten von Anfang an international angelegt werden. Es sollte das Schwergewicht auf der Mitarbeit in ICA und ECREA liegen. Es sollten von Beginn an die englischsprachigen Fachzeitschriften im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Der deutschsprachige Markt ist sowohl im Hinblick auf die Nachfrage als auch im Hinblick auf das Angebot viel zu klein, um eine eigene Zeitschrift ökonomisch oder publizistisch zu tragen – weder online noch offline. Sinnvoller wäre vielmehr eine systematische Publikationsstrategie, um Raum in den generellen Zeitschriften der Kommunikationswissenschaft oder der Sportwissenschaft zu gewinnen.

Vierte Bedingung: Die Forschung sollte **reflexiv** sein. Die Forschung über Sportkommunikation sollte sich selbst genau beobachten, zum Beispiel in Form von Inhaltsanalysen der Fachzeitschriften, Befragungen der Forscher oder Beobachtungen bei der Forschung.

5. Fazit: Profil eines Forschungsprogramms

Zusammengefasst bedeutet dies mit Blick auf ein Forschungsprogramm der Sportkommunikationsforschung:

- **Vorrangiges Ziel:** Sportkommunikationsforschung sollte vor allem einen kommunikationswissenschaftlichen Beitrag zur Erklärung der Unterschiede und Veränderungen im Sport durch mediale Kommunikation leisten und nachrangig auch einen Beitrag zur Erklärung der Unterschiede und Veränderungen in den Medien durch Sport.
- **Präferenzen:** Sportkommunikationsforschung sollte in dem vierdimensionalen Raum der Forschung den Schwerpunkt auf die Untersuchung des strukturellen Wandels der Sportkommunikation setzen.
- **Methodik:** Sportkommunikationsforschung sollte methodisch plural (auf dem Fundament des Kritischen Rationalismus) interdisziplinär, international und reflexiv angelegt sein.

Es hat sich hoffentlich gezeigt, dass sich beim Entwurf eines Forschungsprogramms sehr grundlegende hochinteressante semantische Probleme der Forschungslogik stellen, sich aber auch gute Lösungen abzeichnen. Nicht nur damit wird bereits im Vorfeld deutlich, dass Sportkommunikation einen gewichtigen Beitrag zur weiteren Klärung des Faches insgesamt leistet. Aber auch hier gilt der Aphorismus eines Ahnherren der Sportkommunikationsforschung, Adi Preißler: „Entscheidend ist auf dem Platz!“.

Literatur

Bette, K.-H. (1999). *Systemtheorie und Sport*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Billings, A. C., & Hardin, M. (Hrsg.). (2014). *Routledge handbook of sport and new media*. New York, NY: Routledge.

- Bissell, K. L., & Morton, S. (2014). Children, media, and sport: The role of new media and exergames in engaging children in sport and exercise. In A. C. Billings & M. Hardin, M. (Hrsg.), *Routledge handbook of sport and new media* (S. 285-295). New York, NY: Routledge.
- Boyle, R., & Haynes, R. (1996). ‚The grand old game‘: Football, media and identity in Scotland. *Media, Culture & Society*, 18, 549-564.
- Bühler, A., Balzer, J. U., & Leibbrand, M. T. (2013). *Social Media im Profisport – Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison 2012/2013*. Reutlingen: Deutsches Institut für Sportmarketing.
- Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 61, 414-436.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Medien und Erziehung (merz)*, 50(6), 18-28.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2016). Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die WM 2014 in Brasilien im Blickfeld der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschung* (im Druck). Wiesbaden: Springer VS.
- 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: Rüegger Verlag.
- Esser, H. (1991). Der Doppelpaß als soziales System. *Zeitschrift für Soziologie*, 20, 153-166.
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of sports. In K. Lundby (Hrsg.), *The handbook of mediatization of communication* (S. 525-543). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Fritzen, V. M. (2015). *Big Data im Sportjournalismus – Rohstoff für die Berichterstattung? Wie große deutsche Tageszeitungen mit der Datenflut arbeiten*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Technische Universität Dortmund.
- Grimmer, C. G., & Kian, E. M. (2013). Reflections of German football journalists on their relationships with Bundesliga club public relations practitioners. *International Journal of Sport Communication*, 6, 446-463.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724-738.
- Knoll, J., Schramm, H., & Schallhorn, C. (2014). Mood effects of televised sports events. The impact of televised FIFA World Cups on viewer's mood and judgments. *Communication & Sport*, 2, 242-260.
- Luhmann, N. (1997). *Gesellschaft der Gesellschaft Band 1*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 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.
- Pedersen, P. M. (Hrsg.). (2013). *Routledge handbook of sport communication*. London: Routledge.
- Puppis, M. (2010). *Einführung in die Medienpolitik* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sport. In A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Handbook of sports and media* (S. 313-329). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (Hrsg.). (2006). *Handbook of sports and media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). Globalization and online audiences. In A. C. Billings & M. Hardin (Hrsg.), *Routledge handbook of sport and new media* (S. 7-18). New York, NY: Routledge.

- Rühle, A. (2013). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklung der Sportberichterstattung im Free-TV. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 423-440.
- Schallhorn, C., & Schramm, H. (2014). A men's world? – Die Rezeption der Fußball Europameisterschaft 2012 im Fernsehen: Intensität und Entwicklung der Rezeptionsmotive von Frauen und Männern im Turnierverlauf. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, 11, 34-51.
- Schanze, H. (Hrsg.). (2001). *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Schellhaaß, H. M., & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. Köln: Sport und Buch Strauß.
- Schierl, T. (Hrsg.). (2007). *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Schimank, U. (1988). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In R. Mayntz, B. Rosewitz, U. Schimank & R. Stichweh (Hrsg.), *Differenzierung und Verselbständigung – Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme* (S. 181-232). Frankfurt am Main: Campus.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 226-239.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Stichweh, R. (1990). Sport – Ausdifferenzierung, Funktion, Code. *Sportwissenschaft*, 20, 373-389.
- Vowe, G. (2003). Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 210-227). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Vowe, G., & Henn, P. (2016). Fundamental methodological principles for political communication research: Validity even in the online world? In G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs* (im Druck). New York, NY: Routledge.

Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete Keynote

Hans-Jörg Stiehler

Zusammenfassung

Mit Sportkommunikation und Mediensport hat dieses Journal zwei Wortmarken gewählt, an deren theoretischer Bestimmung und empirischen Gehalten immer wieder neu zu arbeiten ist, weil es sich in „Medien-gesellschaften“ um dynamische Phänomene handelt. Welche Aspekte umfassen diese Begriffe? Wie hat sich der Zuschauersport zum medialen Ereignis entwickelt? Einige Überlegungen zu der Medialisierung / Media-tisierung des Sports, der Wichtigkeit des Präsenzpublikums und den Relationen von dem Sports und der Medien zueinander.

Mit *Sportkommunikation* und *Mediensport* hat dieses Journal zwei Wortmarken gewählt, an deren theoretischer Bestimmung und empirischen Gehalten immer wieder neu zu arbeiten ist, weil es sich in „Medien-gesellschaften“ um dynamische Phänomene handelt. Während Sportkommunikation noch halbwegs befriedigend als die Strukturen und (kommunikativen) Handlungen der an der Produktion, Verbreitung und Rezeption/Aneignung von Sport beteiligten Akteure definiert werden kann, eröffnet sich bei genauer Betrachtung ein relativ amorphes und „unendliches“ Forschungsfeld, das Ansätze und Gegenstände der Kommunikations- und Medienwissenschaft sozusagen sportbezogen „verdoppelt“.

Mit Mediensport hingegen ist ein zwar immer noch „weites Feld“ angesprochen, doch scheint das Forschungsfeld eingeschränkter und der Forschungsauftrag klarer. Nimmt man die Zwischenüberschrift von Lawrence Weners Editorial von „Media, Sports & Society“ ernst als „Geburtsurkunde“ – „A Place to Start for Mediated Sports Inquiries“ (Wenner 1989: 18) – so geht es darum zu untersuchen, „how the culture of sport is changed as it is mediated“ (ebenda). Ein knappes Jahrzehnt später schreibt der Autor: „The cultural fusing of sport with communication has resulted in a new genetic strain called *MediaSport*.“ (Wenner 1998: XIII), und etabliert damit diesen Kunstbegriff. Im Kern geht es also um das Verhältnis von Sport und Medien, die Konstruktion einer Medienrealität des Sports und darum, dass (heute!?) Medien nicht nur Beobachter des Sports sind, sondern im sog. Sport/Medien-Komplex als dessen aktiver Mitproduzent auftreten und so den Sport verändern.

Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft,

Empirische Kommunikations- und Medienforschung,

Universität Leipzig

Burgstraße 21, 04109 Leipzig, Deutschland

E-Mail: stiehler@rz.uni-leipzig.de

Offenkundig gewinnt man analytische Zugriffe auf diese Relationen, wenn man sich der Ausgangspunkte, vor allem der Grundbegriffe vergewissert. Das betrifft Verständnis der beiden an der Relation beteiligten Phänomene: Sport und Medien.

Zunächst zum Sport. Meine zentrale These ist, dass der Sport, den wir heute Mediensport nennen, auf dem „ursprünglichen“ Zuschauersport beruht und sich aus ihm heraus weiterentwickelt und so in einer gewissen Weise zusätzlich „mediatisiert“ wurde (siehe auch Stiehler 1997 und vor allem Werron 2005). Unter Zuschauersport verstehe ich den Sport, der für ein (zahlendes) Publikum produziert wird, also in gewisser Hinsicht den Charakter der öffentlichen Aufführung trägt und dadurch zum Bestandteil von öffentlichen Diskursen wird (siehe auch Dinckal 2014: 334). Er ist organisiert (durch Vereine, Verbände, Unternehmen der Freizeitbranche), durch Wettkampfsysteme auf Dauer gestellt und überschreitet das Lokale in Richtung auf nationale und internationale Wettkämpfe (siehe auch Werron 2009). Es handelt sich – im Unterschied zum privaten Sporttreiben, bei denen Regeln ausgehandelt werden können – um vorab geregelten Sport, der den Zuschauern (oder Totospielern!) Verlässlichkeit der Aufführungen, insbesondere hinsichtlich der gerechten Art der Leistungsermittlung, gewährleistet. Dieser „moderne“ Sport beginnt seine Geschichte – auf frühe Formen aus der Antike und dem Mittelalter zurückgreifend – in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts; die Gründung der ersten (Profi-) Ligen für Baseball und Fußball, die ersten Olympischen Spiele und die ersten organisierten Radrennen mögen für diesen Zeitraum stehen (siehe u.a. Rowe 1999: 11ff.).¹ Zuschauersport – getragen von pädagogischen und/oder kommerziellen Absichten – wird damit Bestandteil eines sich entwickelnden Gefüges von Freizeiteinrichtungen um die bzw. seit der Jahrhundertwende (siehe Mühlberg et al. 1983). Das ist zugleich der Zeitraum, in dem sich Sportjournalismus keinesfalls zufällig, sondern als Reaktion auf den Siegeszug des modernen Sports – ablesbar u.a. an der Zuschauerresonanz oder an speziellen Sportbauten (siehe Dinckal 2014; Randl 2003) – etabliert. Akzeptiert man diesen Ausgangspunkt, dann ist es zweckmäßig, sich mit den kommunikativen Anforderungen zu beschäftigen, deren Erfüllung Zuschauersport erst ermöglicht.

Dabei handelt es zunächst um Organisationskommunikation. Darunter verstehe ich zunächst die interne Kommunikation innerhalb der Gremien des Sports, zwischen den Gremien und den Mitgliedern der Organisation (Clubs, Vereine, Dependancen) und zwischen den Mitgliedern. Diese Kommunikation betrifft die Organisation des Wettkampfsysteme (Ansetzungen, Ausschreibung von Rennen, Entscheidungen usw.) sowie die Normierung und deren Ausgestaltung (z.B. in Form von Regelbüchern). Das kann aber auch Formen der externen Kommunikation zur Verdeutlichung von Zielen, Regeln, Entscheidungen usw. betreffen. Man denke hier auch an die rege Publikationstätigkeit von Pierre de Coubertin, mit der er die Olympische Idee verbreitete (siehe u.a. Alkemeyer 1996: 153ff).

Zur Sicherung von organisiertem Sport – beispielsweise in Form einer Liga – sind zweitens Aufschreibesysteme notwendig, um Dauer zu gewährleisten. Das betrifft beispielweise die Dokumentation der Wettkampfergebnisse, die zunächst für die interne Organisation des Sportbetriebs notwendig sind. Anders entsteht keine Ligatabelle, keine Rekordliste, anders sind Sieger und Verlierer nicht gültig zu ermitteln und zu dokumentieren. Damit entsteht Sportstatistik, die natürlich auch für das Publikum eminent wichtig ist, weil ohne den durch sie entstehenden Kontext weder das einzelne Ereignis noch die Ereignisseries (Liga, Turnier

¹ Vor allem öffentliche Wettkämpfe im Boxen und Pferdesport haben eine längere Tradition und weisen seit Mitte des 18. Jahrhunderts (in England) gesicherte Regelsysteme auf, die nicht nur, aber auch zur Sicherheit des Wettwesens dienen.

usw.) angemessen rezipierbar sind. Ob sie lediglich von der Sportorganisation kommuniziert wird (auf welchem Weg auch immer) oder von Sportjournalismus adaptiert wird, ist zunächst unerheblich. Allerdings wird deutlich, dass die Sportstatistik relativ schnell Domäne des Sportjournalismus wird.

Zuschauersport benötigt zur Inklusion des Präsenzpublikums drittens Signalsysteme, die den jeweiligen Stand des Wettbewerbs indizieren; er braucht Mittel der Werbung und Unterrichtung, um auf sich aufmerksam zu machen. Die Anzeigetafel mit den jeweiligen Spielständen, das Megaphon, mit dem Sportereignisse und Sportakteure angekündigt werden, die Tafeln, auf denen die Buchmacher die aktuellen Quoten notieren, das Programmheft mit Ablaufplänen und Startnummern, die Rundenanzeiger oder das Sportplakat sind frühe Beispiel solcher Signalisierungen. Dazu gehören auch die Wettkampfdresse und Startnummern, die dem Publikum (und den Sportlern selbst) rasche Orientierung im Geschehen erlauben, oder die Pfeife des Schiedsrichters, die das Wettkampfgeschehen für die beteiligten Sportler und für das Publikum regelt. Sind diese Mittel erst einmal vorhanden, können einige davon auch anderen Zwecken dienen: auf Startnummern, Dressen, Anzeigetafeln usw. können Werbung ausgespielt oder Insignien von Identität (Stadt, Nation usw.) angebracht werden.

Schließlich benötigt Zuschauersport verlässliche Messsysteme. Es geht um Leistungsprüfungen (auf unterschiedlichem Niveau) und also um Vermessung dieser Leistungen – sei es in Form eines Urteils über Sieg und Niederlage (z.B. bei allen Varianten von Kampfsport), sei es als Feststellung einer Rangfolge (bei Rennen verschiedenster Art), sei es als Vermessung von Unterschieden (in Distanzen, Zeiten, Höhen und Weiten, in Haltungsnoten, Torquoten). Diese Messwerte – zunächst personalisiert und analog, später immer mehr technisiert und digital – reduzieren die Komplexität sportlicher Aufführungen. Sie sind für das Publikum aber nicht nur für die Ermittlung von Siegern von Belang, sondern auch für die Entwicklung von Feinheiten in der Beurteilung sportlicher Leistungen. Wie nah oder fern eine bestimmte Leistung der Bestleistung ist, wie lang die Sieges-/Niederlagenserie eines Teams andauerte (im Vergleich mit den Kontrahenten), wie viel Preisgeld ein Boxer (oder ein Rennpferd) bisher kumulierte usw. – das kann die Wahrnehmung, Stimmungslage und Aktivitäten des Publikums durchaus beeinflussen.

Eine knappe Untersuchung soll der anderen Seite des Verhältnisses dienen. Der Begriff „Medium“ bedeutet zunächst nicht mehr als Mittler oder Mittel. Medien der Kommunikation wären dann in erster Annäherung 'etwas', „was für und ein (bedeutungsvolles) Zeichen (oder einen Zeichenkomplex) mit Hilfe geeigneter Transmitter vermittelt, und zwar über zeitliche und/oder räumliche Distanzen hinweg“ (Bohn/Müller/Ruppert 1988, S. 10). In einer weiten Bedeutung wäre es durchaus sinnvoll, auch von Geld, Straßen, Architektur (wie etwa dem Stadion), Sozialstrukturen u.ä. als Medien zu sprechen, da sie durchaus auch zeichenhaft Beziehungen zwischen Menschen vermitteln, d.h. ermöglichen oder auch behindern können. Für unseren Zusammenhang ist diese weite Betrachtung wenig hilfreich. Überblickt man die einschlägige Literatur, dann werden die folgenden Aspekte hervorgehoben: Medien sind institutionelle Gegebenheiten (Anstalten, Unternehmen usw.) mit spezifischen Merkmalen der Vermittlung von Realitätskonstruktionen (Darstellungsformen und „Sprachen“ im weitesten Sinne des Wortes) und bestimmten Technologien des Sammelns, Verarbeitens, Übertragen und Speichern von Informationen (in Form von Zeichen). Eine solche Definition versucht also, verschiedene Aspekte des Medienbegriffs (Technik, Sprache, Institution) zusammen als Bestimmungsmerkmale gelten zu lassen, und jeweils konkrete Medien als spezifische „Figurationen“ dieser Aspekte anzusehen. Eine Konsequenz dieses Herangehens ist es, die Beziehungen zum Sport auf diesen verschiedenen Ebenen differenziert zu untersuchen. So nehmen z.B. die verschiedenen Stufen der „Mediatisie-

rungstreppe“ (Dohle & Vowe 2006), die ich für ein nützliches Instrumentarium der historischen und aktuellen Analyse halte, jeweils unterschiedlich Bezug auf diese Aspekte. Von Medialisierung ist dann zu sprechen, wenn in den Phänomenen des Sports sich Bezüge zu allen dieser Aspekte finden lassen.²

Auf der Technologieebene liegt Medialisierung vor allem dann vor, wenn außerhalb des Sports entwickelte Informations- und Medientechnik in Mess- und Entscheidungssystemen des Sports zum Einsatz kommen. Frühes Beispiel ist hier u.a. die Zielkamera (Leichtathletik, Radsport, Pferderennen). Längst eingeführt sind die Rennverfilmung (Radsport, Pferderennen) oder der Videobeweis durch Nutzung durch Bilder des Fernsehens (Hockey, Eishockey, Baseball), die inzwischen via Smartphone oder Videowänden in den Stadien und anderen Sportanlagen auch dem Präsenzpublikum zur Verfügung stehen. Die Videowand selbst und ihre universellen Einsatzmöglichkeiten sind ein besonders drastisches Beispiel der gleichzeitigen Präsenz von Live- und Mediensport.

Auf der Ebene der Darstellungslogik ist Medialisierung vermutlich am besten untersucht. Darstellungslogik meint einerseits dramaturgische Muster populärer Unterhaltung (beschreibbar z.B. mit Konzepten des Infotainments – siehe Stiehler 2003). Dafür ist auch der Terminus Telegenisierung des Sports eingeführt worden, da es sich im Wesentlichen um Abstimmungen von Regeln, Wettkampfformaten, Inszenierungsformen mit der Visualisierungs- und Inszenierungslogik des Fernsehens handelt/e (siehe u.a. Schauerte & Schwier 2004: 164ff.). Der Begriff umfasst aber auch zusätzliche Programmbedarfe, die seit den 80er Jahren mit spezialisierten TV-Kanälen oder jüngst mit diversen Internetangeboten aufgetreten sind und weiter auftreten. Die Vermehrung der olympischen und Weltcupsportarten, insbesondere durch Teilung traditioneller Disziplinen in „Normal“- und Kurzvarianten (vom Wintersport bis Rugby) und mediengestützte Etablierung neuer („Trend“-) Sportarten (exemplarisch im Wintersport die verschiedensten Snowboard-Disziplinen, im Sommersport die Mountainbike-Varianten traditioneller Radsportarten), ist eine Antwort auf den Programmbedarf und spricht eine beredete Sprache.

Hinsichtlich der Organisationslogik liegt Medialisierung auf mindestens drei Ebenen vor. Erstens ist der Ertrag von an Medien verkaufte Sportrechte seit den 1960er Jahren, als dies zum ersten für die Olympischen Spiele in Rom geschah, ein zentraler Betrag zur Finanzierung von Spitzensport geworden. Das betrifft vor allem die – jeweils landestypischen – populärsten Sportarten bzw. die Großevents wie Olympische Spiele, Welt- und Kontinentalmeisterschaften (und – über Werbeverträge – die populärsten Sportakteure). Hinzu kommen Erlöse aus der Werbung in den Sportstätten und der Vermarktung von Sportkleidung und -souve-

² Es ist nicht der Platz, in der Diskussion um Mediatisierung und/oder Medialisierung umfangreich Position zu beziehen. Mit Meyen (2009: 30) halte ich für das uns interessierende Phänomen *Mediensport* eine Definition, die eine „Reaktion in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen“ beinhaltet, „die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems bezieht oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation“, für sinnvoll. Ich weise nur vorsorglich darauf hin, dass mit dem von Schulz (2004) bezogenen Konzept der *accomodation* eine Grundrichtung vorgegeben ist, welche die dynamischen Aushandlungsprozesse im Verhältnis von Sport und Medien als sehr vereinfacht erscheinen lassen (siehe auch Vowe & Dohle 2015). Das lässt sich an der Ausschreibung von Sportrechten sehr leicht zeigen. In den verschiedenen (Leistungs-) Paketen sind den Medien, die ihren Programmbedarf mit attraktiver Sportware zu decken beabsichtigen, u.a. feste Vorgaben für die mediale Inszenierung vorgegeben. Diese Vorgaben (incl. der Kontrolle über die TV-Bilder) lassen eher die Frage entstehen, ob die Berichterstattung über Sport noch Journalismus genannt werden kann.

nirs, die zumindest indirekt mit der Medienpräsenz zu tun haben. Zweitens sind – unabhängig von den Übertragungsrechten – Medien in erheblichem Maße als (Mit-) Veranstalter, Partner oder Sponsoren im Sport tätig und also Mitakteur der Veranstaltung von Sport.³ Drittens sind Medienunternehmen i.w.S. seit geraumer Zeit – in international unterschiedlichen Dimensionen und teilweise über Tochter-/Partnerunternehmen – an Sportteams beteiligt. Diese Aspekte sind unter dem Terminus des Sport-/Medienkomplexes (erstmalig Jhally 1989) gefasst.

Zusammengefasst geht es um drei Thesen:

Erstens: In der Herausbildung des modernen (Zuschauer-) Sports spielen Medien offenbar eine andere Rolle als wir sie in heutiger Diskursen über Medialisierung / Mediatisierung diskutieren. Hier geht es um Medien als Ermöglichung von Zuschauersport, ein Phänomen, das in der sporthistorischen Forschung zum Sport der Moderne kaum ausreichend beachtet wurde (siehe u. Gajek 2014) und zu historischen Fallstudien (z.B. zur Anzeigetafel, zur Stoppuhr, zu Regelbüchern, zur Übertragung von Sportdaten via Telegraph usw.) anregen sollte. Die Figur der Anpassung an „Medienlogiken“, die vermutlich zutreffend die letzten 40 Jahre beschreibt, charakterisiert eine neue Phase der Mediatisierung/Medialisierung des Sports. Wir haben es im Verhältnis von Medien und Sport also mit zwei unterschiedlichen „Sattelzeiten“ zu tun (vereinfacht gesagt: die 1870er bis 1920er Jahre und die 1980er bis 2010er Jahre), die analytisch unterschiedlich zu behandeln sind. Vielleicht macht es Sinn, die eine Zeit als die der Mediatisierung, die andere als die der Medialisierung des Sports zu betrachten.

Zweitens ist das Präsenzpublikum immer noch eine zentrale Größe. Es mögen sich – im Fernseh- und Internetzeitalter – ökonomisch die Gewichte zwischen den Einnahmen aus Tickets, Werbung, Sponsoring, Merchandising usw. verändert haben und weiter verändern. Emotionsökonomisch (um hier eine passende Metapher zu kreieren) wird die Anteilnahme am Sport immer noch am effektivsten über die Präsenz und die Anteilnahme im Stadion oder am Rennplatz geregelt. Übertragungen von Sportarenen, in denen nicht ‚los‘ ist, sind wenig unterhaltsam. Das Interesse an kollektiver Rezeption (z.B. Public Viewing) erklärt sich aus Gemeinschaftsgefühl und durch die „als ob Stadion“ – Atmosphäre (Eastman & Land 1997; Horky 2013). Es mag sein, dass vor allem das Fernsehen Publika generiert, die nie oder äußerst selten im wirklichen Leben auf den Sport- oder Rennplatz gehen würden. Das kann das Fernsehen aber nur leisten, weil wirklich Leute auf den Sport- und Rennplätzen anwesend sind und mit Fan-Aktivitäten die jeweiligen Events emotional aufladen. Anders gewendet: In den verschiedenen Medialisierungsstudien sollten wir im Auge behalten, dass der Sport nicht nur für die Medien attraktiv sein muss, sondern auch für das Präsenzpublikum. Die Veränderungen im Mediensport der letzten Jahrzehnte zur Sicherung und Steigerung seines Unterhaltungswerts galten immer beiden Publikumsgruppen – dem Präsenzpublikum und den Medienkonsumenten (siehe Stiehler 2003).

Drittens: Mit der Betrachtung des Zuschauersports (und seiner Beachtung/Begleitung durch Sportjournalismus und – wissenschaftlich wenig untersucht – durch die Sportfotografie!) erübrigt sich der Streit darüber,

³ Radsport ist hier ein beliebtes Feld: Die Erfindung der Tour de France durch die französische Sportzeitung *l'auto* nach der Jahrhundertwende ist hier das populärste Beispiel. Nach diesem Vorbild wurde zwischen 1948 und 1950 – unter anderen kommerziellen Vorzeichen – die Internationale Friedensfahrt durch die drei Parteizeitungen der damaligen DDR, der CSR und der Volksrepublik Polen eingeführt.

ob Sport etwas außer sich selbst darstellt oder ob ihm etwas Theatralisches oder Narratives fest eingeschrieben ist, fast von selbst (siehe u.a. Gebauer 1996). Die Zuschauer und Journalisten „fabulieren“ die Sportgeschichten, in ihrer Rezeption und in ihrem Reden und Schreiben über Sport entstehen die Sportdramen auf dem Papier und in den Köpfen, weil der (Zuschauer-) Sport als eine spezifische Form der Weltinterpretation (ebenda 191) zur engagiert genutzten Projektionsfläche für Identitäts- und Wertebildung wird.

Literatur

- Alkemeyer, T. (1996). Inszenierte Sport-Welten. Von der Mimesis der sozialen Praxis zu den Fiktionen des Fernsehsports. In: B. Boschert, & G. Gebauer (Hrsg.), *Texte und Spiele. Sprachspiele des Sports*. St. Augustin: Academia, 141-184.
- Bohn, R., Müller, E. & Ruppert, R. (1988). Die Wirklichkeit im Zeitalter ihrer technischen Fingierbarkeit. In: R. Bohn, E. Müller, & R. Ruppert (Hrsg.), *Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft*. Berlin: edition sigma, 7-28.
- Dinckal, N. (2014). Von Zuschauern und Gästen. Sportkonsum und Sportraum in der Weimarer Republik. In: F. Becker (Hrsg.), *Die Spiele gehen weiter: Profile und Perspektiven der Sportgeschichte*. Frankfurt/M.: Campus 2014, 333-353.
- Dohle, M. & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *merzWissenschaft*, 50(6), 18-28.
- Eastman, S. & Land, A. (1997). The best of two worlds. Sports fans find good seats at the bar. *Journal of Sport and Social Issues*, 21 (2), 156-178.
- Gajek, E.M. (2014). „The IOC has managed without TV for sixty years and believe me, we are going to manage for another sixty“: Das Wechselverhältnis von Sport und Medien im 20. Jahrhundert. In: F. Becker (Hrsg.), *Die Spiele gehen weiter: Profile und Perspektiven der Sportgeschichte*. Frankfurt/M.: Campus 2014, 355-353.
- Gebauer, G. (1996). Drama, Ritual, Sport- drei Weisen der Welterzeugung. In: B. Boschert, & G. Gebauer (Hrsg.), *Texte und Spiele. Sprachspiele des Sports*. St. Augustin: Academia, 185-196.
- Horky, T. (2013). Uses of sport communication in groups. In: P.P. Pedersen (ed.), *Routledge Handbook of Sport Communication*. London & New York: Routledge, 378-379.
- Jhally, S. (1989). Cultural studies and the sports/media complex. In: L. Wenner (ed.): *Media, Sports and Society*. Newbury Park: Sage, 70-96.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (1), 23-38.
- Randl, C. (2002). Das Fußballstadion. Ein Typus der modernen Architektur. In: M. Herzog (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst-Kultur-Kommerz*. Stuttgart: Kohlhammer, 179-196.
- Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (2004). Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: T. Schierl (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln: von Halem, 164-186.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1), 87-101.
- Stiehler, H.-J. (1997). Mediensport als Unterhaltung. Allgemeinplätze zu medialen Inszenierungen. In: *soziale wirklichkeit. jenaer blätter für sozialpsychologie und angrenzende wissenschaften* 1(1997), S. 279-289.

- Stiehler, H.-J. (2003). Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In: W. Früh, & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: von Halem 2003, S. 160-181.
- Vowe, G. & Dohle, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport* 1(1), 2-13.
- Wenner, L. A. (1989): Media, Sports, and Society: The Research Agenda. In: L. A. Wenner (ed.): *Media, Sports and Society*. Newbury Park: Sage, 13-48.
- Wenner, L. A. (1998). Preface. In: L. A. Wenner (ed.), *Mediasport*. London: Routledge, XIII-XIV.
- Werron, T. (2005). Der Weltsport und sein Publikum. Weltgesellschaftstheoretische Überlegungen zum Zuschauersport. *Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft „Weltgesellschaft“*, 260-289.
- Werron, T. (2009). Der Weltsport und seine Medien. In: F. Axster, J. Jäger, K. Sicks, & M. Stauff (Hrsg.), *Mediensport. Strategien der Grenzziehung*. Reihe Mediologie, München: Fink, 2009, S. 23-42.

„Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch nie ein Weltmeister filetiert worden“

Der Einfluss des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen am Beispiel des WM-Gruppenspiels Spanien vs. Niederlande

Catharina Vögele & Hanna Gölz

Zusammenfassung

Live-Kommentatoren von Fußballübertragungen ordnen das Gezeigte ein, kommentieren und bewerten es. Dadurch ist zu vermuten, dass sie eine Wirkung auf die Zuschauer haben. Doch wie wird das Fehlen des Live-Kommentars empfunden und wirkt es sich auf die Informiertheit der Rezipienten aus? Hat der Live-Kommentar Einfluss auf die Bewertung des Spiels, einzelner Spieler, der Trainer- und Schiedsrichterleistung durch die Zuschauer und auf die von ihnen erinnerten Spielszenen? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine Methodenkombination aus quantitativer Befragung (n = 73) und quantitativer Inhaltsanalyse des Live-Kommentars am Beispiel des WM-Spiels Spanien vs. Niederlande 2014 durchgeführt. Im Rahmen des Experiments sah eine Gruppe das Spiel mit Live-Kommentar und eine vergleichbare Gruppe das Spiel ausschließlich mit Stadionton. Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, dass der Live-Kommentator Einfluss auf die Bewertung einzelner Spieler sowie der Trainer- und Schiedsrichterleistung hat und als Stichwortgeber fungiert. Darüber hinaus zeigt sich, dass visuelle Informationen an Bedeutung gewinnen, wenn kein Live-Kommentar vorhanden ist.

Abstract

Live commentaries of football matches not only help viewers to understand what is going on but also judge scenes of the match and the players. Hence, live commentaries may have an immediate effect on recipients. But in how far do viewers miss live commentaries when they are not available and in how far does a match without live commentary effect the knowledge about the match? Do live commentaries really effect the way recipients judge the match, players and the head coaches' and referees' competence? In how far does its absence effect the recall of scenes from the match? In order to answer these questions, we conducted an experiment (n = 73) in combination with a quantitative content analysis based on the example of the match between Spain and the Netherlands in the course of the World Cup 2014. While one group was asked to watch the game with live commentary, a second comparable group was asked to watch it without. Results

Catharina Vögele, M. Sc.

Institut für Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationstheorie, Universität Hohenheim
Fruwirthstraße 46, 70599 Stuttgart, Deutschland

E-Mail: c.voegel@uni-hohenheim.de

Hanna Gölz, M. Sc.

Institut für Kommunikationswissenschaft, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, Universität Hohenheim

E-Mail: hanna.goelz@uni-hohenheim.de

show that the live commentary seems to have an effect on the way recipients judge players and the performance of the head coaches and referees. Furthermore, visual information is becoming more important when live commentary is not available.

1. Bedeutung von Fußball-Live-Übertragungen

Fußballweltmeisterschaften sind zu gesellschaftlichen Großereignissen geworden und locken Millionen Deutsche zum Fußballschauen vor den Fernseher. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft (WM) 2014 wurde die bisherige Zuschauerrekordquote gleich zweimal übertroffen: das Halbfinale Brasilien-Deutschland sahen 32,54 Mio. Zuschauer (87,6 % Marktanteil), das Finale Deutschland-Argentinien 34,57 Mio. (86,2 % Marktanteil). Auch die durchschnittliche Zuschauerzahl über alle Live-Spiele der WM hinweg war mit 12,33 Mio. die bislang höchste (Gerhard & Zubayr, 2014, S. 448). Fußball-Live-Übertragungen, insbesondere die Übertragungen von Welt- und Europameisterschaften, erreichen also Millionen von Menschen in Deutschland. Der Fußball wird aufgrund seiner Fernsehreichweite auch als letztes großes Lagerfeuer der Nation bezeichnet, das unterschiedliche Schichten und Altersgruppen der Gesellschaft zusammenbringt (z. B. Gleich, 2001, S. 178; Meier & Hagenah, 2016, S. 12). Dieses Potential macht Fußballübertragungen zu heißbegehrten Fernsehinhalten, die sich die übertragenden Sender eine Menge Geld kosten lassen. So haben ARD und ZDF für die Fußball-WM 2014 insgesamt 210 Mio. Euro für die Live-Übertragungsrechte gezahlt (Spiegel.de, 2015). Aufgrund ihrer großen Reichweite, aber auch ihrer ökonomischen Bedeutung sind Live-Übertragungen der WM-Spiele gesellschaftlich relevant und bedürfen einer genaueren Analyse. Eine besondere Rolle während der Live-Übertragungen nimmt der Kommentator ein. Er bewertet das Spiel, die Spieler sowie die Rahmenbedingungen in Echtzeit und vermittelt dem Zuschauer Hintergrundinformationen. Der Einfluss dieses Live-Kommentars auf den Zuschauer steht im Zentrum unserer Studie.

Wir analysieren, ob der Live-Kommentar einen Einfluss auf die Bewertung des Spiels, einzelner Spieler, der Trainerleistung sowie der Schiedsrichterleistung durch die Zuschauer hat und ob er sich auf die von den Zuschauern erinnerten Spielszenen auswirkt. Außerdem interessiert uns, wie das Fehlen des Live-Kommentars empfunden wird und welche Informationen die Zuschauer vermissen. Dabei knüpfen wir an die Studien von Danneboom (1988) und Schaffrath (2003) an, die den Einfluss des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen bereits analysiert haben und führen ein Experiment in Kombination mit einer Vorher- und Nachherbefragung der Probanden sowie einer quantitativen Inhaltsanalyse des Live-Kommentars durch.

Der Bericht stellt zunächst den Forschungsstand zur Analyse von Live-Kommentaren und ihrer Wirkung vor. Darauf aufbauend werden die Forschungsfragen der Studie formuliert, das methodische Vorgehen beschrieben sowie die Ergebnisse dargelegt. Eine Diskussion der Ergebnisse sowie ein Ausblick auf zukünftige Forschungspotenziale schließen den Bericht ab.

2. Forschung zu Live-Kommentaren bei Sportübertragungen und Ableitung der Forschungsfragen

Im Sportjournalismus lassen sich zwei unterschiedliche Formen des Live-Kommentars unterscheiden: Erstens Kommentare, die einen zuvor erstellten Beitrag über ein Sportevent während der Ausstrahlung des Beitrags live kommentieren. Zweitens Kommentare, die ein sportliches Ereignis während dessen Ablauf in Echtzeit kommentieren (Scheu, 1994, S. 250). In unserer Studie beschäftigen wir uns mit Letzterem, also mit dem Kommentar, der während der Live-Übertragung eines Fußballspiels vom Reporter eingesprochen wird. Anders als bei der Live-Reportage im Radio dient der Live-Kommentar dabei weniger der Beschreibung als

vielmehr der unmittelbaren und spontanen Einordnung und Erklärung des sportlichen Geschehens. Weiterhin werden dem Zuschauer Hintergrundinformationen zum Ereignis, den beteiligten Akteuren und dem Schauplatz zur Verfügung gestellt (vgl. ebd.). Dem Live-Kommentar kommt bei Sportübertragungen folglich eine Orientierungs- und Informationsfunktion zu, da er die gezeigten Bilder erklärt, einordnet und ergänzt (Danneboom, 1988, S. 157). Außerdem kann er eingesetzt werden, um Spannung und damit auch Unterhaltung zu erzeugen (Comisky, Bryant, & Zillmann, 1977, S. 150; Gleich, 2001, S. 172; Klimmt, Bepler & Scherer, 2006, S. 174).

Studien mit Bezug zu Live-Kommentaren bei Sportereignissen sind insgesamt selten in der Sportkommunikationsforschung (Klimmt, Bepler & Scherer, 2006, S. 172). Die vorhandenen Studien lassen sich vier Kategorien zuordnen. Es gibt erstens Studien, die den Fokus auf den Inhalt und die Gestaltung von Live-Kommentaren in der Sportberichterstattung legen und mithilfe von Inhaltsanalysen diese Merkmale identifizieren. Dabei werden zum Beispiel dramatisierende Elemente erfasst (Bryant, Comisky, & Zillmann, 1977) oder auch – vor dem Hintergrund der Attributionsforschung – Ursachenzuschreibungen in Sportkommentaren analysiert (Marr & Stiehler, 1995; Möller, 1993; Stiehler & Marr, 2001). Zweitens kann der Fokus auf den Zuschauerpräferenzen in Bezug zu Sport-Live-Kommentaren liegen. Klimmt, Bepler & Scherer (2006) haben hierzu beispielsweise eine Online-Befragung unter Fußball-Interessierten durchgeführt und festgestellt, dass aus Zuschauersicht der Live-Kommentar neben der Informations- und Analysefunktion auch eine Unterhaltungsfunktion inne hat und dementsprechend auch emotional und mitfiebernd gestaltet sein sollte. Daneben lassen sich drittens Wirkungsstudien anführen, die die Wirkungen des Live-Kommentars auf den Rezipienten analysieren. Diese lassen sich mithilfe der Manipulation bestimmter Eigenschaften der Kommentare im Rahmen von Laborexperimenten erforschen (Bryant, Brown, Comisky, & Zillmann, 1982; Bryant, Comisky, & Zillmann, 1981; Beentjes, van Oordt, & van Der Voort, 2002; Comisky et al., 1977; Sullivan, 1991). Viertens sind Experimentalstudien mit natürlichem Treatment zu nennen, in denen eine Gruppe ein Live-Sportereignis mit Original-Kommentar verfolgt, die andere Gruppe dagegen zur gleichen Zeit ohne Live-Kommentar (vgl. Danneboom, 1988; Schaffrath, 2003). Bei Fußballliveübertragungen haben diese Methode bereits Danneboom (1988) und Schaffrath (2003) in ihren Studien verwendet. An der Vorgehensweise dieser zwei Studien orientieren wir uns.

Danneboom (1988) analysierte den Einfluss des Live-Kommentars bei zwei Spielen der Fußball-EM im Jahr 1984, eines davon mit bundesdeutscher Beteiligung. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass der Kommentator als Stichwortgeber für die Zuschauer auftritt und es ihnen damit erleichtert, Bewertungen des Spiels und der Spieler vorzunehmen (ebd., S. 152-153). Der Kommentator ist damit eine „Orientierungshilfe bei der Bewertung und Einschätzung des Spielgeschehens durch den Zuschauer“ (ebd., S. 157). Die Orientierungsfunktion des Kommentators war besonders stark beim Spiel ohne deutsche Beteiligung ausgeprägt. Außerdem zeigt die Studie, dass sich die Zuschauer, die keinen Kommentar hörten, schlechter informiert fühlten als die Personen, die das Spiel mit Live-Kommentar verfolgten.

Zu vergleichbaren Erkenntnissen kam auch Schaffrath (2003) in seiner Studie zur Wirkung des Live-Kommentars beim Vorrundenspiel Deutschland vs. Kamerun bei der Fußball-WM 2002. Zusätzlich lassen seine Daten darauf schließen, dass der Kommentar vor allem eine verstärkende Wirkung hat, oder anders gesagt die über das Bild transportierten Eindrücke durch den Kommentator intensiviert werden. Dies zeigte sich bei der Bewertung der Mannschaften und einzelner Spieler, am eindeutigsten jedoch bei der Bewertung der Schiedsrichterleistung (ebd., S. 99-102).

Die Ergebnisse von Danneboom (1988) und Schaffrath (2003) wollen wir unter Rückgriff auf drei Forschungsfragen einer weiteren Überprüfung unterziehen: Die erste Forschungsfrage fokussiert, wie das Fehlen des Kommentars von den Zuschauern empfunden wird und wie es sich auf deren Informiertheit auswirkt. Die

zweite Forschungsfrage analysiert den Einfluss des Live-Kommentars auf die Bewertung a) des Spiels, b) einzelner Spieler, c) der Trainerleistung sowie d) der Schiedsrichterleistung durch den Zuschauer. Die dritte Forschungsfrage nimmt sich dem Einfluss des Kommentars auf die erinnerten Spielszenen an.

3. Methodik

Die zuvor aufgestellten Forschungsfragen werden am Beispiel des Gruppenspiels Spanien vs. Niederlande bei der Fußball-WM 2014 mithilfe eines Experiments und in Anlehnung an die methodische Vorgehensweise von Danneboom (1988) und Schaffrath (2003) beantwortet. Dabei nahmen wir im Vergleich zu diesen beiden Studien zur besseren empirischen Erfassung jedoch einige Änderungen vor.

Im Rahmen zweier studentischer Forschungsseminare wurde eine Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und paper-pencil Befragung durchgeführt. Die Versuchsanordnung der Befragung war ein Experiment mit Vorher-Nachher-Messung in Hörsälen der Universität. Insgesamt nahmen 73 Probanden teil und damit im Vergleich zu den Studien von Danneboom (34 bzw. 39 Personen) und Schaffrath (46 Personen) ca. doppelt so viele bzw. ein Drittel mehr Personen. 57,5 Prozent der Teilnehmer waren weiblich. Die Befragten waren im Durchschnitt 38,1 Jahre alt ($SD = 16,1$), ihr allgemeines Fußballinteresse¹ lag bei 2,95 ($SD = 1,25$) und das Fußballinteresse während der WM bei 3,95 ($SD = 0,90$). Die Stichprobe war dabei im Vergleich zu den Stichproben von Schaffrath (2003) und Danneboom (1988) hinsichtlich Alter, Tätigkeit und Fußballinteresse ausgewogener, wodurch eine Verallgemeinerung der Ergebnisse plausibler erscheint. Während Gruppe 1 ($n = 36$) das Spiel wie gewohnt mit Anmerkungen des Live-Kommentators sah, verfolgte Gruppe 2 ($n = 37$) das Duell in einem räumlich getrennten Hörsaal ausschließlich mit Stadionton – es handelt sich somit um eine experimentelle Anordnung in einer Laborsituation, jedoch mit dem Live-Kommentator als natürlichem Treatment. Die beiden Versuchsgruppen waren anhand zentraler Merkmale vergleichbar. Um dies zu gewährleisten, wurden im Rahmen eines Screening-Fragebogens neben soziodemografischen Merkmalen sowohl das Fußballinteresse als auch das Fußballwissen abgefragt. Die vorab vorgenommene Gruppenzuteilung wurden mithilfe des Vorherfragebogens validiert (vgl. Tabelle 1).

In beiden Räumen notierten je zwei Protokollanten mögliche Störungen. Im Rahmen des Experiments erhielten die Befragten insgesamt drei Fragebögen²: Eine Vorherbefragung erhob neben soziodemografischen Variablen auch das Fußballwissen, das Fußballinteresse, die Voreinstellung der Befragten zu den Mannschaften Spanien und Niederlande sowie dem Live-Kommentator der Partie (Oliver Schmidt). Darüber hinaus wurden durch eine Zwischenbefragung während der Halbzeitpause und einer Nachherbefragung im Anschluss an das Spiel mithilfe offener und geschlossener Fragen erinnerte Spielszenen, Faktenwissen zu dem Spiel und Bewertungen des Spiels, der Mannschaften, einzelner Spieler sowie der Trainer- und Schiedsrichterleistung erhoben. Die Halbzeitbefragung stellt dabei eine Erweiterung zu den bisherigen Studien dar, die ausschließlich Vorher- und Nachherbefragungen einsetzten. Eine Zwischenbefragung ist hilfreich, um die Einflüsse des Live-Kommentars in der ersten Halbzeit besser nachvollziehen zu können. Des Weiteren sollten

¹ Das Fußballinteresse wurde jeweils über eine 5er-Skala von 1 = sehr gering bis 5 = sehr stark gemessen. Eine Unterscheidung zwischen dem allgemeinen Interesse und dem Interesse während der WM ist notwendig, da Großereignisse im Fußball, wie beispielsweise Weltmeisterschaften, in der Regel das Interesse der ganzen Nation auf sich ziehen bzw. das Interesse steigern.

² Alle Meinungs-, Einstellungs- und Bewertungsfragen wurden über 5er-Skalen erhoben, beispielsweise von 1 = stimme überhaupt nicht zu/sehr schlecht bis 5 = stimme voll und ganz zu/sehr gut.

die beiden Spielhälften auch getrennt voneinander untersucht werden, da sich Spieler- und Mannschaftsleistungen sowie der Spielverlauf in der ersten und zweiten Halbzeit und damit auch die Wertungen des Live-Kommentators voneinander unterscheiden können. Aus forschungspragmatischen Gründen konnten allerdings nicht nach jeder Spielhälfte alle Variablen erhoben werden.

Table 1: Übersicht über die Verteilung der beiden Versuchsgruppen anhand des Vorherfragebogens

	Kommentargruppe (n=36)	Stadiontongruppe (n=37)
Soziodemografie		
Durchschnittsalter (SD)	38,6 (17,3)	37,5 (15,1)
Weiblich	50 Prozent	65 Prozent
Tätigkeit		
Schüler/Studierende	31 Prozent	27 Prozent
Berufstätig	50 Prozent	54 Prozent
Rentner/in	14 Prozent	8 Prozent
Sonstiges	6 Prozent	11 Prozent
Fußballinteresse		
Allgemeines Interesse (SD)	3,08 (SD=1,30)	2,81 (SD=1,20)
Interesse während der WM (SD)	4,03 (SD=0,85)	3,86 (SD=0,95)
Sehen des Eröffnungsspiels	78 Prozent	81 Prozent

Zusätzlich zu der Befragung fand im Nachgang an das Spiel eine inhaltsanalytische Untersuchung des Live-Kommentars statt. Mithilfe der quantitativen Inhaltsanalyse des Live-Kommentars erfassten wir vom Kommentator vorgenommene Bewertungen einzelner Akteure wie beispielsweise des Schiedsrichters oder einzelner Spieler sowie von Akteursgruppen wie z. B. einzelner Mannschaftsteile. Die Bewertung wurde dabei auf positiver und negativer Seite jeweils zweistufig codiert: sehr positiv, positiv, negativ, sehr negativ. Um die Abstufung in der Tendenz zu identifizieren, überprüften die Codierer, ob der Bewertung mithilfe von aussagekräftigen Adjektiven wie herausragend, phänomenal oder katastrophal besonderer Ausdruck verliehen wurde. So erfassten wir, wie von Schaffrath (2003, S. 102) in seinem Fazit für zukünftige Studien empfohlen, auch die Intensität der Bewertungen. Zusätzlich zu den Akteursbewertungen codierten wir wertende Aussagen zum Spiel oder zu Teilen des Spiels. Da der Kommentator jedoch nur zweimal das Spiel oder Teile des Spiels bewertet hat, flossen diese Codierungen nicht in die Analyse mit ein. Die Codierung führten insgesamt 9 Codierer durch. Ein Inter-Coder-Reliabilitätstest auf Grundlage von 41 codierten Bewertungen ergab sowohl für die Kategorie Akteur/Akteursgruppe als auch für die Kategorie Bewertung des Akteurs/der Akteursgruppe zufriedenstellende Reliabilitätswerte (Akteur Krippendorffs $\alpha = ,83$; Bewertung $\alpha = ,87$; Hayes & Krippendorff, 2007).

Für unsere Studie wählten wir das Vorrundenspiel zwischen dem amtierenden Weltmeister Spanien und dem Vizeweltmeister Niederlande aus. Das Spiel fand am Freitagabend, den 13. Juni 2014, statt. Die Wahl fiel aus unterschiedlichen Gründen auf dieses Spiel: Zum einen war ein Spiel aus der Vorrunde aus Planungsgründen geschickter, da im Voraus klar war, welche Mannschaften aufeinandertreffen würden. Zum anderen sollte das Spiel an einem Termin stattfinden, zu dem potenzielle Studienteilnehmer zeitlich gut an die

Universität kommen konnten. Außerdem versprach die Neuauflage des Finalspiels der Fußball-WM 2010 aufgrund der ähnlichen Leistungsstärke der beiden beteiligten Mannschaften Spannung. Schließlich verzichteten wir auf ein Spiel mit Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft, damit das Vorwissen der Probanden zu den beiden spielenden Mannschaften sowie ihre Präferenz für eine der Mannschaften nicht zu un- ausgeglichen ausfiel.

Das Spiel zwischen Spanien und der Niederlande endete 1:5 (1:1). Die erste Halbzeit war noch relativ ausgeglichen. Spanien ging in der 27. Minute durch einen von Xabi Alonso verwandelten Foulelfmeter mit 1:0 in Führung. Kurz vor der Halbzeit glichen die Niederlande durch einen Flugkopfball von Robin van Persie aus. In der zweiten Halbzeit entschied die Elftal das Spiel dann aber eindeutig für sich. Zweimal Arjen Robben (53. und 80. Minute), Stefan de Vrij (64. Minute) und erneut Robin van Persie (72. Minute) sorgten für den Endstand von 1:5.

4. Ergebnisse

4.1. Informiertheit und Faktenwissen der Rezipienten

Die erste Forschungsfrage fragt danach, wie das Fehlen des Kommentars von den Zuschauern empfunden wird und wie es sich auf deren Informiertheit auswirkt. Es zeigt sich, dass ihn die Zuschauer dieser Rezeptionsgruppen mehrheitlich (knapp 60 Prozent) vermisst haben.

Betrachtet man die subjektive Informiertheit der Zuschauer, zeigen sich Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Die Gruppe mit Kommentar fühlte sich während des Spiels signifikant besser informiert ($M = 3,94$; $SD = 1,01$) als die Stadiontongruppe ($M = 2,17$; $SD = 1,16$; $t(70) = -6,931$, $p < ,001$). In der zuletzt genannten Gruppe gaben mit 78 Prozent wesentlich mehr Probanden an, Informationen zum Spiel während der Übertragung vermisst zu haben als mit 28 Prozent in der Gruppe mit Live-Kommentar. Vermisst wurden hier in erster Linie die Namen der Spieler, ganz allgemeine Kommentare und Einschätzungen des Kommentators sowie Hintergrundinformationen zum Spiel.

Die den Probanden fehlenden Informationen zum Spiel legen die Vermutung nahe, dass sich die Zuschauer in dieser Gruppe nach dem Spiel weniger gut an Fakten des Spiels erinnern konnten. Um dieses Faktenwissen zu erfassen, fragten wir die Probanden nach der Anzahl der vergebenen gelben Karten, nach dem Torschützen des ersten Tores sowie nach den ausgewechselten Spielern.

Der Schiedsrichter verteilte im Spiel insgesamt vier gelbe Karten. Diese richtige Antwort konnten in der Kommentargruppe nur minimal mehr Personen angeben (7) als in der Vergleichsgruppe, die das Spiel nur mit Stadionton sah (5). Bei der Erinnerung an den ersten Torschützen der Partie zeigen sich erneut keine Unterschiede zwischen beiden Gruppen. Mit Bezug auf die ausgewechselten Spieler ist jedoch festzustellen, dass sich in der Stadiontongruppe (8) mehr Personen nicht an die ausgewechselten Spieler erinnern konnten als in der Kommentargruppe (3). Außerdem wurden in dieser Gruppe weniger Nennungen zu den ausgewechselten Spielern abgegeben (91 vs. 111). In beiden Gruppen sind allerdings 92 Prozent der Nennungen richtig. D. h. in Bezug auf die richtige Antwort der ausgewechselten Spieler gibt es keine Unterschiede zwischen den Gruppen, nur in der Anzahl der Antworten. Die Gruppe, die den Live-Kommentar gehört hat, traut sich hier häufiger eine Antwort zu als die Vergleichsgruppe. Es gibt also nur minimale Tendenzen, die dafür sprechen, dass der Live-Kommentar das Faktenwissen der Zuschauer fördert.

4.2. Einfluss auf die Bewertung des Spiels, einzelner Spieler, der Trainer- und Schiedsrichterleistung

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Einfluss des Live-Kommentars auf die Bewertung des Spiels und unterschiedlicher am Spiel beteiligter Akteure.

Bewertung des Spiels

Sowohl in der Halbzeit- als auch in der Abschlussbefragung wurden die Befragten anhand einer Liste mit Adjektiven³ gebeten, das Spiel zu beschreiben. Vergleicht man die Zustimmung zu den Adjektiven in der Halbzeitpause, zeigt sich nur beim Adjektiv „fair“ ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Die Befragten, die den Kommentator hörten, stimmten der Aussage, dass die erste Halbzeit fair war, signifikant stärker zu ($M = 3,54$; $SD = 0,98$) als die anderen Befragten ($M = 2,89$; $SD = 1,14$; $t(69) = -2,587$; $p < ,05$). Allerdings finden sich im Live-Kommentar keine Anzeichen, dass der Kommentator das Spiel in der ersten Halbzeit als besonders fair eingestuft hätte. Auf den Einfluss des Live-Kommentars ist dieser Unterschied also nicht direkt zurückzuführen. In der Befragung nach dem Spiel zeigen sich hierzu keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Auch die offenen Fragen, die zur Bewertung des Spiels sowohl in der Halbzeit als auch am Ende des Spiels gestellt wurden, helfen bei der zweiten Forschungsfrage weiter. In der Halbzeitbefragung sollten die Befragten zusätzlich in Stichworten angeben, wie sie die erste Halbzeit bewerteten. Die Angaben der Zuschauer zeigen einen kleinen Unterschied zwischen den beiden Gruppen, was das Lob für den Ballbesitz der Spanier betrifft. In der Kommentargruppe lobten sechs Befragte den Ballbesitz der Spanier, in der Stadionsgruppe nur ein Befragter. Oliver Schmidt thematisierte diesen in der ersten Halbzeit mehrfach. Die Fokussierung des Kommentators scheint sich also in den Antworten einiger, wenn auch weniger Befragter widerzuspiegeln und ist zumindest ein Hinweis auf den Einfluss des Live-Kommentars.

In den Antworten zu dieser offenen Frage nach dem Spiel zeigen sich nur bei der Kritik an der spanischen Mannschaft Unterschiede. So kritisierten acht Personen aus der Gruppe mit Kommentator die spanische Mannschaft, in der Vergleichsgruppe nur zwei Befragte. Der Kommentator bewertete die spanischen Akteure in der zweiten Halbzeit im Durchschnitt negativ ($M = -0,65$; $SD = 1,29$) und signifikant schlechter als die niederländischen Akteure ($M = 1,05$; $SD = 0,92$; $t_{\text{kor}}(89,3) = -8,320$, $p < ,05$). Hier scheint sich die Kritik des Kommentators an der spanischen Mannschaft in der zweiten Halbzeit in den Antworten der Zuschauer widerzuspiegeln. Ansonsten zeigen sich bei den Antworten so gut wie keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen.

Nach dem Spiel wurden die Zuschauer offen gefragt, was ihrer Meinung nach das Endergebnis des Spiels maßgeblich beeinflusst hat: Es kristallisierten sich zwischen den beiden Gruppen Unterschiede bei zwei genannten Gründen heraus. In der Kommentargruppe führten mehr Personen das Endergebnis auf die Qualität einzelner Spieler sowie auf die Leistungssteigerung der niederländischen Mannschaft in der zweiten Halbzeit zurück (vgl. Tabelle 2). Im Transkript des Live-Kommentars finden sich einige Passagen, in denen Schmidt genau diese Begründungen anführt. So konstatierte er in der 61. Minute: „*Und die Niederländer (...) haben natürlich die individuellen Qualitäten, um schnell umzuschalten und Robin van Persie ist ein Weltklasse-Torjäger, der einfach nicht lange fackelt.*“ Gegen Ende der zweiten Halbzeit hob er außerdem zweimal die Leistungssteigerung der Niederländer hervor, insbesondere ihrer unerfahrenen Defensivspieler. Außer diesen

³ Die Liste bestand aus folgenden Adjektiven: spannend, temporeich, aggressiv, fair, hochklassig, dramatisch, langweilig.

beiden Auffälligkeiten finden sich bei der Begründung des Endergebnisses jedoch keine weiteren Unterschiede zwischen den Gruppen, die auf einen Einfluss des Live-Kommentars hindeuten.

Table 2: Begründungen für Endergebnis des Spiels (absolute Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl der Nennungen für jeweiligen Grund	Kommentargruppe	Stadiontongruppe
Qualität einzelner Spieler	9	2
Leistungssteigerung in 2. Halbzeit	8	4

Der Live-Kommentar scheint auf die Bewertung des Spiels insgesamt nur einen sehr geringen Einfluss zu haben. Grund dafür könnte einerseits die ereignisreiche Partie mit insgesamt sechs Toren sein, die es auch den Zuschauern ohne Live-Kommentar einfacher macht, nach dem Spiel eine Bewertung für das Spiel abzugeben. Andererseits ist der geringe Einfluss darauf zurückzuführen, dass der Kommentator lediglich am Ende des Spiels zweimal das Spiel positiv bewertet hat, ansonsten jedoch keine Bewertungen mit Bezug zum Spiel oder zu Teilen des Spiels vornahm. Dieses Spiel eignet sich deshalb nur bedingt, um Einflüsse des Live-Kommentars auf die Einschätzung der Zuschauer zum Spiel zu analysieren.

Bewertung einzelner Spieler

In der Halbzeitbefragung konnte die Stadiontongruppe im Vergleich zur Kommentargruppe häufiger keinen schwächsten und keinen stärksten Spieler benennen (vgl. Tabelle 3) – die Unterschiede sind jedoch gering. In der Abschlussbefragung konnten Probanden, die keinen Kommentator gehört haben, erneut häufiger keinen schwächsten Spieler benennen, insbesondere für die überlegene niederländische Mannschaft (vgl. Tabelle 3). Dies kann wohl auf den Spielverlauf zurückgeführt werden.

Table 3: Anzahl der Befragten, die stärksten und schwächsten Spieler nicht benennen konnten (absolute Häufigkeiten)

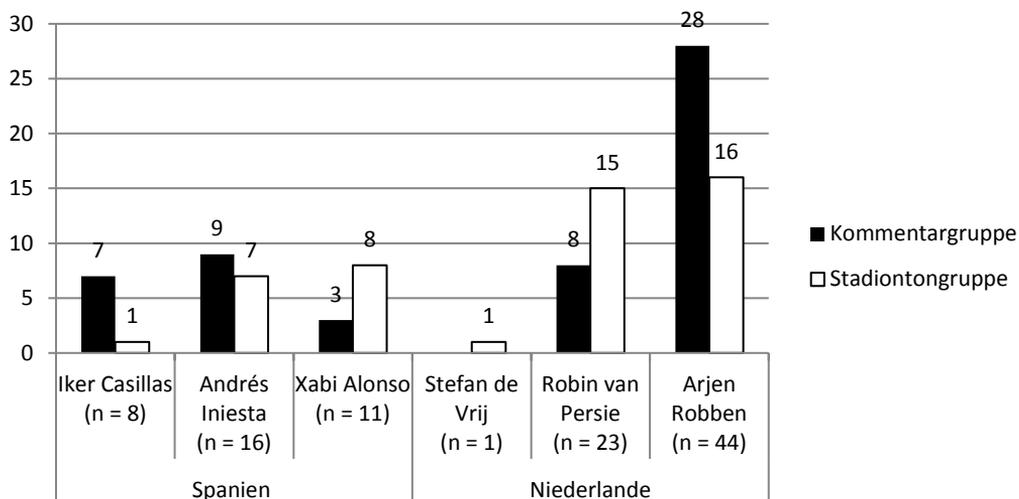
	stärkste Spieler		schwächste Spieler	
	Kommentargruppe	Stadiontongruppe	Kommentargruppe	Stadiontongruppe
1. Halbzeit				
Niederlande	5	8	22	30
Spanien	12	19	26	34
Gesamtes Spiel				
Niederlande	36	32	24	30
Spanien	19	18	16	20

Bei der Benennung des schwächsten spanischen Spielers ist ein Unterschied auffällig: Der spanische Stürmer Diego Costa, gebürtiger Brasilianer, der von den brasilianischen Fans im Stadion wegen seiner Entscheidung, für Spanien zu spielen, ausgepiffen wurde, wurde nur von fünf Befragten der Kommentargruppe als schlechtester Spieler angeführt, von den anderen Befragten gar nicht. Der Kommentator erklärte in seinem Live-Kommentar den Zuschauern die Pfiffe gegen Costa. Den Befragten ohne Kommentator fehlte diese Information. Bei der Benennung des schwächsten niederländischen Spielers gibt es keine auffälligen Unterschiede.

Die Antworten auf die Frage nach dem stärksten spanischen Spieler in der ersten Halbzeit zeigen leichte Unterschiede zwischen den Gruppen. Der spanische Torhüter Iker Casillas wurde von der Kommentargruppe häufiger als stärkster Spieler angegeben, Mittelfeldmann Xabi Alonso dagegen von der Stadionsongruppe (vgl. Abbildung 1). Casillas wurde vom Kommentator in der ersten Halbzeit in vier Situationen positiv bewertet, dagegen nur einmal negativ. Hier könnte der Kommentar also einen Einfluss gehabt haben. Xabi Alonso hingegen fällt in der ersten Halbzeit als Torschütze des verwandelten Foulelfmeters auf. Dies scheint insbesondere bei den Zuschauern in Erinnerung zu sein, die keinen Kommentar gehört haben. Da sein Name nach dem Tor von der Bildregie ca. vier Sekunden eingeblendet wurde, hatten auch die Personen aus der Stadionsongruppe die Information über den Torschützen. Durch den fehlenden Kommentar scheinen sich die Befragten bei der Angabe des stärksten Spielers also intensiver an offensichtlichen Aktionen auf dem Platz zu orientieren.

Bei den Angaben zum stärksten Spieler von Oranje lassen sich dagegen bei den beiden Doppeltorschützen Arjen Robben und Robin van Persie eindeutige Unterschiede feststellen (vgl. Abbildung 1). Befragten, die den Kommentator hörten, nannten hier häufiger Robben als die Befragten der Stadionsongruppe. Bei der Nennung von van Persie ist es genau umgekehrt. In der Kategorie „bester Spieler“ tauchte van Persie bei der Stadionsongruppe etwa gleich häufig auf wie Robben. Bei der Kommentargruppe überwiegt eindeutig die Angabe Robbens.

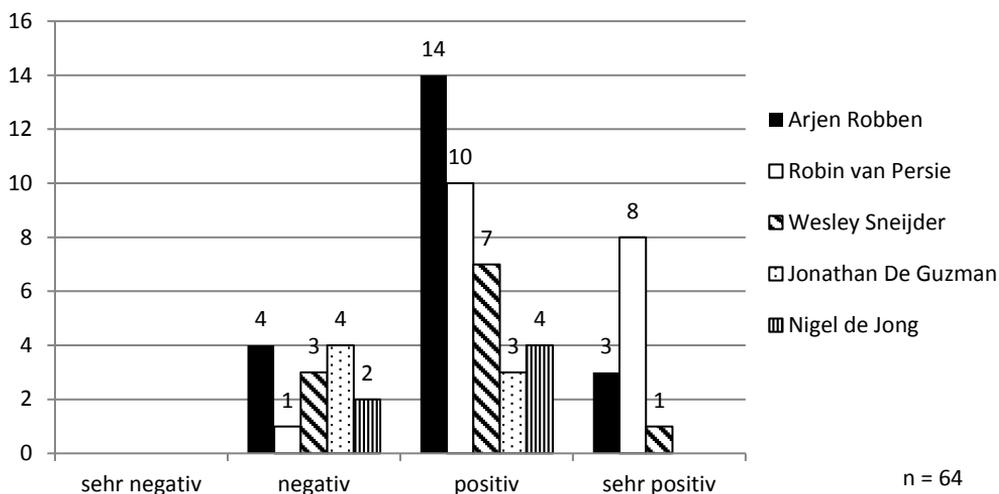
Abbildung 1: Benennungen des stärksten spanischen und niederländischen Spielers in der ersten Halbzeit (absolute Häufigkeiten)



Darüber hinaus sollten die Probanden nach Spielende angeben, wie sie fünf spanische und niederländische Spieler aufgrund ihrer heutigen Leistung bewerten⁴. Einzig bei der Bewertung Robbens gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen den Befragten ($t_{\text{corr}}(38,6) = -3,108, p < ,01$). Die Kommentargruppe bewertete Robben besser ($M = 4,97; SD = 0,17$) als die Stadionsongruppe ($M = 4,58; SD = 0,73$). Beide Gruppen beurteilten ihn dabei jedoch im Durchschnitt sehr gut. Ist dieser Unterschied auf den Live-Kommentar zurückzuführen? Dazu betrachten wir die Bewertung der niederländischen Spieler durch Schmidt während des gesamten Spiels (vgl. Abbildung 2). Es fällt auf, dass insbesondere van Persie und Robben sowie Mittelfeldmann Wesley Sneijder vom Kommentator positiv bewertet wurden. Der Kommentator beurteilte Robben also auffällig positiv, v. a. in der zweiten Halbzeit. Dies scheint sich im Antwortverhalten der Probanden widerzuspiegeln.

Wie lässt sich aber erklären, dass van Persie vom Kommentator ebenfalls sehr positiv bewertet wurde, sich bei ihm allerdings kein Unterschied in der Bewertung durch die zwei Gruppen zeigt? Das kann unter anderem daran liegen, dass seine positiven Bewertungen zeitlich weiter zurückliegen (1. HZ: 8 positive Bewertungen; 2. HZ: 7 positive Bewertungen; nach Spielende: 2) und er in der 79. Minute ausgewechselt wurde. Robben dagegen wurde von Schmidt insbesondere in der zweiten Halbzeit und dabei vor allem gegen Ende des Spiels positiv beurteilt (1. HZ: 4 positive Bewertungen; 2. HZ: 12 positive Bewertungen, nach Spielende: 1). Seine positiven Bewertungen waren den Zuschauern deshalb vielleicht noch stärker in Erinnerung.

Abbildung 2: Anzahl der Bewertungen der niederländischen Spieler durch den Kommentator (absolute Häufigkeiten)



⁴ Um den zeitlichen Aufwand bei der Befragung im Rahmen zu halten, waren jeweils fünf Spieler der beiden Mannschaften zur Bewertung vorgegeben. Wir wählten folgende Spieler aus, die sich während der Vorbereitung auf das Turnier als Stammspieler herauskristallisierten. Spanien: Iker Casillas, Sergio Ramos, Gerard Piqué, Xavi Hernández, Andrés Iniesta; Niederlande: Robin van Persie, Wesley Sneijder, Arjen Robben, Nigel de Jong, Daley Blind.

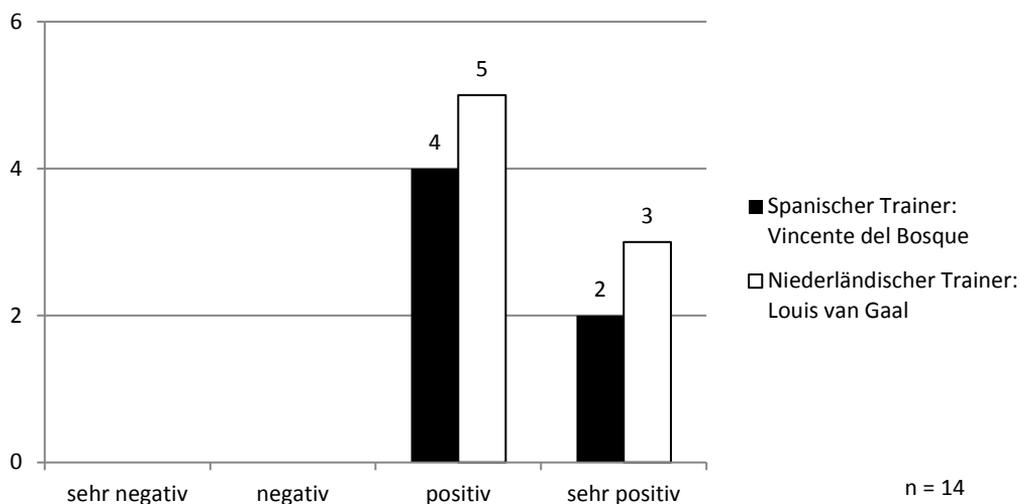
Auch der Blick auf die reine Anzahl der Nennungen von Robben und van Persie durch den Kommentator kann über den Unterschied zwischen den Gruppen Aufschluss geben. Robben wurde in der ersten Halbzeit 20-mal vom Kommentator genannt, van Persie 14-mal. Auch in der zweiten Halbzeit lag Robben mit 28 Nennungen durch den Kommentator eindeutig vor van Persie mit 16 Nennungen. Robben hat also im Vergleich zu van Persie auch auf Grundlage der Anzahl seiner Nennungen einen Vorteil. Es ist zu vermuten, dass der dabei eintretende Wiederholungseffekt sich auf die Wahrnehmung und Erinnerung der Zuschauer auswirkte (Schaffrath, 2003, S. 92). Der Zeitpunkt der Bewertungen und die Anzahl der Nennungen durch den Kommentator könnten auch mögliche Gründe für die Präferenz der Probanden für Robben bei der Angabe des stärksten Spielers sein. Es lässt sich also eine verstärkende Wirkung des Kommentars auf die Bewertung einzelner Spieler identifizieren.

Bewertung der Trainerleistung

Es zeigt sich ein signifikanter Unterschied in der Meinung, inwieweit die Entscheidungen des niederländischen Trainers den Spielstand beeinflusst haben ($t(45) = -2,265$, $p < ,05$). Die Kommentargruppe schätzte den Einfluss höher ein ($M = 3,68$; $SD = 1,52$) als die Vergleichsgruppe ($M = 2,68$; $SD = 1,42$). Bezüglich des spanischen Trainers zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

In Abbildung 3 ist die Bewertung der Trainer durch den Live-Kommentator abgetragen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, dass der Live-Kommentator zwar beide Trainer mehrmals positiv heraus hob, allerdings verstärkt Louis van Gaal, wie beispielsweise kurz vor Beginn der zweiten Halbzeit: „*Louis van Gaal, ja eine streitbare Trainerpersönlichkeit, aber sein Schachzug, so heute hier anzutreten, ist bis zur Pause aufgegangen.*“ Auffällig ist, dass die drei sehr positiven Bewertungen von van Gaal ausschließlich in der zweiten Halbzeit ausgesprochen wurden, sodass diese den Befragten möglicherweise besser in Erinnerung blieben. Betrachtet man die Ergebnisse der Befragung unter Berücksichtigung des Live-Kommentars, so scheint es einen Zusammenhang zwischen dem Lob für den Trainer durch den Kommentator und seiner Bewertung durch die Zuschauer zu geben.

Abbildung 3: Anzahl der Bewertungen der Trainer durch den Kommentator (absolute Häufigkeiten)

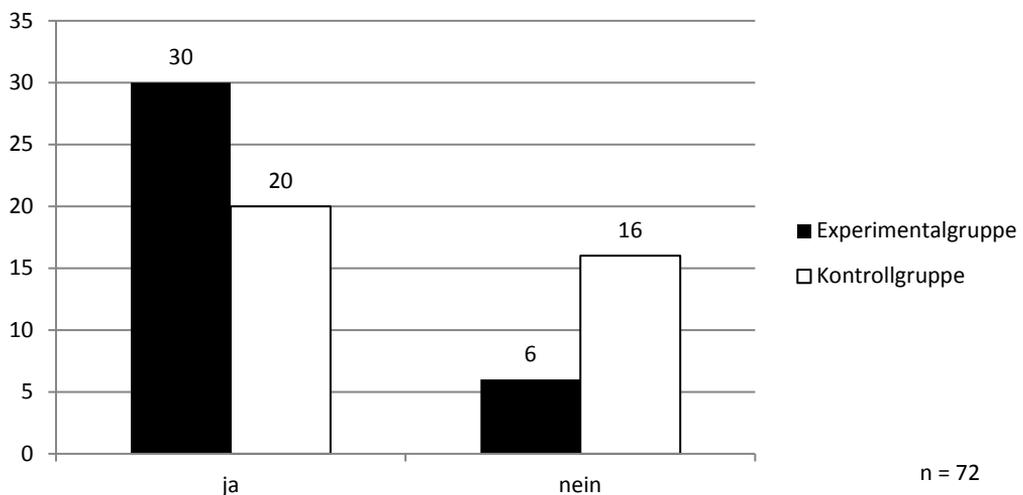


Bewertung der Schiedsrichterleistung

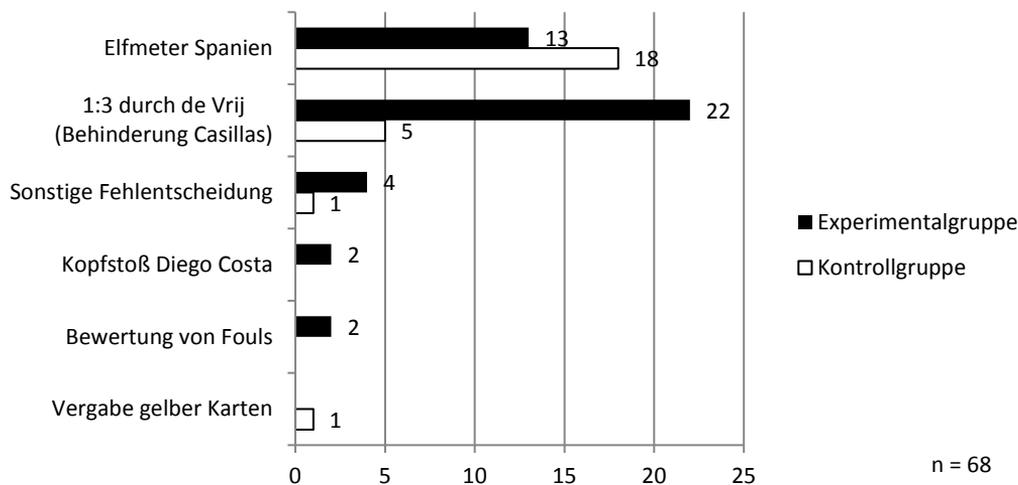
Sowohl im Rahmen der Halbzeitbefragung als auch bei der Abschlussbefragung zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Bewertung der Schiedsrichterleistung. Nach der ersten Spielhälfte beurteilte die Kommentargruppe die Leistung des Schiedsrichters signifikant besser ($M = 3,67$; $SD = 0,83$) als die Stadiontongruppe ($M = 3,19$; $SD = 0,97$; $t(71) = -2,26$, $p < ,05$). Dieses Ergebnis spiegelt die Erkenntnisse der Inhaltsanalyse des Live-Kommentars wider: So bewertete Schmidt den Schiedsrichter in der ersten Halbzeit fünfmal positiv, hingegen nur zweimal negativ.

Am Ende des Spiels stimmte die Kommentargruppe der Aussage, dass der Schiedsrichter zugunsten der niederländischen Mannschaft entschieden hat, signifikant stärker zu ($M = 2,42$; $SD = 1,36$) als die Vergleichsgruppe ($M = 1,81$; $SD = 1,06$; $t(66,171) = -2,123$, $p < ,05$). Darüber hinaus war die Kommentargruppe deutlich häufiger der Meinung, dass es grobe Fehlentscheidungen des Hauptschiedsrichters gab (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Zustimmung zum Vorhandensein von Fehlentscheidungen des Hauptschiedsrichters durch die Zuschauer (absolute Häufigkeiten)



Bei der offenen Frage nach den Fehlentscheidungen führte die Kommentargruppe insgesamt 43 Fehlentscheidungen an, die Stadiontongruppe nur 25. Abbildung 5 zeigt, dass die Stadiontongruppe häufiger die Szene nannte, in der Spanien einen Elfmeter erhielt, wohingegen die Anderen deutlich häufiger das 1:3 durch de Vrij ansprachen.

Abbildung 5: Nennung der Fehlentscheidung des Schiedsrichters (absolute Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich)

Somit ist ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Gruppen zu erkennen: der Kommentator scheint für die Einordnung der Schiedsrichterleistung und damit der Identifikation von Fehlentscheidungen wichtig zu sein. Insgesamt wurde der Hauptschiedsrichter durch den Kommentator nämlich fünfmal negativ bewertet. So hat Schmidt beispielsweise relativ lange über die Fehlentscheidung beim 1:3 gesprochen. Die Bedeutung, die er ihr damit verliehen hat, spiegelt sich auch in den Antworten der Befragten der Kommentargruppe wider.

4.3. Einfluss auf erinnerte Szenen

Während es bei der Halbzeitbefragung keine Hinweise auf Unterschiede zwischen den beiden Gruppen bzgl. erinnelter Spielszenen gibt (Stadiontongruppe: 80; Kommentargruppe: 81), lassen sich bei der Abschlussbefragung leichte Tendenzen in Richtung einer verbesserten Erinnerungsleistung der Stadiontongruppe erkennen. Die Probanden, welche das Spiel ohne Live-Kommentar verfolgt haben, konnten sich häufiger an Spielszenen aus dem gesamten Spiel erinnern (80 vs. 75 Nennungen).

Aufgrund dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, ob es zwischen den Gruppen Unterschiede bei den erinnerten Spielszenen gibt. Während dies bei der ersten Halbzeit nicht der Fall ist – dort werden in beiden Gruppen v. a. das Tor von van Persie sowie der Elfmeter und das Elfmertor für Spanien genannt – sind in Bezug auf das Gesamtspiel Unterschiede identifizierbar. In Tabelle 4 sind die genannten Szenen abgetragen. Der Vergleich zwischen den beiden Gruppen zeigt, dass sich die Probanden, die den Kommentator hörten, viel detaillierter an die Torszenen sowie die Torschützen erinnern konnten als die Anderen, welche Szenen weniger genau bzw. nur allgemein nennen konnten. Rezipienten, die das Spiel ohne Ton gesehen haben, konnten sich hingegen besser an gezeigte Nahaufnahmen erinnern. Das Fehlen des Live-Kommentars führt bei den Rezipienten zu einer verstärkten Konzentration auf gezeigte Bilder, visuelle Informationen gewinnen an Bedeutung. Hierbei zeichnen sich keine Tendenzen zum Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Fußballinteresse sowie den qualitativ erhobenen erinnerten Szenen ab.

Tabelle 4: Nennungen der beiden Gruppen zu den erinnerten Spielszenen bei der Nachherbefragung im Vergleich (absolute Häufigkeiten, Mehrfachnennungen möglich)

	Kommentargruppe	Stadiontongruppe
Tore der Niederländer	4	10
1:1 (Flugkopfball van Persie)	17	11
1:5 (Robben)	18	10
Einsatz Freistoßspray	1	4
Nahaufnahmen (Gesichter)	1	2
Nahaufnahmen Casillas	-	5
Nahaufnahmen del Bosque	2	5

5. Fazit und Diskussion

Die hier durchgeführte Methodenkombination gibt Hinweise darauf, dass der Live-Kommentator die Rezipienten zumindest leicht beeinflusst. In der Studie zeigten sich schwache Einflüsse auf die Bewertung des Spiels sowie einzelner Spieler. Am deutlichsten waren jedoch die Einflüsse des Kommentars auf die Einschätzung der Schiedsrichterleistung. Zusätzlich zeichnete sich ab, dass visuelle Informationen an Bedeutung gewinnen, wenn der Live-Kommentar fehlt.

Im Rahmen der von uns durchgeführten Studie konnten mehrere Ergebnisse von Danneboom (1988) und Schaffrath (2003) bestätigt werden – so zum Beispiel die Erkenntnisse zum Vermissen des Live-Kommentars bei der Stadiontongruppe. Auch die verstärkende Wirkung des Kommentars bei der Bewertung einzelner Spieler und der eher geringe Einfluss des Live-Kommentars auf die Bewertung des Spiels zeigten sich in unserer Studie. Den von Schaffrath (2003) festgestellten Wissensvorsprung bei der Rezeption mit Live-Kommentar konnten wir für die ausgewechselten Spieler hingegen nicht bestätigen. Da unsere Studie über eine umfangreichere und hinsichtlich des Fußballinteresses, des Alters und der Tätigkeit ausgeglichener Stichprobe verfügt, sind die Ergebnisse verallgemeinerbarer. Die bisherigen Ergebnisse scheinen also auch zum Großteil auf Rezipienten unterschiedlichen Alters und mit unterschiedlichem Fußballinteresse zuzutreffen. Wie bereits erwähnt, untermauern unsere Befunde das Ergebnis von Schaffrath (2003), dass „die verstärkende Wirkung des Kommentars [...] am deutlichsten bei den Ergebnissen zur Einschätzung des Schiedsrichters (S. 101)“ auftritt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass es sich bei Bewertungen des Schiedsrichters in besonderem Maße um Experteneinschätzungen handelt. Hier fehlt scheinbar vielen Zuschauern das entsprechende Expertenwissen, um die Schiedsrichterentscheidungen beurteilen zu können, was das Potenzial für die Wirkungen des Kommentars besonders groß macht. Dies unterstreicht, dass die Einflüsse des Live-Kommentars also auch abhängig vom jeweiligen Wissen der Rezipienten bezüglich des Themas und der kommentierten Aktionen sind. Als Kritikpunkt ist anzumerken, dass das Wissen über Fußballregeln als mögliche Einflussvariable in dieser Studie nicht berücksichtigt wurde.

Unsere Studie analysiert den Einfluss des Live-Kommentars nur anhand eines Spiels. Die Ergebnisse sind deshalb wie auch bei Schaffrath (2003) und Danneboom (1988) stark vom Verlauf des analysierten Spiels abhängig. Die Begegnung Spanien gegen die Niederlande hatte mit insgesamt sechs Toren sehr viel zu bieten. Es ist deshalb plausibel anzunehmen, dass den Zuschauern aufgrund der vielen Tore die Bewertung des Spiels, aber auch die Bewertung der Leistungen einzelner Spieler, z. B. der Torschützen, leichter fiel. Trotz allem zeigen sich in allen drei Studien übereinstimmende Ergebnisse, die auf Einflüsse des Live-Kommenta-

tors bei Fußballübertragungen hinweisen. Um die bisherigen Tendenzen zu untermauern, sind jedoch weitere Studien zu Spielen mit verschiedenen Spielverläufen und Rahmenbedingungen notwendig. Durch das Einfügen einer Halbzeitbefragung konnten wir in unsere Studie hinsichtlich der Ergebnisse aber immerhin die unterschiedlichen Verläufe der ersten, relativ ausgeglichenen Halbzeit und der von den Niederländern dominierten zweiten Halbzeit berücksichtigen.

Zu kurz kommt in der vorliegenden Studie die Unterhaltungsfunktion des Kommentators. Unsere Analysen beziehen sich lediglich auf den Einfluss des Kommentars auf die Erinnerung an Spielszenen, die Informiertheit der Rezipienten sowie die Bewertung der beteiligten Akteure und damit auf die Informationsfunktion. Inwiefern der Kommentar dabei jedoch auch zum Unterhaltungserleben der Zuschauer beiträgt, wurde nicht untersucht. Die Befragungsstudie von Klimmt, Bepler und Scherer (2006) zeigt jedoch, dass auch die Entertainment-Qualitäten eines Kommentators für den Rezipienten eine Rolle spielen. Zukünftige Studien sollten sich deshalb auch dieser Frage widmen.

Außerdem sollte in der zukünftigen Forschung zum Einfluss des Live-Kommentars auch die Rezeptionssituation verstärkt in den Fokus rücken. So können Gespräche mit anderen Zuschauern über das Spiel oder auch den Kommentator, Interaktionen auf Social-Media-Kanälen oder auch die Nutzung eines Second Screens während der Rezeption ebenfalls Einfluss auf die Einschätzung des Spiels, der beteiligten Akteure oder des Kommentators haben. Um den Einfluss solcher unterschiedlicher Rezeptionssituationen zu analysieren, sind jedoch andere Methoden wie beispielsweise Beobachtungsstudien notwendig. Schließlich ist auch zu beachten, dass die Nach- und Halbzeitberichterstattung, in der das Spiel häufig mithilfe von Experten analysiert wird, ebenfalls die Einschätzungen der Zuschauer zum Spiel und zu der Leistung der beteiligten Akteure beeinflussen dürfte.

Alles in allem zeigt sich in der Studie, dass der Live-Kommentator bei Fußballübertragungen eine besondere Rolle einnimmt. Sein Einfluss ist dabei abhängig von unterschiedlichsten Faktoren wie dem Spielverlauf, den Rahmenbedingungen der Rezeption oder auch den Eigenschaften der Rezipienten. Inwiefern diese Faktoren dabei zusammenspielen und unterschiedliche Wirkungen des Kommentars bedingen, bleibt eine Frage, der sich zukünftige Studien widmen sollten.

Literatur

- Beentjes, J. W., Van Oordt, M., & Van Der Voort, T. H. (2002). How television commentary affects children's judgments on soccer fouls. *Communication Research*, 29(1), 31-45. doi:10.1177/0093650202029001002
- Bryant, J., Brown, D., Comisky, P. W., & Zillmann, D. (1982). Sports and Spectators: Commentary and Appreciation. *Journal of Communication*, 32(1), 109-119. doi:10.1111/j.1460-2466.1982.tb00482.x
- Bryant, J., Comisky, P., & Zillmann, D. (1977). Drama in Sports Commentary. *Journal of Communication*, 27(3), 140-149. doi:10.1111/j.1460-2466.1977.tb02140.x
- Bryant, J., Comisky, P. W., & Zillmann, D. (1981). The Appeal of Rough- and Tumble-Play in Televised Professional Football. *Communication Quarterly*, 29(4), 256-262. doi:10.1080/01463378109369413
- Comisky, P., Bryant, J., & Zillmann, D. (1977). Commentary as a substitute for action. *Journal of Communication*, 27(3), 150-153. doi:10.1111/j.1460-2466.1977.tb02141.x
- Danneboom, M. (1988). Der Einfluß des Kommentars bei Fußballübertragungen. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien und Mediensport. Wirkungen - Nutzung - Inhalte* (S. 147-159). Berlin: Vistas.
- Gerhard, H., & Zubayr, C. (2014). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. *Media Perspektiven*, o. Jg.(9), 447-455.

- Gleich, U. (2001). Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. Ein zusammenfassender Forschungsüberblick. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S. 167-182). Baden-Baden: Nomos.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods & Measures*, 1(1), 77-89. doi:10.1080/19312450709336664
- Klimmt, C., Bepler, M. & Scherer, H. (2006). „Das war ein Schuss wie ein Mehlkloß ins Gebüsch!“ Fußball-Live-Kommentatoren zwischen Journalistik und Entertainment. In H. Schramm, W. Wirth & H. Bilandzic (Hrsg.), *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung* (S. 169-189). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Marr, M., & Stiehler, H.-J. (1995). "Zwei Fehler sind gemacht worden, und deshalb sind wir nicht mehr im Wettbewerb": Erklärungsmuster der Medien und des Publikums in der Kommentierung des Scheiterns der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1994. *Rundfunk und Fernsehen*, 43(3), 330-349.
- 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. doi:10.5771/1615-634X-2016-1-12
- Möller, J. (1993). Zur Ausdifferenzierung des Paradigmas "Spontane Attributionen": Eine empirische Analyse zeitlich unmittelbarer Ursachenzuschreibungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 24, 129-136.
- Spiegel.de (23. Januar 2015). ARD und ZDF zahlen mehr für Fußball-WM. *Spiegel*. Zugriff am 01.12.2015. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/fussball-wm-ard-und-zdf-zahlen-mehr-fuer-uebertragung-a-1014576.html>
- Schaffrath, M. (2003). Mehr als 1:0! Bedeutung des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen – eine explorative Fallstudie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 82-104.
- Scheu, H.-R. (1994). Zwischen Animation und Information Die Live-Reportage im Fernsehen. In J. Hackforth & C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (Band 11, S. 246-277). München: Ölschläger.
- Stiehler, H.-J., & Marr, M. (2001). Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S. 111-131). Baden-Baden: Nomos.
- Sullivan, D. B. (1991). Commentary and viewer perception of player hostility: Adding punch to televised sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), 487-504. doi:10.1080/08838159109364142

Medialisierung im Spitzensport: eine Erfolgsgeschichte?

Stephanie Heinecke

Zusammenfassung

Der Beitrag fragt nach Medialisierung im Spitzensport. Anhand der Sportarten Badminton, Beach-Volleyball, Biathlon, Moderner Fünfkampf und Dressurreiten wird aufgezeigt, welche Anpassungen an die Logik des Fernsehens vorgenommen wurden. Die Erkenntnisse stützen sich auf eine Dokumentenanalyse und Experteninterviews für den Zeitraum zwischen 1984 und 2014. Es lassen sich gemeinsame Strategien erkennen, etwa die Etablierung serieller Wettbewerbe, die Professionalisierung der Medienarbeit, Personalisierung oder eine Straffung des Ablaufs. Ebenso finden sich Medialisierungsmaßnahmen, die individuell auf die jeweilige Sportart zugeschnitten sind, etwa die Einführung neuer Formate im Biathlon oder die Zusammenlegung von Laufen und Schießen zum Combined Event im Modernen Fünfkampf. Anhand von Daten der AGF/GfK Fernsehforschung wird überprüft, ob diese Maßnahmen zu einer erhöhten Fernsehpräsenz geführt haben. Während Biathlon und Beach-Volleyball die Sendedauer deutlich ausbauen konnten, bleiben die Auswirkungen für Badminton und Modernen Fünfkampf eher gering. Für Dressurreiten liegt sogar eine gegenteilige Entwicklung vor, die Sportart hat an Präsenz im traditionellen Fernsehen verloren.

Abstract

This article looks for impacts of mediatization on professional sports. Research results for Badminton, Beach Volleyball, Biathlon, Modern Pentathlon and Dressage Riding show adaptations to the media logic. The findings are based both on document analysis and expert interviews for the time between 1984 and 2014. They reveal some common strategies, for example the introduction of serial competitions, the professionalization of federations' media activities, personalization, and the improvement of competition schedules. Additionally, there are individual measures of mediatization for all sports. In Biathlon, new and telegenic competition formats have been established. In Modern Pentathlon, the disciplines running and shooting have been merged to the so called Combined Event. In a second step, this article shows these measures' effects on broadcasting time in the German market. Data from AGF/GfK shows an increase for Biathlon and Beach Volleyball. There were only minor effects for Badminton and Modern Pentathlon, even though both sports were able to improve their presentation. Dressage Riding even shows a trend reversal with a clear drop of broadcasting time in traditional TV.

Dr. Stephanie Heinecke

Solon Management Consulting, Head of Research

E-Mail: stephanie-heinecke@web.de

1. Einleitung

„28 olympische Sportarten gibt es – aber nicht im Fernsehen“ (Herkel, 2015, Absatz 8), titelt Journalist Günther Herkel im Deutschlandradio. Mit genauem Blick auf die deutsche Fernsehlandschaft lässt sich diese Aussage leicht umformulieren: Die 28 olympischen Sportarten finden ausschließlich zu Olympia in ganzer Breite im deutschen Fernsehen statt. Jenseits der Spiele regiert König Fußball, eine Hand voll weiterer Sportarten teilt sich die verbliebenen Sendeplätze. Das Nachsehen haben die Randsportarten, für die Olympia einen zentralen Stellenwert einnimmt, damit sie nicht aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwinden. Um den Verbleib im olympischen Kanon zu sichern und sich im Kampf um die zu vergebende Sendezeit zu positionieren, ist bei den Sportverbänden über die vergangenen Jahrzehnte eine Bereitschaft zur Anpassungen an die Bedingungen der Medien, insbesondere des Fernsehens, zu beobachten: ein Prozess der Medialisierung. Dieser Beitrag stellt ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung vor, deren Ziel es ist, solche Anpassungsmaßnahmen am Beispiel von fünf Sportarten aufzuzeigen und auf dieser Basis zu überprüfen, ob die Bemühungen zu einer Ausweitung der Sendezeit geführt haben.

2. Spitzensport, Medienlogik und Medialisierung

Dass Medialisierung im Sport für die Kommunikationswissenschaft ein relevantes Forschungsfeld ist, legen vorhandene theoretische Überlegungen und empirische Prüfungen nahe, beispielsweise von Dohle & Vowe (2006), Dohle, Vowe & Wodtke (2009), Heinecke (2014), Meyen (2014), Schauerte & Schwier (2004), Stiehler (2012).

Die Grundproblematik auf Seiten des Sports ist klar umrissen: Spitzensport ist auf Leistungsbezüge aus Wirtschaft und Politik angewiesen, sei es durch Sponsorengelder, Werbeverträge oder öffentliche Förderung (Schimank, 2008). Die Geldgeber erwarten im Gegenzug Medienpräsenz, die sie für ihre positive Außendarstellung nutzen können. Medientauglichkeit ist für Sportarten also eine Bedingung geworden, um erfolgreich handeln zu können. Eine besondere Rolle nimmt hierbei das Fernsehen ein. Für Geldgeber ist es oftmals die entscheidende Verbreitungsplattform, um ein Massenpublikum zu erreichen. Telegenität ist nach Schauerte und Schwier (2004) ein „Qualitätsmerkmal“ geworden, „das über die genuinen Eigenschaften der Veranstaltung, der Sportart, des Sportlers oder des konkreten Verlaufs des Sportwettkampfs hinaus geht und deren visuelles und dramaturgisches Potenzial gewissermaßen zum Fetisch erhebt“ (S. 164).

Nicht nur der Sport ist von Medialisierung im Sinne einer Anpassung an die Bedingungen der Medien betroffen. Vielmehr ziehen sich solche Prozesse durch viele gesellschaftliche Bereiche (exemplarisch: Hjarvard, 2008, Marcinkowski & Steiner, 2010, Neuberger, 2013, Strömbäck & Esser, 2014, Vowe, 2006). In Deutschland ist Medialisierung nach Imhof (2006) insbesondere seit den 1980er Jahren im Rahmen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit zu beobachten. Durch die Deregulierung von Politik, Medien und Ökonomie wird die öffentliche Kommunikation von neuen Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken geprägt. Meyen (2014) sieht dabei die Frage im Vordergrund, wie individuelle und kollektive Akteure auf die Ausdifferenzierung eines Mediensystems mit eigener Handlungslogik reagieren, er bezeichnet Medialisierung als „langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung“ (S. 377).

Wie muss nun eine Sportart aussehen, um gerade für das Fernsehen attraktiv zu sein? Entscheidendes Kriterium ist die Medienlogik. Diese wird verstanden als die Bedingungen, unter denen Inhalte produziert werden, als das Zusammenspiel von Akteuren und Strukturen im Mediensystem (Meyen, 2015). Bei Esser (2013) findet sich eine Unterscheidung zwischen professionellen, kommerziellen und technologischen Aspekten, Neuberger (2013) spricht von systemischer und medialer Logik des Journalismus.

Hier ist insbesondere die mediale Logik relevant. Sport im Allgemeinen entspricht oft stark den Anforderungen der Medien an ihre Inhalte, er erfüllt viele Nachrichtenfaktoren wie Überraschung, ungewöhnliche Erfolge und Leistungen, Konflikt oder Prominenz (Loosen & Ravenstein, 2000, Meyer, 2003, Schwier & Schaurte, 2008, S. 68ff.). Gleichzeitig bietet er Ansatzpunkte zur Anpassung, etwa durch die von Stiehler (2012) beschriebenen journalistischen Techniken Personalisierung, Emotionalisierung, Relevanzzuschreibung und Interpretation. Da sich die Präsenz im Medium Fernsehen für Sportarten wirtschaftlich am stärksten auszahlt, liegen spezielle Anpassungsmaßnahmen nahe. Dynamik und Action etwa lassen sich im Bewegtbild gut darstellen, sind aber nicht in allen Sportarten gleichermaßen gegeben. Durch Eingriffe in Rahmenbedingungen und Abläufe lassen sich hier Veränderungen vornehmen, die den Unterhaltungswert steigern. Auch technische Eingriffe etwa durch Zeitlupe oder Grafiken machen den Sport telegener (Stiehler, 2003, 2012).

Für die Untersuchung konzentriert sich dieser Beitrag auf zwei Aspekte:

- Die Anpassung verschiedener Sportarten an die TV-Logik im Rahmen von Medialisierung und daraus resultierende Medialisierungsgrade;
- Den Erfolg dieser Bemühungen in Bezug auf eine mögliche Ausweitung der TV-Sendezeit.

Letzterer Punkt muss zunächst konkretisiert werden. Es ist sicherlich eine Vereinfachung, den Erfolg von Medialisierung vornehmlich auf die Sendezeit zu beziehen. Die Zuspitzung macht in diesem Rahmen jedoch Sinn: So streben die Verantwortlichen in den Sportverbänden durch Medialisierung gezielt nach einer Ausweitung der Sendezeit (Heinecke, 2014) – nicht zuletzt, da das Ausmaß der Medienberichterstattung über eine Sportart ein Kriterium bei der Zusammensetzung des olympischen Programmes ist. Dies bestätigen Unterlagen des IOC (International Olympic Committee, 2012). Die Zugehörigkeit zum olympischen Kanon ist gerade für Randsportarten überlebenswichtig, um nicht aus der öffentlichen Wahrnehmung zu verschwinden und im jeweiligen Rahmen Sponsorengelder zu sichern. Medialisierung beschreibt Wirkungen außerhalb des Mediensystems. Mit der TV-Präsenz als gut messbares Kriterium wird nun die Brücke zurück geschlagen. Die Frage, welche weiteren Dynamiken sich daraus bei vorliegender Fragestellung entwickeln können, führt an dieser Stelle zu weit, wäre jedoch ein spannender Aspekt für weiterführende Forschung.

3. Untersuchungsdesign

Es liegen Erkenntnisse aus einer Untersuchung von sechs Sportarten hinsichtlich Medialisierung im Zeitraum von 1984 bis 2014 vor (Heinecke, 2014). Die Auswahlkriterien waren:

- Zugehörigkeit zum olympischen Kanon;
- Abdeckung verschiedener TV-bezogener Popularitätsgrade: Mediensportarten (Biathlon, Fußball), Randsportarten (Badminton, Dressurreiten, Beach-Volleyball), Exotensportart (Moderner Fünfkampf)¹;
- Abdeckung verschiedener Typen wie Rückschlagsportart, ästhetische Sportart, Mehrkampf, Bewertungsverfahren messbar oder beurteilend.

¹ Aufteilung basierend auf Mazurkiewicz (2006, S. 118f.). Auf die Darstellung der Ergebnisse zu Fußball wird in diesem Beitrag verzichtet. Die geplante Erfolgskontrolle ist in diesem Fall wenig sinnvoll, da das olympische Fußballturnier wenig sportliche Relevanz besitzt und nicht die tatsächliche mediale Position der Sportart widerspiegelt.

Die qualitative Analyse von Medialisierung erfolgte anhand einer Dokumentenanalyse und Experteninterviews. Grundlage war ein Kategoriensystem zu Veränderungen auf der Makroebene, also der Ebene der Regeln und Rahmenbedingungen. Aus den in der Forschung vorliegenden theoretischen Überlegungen und Studien wurden relevante Kategorien abgeleitet und unter den Oberpunkten „Durchführung“, „Rahmenbedingungen“ und „Planung von Veranstaltungen“ eingeordnet (für Details: Heinecke, 2014). Mikro- und Mesoebene flossen zusätzlich mit ein.

Mit diesem Instrument wurde eine Dokumentenanalyse aller vorliegenden Regelwerke von 1984 bis 2014 vorgenommen, ergänzt um Materialien der Verbände. Anschließend erfolgte die Diskussion der Erkenntnisse mit Vertretern der Sportverbände. Als medialisierungsbedingt wurden solche Änderungen erachtet, die entweder bereits in den Regeln konkret Bezug auf die Medien nahmen oder deren Relevanz durch entsprechende Begleitinformationen (Verbandsinformationen, Strategiepapiere etc.) kenntlich wurde. Auch die Interviews gingen sehr gezielt auf diesen Aspekt ein, um die Ergebnisse der Dokumentenanalyse zu bestätigen. Als Experten wurden Verbandsmitarbeiter rekrutiert, die in ihrer Aufgabe direkt für die Medienarbeit zuständig waren, nur im Fall Badminton gab ein internationaler Schiedsrichter mit zusätzlichen leitenden Verbandstätigkeiten Auskunft. Jeweils ein Interview wurde für Badminton, Biathlon, Dressurreiten und Modernen Fünfkampf durchgeführt, zwei Interviews für Beach-Volleyball (für Details: Heinecke, 2014).

Auf den Ergebnissen aufbauend wurde nach dem Erfolg der Bemühungen in Bezug auf die Sendezeit gefragt. Basis für die Analyse waren Daten von AGF/GfK für die Sendedauer pro Sportart in ARD und ZDF. Für den Sportartenvergleich wurden die Daten zu den Olympischen Spielen 1992 bis 2014 herangezogen, dieser Fokus erklärt sich aus der Datenverfügbarkeit: Im Rahmen von Olympia liegen für jede Sportart einzelne Ausweisungen vor, komplette Saisondaten sind bei den gewählten Sportarten lediglich für Biathlon verfügbar. 1992 ist das erste Jahr, für das gesamtdeutsche Werte vorliegen, daher diente es als Startpunkt der Untersuchung mit den Spielen von Barcelona und Albertville. Als Vergleichspunkt boten sich London 2012 und Sotschi 2014 an. Die Zeitverschiebung zum deutschen Markt war bei diesen Veranstaltungen gering, so dass die Gefahr einer Verzerrung der Werte minimiert wird.

Die gewählte Zeitspanne umfasst die meisten großen Anpassungsmaßnahmen, die im ersten Teil der Studie identifiziert wurden. Somit ist sichergestellt, dass die Auswirkungen zeitlich abgedeckt werden. Nicht in die Untersuchung eingeflossen sind die Online Livestreams von ARD und ZDF in den jüngeren Jahren.

4. Ergebnisse

4.1. Medialisierungsmaßnahmen und -grad nach Sportart

Tabelle 1 zeigt auf der linken Seite die zentralen Anpassungsmaßnahmen an die TV-Logik nach Sportart, wie sie insbesondere mit der Dokumentenanalyse identifiziert wurden. Auf der rechten Seite wird eine Einschätzung des Medialisierungsgrades vorgenommen, basierend auf dem Ausmaß der Veränderungen und den Aussagen der Verbandsvertreter zu den strategischen Absichten.

Mit Blick auf diese Medialisierungsmaßnahmen lassen sich einige Gemeinsamkeiten feststellen, etwa die Vermehrung von Veranstaltungen im Untersuchungszeitraum oder die Einführung von seriellen Wettkampfformaten (wo nicht bereits vorhanden). Dadurch wird narratives Erzählen mit einem Spannungsbogen über den Saisonverlauf begünstigt, wie es im Fernsehen aus anderen Formaten bekannt ist. Die Athleten werden immer stärker zu Charakteren in dieser „Show“: Die Interviewpartner berichteten ergänzend von zunehmender Personalisierung, was sich neben der allgemeinen Vermarktung auch durch Maßnahmen wie opti-

mierte Startreihenfolgen, die Kenntlichmachung der Führenden oder das Verhindern des zu frühen Ausscheidens der Favoriten durch die Einführung einer Gruppenphase niederschlägt. Die Umstellung der Zählweise in Badminton und Beach-Volleyball zielt auf eine Beschleunigung des Ablaufs, bessere Nachvollziehbarkeit und genauere zeitliche Kalkulation ab. All dies sind wichtige Punkte für die Zusammenarbeit mit dem Fernsehen. Ein telegener Wettkampf muss in überschaubarer Zeit stattfinden, Spannung und Action beinhalten, leicht verständlich sein und von möglichst prominenten Teilnehmern bestritten werden.

Tabelle 1: Medialisierungsmaßnahmen und -grad

Zentrale Maßnahmen im Untersuchungszeitraum	Medialisierungsgrad
Badminton	
Im Zeitverlauf: Vermehrung von Turnieren, engere Rhythmen (ab 2006: jährliche WM außer in olympischen Jahren), 2007: neue Serie <i>BWF World Superseries</i> 2006: Presentation of the Game (Deutscher Badminton Verband, 2005): Umstellung auf Rallypoint-Zählweise, Anpassung Pausen an TV, Zulassen von Coaching, Einführung gelbe/rote/schwarze Karte London 2012: Diskussion um Einführung einer Rockpflicht (abgewiesen), neuer Modus (Gruppenphase statt K.-o.-System, führt jedoch zu Manipulation)	MITTEL
Beach-Volleyball	
Vermehrung von Veranstaltungen bis zum Jahr 2000, dann vermehrt Fokus auf Qualität, Ausbau Eventcharakter, Vermarktung Serielle Turniere, Trend zu Gruppenphase gefolgt von K.-o.-System Förderung langer, attraktiver Ballwechsel: 1990er Jahre: tieferer Sand, weniger Ballinnendruck, größerer Ballumfang, 2002: Verkleinerung des Spielfeldes, im Zeitverlauf Reduzierung der Auszeiten, flüssigeres Spiel durch Regeln zu Aufschlag und Netzberührung 2002: Einführung Rallypoint-Zählweise	MITTEL
Biathlon	
1998: neue Formate Verfolgung und Massenstart 2006: neue Formate gemischte Staffel und Super Sprint (letzteres insb. Showformat) Im Zeitverlauf: Verkürzung der Distanzen, enge Abstimmung der Planung mit TV und anderen Wintersportarten, Optimierung der Sportstätten und Abläufe für Medienvertreter	MITTEL BIS HOCH
Dressurreiten	
1985: Einführung Weltcup mit Kür zu Musik (Kür erst 1996 olympisch), im gesamten Zeitverlauf Aufwertung der Kür und der künstlerischen Elemente für die Benotung Im Zeitverlauf: Qualitätssicherung der Notenvergabe, mehr Nachvollziehbarkeit (mehr Richter, Supervisory Panel, halbe Noten), Optimierung des Ablaufs (Startfolge, kürzere Aufgaben), Betonung von Tierschutzaspekten 2008: nur noch 3 (statt 4) Reiter pro Mannschaft bei Olympia (dadurch Startplätze für mehr Nationen)	NIEDRIG
Moderner Fünfkampf	
Neue Wettbewerbe: 1990 Einführung Weltcup, 2011 <i>Champion of Champions</i> Hoher Druck des IOC zu mehr Telegenität 1996: Zusammenlegen der Disziplinen auf einen Tag 2009: Einführung Combined Event (Laufen und Schießen) als Finaldisziplin, TV-optimierte Reihenfolge der anderen Disziplinen 2009: Gemischte Staffel neu im WM-Programm 2010: Einführung Laser-Technologie im Schießen 2013: Beschleunigter Modus im Fechten Im Zeitverlauf: Optimierung der Sportstätten (Klappziele, Einsehbarkeit etc.)	HOCH

Je nach Sportart finden sich zudem sehr individuelle Maßnahmen, die teils grundlegende Änderungen bewirken. Die Zahl der Eingriffe unterscheidet sich stark von Sportart zu Sportart. Im Biathlon hat sich die

Einführung neuer Formate als das eine Erfolgskonzept erwiesen, während die Zusammenlegung von Laufen und Schießen im Modernen Fünfkampf lediglich ein Element einer größeren Reihe von Regeländerungen darstellt, durch welche sich Charakter und Anforderungen der Sportart gewandelt haben. Auffällig wenig größere Eingriffe sind im Dressurreiten auszumachen.

Hier ist eine zentrale Beobachtung zu Medialisierung im Sport festzuhalten: Selbst bei einer prinzipiell hohen Bereitschaft zur Anpassung an die Medienlogik kann Medialisierung nur an den Gegebenheiten einer Sportart ansetzen. Biathlon etwa profitiert von einer telegenen Kombination aus spannendem Rennen und Überraschungsmomenten beim Schießen. Durch die neuen Formate wurden die Leistungen der Athleten für den Zuschauer besser vergleichbar, das Rennen noch spannender und emotionaler. Doch nicht jede Sportart besitzt ein eingängiges Grundprinzip, nicht jedes Bewertungssystem ist für den Laien direkt zu erfassen, diese Problematik besteht im Dressurreiten. Der Moderne Fünfkampf bleibt trotz der Eingriffe ein Mehrkampf von langer Dauer und mit Leistungen, die nicht das Niveau der Spezialisten erreichen.

Im Folgenden soll nun die Entwicklung der Sendedauer für jede Sportart dargestellt und in den Kontext der soeben aufgezeigten Erkenntnisse gesetzt werden. Schließend werden weitere mögliche Einflussfaktoren diskutiert, insbesondere die Erfolge nationaler Athleten.

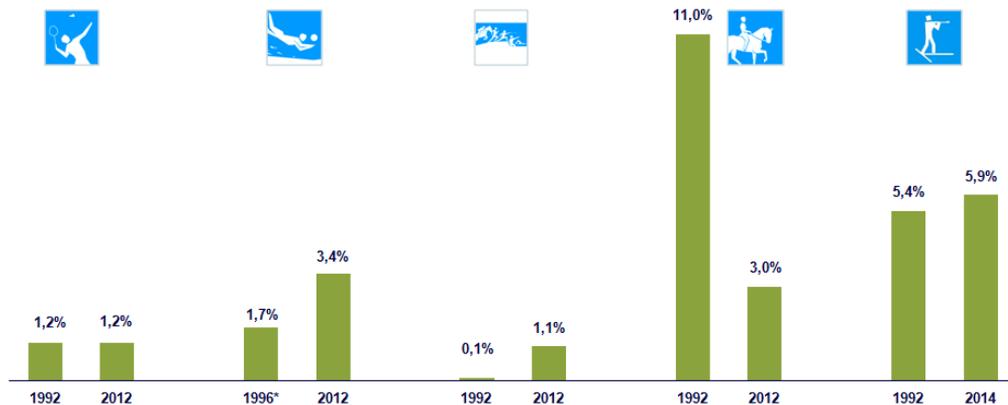
4.2. *Entwicklung der Sendedauer*

Die Gesamtsendedauer der Olympischen Spiele in ARD und ZDF hat sich im Untersuchungszeitraum stark erhöht. Daher zeigt Abbildung 1 die Sendedauer pro Sportart für die Jahre 1992 und 2012 bzw. für Biathlon 2014 als prozentualen Anteil am Gesamtsendevolumen in ARD und ZDF. Mit Ausnahme des Reitsports konnten alle Sportarten ihren Anteil erhalten oder ausbauen.

Badminton wurde in Kapitel 4.1 ein mittlerer Medialisierungsgrad zugeschrieben, die Werte sind in den beiden Vergleichsjahren mit 1,2 Prozent identisch und auf niedrigem Niveau. Dieser gleiche Anteil entspricht in absoluten Werten einem Anstieg von 1:27:27 Stunden auf 2:43:46 Stunden, die Ausweitung der Berichterstattung insgesamt macht sich hier bemerkbar. Es ist zu vermuten, dass eine vergleichbare Analyse in einem asiatischen Fernsehmarkt deutlich positivere Ergebnisse hervorbrächte, dort ist Badminton eine populäre Mediensportart wie hierzulande Fußball.

Eine Verdoppelung des Anteils von 1,7 auf 3,4 Prozent konnte Beach-Volleyball verbuchen, obwohl der Zeitraum hier um vier Jahre kürzer ist, die Sportart ist erst seit 1996 olympische Disziplin. In absoluten Werten wirkt der Anstieg mit einer Entwicklung von 1:59:00 auf 7:59:59 Stunden noch beeindruckender und zeugt von der zunehmenden Attraktivität der Sportart als telegene Variante von Volleyball. Der Anstieg deckt sich mit den Ambitionen des internationalen Verbandes: „Establish beach volleyball as the premium summer sport all over the world“ (Fédération Internationale de Volleyball, 2015, S. 8) lautet das strategische Ziel.

Der Moderne Fünfkampf konnte seinen Anteil von 0,1 Prozent im Jahr 1992 auf 1,1 Prozent in London ausbauen, in absoluten Werten entspricht dies einer Steigerung von 5:05 Minuten auf 2:35:27 Stunden. Zwar sind diese Werte im Vergleich niedrig, für den Modernen Fünfkampf sind sie dennoch ein positiver Trend, schließlich gilt die Sportart im olympischen Kanon immer wieder als Streichkandidat. Die Veränderungen wurden explizit auf diesen Druck und die Forderung nach verbesserter Fernsehtauglichkeit hin forciert (Murray, 2013), es liegt ein hoher Medialisierungsgrad vor.

Abbildung 1: Anteil der Sportarten an der gesamten Sendedauer bei Olympischen Spielen

* Beach-Volleyball ist erstmals 1996 olympisch

** Reitsport gesamt, keine Einzelwerte für Dressur verfügbar

Datenquelle: AGF/GfK, Sender ARD und ZDF, Zeitraum 01.01.1992-31.12.2014, Angaben in Prozent

Auffällig in Abbildung 1 ist der rapide sinkende Anteil des Reitsports von 11 auf 3 Prozent der Sendezeit, in absoluten Zahlen bricht die Sportart von 13:04:51 Stunden auf 6:59:33 Stunden ein. Die Werte beziehen sich auf den gesamten Reitsport, es liegen keine Einzelwerte für die Disziplinen vor. Bei allgemeiner TV-Berichterstattung geht der Verband von einem Anteil für Dressurreiten von zehn Prozent aus, Springen dominiert. Ein möglicher Einflussfaktor im negativen Sinne sind hier Dopingfälle im Jahr 2008. Das Grundproblem bei der medialen Verwertung ist jedoch der sinkende Stellenwert des Reitsports in der Gesellschaft, andere Sportarten sind leichter zugänglich. Gab es früher gerade bei den öffentlich-rechtlichen Sendern reitsportaffines Personal, so sind diese Mitarbeiter heute oft im Pensionsalter. Ohne Vorwissen ist die Vermittlung der Sportart schwierig, die Zielgruppe ist speziell. Die Bereitschaft zu radikalen Veränderungen ist weniger ausgeprägt als in anderen Sportarten, der Medialisierungsgrad gering – nicht zuletzt, da die Finanzierung häufig aus dem Reitsport selbst kommt. Zwar gibt es auch externe Großsponsoren, doch der Druck zu Medientauglichkeit um jeden Preis scheint geringer.

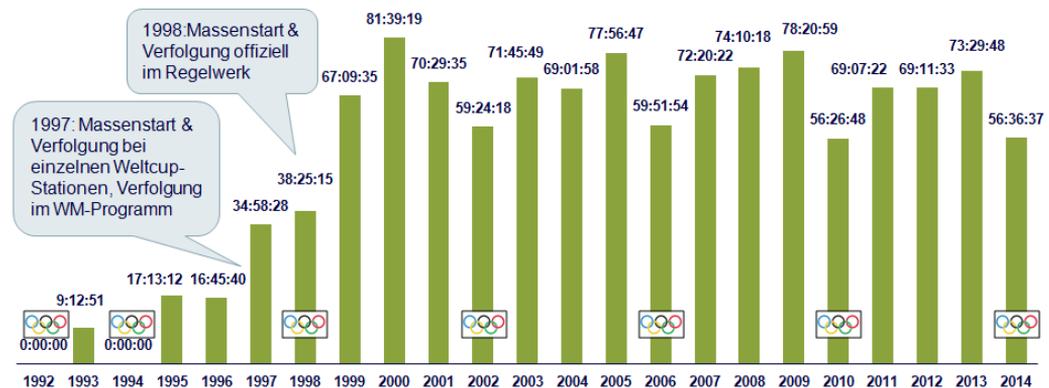
Kapitel 4.1 hat Biathlon einen mittleren bis hohen Medialisierungsgrad zugeschrieben. In Abbildung 1 wirkt der Anstieg des Anteils an der Sendedauer um nur 0,5 Prozent vergleichsweise gering, was mit Blick auf den Status als Mediensportart verwundern mag. Es ist jedoch zu bedenken, dass hier die Winterspiele relevant sind und damit ein anderes Umfeld als für die anderen Sportarten. In absoluten Zahlen entspricht die Steigerung einem Anstieg von 8:45:06 Stunden auf 11:47:46 Stunden.

Für Biathlon liegen als einzige der untersuchten Sportarten Werte für den gesamten Saisonverlauf ohne Olympische Spiele vor. Die TV-Rechte besitzt seit 1993 durchgängig die EBU (International Biathlon Union, 2014), in Deutschland übertragen ARD und ZDF. Abbildung 2 zeigt in absoluten Werten² deutlich auf, dass

² Hier wird kein Vergleich mit anderen Sportarten vorgenommen, daher scheinen absolute Werte geeignet. Eine Analyse des gesamten Programmangebots würde an dieser Stelle zu weit führen.

während der 1990er Jahre parallel zur Einführung der neuen Formate Massenstart und Verfolgung ein bedeutender Anstieg der Sendedauer stattgefunden hat.

Abbildung 2: Sendedauer von Biathlon pro Jahr (ohne Olympische Spiele)



Datenquelle: AGF/GfK, Sender ARD und ZDF, Zeitraum 01.01.1992-31.12.2014, Angaben in Stunden:Minuten:Sekunden
Erläuterung Olympia: In olympischen Jahren findet im Biathlon keine WM in den olympischen Disziplinen statt, die Werte für die Sendedauer fallen daher geringer aus

Seit der Jahrtausendwende bewegen sich die Werte durchgängig auf hohem Niveau, die Schwankungen im Vier-Jahres-Rhythmus sind durch die Olympischen Spiele bedingt, welche hier nicht gezählt wurden. Während dieses Zeitraums fallen sonstige Biathlon-Veranstaltungen im Fernsehen aus, daher liegen die Werte deutlich niedriger als in den anderen Jahren. Über die Jahre kam es zwar zu einer Vermehrung der Wettbewerbe, die sich auch in der Sendedauer niedergeschlagen haben kann, gleichzeitig wurde jedoch das wenig erfolgreiche Format des Mannschaftswettbewerbs 1998 wieder eingestellt. Nicht zu unterschätzen bei der erfolgreichen TV-Positionierung ist die enge Abstimmung der Wintersportarten sowohl untereinander als auch mit den übertragenden Sendern.

Zur Diskussion steht die Frage, ob der Anstieg der Sendedauer, wie er für die meisten Sportarten zu beobachten ist, tatsächlich auf Medialisierung zurückgeführt werden kann und wie stark andere Einflussfaktoren, insbesondere populäre Athleten, sind. Die Entwicklung im Biathlon scheint deutlich durch die Einführung der neuen Formate ab 1997/98 getrieben, der Biathlon-Boom insbesondere um Magdalena Neuner entfaltet sich erst später (aktive Karriere von Neuner im Weltcup: 2006 bis 2012). Auch im Beach-Volleyball deckt sich das Wachstum mit der „Produktoptimierung“. Der erfolgreiche Auftritt und letztendliche Olympiasieg des deutschen Herrenduos 2012 mag die Sender zur Ausdehnung der Sendedauer im Verlauf des Wettbewerbs bewegen haben. Dies wäre in weiteren Forschungen zu belegen, ebenso die Hypothese, dass Beach-Volleyball aufgrund dieses Erfolges bei den Planungen für Rio 2016 stärker berücksichtigt wurde. Diesen Effekt konnte man im Modernen Fünfkampf nach dem Sieg von Lena Schöneborn 2008 beobachten. Doch ohne Medialisierung wäre der Moderne Fünfkampf heute wohl nicht mehr im olympischen Kanon und hätte damit keinerlei Sendezeit mehr.

Das Beispiel Reitsport zeigt, dass auch nationale Athleten in der Weltspitze kein Garant für Sendezeit sind: Die Deutschen waren in der Vergangenheit stets Medaillenkandidaten, in der Dressur hat sich in den letzten Jahren ein spannender Wettkampf mit den Niederlanden und Großbritannien entwickelt. Dennoch sinkt die

Sendedauer. Vorschläge für attraktivere Wettbewerbsformate (z.B. Quadrille oder Pas de Deux) werden von vielen Aktiven und Funktionären strikt abgelehnt. Es liegt nahe, Medialisierung als starken Einflussfaktor auf die Entwicklung der Sendezeit zu sehen. Zur weiteren Klärung ließe sich hier weitere Forschung anschließen wie etwa durch Interviews mit verantwortlichen Journalisten.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Medialisierung war und ist ein im Spitzensport ablaufender Prozess, dieses Fazit lässt sich für alle untersuchten Sportarten ziehen. Unterschiedlich jedoch fallen Grad und Auswirkungen auf die Sendedauer aus. Der Fokus auf die Olympischen Spiele mag der Untersuchung hier einen strikten Rahmen vorgeben, ermöglicht jedoch die notwendige Vergleichbarkeit der Daten.

Bei der Einschätzung, was als erfolgreiche Medialisierungsmaßnahme zu sehen ist, muss klar nach der individuellen Situation der Sportarten differenziert werden. Für den Modernen Fünfkampf ist es ein Erfolg, überhaupt noch im olympischen Kanon vertreten zu sein. Im Biathlon hingegen zeigt sich Erfolg durch die Etablierung als führende Wintersportart im deutschen Fernsehen. Die Frage hier lautet eher: Wie lange noch? Sind weitere Neuerungen erforderlich oder wird die Sportart langfristig von aufstrebenden Disziplinen verdrängt, die sich beispielsweise aus ehemaligen Fun-Sportarten langsam aber sicher im olympischen Programm etablieren?

Es gibt also nicht *den einen* Erfolg von Medialisierung im Spitzensport. Zwar geben alle Verbände eine Ausweitung der Sendezeit als strategisches Ziel an, doch auch kleinere Schritte können eine Sportart medial besser positionieren. Womit sich alle Sportarten auseinandersetzen müssen, ist die Frage nach Online-Video-Formaten. Unabhängig von der Gunst der Sender lässt sich hiermit das Zielpublikum direkt erreichen, sei es über eigene Plattformen (z.B. Clipmyhorse) oder Aggregatoren (z.B. Sportdeutschland.TV). Für die künftige Ausrichtung sind Zusammenhänge entscheidend, die der Medialisierung im Spitzensport zugrunde liegen: Werden Sponsoren Online-Video-Präsenz bald als dem Fernsehen ebenbürtig anerkennen? Lassen sich die Zahlen der zugeschalteten Zuschauer auf diesem Wege möglicherweise deutlich steigern? Steigt oder sinkt dadurch der Druck zur Anpassung an die Medienlogik? Und wenn ja – an welche? Die des Fernsehens oder wird es ganz neue Online-Formate für Sport geben?

Literatur

- Deutscher Badminton-Verband (2005). *Nachrichten von der IBF – Attraktivere Präsentation/New Performance of the Game*. Zugriff am 10.01.2016. Verfügbar unter <http://www.badminton.de/Neue-Praesentation.468.0.html>
- Dohle, M. & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Medien und Erziehung (merz)*, 50 (6), 18-28.
- 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.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In H. Kriesi (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (S. 155-176). Basingstoke: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137299871
- Fédération Internationale de Volleyball (2015). FIVB Beach Volleyball Handbook. Zugriff am 10.01.2016. Verfügbar unter <http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/Competitions/WorldTour/2015/handbook.asp>

- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Herkel, G. (24.05.2015). Sport im TV: Kanal der Außenseiter. *Deutschlandradio Kultur*. Zugriff am 09.01.2016. Verfügbar unter <http://www.deutschlandradiokultur.de/>
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134.
- 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
- Imhof, Kurt (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 191-215. doi:10.5771/1615-634x-2006-2-191
- International Biathlon Union (2014). EBU und IBU unterschreiben exklusive Medienrechtevereinbarung. Zugriff am 10.01.2016. Verfügbar unter <http://www4.biathlonworld.com/de/pressemitteilungen.html/do/detail?presse=2208>
- International Olympic Committee (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
- Loosen, W. & Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 191-204). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. doi:10.1007/978-3-322-90735-6_12
- Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2010). Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 51-76). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Mazurkiewicz, D. (2006). *TV-Marketing im Sport – Instrumente und Randbedingungen. Faktoren des TV-Erfolgs von Sportverbänden*. Dissertation an der Deutschen Sporthochschule Köln.
- 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
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, 60, 21-39. doi:10.1007/s11616-014-0219-z
- Meyen, M., Thieroff, M. & Strenger, S. (2014). Mass Media Logic and The Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15, 271-288. doi:10.1080/1461670X.2014.889459
- Meyer, T. (2003). Politik und Medien. In A. Nassehi & M. Schroer (Hrsg.), *Der Begriff des Politischen* (S. 263-279). Baden-Baden: Nomos.
- Murray, C. (2013). *UIPM in Last Throw of the Dice as IOC Decision to Recommend Sport for Exclusion from 2020 Games Looms*. Zugriff am 10.01.2016. Verfügbar unter http://www.asoif.com/News/News_Article.aspx?ID=2878
- Neuberger, C. (2013). Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 221-242). Baden-Baden: Nomos. doi:10.5771/9783845236933
- Schauerte, T. & Schwier, J. (2004). Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 164-186). Köln: Herbert von Halem.

- Schimank, U. (2008). Sport im Prozess gesellschaftlicher Differenzierung. In K. Weis & R. Gugutzer (Hrsg.), *Handbuch Sportsoziologie* (S. 68-74). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Schimank, U. (2011). Gesellschaftliche Differenzierungsdynamiken – ein Fünf-Fronten-Kampf. In T. Schwinn, C. Kroneberg & J. Greve (Hrsg.), *Soziale Differenzierung. Handlungstheoretische Zugänge in der Diskussion* (S. 261-284). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-93143-2_12
- Schwieb, J. & Schauerte, T. (2008). *Soziologie des Mediensports*. Köln: Sportverlag Strauß.
- Stiehler, H.-J. (2003). Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 160-181). Köln: von Halem.
- Stiehler, H.-J. (2012). Mediatisierung des Sports: das Erfolgsmodell Biathlon. In J. Kretzmar & F. Mundhenke (Hrsg.), *Von der Flimmerkiste zum IP-TV? Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen* (S. 131-146). München: Meidenbauer.
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). Introduction. Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*, 15, 243-255. doi:10.1080/1461670X.2014.897412
- Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51, 437-455. doi:10.1007/s11616-006-0239-4.

Digitale Geschäftsmodelle im Sportjournalismus

Anne-Christin Hoffmann

Zusammenfassung

Das beliebteste Sportinformationsmedium nach dem Fernsehen ist das Internet. Um hier professionalisierten Online-Sportjournalismus zu gewährleisten, bedarf es zuverlässiger Einnahmequellen. Sinkende Printerlöse und Werbeinnahmen machen eine Diversifizierung der Geschäftsmodelle notwendig. Vor diesem Hintergrund wurden die 25 reichweitenstärksten digitalen Sportnachrichtenanbieter in Deutschland untersucht: In einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden die eingebundenen Geschäftsmodelle jeweils auf der Homepage sowie auf zehn hierarchisch angegliederten Webseiten (n = 275) erfasst. Die Befunde zeigen, dass Werbung und E-Commerce die tragenden Erlösstrategien darstellen. Nahezu auf jeder Webseite wird Werbung geschaltet. Die Hälfte der Sportnachrichtenanbieter verweist auf einen eigenen oder externen Online-Shop, der vornehmlich Produkte aus publizistikfremden Märkten vertreibt. Als Werbeträger und Produktverkäufer bewegen sich die journalistischen Anbieter weg von ihrer Kernkompetenz. Der Rezipient als Zahlungskraft wird ausgeklammert, indem Paywalls, E-Paper-Abonnements sowie Apps als Einnahmequelle eine vergleichsweise geringe und Social Payment und Crowdfunding gar keine Rolle spielen.

Abstract

The internet is, after television, the most popular sports information medium. Reliable sources of income are highly important to ensure professional online sports journalism. The declining revenue by print and advertising necessitates the diversification of business models. In this context, 25 German highest-reach digital sports news providers are examined using quantitative content analysis to explore business models located on every homepage and – in each case – on ten hierarchically structured websites (n = 275). Regarding the results, advertising and e-commerce are the most important strategies in generating revenue. All sports news providers integrate advertising on nearly all sites. Half of them promote an own or external shop primarily selling products from markets, which are not originated from journalism. As advertising media and product seller, sports news providers are moving away from their core competence. The recipient's financial strength is irrelevant: paywalls, e-paper subscriptions and apps play only a comparatively low role as revenue source. Social payment und crowdfunding are even ignored.

Anne-Christin Hoffmann, B.A.
Zentrum für Medien und Kommunikation, Kommunikationswissenschaft,
Universität Passau
Innstraße 33a, 94032 Passau
E-Mail: Anne-Christin.Hoffmann@uni-passau.de

1. Einführung: Werbung und alternative Geschäftsmodelle

Sportberichterstattung nimmt einen immer größeren Stellenwert im Onlinesektor ein (Becker, 2009, S. 235): 40 Prozent der Internetnutzer in Deutschland rufen online Sportinformationen ab (ARD-ZDF-Onlinestudie, 2014), sodass sich das Internet nach dem Fernsehen zum beliebtesten Sportinformations-medium entwickelt hat (Edelman, 2012). Da ein professionalisierter Sportqualitätsjournalismus auf verlässliche Einnahmequellen angewiesen ist, beschäftigt sich die Medienbranche intensiv mit der Entwicklung und Etablierung von alternativen digitalen Geschäftsmodellen, die angesichts der geringen Zahlungsbereitschaft der Rezipienten im Internet (Lobigs, 2013, S. 54) sowie der langfristig nicht tragbaren Finanzierung der Onlineangebote durch Printerlöse (Kansky, 2011, Hamann, 2013) an Gewicht gewinnen. Während die Werbefinanzierung dominiert (OVK, 2014, S. 9), bieten alternative Erlösmodelle wie Paywall, E-Paper-Abos, Apps, Social Payment sowie Crowdfunding und E-Commerce für den Journalismus lukrative Möglichkeiten, die jedoch kaum ausgeschöpft werden (Godulla, 2015). Da Sport als omnipräsentes Gesellschaftsphänomen hochbeliebt ist (Lohmar & Schauerte, 2013) und in nahezu allen Gesellschaftsschichten rezipiert wird (Beck & Kolb, 2009, Fürtjes & Hagenah, 2011) sowie als bedeutender Internet-Content gilt (Loosen, 2008), ergeben sich für diesen Fachbereich des Journalismus gewinnbringende Perspektiven, sofern diese auch eingesetzt werden. Einen Überblick über digitale Erlösmodelle neben der Werbung gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Alternative Geschäftsmodelle im Journalismus in Deutschland

Zahlungspflichtig	Teils zahlungspflichtig	Freiwillige Bezahlung
Paywall Harte Bezahlschranke: Onlinenachrichten ausschließlich für Abonnenten	Paywall Metered Model: Kostenloses Kontingent an Onlinenachrichten, das nach Ausschöpfung kostenpflichtig wird	Social Payment: Einzelspende für Onlinenachrichten (z.B. über Kachingle- oder Flattr-Button)
E-Paper Abonnement: Digitale Ausgabe der Zeitung, kostenlos für Printabonnenten oder kostenpflichtig für alle Leser	Paywall Freemium Model: Kombination aus kostenlosen Inhalten und kostenpflichtigen exklusiven Onlinenachrichten	Crowdfunding: Finanzierung journalistischer Projekte durch Community
Smartphone-/Tablet App: Einzelverkauf im Store, Abonnements (z.B. In-App-Abos), In-App-Advertising (Werbeflächen innerhalb der App)		E-Commerce: Bewerbung/Betreibung eines Online-Shops

Quelle: eigene Darstellung nach Schneider & Unruh, 2012; Wenzlaff, 2013; BDZV, 2015; Godulla, 2015

2. Fragestellung und Methodik

Es ist keine Studie über digitale Geschäftsmodelle im Sportjournalismus bekannt. Vor diesem Hintergrund wurden die 25 reichweitenstärksten digitalen Sportnachrichtenanbieter in Deutschland (siehe Tabelle 2) hinsichtlich ihrer Finanzierungsstrategien untersucht.

Tabelle 2: Die 25 reichweitenstärksten deutschen Sportnachrichtenwebseiten

AGOF: Sport-Angebote und -Ressorts nach Unique Usern					
		Unique User (in Mio)*			Unique User (in Mio)*
1	Bild.de / Sport	5,49	14	svox.com	1,33
2	T-Online / Sport	3,50	15	GMX / Sport	1,06
3	kicker.de	3,31	16	Süddeutsche.de / Sport	0,93
4	Sport1.de	2,90	17	MSN / Sport	0,93
5	Spiegel Online / Sport	2,53	18	RP Online / Sport	0,84
6	fussball.de	2,29	19	FAZ.net / Sport	0,78
7	Yahoo! / Sport – Eurosport	1,93	20	sportal.de	0,74
8	Focus Online / Sport	1,87	21	n-tv.de / Sport	0,72
9	bundesliga.de	1,80	22	sport.de	0,62
10	Sportbild.de	1,58	23	Sky.de / Sport	0,58
11	Web.de / Sport	1,54	24	Goal.com	0,56
12	Transfermarkt.de	1,53	25	Zeit Online / Sport	0,53
13	Die Welt / Sport	1,45			

*Durchschnittsmonat Oktober-Dezember 2013

Quelle: eigene Darstellung nach Schröder 2014

In einer quantitativen Inhaltsanalyse (Erhebungszeitraum: 23.03. – 01.04.2015) wurden jeweils die Homepage sowie zehn hierarchisch angegliederte Webseiten untersucht (n=275)¹. Dabei sollte geprüft werden, welche Werbeformen wie oft im digitalen Sportjournalismus präferiert werden (FF1), da sich insbesondere der Sport zu einem profitablen Werbeumfeld für die Wirtschaft entwickelt hat (Schaffrath, 2006, Hauer, 2012). Trotz der zentralen Stellung der Online-Werbung als wichtigste Erlösform, hat eine „Mischfinanzierung aus Publikums- und Werbeerlösen (...) den Vorteil, dass sie einseitige Abhängigkeiten vermeidet“ (Neuberger, 2014, S. 1). Es besteht im Netz eine große Konkurrenz zu nicht-journalistischen Angeboten, auf denen Anzeigen geschaltet werden, sodass die Werbeeinnahmen online wie offline abnehmen (Puppis, Künzler

¹ Für die Datenerhebung wurde ausschließlich Firefox als weit verbreiteter Webbrowser auf einem stationären PC verwendet. Jede Form von Popup- oder Werbeblocker wurde deaktiviert. Alle Cookies wurden gelöscht, um eine Verzerrung der Ergebnisse durch personalisierte Werbung zu vermeiden.

& Jarren, 2012) und eine einseitige Finanzierung als Werbeträger riskant wird. Daher stellen alternative Geschäftsmodelle ein weiteres Standbein dar, das sich auf die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten stützt. Immerhin 31 Prozent der deutschen Internetnutzer bezahlt für exklusive Sport-Berichte (BITCOM, 2015). Daher wurde in der vorliegenden Studie der Stellenwert alternativer Finanzierungsmodelle (FF2) untersucht. Hierbei wurde differenziert nach Paywall (Harte Bezahlschranke, Metered und Freemium Model), E-Paper-Abonnement, App, Social Payment, Crowdfunding und E-Commerce.

3. Online-Werbung im Sportjournalismus

3.1. Häufigkeit und Formen der Online-Werbung

Zunächst wurde untersucht, welche Werbeformen auf der Startseite präferiert werden. Diese hierarchisch übergeordnete Seite, die bei Eingabe der URL der ausgewählten Sportnachrichtenanbieter sogleich erscheint, ist mit der Titelseite der klassischen Zeitung vergleichbar. Auch hier werden Seitenaufmacher prominent im oberen Drittel platziert und alle Artikel hierarchisch präsentiert.

Auf allen Startseiten der 25 untersuchten Sportwebseiten wurde Online-Werbung geschaltet. Tabelle 3 zeigt die Werbepreferenzen der Startseiten, die nach Häufigkeit sortiert wurden.

Tabelle 3: Häufigkeit von Werbeformen auf Ebene der Startseiten (N=25)

Werbeform Ebene: Startseiten	Häufigkeit
Rectangle	24 (96 %)
Linear Video Ad	15 (60 %)
Halfpage Ad	15 (60 %)
Skyscraper	10 (40 %)
Werbeanzeige am Seitenende	8 (32 %)
Full Banner/Super Banner	7 (28 %)
Billboard Ad	7 (28 %)
Sponsoring Ad	4 (16 %)
Wallpaper	4 (16 %)
In-Page Video Ad	4 (16 %)
Baseboard Ad	1 (4 %)
Maxi Ad	1 (4 %)

Dass in der gesamten Studie jede Startseite zu Werbezwecken genutzt wird, zeugt von der Beliebtheit dieser Einnahmequelle für Sportnachrichtenanbieter. Die dominierende Werbeform ist das Rectangle, welches an mindestens drei Seiten von redaktionellem Inhalt umgeben ist. Durch diese Einbindung sowohl direkt im redaktionellen Text als auch an der inneren Seitenstruktur der Webseite ist die Chance, vom Rezipienten wahrgenommen zu werden, sehr hoch. Beinahe jede Startseite (96 Prozent) hat diese Werbeform eingebunden. Mehr als die Hälfte (60 Prozent) der untersuchten Startseiten spielt einen Werbespot vor oder nach dem Video-Content ab. Aufgrund der nicht-linearen Werbeschaltung ist der Zuschauer „gezwungen“, den Werbeinhalt zu rezipieren. Ebenso beliebt ist die Halfpage Ad. Diese Werbeform erscheint im Content-Bereich der Webseite an der Seitenstruktur und integriert grafische Elemente. Ihre Attraktivität für Werbetreibende begründet sich in der prominenten Platzierung im redaktionellen Bereich sowie der Größe von ca. 300x600 Pixel.

Werden alle Seiten, also die Startseiten und jeweils zehn hierarchisch angeordneten Unterseiten betrachtet, ist auch hier die Dominanz der Online-Werbung stark ausgeprägt. 274 von insgesamt 275 untersuchten Webseiten schalten Online-Werbung, darunter das Rectangle auf dem ersten Platz (83 Prozent). Dies ist insofern bemerkenswert, als dass hier der kommerzielle Inhalt stark in den redaktionellen Content eingebunden wird. Selbst wenn es zu keiner inhaltlichen Vermischung beider Bereiche kommt, so wird die Funktion der Webseite als Werbeträger deutlich. Vor der auf den Startseiten ebenfalls beliebten Halfpage Ad, die mehr als die Hälfte (53,3 Prozent) aller Seiten nutzen, landet der Skyscraper auf Platz 2. In 163 Fällen (59,3 Prozent) wird der hochformatige Banner an der Seitenstruktur der Webseiten eingebunden, der viel Platz für Werbebotschaften bietet. Eine Darlegung der Häufigkeiten der auf allen Seiten vorkommenden Werbeformen findet sich in Tabelle 4.

Tabelle 4: Häufigkeit von Werbeformen auf Ebene aller Seiten (n = 274)

Werbeform	Häufigkeit
<i>Ebene: alle Seiten (Start- und Unterseiten)</i>	
Rectangle	229 (83,6 %)
Skyscraper	163 (59,5 %)
Halfpage Ad	147 (53,6 %)
Werbeanzeige am Seitenende	143 (52,2 %)
Full Banner/Super Banner	132 (48,2 %)
Linear Video Ad	116 (42,3 %)
Billboard Ad	77 (28,1 %)
Sponsoring Ad	60 (21,9 %)
Wallpaper	39 (14,2 %)
Baseboard Ad	11 (4,0 %)
In-Page Video Ad	7 (2,6 %)
In Text Ad	7 (2,6 %)
TakeOver	3 (1,1 %)
Floor Ad	2 (0,7 %)
Maxi Ad	1 (0,4 %)
Layer	1 (0,4 %)

Gerne wird eine Werbeanzeige am Seitenende geschaltet, die fest verankert am Content-ende eingebunden ist. Dies verwundert, da die Aufmerksamkeitsspanne des Rezipienten zum Seitenende hin abnimmt. Erklärbar ist das häufige Vorkommen (52 Prozent) mit den geringen Kosten für die Werbetreibenden, eine solche Anzeige zu schalten. Denn je kleiner die Werbefläche und je weniger prominent die Platzierung ist, desto niedriger sind die Preise. Außerdem handelt es sich bei diesen Werbeanzeigen in der Untersuchung häufig um Google Adwords², die aufgrund einer vorherigen Festlegung des Werbebudgets vergleichbar kostengünstig sind. Kosten fallen nur dann an, wenn der Nutzer agiert, also beispielsweise die Werbeanzeige angeklickt wird („Cost-per-Click“) (Google, 2015).

² Google Adwords ist eine Internetwerbform des Suchmaschinenmarketings, bei welcher die Anzeige des Werbetreibenden in den Suchergebnissen von Google prominent platziert wird. Viele Nachrichtenwebseiten sind Teil des sogenannten Google Display-Netzwerkes, sodass Google AdWords-Anzeigen hier als Text-, Bild-, Rich Media- oder Videoanzeigen erscheinen (Google 2015).

Knapp die Hälfte (48 Prozent) greift auf Full Banner bzw. Super Banner zurück, die am oberen Seitenrand platziert sind. Durch die prominente Platzierung im sofort sichtbaren Bereich erzielt diese klassische Werbeform hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer und daher Beliebtheit bei Werbetreibenden. Ähnlich präferiert wird die Linear Video Ad, die auf 116 Seiten (42,2 Prozent) vorkommt und durch die Vor- oder Nachschaltung eines Werbespots im Video-Content größtmögliche Aufmerksamkeit des Zuschauers erzielt. Seltener treten die Billboard Ad (28 Prozent) und Sponsoring Ad (21,8 Prozent) auf. Die erstgenannte großflächige Werbeform erscheint unter der horizontalen Webseiten-Navigation und gerät damit sogleich in das Blickfeld des Nutzers. Die Sponsoring Ad präsentiert Artikel oder Rubriken im Namen eines Sponsors oder Werbepartners, wobei häufig das Sponsorenlogo eingebunden wird. Die Relevanz dieser Werbeform auf den Sportnachrichtenwebseiten zeugt von dem Wunsch der Werbeindustrie, ihre Botschaften in den redaktionellen Kontext einzubetten, um von der publizistischen Unabhängigkeit und der daraus folgenden Glaubwürdigkeit zu profitieren. Andersrum gilt der Imagetransfer auch für die Nachrichtenwebseiten, die durch die Einbindung angesehener (Sport-) Marken an Prestige gewinnen können (z. B. Sportmarke „adidas“ als Sponsor bei fussball.de, Automarke „Volkswagen“ als Sponsor bei Bild.de/Sport).

Invasive Werbeformen wie die In-Page Video Ad, bei welcher in sieben Fällen beim Seitenaufruf ein Werbespot auf der Content-Fläche der Webseite startete, ohne dass weiterer Video-Content folgte, spielen eine eher unwichtige Rolle. So kommen die Werbeformen Intersistial (vollflächige Werbeunterbrechung zwischen zwei Landingpages), Pushdown Ad (Anzeige schiebt Webseite nach unten) und Banderole Ad (mitbewegende Anzeige über dem Content) gar nicht sowie das Layer (vollflächige Anzeige beim Seitenaufruf) nur ein einziges Mal vor. Mögliche Ursache ist der hohe Störfaktor dieser Pop-Up-Formate, weshalb häufig softwaregestützte Werbefilter aufseiten der Rezipienten genutzt werden. Auf diese Weise wird jegliche Werbeaktivität unterbunden, sodass diese Werbeformen die Zielgruppe nicht mehr erreichen. Anhand dessen ist ein Ausschluss dieser „aggressiven“ Anzeigen erklärbar.

Geringe Popularität erhält ebenfalls die Intext-Ad, bei welcher im redaktionellen Text ein doppelt unterstrichener Hyperlink integriert wird, der per Mouseover eine Werbeanzeige öffnet. Angewandt wurde sie nur bei Bild.de/Sport auf sieben Unterseiten. Eine Randerscheinung nimmt auch die Baseboard Ad (mitbewegende Anzeige am unteren Seitenrand) ein, die lediglich auf allen Seiten von RP Online/Sport eingebunden wurde. Noch unwichtiger ist die ähnliche Floor Ad, die ebenfalls beim Scrollen am unteren Seitenrand „klebt“, aber bei Mouseover zu doppelter Größe aufklappt. Diese Werbeform wurde zwei Mal auf n-tv.de/Sport gefunden.

Dass invasive Werbeformen eine untergeordnete Rolle spielen, zeugt von dem Bedeutungsgewinn jener Kommunikationstechniken, die nur minder in das Rezeptionsverhalten der Nutzer eingreifen. Ohne dessen Unterbrechung wird der Störfaktor von Anzeigen so gering wie möglich gehalten, sodass die Akzeptanz und damit der finanzielle Gewinn der Werbemittel gesichert werden.

3.2. Animationsgrad und Themenbezug der Online-Werbung

Durchschnittlich wurden pro Webseite sieben statische und zwei animierte Werbeanzeigen eingebunden. Maximal kamen auf einer Webseite vier Rich Media Werbeformen vor, welche Audio- und/oder Video-Inhalte, 3-D-Animationen, Formulare oder Spiele enthalten. Mit 71,6 Prozent nehmen statische Werbeanzeigen also den größten Anteil ein, maximal wurden 24 statische Anzeigen auf einer Seite integriert. Seltener (23 Prozent) werden animierte Werbeformate genutzt, auf einer Seite kamen maximal sieben animierte Anzeigen vor.

Die häufige Verwendung statischer Werbeformate gibt erneut einen Hinweis auf die steigende Relevanz nicht-störender Kommunikationsmittel, wie es bereits die Eindämmung invasiver Werbeformen zeigt. Allerdings war während der Untersuchung auffällig, dass prominent platzierte Werbeanzeigen (z. B. Full Banner, Billboard Ad, Skyscraper) häufiger Animations-Elemente enthielten, um die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zu ziehen, als weniger prominent platzierte (z. B. Werbeanzeige am Seitenende, Rectangle im unteren Seitendrittel). Die hohe Quantität statischer Kommunikationstechniken zeugt davon, dass die Webseiten nicht mit animierten Elementen überladen werden. Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit auf wenige animierte oder Rich Media Formate gelenkt, wodurch die Rezeptionswahrscheinlichkeit ihrer Werbebotschaften erhöht wird. Eine weitere Erklärung ist, dass statische Anzeigen eher den Eindruck machen, zum redaktionellen Kontext zu gehören, der in der Regel ebenfalls nicht animiert ist. Dadurch wird auch hier die Rezeptionswahrscheinlichkeit gesteigert.

Damit Werbebotschaften an Relevanz für den Nutzer gewinnen, bietet es sich an, die Themen der Werbebotschaft auf den Inhalt der werbetragenden Webseite abzustimmen. Bei der Untersuchung taten dies jedoch nur zehn Prozent überwiegend und vier Prozent ausschließlich. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Werbeinhalte bezogen sich überwiegend nicht auf die Themen der Webseite, 17 Prozent taten dies ausschließlich nicht.

Dass 152 der untersuchten Webseiten überwiegend Werbung ohne Themenbezug enthalten, könnte mit der Personalisierung der Werbung erklärt werden. Wie bereits erwähnt, handelte es sich bei vielen Werbeanzeigen um Google Adwords. Indem Google Seitenaufrufe und Suchanfragen eines Nutzers speichert, kann der Internetkonzern personenbezogene Werbung schalten. Vor der Codierung wurden jedoch der Suchverlauf und alle Cookies gelöscht, sodass die Werbung nicht auf die untersuchende Person abgestimmt werden konnte. Deshalb kann der geringe Themenbezug darauf zurückzuführen sein, dass aufgrund der großen Reichweite der Sportwebseiten sowie der Ansprache breiter Zielgruppen die Attraktivität für Werbetreibende aus unterschiedlichen Bereichen steigt. Ebenso sorgt der tagesaktuelle Charakter der Nachrichtenwebseiten für eine kontinuierliche Rezeption der Inhalte, von welcher die Werbeindustrie profitiert – unabhängig vom Inhalt der Werbebotschaften.

4. Alternative Geschäftsmodelle im Sportjournalismus

4.1. Alternative Geschäftsmodelle auf den Startseiten

Vor dem Hintergrund der Werbedominanz wurden die Startseiten der 25 untersuchten Sportnachrichtenanbieter hinsichtlich der Einbindung alternativer Geschäftsmodelle untersucht. Tabelle 5 zeigt die Häufigkeiten der genutzten Erlösmodelle.

Tabelle 5: Alternative Geschäftsmodelle auf Ebene der Startseiten (N = 25)

Geschäftsmodell Ebene: Startseiten	Häufigkeit
Smartphone-/Tablet-App	10 (40 %)
E-Commerce: Online-Shop	9 (36 %)
E-Paper-Abonnement	8 (32 %)
Paywall: Freemium Modell	2 (8 %)

In zehn Fällen wurde auf eine Smartphone und Tablet App verwiesen, die allerdings kostenlos angeboten wird, sodass aus dem Einzelverkauf keine Erlöse erzielt werden können. Zwei inkludieren jedoch In-App-Käufe. Die Startseite von Welt.de/Sport macht auf ihre App aufmerksam, die zunächst für 30 Tage kostenlos genutzt werden kann. Anschließend können verschiedene Formen von Abonnements gebucht werden (z. B. 0,99 Euro für einmonatige Nutzung der App). Bei der „Süddeutschen Zeitung“ sind ebenfalls In-App-Käufe in Form von Abonnements möglich. So kann die App zunächst 14 Tage kostenlos getestet und im Anschluss ein Abo (z. B. 7,99 Euro für einwöchige Nutzung der App) abgeschlossen werden.

Neun Startseiten bewerben einen Online-Shop, wovon fünf (Bild.de/Sport, Sportbild.de, Sky.de, Zeit Online/Sport und kicker.de) auf einen eigenen internen Online-Shop verweisen. Die Produkte stammen in drei Fällen von der Muttermarke und anderen Marken, in den restlichen beiden Fällen ausschließlich von anderen Marken. Ein Beispiel für andere Marken ist das Angebot von Weinpaketen oder Haushaltsgeräten, die aus publizistikfremden Märkten kommen.

Acht Startseiten weisen auf ein E-Paper-Abonnement hin, wobei es sich meist um die digitale Ausgabe des Printtitels handelt. Das Abo wird in allen Fällen kostenpflichtig angeboten. Vereinzelt gibt es einen reduzierten Preis für Print-Abonnenten. Auf diese Weise erzielen die Nachrichtenanbieter einen zusätzlichen Gewinn.

Eine Paywall inkludieren nur Bild.de/Sport und Sportbild.de auf ihren Startseiten in Form eines Freemium-Modells. Einige Artikel lassen sich demnach nur mit einem Zugang zu BILDplus bzw. Sportbild Plus lesen. Bei dem Modell BILDplus kann sich der Nutzer zwischen Digital und Premium entscheiden. Bei erst genanntem können alle Apps, alle BILDplus Artikel im Web und alle Videos der Bundesliga für 0,99 Euro im ersten Monat und danach für 4,99 Euro monatlich rezipiert werden. Für fünf Euro mehr monatlich erhält der Premium-Kunde zusätzlich das E-Paper. Hinter Sportbild Plus steht ein digitales Sport-Magazin, dessen Artikel nur per Zahlung gelesen werden können. Häufig werden Artikel angeteasert und anschließend abgebrochen mit dem Vermerk, man könne mit Sportbild Plus weiterlesen. Die wöchentlich erscheinende Ausgabe kostet 0,99 Euro, die auch monatlich für 2,99 Euro bezogen werden kann.

4.2. Alternative Geschäftsmodelle auf den Start- und Unterseiten

Werden die Start- und Unterseiten gemeinsam betrachtet, fällt auf, dass die untersuchten Sportnachrichtenanbieter nicht immer auf der Homepage auf weitere Geschäftsmodelle neben Online-Werbung aufmerksam machen. Häufig wird die Verwendung einer alternativen Erlösform erst auf den Unterseiten ersichtlich. Tabelle 6 zeigt die Verteilung der Geschäftsmodelle.

<i>Geschäftsmodell</i>	<i>Häufigkeit</i>
<i>Ebene: alle Seiten (Start- und Unterseiten)</i>	
E-Commerce	72 (26,1 %)
Smartphone-/Tablet-App	62 (22,5 %)
E-Paper-Abonnement	48 (17,4 %)
Paywall: Freemium Modell	14 (5,1 %)

4.3. E-Commerce an erster Stelle

13 der 25 untersuchten Sportnachrichtenanbieter weisen auf ihre Angebote im E-Commerce hin. Zum einen können dies Online-Shops sein oder externe Verlinkungen, bei welchen es sich um Verweise auf digitale Angebote handelt, die Produkte oder Dienstleistungen offerieren, die im Kontext des redaktionellen Inhalts stehen. Beispielsweise könnte ein redaktioneller Artikel über die neuen Trikots von Borussia Dortmund eine

Verlinkung zu einer Plattform, die die Trikots verkauft, anbieten. Eine externe Verlinkung kommt in der Studie jedoch nicht vor und erscheint im digitalen Sportjournalismus nicht relevant.

Weitaus wichtiger ist dagegen die Produktlinienerweiterung in Form von Online-Shops. Insgesamt finden sich auf 72 Seiten (Start- und Unterseiten zusammengenommen) Verweise zu Verkaufsplattformen. 32 aller Seiten machen auf einen eigenen internen Online-Shop über eine direkte Verlinkung aufmerksam. Noch relevanter sind externe Online-Shops, die 40 Seiten bewerben. Dabei handelt es um eine indirekte Verlinkung, wenn ein weiterer Anbieter einen Shop als Unterseite oder originäre Seite betreibt und der Webseitenbetreiber darauf verweist. Tabelle 6 zeigt die Verteilung.

Tabelle 6: Häufigkeit von Online-Shops (n = 72)

<i>direkte Verlinkung zu internen Online-Shop</i>	<i>indirekte Verlinkung zu externen Online-Shop</i>
32 (44,4 %)	40 (55,5 %)

Ein eigener Online-Shop stellt also ebenfalls eine relevante Erlösquelle dar. Dabei kann die Art der offerierten Produkte vielfältig sein. Diese können der Muttermarke entstammen, wenn der Sportnachrichtenanbieter eigene Angebote verkauft. So finden sich beispielsweise im Online-Shop von Bild.de „Die Kult Schlager CDs von Bild am Sonntag“ und im Fanshop von kicker.de das Buch „Sternstunden – die 33 größten Spiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft“, das kicker herausgibt. Dass nur Produkte der Muttermarke beworben werden, ist lediglich vier Mal der Fall. Doppelt so oft werden neben den Muttermarken-Produkten auch Angebote von anderen Marken auf den untersuchten Webseiten angezeigt. So lassen sich im kicker-Fanshop Bundesliga Trikots oder im Bild-Shop Sneaker von Nike kaufen.

Weitaus häufiger wird jedoch auf Produkte publizistikfremder Märkte aufmerksam gemacht. 20 Webseiten verweisen ausschließlich auf Angebote anderer Marken. So verlinken Zeit Online/Sport und Bild.de/Sport auf ihren Start- und Unterseiten häufig zu Produkten wie Weinpakete, Pullover und Uhren anderer Marken in ihrem Shop.

Es kann festgehalten werden, dass sich die Sportnachrichtenanbieter mit einem eigenen internen Shop eher in publizistikfremden Drittmärkten bewegen. Auf diese Weise wird das Image der Muttermarke auf andere Marken übertragen und andersrum.

Neben der Markenherkunft der im eigenen Shop angebotenen Produkte wurde untersucht, ob ein Themenbezug vorherrscht. So können die auf einer Webseite beworbenen Angebote mit dem Seitencontent übereinstimmen, um die Relevanz für den Rezipienten zu erhöhen und somit eine Kaufanregung zu geben. Tatsächlich haben 43,1 Prozent der Sportwebseiten ausschließlich themenbezogene Angebote angezeigt und immerhin 19,4 Prozent überwiegend. Auf diese Weise ist die Chance, Nutzer zum Kauf zu bewegen, höher. So bewirbt beispielsweise Goal.com ausschließlich Sportprodukte wie Fußballschuhe, Sportbälle und Fitnessgetränke. Kicker.de geht noch einen Schritt weiter, indem die Seite auf Sportprodukte hinweist, die mit dem redaktionellen Inhalt des jeweiligen Artikels übereinstimmen. Handelt ein Artikel beispielsweise von dem Fußballverein Bayer 04 Leverkusen, so werden am Ende des redaktionellen Inhalts ein Kissen, ein Wandtattoo und eine Fototapete desselben Vereins zum Kauf im eigenen Online-Shop beworben.

4.4. Smartphone- und Tablet-App am zweithäufigsten angeboten

Nach Angeboten im E-Commerce verweisen die Sportwebseiten am häufigsten auf ihre Smartphone- und Tablet-App. Elf Sportnachrichtenanbieter enthalten einen solchen Hinweis. Insgesamt lassen sich 62 Start-

und Unterseiten finden, die eine App bewerben, allerdings sind alle im Appstore kostenlos erhältlich. Lediglich Die Welt/Sport, Süddeutsche.de/Sport und Sportbild.de verweisen auf eine App mit In-App-Käufen. Bei Sportbild.de wird zunächst die App kostenlos heruntergeladen. Anschließend kann die Ausgabe des digitalen Magazins SPORT BILD Plus für 0,99 Euro erworben werden. Demnach ist die App ausschließlich zum Kauf und Lesen des Magazins angedacht. Obwohl die restlichen Sportnachrichtenanbieter keine Erlöse durch den Einzelverkauf der App erzielen, lassen sich dennoch über Werbeanzeigen im Rahmen der App-Inhalte Umsätze erzielen.

Auffällig ist, dass nur elf der untersuchten Sportnachrichtenanbieter auf ihre App verweisen, obwohl alle bis auf bundesliga.de und sport.de eine solche anbieten. Hier wird die Möglichkeit vertan, eine höhere Aufmerksamkeit für die mobilen Angebote zu generieren, die für zusätzliche Einnahmen durch In-App-Advertising oder In-App-Käufe sorgen könnte.

4.5. *E-Paper-Ausgabe meist kostenpflichtig*

Neun der 25 Sportnachrichtenanbieter offerieren ihren Nutzern eine E-Paper-Ausgabe. Dies ist vor allem für solche relevant, die ein Printprodukt besitzen (z. B. kicker.de: Sportmagazin kicker). Mit Ausnahme von spox.com bieten alle das E-Paper kostenpflichtig an, sodass hieraus zusätzliche Einnahmen generiert werden können. Häufig wird ein Abonnement angeboten, in welchem neben der E-Paper-Ausgabe noch weitere Angebote genutzt werden können. Bei kicker.de beispielsweise erhält der Nutzer je nach Wahl des Abonnements zusätzlich alle News zum individuellen Lieblingsverein, exklusive Gewinnspiele und Rabatte, Zugriff auf das Archiv des kicker-Magazins und Zugang zum kicker Fußball-Quiz sowie zum Analyse-Tool aller Fußballspiele.

4.6. *Paywall nur minder relevant, Social Payment und Crowdfunding sind keine Option*

Beim Publikum Geld für die publizistische Leistung einzufordern, scheint zunächst nahe liegend. Da die Zahlungsbereitschaft zwar steigt, aber dennoch immer noch gering ausfällt und die Zahl der Gratis-Anbieter im Internet sehr hoch ist, stellt dieser Weg ein finanzielles Risiko dar. Während der Untersuchung weisen nur Bild.de/Sport und Sportbild.de Artikel auf, die hinter einer Bezahlschranke stehen. Beide stützen sich auf das Freemium-Modell, bei welchem sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Artikel zur Verfügung gestellt werden.

Dass Social Payment und Crowdfunding noch junge nicht-etablierte Finanzierungsformen im Journalismus sind, zeigt sich auch in der vorliegenden Studie. Trotz des Potenzials, Rezipienten zu einer freiwilligen Spende aufzufordern, spielen beide Modelle keine Rolle. Auf keiner Webseite der 25 Sportnachrichtenanbieter ist ein Kachingle- oder Flattr-Button oder eine Verweis zu einer Crowdfunding-Plattform eingebunden. Erklärbar ist dies mit dem Risiko, dass die Einnahmen durch freiwillige – meist niedrige – Spenden zu gering ausfallen. Doch in Kombination mit anderen Erlösformen stellen freiwillige Bezahlmodelle eine lukrative Einnahmequelle dar.

5. Fazit

Während Online-Werbung von allen untersuchten Sportnachrichtenanbietern als Erlösform genutzt wird, stützt sich die Hälfte auf den E-Commerce durch den Verkauf von Produkten aus vor allem publizistikfremden Märkten. Als Werbeträger und Produktverkäufer entfernen sich die journalistischen Akteure von ihrer

Kernkompetenz und klammern die Zahlkraft der Rezipienten bei der strategischen Ausrichtung des digitalen Geschäfts aus. Alle untersuchten Online-Sportangebote stellen ihre Inhalte den Nutzern gratis zur Verfügung (abgesehen von E-Paper). Dies ist aus medienökonomischer Perspektive riskant, da Werbeerlöse aufgrund von Wirtschaftskrisen, abnehmender Werbeakzeptanz und der Vielzahl an Konkurrenz-Werbeträgern im Internet sinken können. Außerdem führt die ökonomische Verflechtung von Wirtschaft und Sport zu Infotainment-Formaten (Görner, 1994, Horky & Kamp 2012): Der hohe Unterhaltungswert des Sports wird von Medienunternehmen kapitalisiert und als Faktor für Werbeeinnahmen verwendet (Schaffrath, 2006, Marr, 2009). Die daraus resultierende Orientierung an Werbeinteressen kann zu einer mangelnden Qualität journalistischer Inhalte (Heinrich, 2010) und einer einseitigen Ausrichtung auf die werberelevante Zielgruppe führen (Lobigs, 2013). Eine konsequente Ablehnung von Werbeeinnahmen stellt jedoch keine Lösung dar, da sie den Journalismus querfinanzieren und marktfähig machen. Eine Mischfinanzierung aus Werbeerlösen und Publikumserlösen ist hier zielführender.

Aufgrund des steten Wandels des Medienmarktes sind die Ergebnisse als Momentaufnahme zu interpretieren, weshalb eine weitere Ausdifferenzierung der Online-Werbeformen und der alternativen Geschäftsmodelle wahrscheinlich ist.

Literatur

- Anderson, C. (2011). *Free Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- ARD-ZDF-Onlinestudie (2014). *Onlineanwendungen nach Nutzungsfrequenz 2014*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502>
- BDZV (2015). *Paid Content Angebote deutscher Zeitungen*. Zugriff am 11.01.2016. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>
- Beck, D., & Kolb, S. (2009). *Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz*. Zürich: Ruediger Verlag.
- Becker, J. (2009). Sport im Internet. In T. Horky, T. Schauerte, & J. Schwier (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 235–248). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- BITKOM (2015). *Immer mehr Nutzer zahlen für Online-Journalismus*. 08.01.2015. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Online-Kauf_journalistische_Inhalte_08_01_2015.pdf
- Edelman (2012). *Sportmediennutzung in Deutschland 2012*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.edelman.de/de/studien/articles/sportmediennutzung-in-deutschland-2012>
- Fürtjes, O., & Hagenah, J. (2011). Der Fußball und seine Entproletariatisierung. Zum soziostrukturellen Wandel der Kickerleserschaft von 1954 bis 2005. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63, 279–300.
- Godulla, A. (2015). Mehr als lousy pennies? Etablierte vs. alternative Geschäftsmodelle im Online-Journalismus. In O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeiten* (S. 135–147). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger: Ergebnisse einer ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 4, Berlin.
- Google (2015). *Berechnung der Kosten in AdWords*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <https://support.google.com/adwords/answer/1704424>

- Hamann, M. (2013). *Zeitungsauflagen: Verluste im Vergleich zu 2000*. 12.08.2013. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/fotostrecke/zeitungsauflagen-verluste-im-vergleich-zu-2000-fotostrecke-100107-5.html>
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland*. Berlin: LIT Verlag.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Horky, T. & Kamp, H-C. (2012). *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*. Journalismus Bibliothek, Band 6, Köln.
- Kansky, H. (2011). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In BDZV (Hrsg.), *Zeitungen 2011/12* (S. 120–139). Jahrbuch.
- Lobigs, F. (2013). Finanzierung des Journalismus. In K. Merten, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 53–74). Baden-Baden: Nomos.
- Lohmar, O., & Schauerte, T. (2013). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 – ein Medienereignis als Gesprächsthema. In S. Brunner, G. Ellert, & G. Schafmeister (Hrsg.), *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus. Interdisziplinäre Analyse einer sportlichen Großveranstaltung* (S. 227–254). Köln: Sportverlag Strauß.
- Loosen, W. (2008). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 10–30). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15–39). Sportkommunikation, Band 5, Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Neuberger, C. (2014). *Unabhängigkeit oder Gesinnungsjournalismus?* 24.08.2014. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/kultur/2014-10/krautreporter-journalismus-christoph-neuberger>
- OVK (2014). *OVK Online-Report 2014/02*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter www.bvdw.org/mybvdw/media/download/report-ovk-report-2014-02.pdf?file=3321
- Puppis, M., Künzler, M., & Jarren, O. (2012). *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schneider, M., & Unruh, E. (2012). *Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus. Beschreibung und Analyse tradierter und innovativer Geschäftsmodelle für journalistische Inhalte unter besonderer Berücksichtigung von Pay-Modellen im Internet und auf Mobile Devices*. Stuttgarter Schriften zur empirischen Medien- und Kommunikatorforschung, Band 2, 5–24.
- Schröder, J. (2014). *Top 25: die populärsten Sport-Websites und -Ressorts im Netz*. 21.02.2014. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter [mhttp://meedia.de/2014/02/21/top-25-die-populaersten-sport-websites-und-ressorts-im-netz/](http://meedia.de/2014/02/21/top-25-die-populaersten-sport-websites-und-ressorts-im-netz/)
- Simon, D. (2009). Build the Wall. In R. McChesney, & V. Pickard (Hrsg.), *Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it* (S. 45 –54). New York: The New Press.
- Wenzlaff, K. (2013). Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser, & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten, Ansichten, Aussichten* (S. 147–158). Wiesbaden: Springer VS.

Tagungsberichte 2015

8th Summit on Communication and Sport

Die International Association for Communication and Sport (IACS) veranstaltete ihre achte Jahrestagung vom 6. bis 8. März 2015 an der University of North Carolina in Charlotte. Die knapp 140 Teilnehmer*innen stammten überwiegend aus den USA. Doch auch ein gutes Dutzend Europäer*innen präsentierte aktuelle Forschung. Aus Deutschland waren sechs Kolleg*innen anwesend (aus Köln, Münster, Tübingen und Hamburg).

Das wissenschaftliche Programm hatte auf Basis der akzeptierten Einreichungen Dan Grano (Associate Professor des Department of Communication Studies an der University of North Carolina in Charlotte) zusammengestellt (abrufbar unter: http://media.wix.com/ugd/5737a8_e60fc17524b54f5d8653fcf68177fa74.pdf). Die Vorträge erstreckten sich über drei Tage und verteilten sich auf 40 Panels. Dabei wurde die gesamte Breite der Sportkommunikationsforschung abgedeckt. Eine gesonderte Session präsentierte *Top Student Papers*. Das Begleitprogramm umfasste den Besuch eines NBA-Spiels der *Charlotte Hornets* (Eigentümer: Michael Jordan) und eine Besichtigung der NASCAR Hall of Fame mit dem dazugehörigen Museum.

Die Keynote hielt Michael Real (Royal Roads University, Colwood, BC, Kanada) mit dem Titel: „*The Continuing Challenge: Looking Ahead in Media Sport Research by Looking Back*“. Der Blick zurück bezog sich auf den 1975 im „Journal of Communication“ veröffentlichten Beitrag „*Super Bowl: Mythic Spectacle*“. Dieser Beitrag hat die Sportkommunikationsforschung nachhaltig beeinflusst, da er den Forschungsgegenstand Sport(-kommunikation) in der Kommunikationswissenschaft sichtbar machte. Real betonte in

seinem Beitrag 1975 den rituellen Charakter des Zusammenspiels von elektronischen Medien und dem Zuschauersport anhand des NFL-Finals. 40 Jahre nach dem Erscheinen des Aufsatzes liefert Real eine Reflexion über den Charakter des US-Sports und die Zukunft der Sportkommunikationsforschung.

Die IACS engagiert sich für die Internationalisierung der Forschung und bot deshalb u.a. eine Podiumsdiskussion mit ausländischen Wissenschaftler*innen an. Die deutsche Community war durch Thomas Horky vertreten. Es wurden vor allem Unterschiede zwischen der US-amerikanischen Struktur von Sport- und Mediensystem im Vergleich zu den meisten anderen Regionen der Welt deutlich. Hervorgehoben wurde aber insbesondere der große Abstand zwischen Forschungsanstrengungen und Lehrangebot an den zahlreichen Universitäten und Journalistenschulen in den USA im Vergleich zum Rest der Welt.

Zwei Ereignisse rückten daneben die Wechselbeziehungen zwischen „*Politics and Sports*“ in den Fokus von Plenumsveranstaltungen: Erstens: Die Verpflichtung von Michael Sam (defensive Lineman von der University of Missouri) durch die St. Louis Rams. Sam hatte sich vor seiner Verpflichtung als erster Spieler in der National Football League (NFL) als homosexuell geoutet. Zweitens: Die Protestgeste von fünf Spielern der St. Louis Rams im November 2014 gegen die Erschießung Michael Brown in Ferguson, Missouri. Die Diskussionsbeteiligung von unter anderem Artis Twyman (Senior Director of Communications der St. Louis Rams) gab hierzu interessante Einblicke.

Auf Basis des Essays „*Feeling Much Smaller than You Know You Are: The Fragmented Professional Identity of Female Sports Journalists*“ von Marie Hardin and Stacie Shain diskutierten auf einer

weiteren Plenumsrunde Sportjournalist*innen (u.a. Jodie Valade vom „The Dallas Morning News“ und „The Kansas City Star“) mit Kommunikationswissenschaftler*innen über das Ansehen, die Ausbildung und die Perspektive des Sportjournalismus aus Sicht der Gender Studies. Trotz der Bemühungen um Internationalisierung und trotz der anschaulichen Debatten, fand doch weitgehend eine US-amerikanische Nabelschau statt. Dieser Eindruck wurde auch durch eine Vielzahl von Beiträgen auf Basis von Case Studies verstärkt.

Jörg-Uwe Nieland

Social Media and Sports Day 2015

Im Mai 2015 lud das Tübinger Institut für Sportwissenschaft zum ersten „Social Media and Sports Day“ (SMSD) ein. Der Anspruch der Tagung war eine „akzentuierte Verschränkung von Wissenschaft und Praxis“. Rund 70 Teilnehmer*innen verfolgten insgesamt 18 Vorträge und eine Podiumsdiskussion. Verantwortlich war Christoph G. Grimmer, der die Veranstaltung im Rahmen des Projektseminars „Sport konzipieren, organisieren und evaluieren“ realisierte.

Im Einführungsvortrag bot André Bühler (Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Nürtingen-Geislingen) zehn Thesen zu „Social Media im Profisport“ an. Im Anschluss daran beschäftigte sich Mario Leo, Geschäftsführer von RESULT Sports, mit der Evolution digitaler Medien und stellte die Auswirkungen auf den Sport in den drei Entwicklungsphasen *Adoption*, *Optimierung* und *Differenzierung* vor. In Tübingen referierten zudem Experten aus der Praxis wie Robert Brehm von der Spielerberatungsagentur *fair-sport*, Stefan Mellin von der Kommunikationsagentur *kaliber5* (die digitale Plattformen u.a. für Marco Reus, Mario Götze, Toni Kroos erarbeitet haben) und der Online-Referent des Deutschen Olympischen Sportbunds (DOSB) Jens Behler.

Diese praktischen Beispiele wurden von wissenschaftlichen Vorträgen gerahmt: So stellte etwa

Pascal Barro (Universität Zürich) eine Untersuchung zur Anschlusskommunikation auf Facebook-Fansites von Schweizer Fußball- und Eishockeyclubs vor.

Thomas Horky (Hochschule Macromedia) gab empirische Einblicke zum Verhältnis Sozialer Medien und Sportjournalismus im Rahmen der Olympischen Winterspiele 2014. Philip Sinner (Universität Salzburg) präsentierte Befunde zur Struktur der Social Media-Angebote der Vereine der 1. und 2. Bundesliga in Deutschland.

Die Mehrzahl der auf dem SMSD 2016 präsentierten Beiträge erscheinen Anfang 2017 in dem von Christoph Grimmer herausgegebenen Tagungsband „Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung“ (Wiesbaden: Springer VS).

Jörg-Uwe Nieland

15. Hamburger Kongress Sport, Ökonomie und Medien

In der Heimstätte des FC St. Pauli – dem Stadion am Millerntor – organisierte die Hochschule Macromedia Hamburg in Kooperation mit der dvs-Sektion „Sportsoziologie“ am 18. und 19. Juni 2015 den 15. Hamburger Kongress Sport, Ökonomie und Medien. Die verantwortlichen Macromedia-Professoren Andreas Hebbel-Seegeer, Thomas Horky und Hans-Jürgen Schulke begrüßten 40 internationale Referent*innen und gut 200 Teilnehmer*innen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft. Angesichts der zu diesem Zeitpunkt laufenden Anstrengungen der Stadt Hamburg und des DOSB, die Hamburger Bevölkerung von der Bewerbung der Stadt um die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele 2024 zu überzeugen, war der Kongress zudem sportpolitisch hochaktuell. Parallel zum Kongress fand im Millerntor Stadion das von der „Aktion Mensch“ unterstützte inklusive Spielfest SPINK statt, das Menschen mit und ohne Behinderung einander näher bringen will.

Unter dem Thema „Sport als Bühne. Kommunikation und Mediatisierung von Sport und internationalen Sportgroßveranstaltungen“ wurde diskutiert, dass die Medien nicht nur vielfältig über den Sport und insbesondere Sportgroßveranstaltungen berichten, sondern den Sport auch verändern – beispielsweise durch medientechnologische Innovationen und die Art der Inszenierung in den Arenen. Der Kongress nahm sich also der Herausforderung an, die „Mediatisierung“ auch in Hinblick auf die Sportaktivität und die Sportrezeption zu betrachten. Problematisiert wurde darüber hinaus, dass inzwischen das sportliche Geschehen in fast allen Bereichen (Schausport, Fitnesssport, Gesundheitssport) mit der Bühnenmetapher interpretiert werden kann, d. h. die Beteiligten stehen als Darsteller*innen in der Arena und auf der Tribüne miteinander im Dialog, inszenieren sich selbst für andere und umgekehrt.

Die Veranstaltung gliederte sich in vier Blöcke, die in mehreren parallelen Panels mit Keynotes sowie ausgewählten Referaten Zielgruppen aus verschiedenen Bereich ansprechen: Wissenschaft, Journalismus, Verlagswesen, Filmbranche, Architektur, Medienwirtschaft und Sport. Einführungs- und Leitreferate hielten unter anderem Axel Balkausky (Sportchef ARD), Paul Keuter (Head of Twitter Sports Germany), Simon Chadwick (London), Friedrich Krotz (Bremen), Corny Littmann (Theaterintendant Hamburg), Gertrud Pfister (Kopenhagen) und Holger Preuß (Mainz).

Die Beiträge des 15. Hamburger Kongresses sind inzwischen publiziert im von den Tagungsausrichtern Andreas Hebbel-Seeger, Thomas Horky und Hans-Jürgen Schulke herausgegebenen Band „Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen“ (Aachen: Meyer&Meyer).

Jörg-Uwe Nieland

„Medien und Sport“ – 1. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport & Sportkommunikation

Die erste Tagung der 2014 gegründeten Ad-hoc-Gruppe „Mediensport & Sportkommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) fand am 5. und 6. Oktober in München statt. Zum Auftakt der Tagung hatte Gastgeber Michael Meyen (Ludwig-Maximilians-Universität) eine Podiumsdiskussion zu Zwängen der Medienlogik im hart umkämpften Aufmerksamkeitsmarkt des Profifußballs organisiert. Dabei kamen mit Sky-Kommentator Marcel Reif, SZ-Fußballchef Christof Kneer und dem Mediendirektor des FC Bayern Markus Hörwick profunde Stimmen aus der journalistischen Praxis zu Wort.

Nicht weniger profund war die Vielzahl der Stimmen, die den wissenschaftlichen Teil der Tagung bildeten. Den Anfang machte eine Keynote von Gerhard Vowe und Marco Dohle (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), die Grundzüge eines Forschungsprogramms der Sportkommunikationsforschung darlegten (veröffentlicht hier im Online-Journal: 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.). Ob dieses Konzept tragfähig ist, ließ sich dann anhand der 31 Vorträge (davon 15 Posterpräsentationen) prüfen, in denen exemplarische Studien mit Schwerpunkten u.a. in den Bereichen Sport in den Medien, Rezeption von Sport in den Medien sowie Social Media in der Sportkommunikation präsentiert wurden. So wurde die Bandbreite des Themenfeldes „Medien und Sport“ deutlich. Die intensiven Diskussionen zeigten das Potenzial der „Sportkommunikationsforschung“ und die Anschlussfähigkeit der empirischen Befunde an alle Zweige der Kommunikationswissenschaft.

Holger Ihle

Tagungsberichte 2016

9th Summit on Communication and Sport

Die neunte Jahrestagung der IACS fand vom 11. bis 13. März 2016 in Grand Rapids, Michigan statt. Die ca. 250 km westlich von Detroit gelegene Stadt beherbergt die letzte Ruhestätte des US-Präsidenten Gerald R. Ford und präsentiert sich selbst mit dem Claim „Beer City USA“. Die fünf Mikrobrauereien im unmittelbaren Umfeld des Tagungshotels entschädigten dementsprechend ein wenig für die teilweise recht umständliche Anreise. Unter den gut 100 Teilnehmer*innen waren lediglich neun Fachvertreter*innen aus Europa (davon vier aus Deutschland).

In 26 Panels wurde an zwei Tagen ein breites Spektrum der Sportkommunikationsforschung behandelt. Wie schon auf der Jahrestagung 2015 lag ein Schwerpunkt auf der Erforschung von Social Media im Sport. Insbesondere so genannte „Twitter Studies“ wurden in zahlreichen Vorträgen präsentiert. Die Onlinekommunikation über den Microbloggingdienst erfreut ich sowohl in der Forschung zur Politischen Kommunikation als auch zum Mediensport in den USA aufgrund der guten Verfügbarkeit großer Datenmengen einer großen Beliebtheit. Inwiefern die Befunde aus dem US-Sport in andere Länder übertragbar sind, ist eine offene Frage. Das Potenzial scheint aber insgesamt begrenzt. Dies wurde bereits auf der von Jimmy Sanderson (Clemson University) und Galen Clavio (Indiana University) geleiteten Pre-Conference zu *Best Practices in Social Media* deutlich, wo, der Austausch zwischen Forscher*innen und Trainer*innen/Manager*innen im College Sport gepflegt wurde. Dass seitens der College-Teams nicht nur hoch professionelle Kommunikationsstrategien verfolgt werden, sondern diese auch Input aus der Kommunikationsforschung erhalten und nutzen, kann als ein

Beispiel für die großen Unterschiede des US-Sportsystems im Vergleich etwa zur deutschen Sportlandschaft dienen.

Auch deshalb soll nicht unerwähnt bleiben, dass es erneut eine Plenumsveranstaltung zur *Internationalization of Communication and Sport* gab. Mit Beteiligung von u.a., Richard Haynes (University of Stirling, Vereinigtes Königreich), Thomas Horky (Macromedia Hochschule Hamburg, Deutschland) und Lawrence Wenner (Loyola Marymount University, Los Angeles, USA) wurde nach einem gemeinsamen Modus für die Analyse von Internationalisierungsprozessen gesucht, wobei aber vor allem die Schwierigkeiten benannt wurden.

Erwähnenswert ist zudem die Plenary Session „*Minor League Sports Matter*“ auf der die in Grand Rapids beheimateten „Farmteams“ vorgestellt wurden. Die Grand Rapids Griffins (AHL verbunden mit den Detroit Redwings), die West Michigan Whitecaps (class A minor league baseball und farm club der Detroit Tigers), sowie die Grand Rapids Drive (aus der NBA developmental league, die mit den Detroit Pistons assoziiert sind) verfügen über Kommunikationsstrategien und einen Professionalisierungsgrad, der die Mehrzahl der deutschen und europäischen Fußballproficlubs blass aussehen lässt.

Die dritte Plenumsdiskussion fand unter dem Titel „*Whither Art Thou, Communication and Sport?*“ statt und griff damit die Bestandsaufnahme von Lawrence Wenner zur Sportkommunikationsforschung auf (vgl. Wenner, L. A. (2015). *Communication and Sport, Where Art Thou? Epistemological Reflections on the Moment and Field(s) of Play*. *Communication & Sport*, 3 (3), 247-260). In der Diskussion zwischen Lawrence A. Wenner, Andrew Billings (University of Alabama), Marion Hambrik (University of Louisville), Edward Kian (Oklahoma State University) und

Erin Whitside (University of Tennessee) wurden wiederum durch die US-amerikanische Brille – die vielfältigen Perspektiven der Forschung aufgezeigt.

Auch in Grand Rapids konnte der wissenschaftliche Nachwuchs seine Arbeiten in einer *Student Poster Session* präsentieren. Und in zwei Sessions wurden Beiträge zum *Sports Communication and Social Issues* vorgestellt.

Jörg-Uwe Nieland

Social Media and Sports Day 2016

Am 8. Juli 2016 fand der zweite Social Media and Sports Day am Tübinger Institut für Sportwissenschaft statt. Insgesamt präsentierten 19 Referent*innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aktuelle Forschung zum Verhältnis von Social Media und Sport. Während Sonja Utz (Universität Tübingen) in ihrem Eröffnungsvortrag zum Thema „Vielfalt in Sozialen Medien, Vielfalt durch Soziale Medien“ einen kommunikationswissenschaftlichen Rahmen anbot, schilderte Marcus Jung (ehemaliger Mediendirektor VfB Stuttgart) unter dem Titel „Segen und Fluch Sozialer Medien“ von seinen Praxiserfahrungen. Die beiden Beispiele verdeutlichen, dass der Social Media and Sports Day vom Miteinander der kommunikationspraktischen und der wissenschaftlichen Perspektive lebt. Die alltäglichen Anforderungen, mit denen sich beispielsweise Pressesprecher*innen im Umgang mit Sozialen Medien gewachsen zeigen müssen, wurden deutlich in den Schilderungen von Michael Wiedmann, hauptamtlicher PR Manager und Pressesprecher beim Basketballclub Crailsheim Merlins. Wie sich Veränderungen der Medienpräsenz des Sports durch Social Media empirisch fassen und systematisieren lassen zeigten dann bspw. Daniel von Reinersdorff und Philip Sinner (Universität Salzburg) mit ihrer Untersuchung zu „Österreichs Fußball im Social Web“. Dass längst nicht nur die Vereine und Journalist*innen Social Media ge-

zielt nutzen, sondern vor allem die Sportler*innen selbst wurde dagegen im Vortrag zu „Selbstinszenierung von Prominenten in Sozialen Medien“ von Thomas Horcky, Christoph Grimmer und Cora Theobalt deutlich. von.

Die Organisation der Tagung fand im Rahmen eines zweisemestrigen Projektseminars am Institut für Sportwissenschaft unter der Leitung von Christoph Grimmer statt. Zum Aufgabenprofil der Studierenden gehörte dabei u.a. die Moderation der Podiumsdiskussion.

Jörg-Uwe Nieland

16. Hamburger Kongress Sport, Ökonomie und Medien

Der 16. Kongress für Sport, Ökonomie und Medien fand vom 12. bis 13. September 2016 in der Hafencity Universität Hamburg statt und wurde von der Hochschule Macromedia in Kooperation mit dem Hochschulsport Hamburg organisiert. Thema der Tagung war „Sport und Stadtentwicklung“. Die Schirmherrschaft der Veranstaltung mit 32 nationalen und internationalen Referenten und rund 100 Zuhörer*innen hatte der Hamburger Senator für Inneres und Sport, Andy Grote. Grote selbst sprach über die Zukunft des Sports in der Hansestadt. Aus seiner Sicht eines Befürworters der Olympischen Spiele in Hamburg stellt das gescheiterte Olympia-Referendum eine Zäsur dar und die Sportpolitik vor neue Entwicklungsaufgaben. Wolfgang Maennig, Professor für Wirtschaftspolitik an der Universität Hamburg und 1988 Olympiasieger im Rudern, machte in seinem Eröffnungsvortrag anhand empirischer Studien deutlich, dass in der Bevölkerung die negative Einschätzung der Milliardeninvestitionen die erhofften positiven Effekte Olympischer Spiele überstrahlt.

Aufgrund der sport- und stadtentwicklungspolitischen Ausrichtung der Tagung kam die Rolle der Medien eher am Rande vor, etwa in den Vorträgen die sich mit der Wahrnehmung der NOlympia-Bewegung in der Bevölkerung befassten

(Anja Scheu, Universität Mainz) oder das Scheitern der Bewerbung auch als ein Problem gescheiterter PR in den Blick nahmen (Hans-Jürgen Schulke, Hamburg). Darüber hinaus nahm Andreas-Hebbel-Seeger (Macromedia Hochschule Hamburg) die Nutzung innovativer Medienformate in den Blick und wie darin Sport und Raum inszeniert werden.

Den Abschlussvortrag hielt Sylvia Schenk (Leiterin der Arbeitsgruppe Sport bei Transparency International Deutschland). Im Lichte des FIFA-Skandals setzte sie sich mit der deutschen Bewerbung um die Fußball-Europameisterschaft 2024 auseinander und zeigte die gestiegenen Anforderungen eines solchen Bewerbungsprozesses auf – auch und gerade in Hinblick auf die kommunikative Beteiligung der Bevölkerung.

Jörg-Uwe Nieland

„Mediale Sportgroßereignisse“ – 2. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport & Sportkommunikation

In Würzburg wurde vom 28.-30. September 2016 die zweite Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation von Prof. Holger Schramm und Dr. Christiana Schallhorn vom Institut Mensch-Computer-Medien ausgerichtet.

Zum Tagungsthema „Sportgroßereignisse“ wurden empirische Studien aus verschiedensten Perspektiven präsentiert: Das Themenspektrum reichte von **Aufbereitung** und Inszenierung von Sportgroßereignissen über die sporteventbegleitende Berichterstattung und deren Wirkung bis

hin zu **Zuschauerverhalten** während Sportgroßereignissen (z. B. Tippspiele, Anschlusskommunikation und Diskussionen in Foren). So bekamen die 36 Teilnehmenden der Tagung einen abwechslungsreichen Ein- und Überblick zur aktuellen Forschung im Bereich Mediensport und Sportkommunikation. Die Breite der Forschungsmöglichkeiten und das Forschungspotenzial wurden außerdem durch Vorträge in einem offenen Panel deutlich, in denen u. a. auch die wachsende Relevanz von Social Media für Sportakteure thematisiert wurde.

Neben fachlichen Diskussionen sollte auch ein attraktives Rahmenprogramm nicht zu kurz kommen, um den Austausch unter den Teilnehmenden zu fördern. So startete die Tagung mit einem gemütlichen Get-together in einer urigen fränkischen Kneipe im Zentrum Würzburgs. Am zweiten Abend sorgte eine Führung durch den Weinkeller der Würzburger Residenz mit anschließender Weinverkostung für gute Stimmung und einen entspannten Ausklang des Tages.

Nach der Tagung in München im letzten Jahr gelang es auch in diesem Jahr mit qualitativ hochwertigen Vorträgen das Potential der Forschung zur Sportkommunikation und deren Platz insbesondere in der Kommunikationswissenschaft deutlich zu machen, die Begeisterung rund um den Mediensport miteinander zu teilen und die Vorfreude auf die kommende Tagung in Hamburg zu steigern.

Christiana Schallhorn

Autorinnen und Autoren der Rubrik „Community“

Dr. Holger Ihle, Institut für Sozialwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland,
E-Mail: hihle@phil.uni-duesseldorf.de.

Dr. Jörg-Uwe Nieland, Medienwissenschaftliches Seminar, Universität Siegen, Adolf-Reichwein-Straße 2, 57068 Siegen, Deutschland. E-Mail: joerg-uwe.nieland@gmx.de.

Dr. Christiana Schallhorn, Institut Mensch-Computer-Medien, Medien- und Wirtschaftskommunikation, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg, Deutschland.
E-Mail: christiana.schallhorn@uni-wuerzburg.de.

