

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



Herausgegeben von:

Prof. Dr. Hans Jörg Stiehler
Dr. Jörg-Uwe Nieland

ISSN 2510-3520

SPECIAL ISSUE 2022

Sportkommunikation & Second Screen

Essays

Christoph Bertling
Vom Second Screen zum Multiscreen

Felix Krell | Jörg-Uwe Nieland
Der Aufstieg des Second Screen

Aufsätze

Haucke Serger | Anja Dittrich | Eva Baumann
#touchdown – Eine empirische Analyse der Twitter-
Kommunikation der Sportliga NFL in Deutschland im
Zeitraum der Saison 2018/2019

Inga Oelrichs | Theresa Leinfelder
Anwendungen und Motive des programmbezogenen
Second Screenings bei der Sportrezeption

Fabian Exenberger | Markus Schäfer
„Das Tor fiel zu einem psychologisch ungünstigen
Zeitpunkt“ – Der Einfluss von Fantasy Sport auf
die Sportrezeption



Journal für Sportkommunikation und Mediensport



Special Issue
2022

Herausgeber:

Professor Dr. Thomas Horky (Hochschule Macromedia Hamburg) | Professor Dr. Michael Meyen (Ludwig-Maximilians-Universität München) | Dr. Jörg-Uwe Nieland (Universität Klagenfurt) | Professor Dr. Hans-Jörg Stiehler (Universität Leipzig)

Herausgeber & Redaktion Special Issue:

Redaktion: Jörg-Uwe Nieland, Hans-Jörg Stiehler

Reihenentwurf/Layout/Logo: Christine Friedrich-Leye (cfl@ceel-design.de)

Inhalt

Einführung

Hans-Jörg Stiehler & Jörg-Uwe Nieland

Sportkommunikation und Second Screen 5

Essay

Christoph Bertling

Vom Second Screen zum Multiscreen 11

Aufsätze

Haucke Serger , Anja Dittrich & Eva Baumann

#touchdown – Eine empirische Analyse der Twitter-Kommunikation der Sportliga NFL in Deutschland im Zeitraum der Saison 2018/2019 24

Inga Oelrichs & Theresa Leinfelder

Anwendungen und Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption..... 42

Fabian Exenberger & Markus Schäfer

„Das Tor fiel zu einem psychologisch ungünstigen Zeitpunkt“ - Der Einfluss von Fantasy Sport auf die Sportrezeption 62

Essay

Felix Krell & Jörg-Uwe Nieland

Der Aufstieg des Second Screens 82

Sportkommunikation und Second Screen

Hans-Jörg Stiehler & Jörg-Uwe Nieland

Sportkommunikation und Second Screen: zur Einführung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

- Billings, A.C., & Hardin, M. (Eds.) (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London/New York.
- Bowman N.D., & Crammer, G.A. (2014). SOCIALMEDIASPORT. The fan as a (mediated) participant in spectators sports. In A.C. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and new Media* (p.p 213-236) London/New York: Routledge.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven*, (7-8), 408-416.
- Clavio, G. (2021). *Social Media and Sports*. Champagin (IL): Human Kinetics.
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second Screen and Sports: A Structural Investigation into Team Identification and Efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288-310.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and Mediatization*. London/New York: Routledge.
- Grimmer, C.G. (Hrsg.) (2017). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grimmer, C.G. (Hrsg.) (2019). *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Personalisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, A. (2021). Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt. Köln: Herbert von Halem.
- Horky, T. (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung*. Jeteburg: XoX.
- Horky, T., Stiehler, H.-J., & Schierl, T. (Hrsg.) (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lopez-Gonzalez, H., Stavros, C., & Smith, A. C. T. (2019). The transition of second screen devices to first screen status in sport viewing. *Sport in Society*, 22(12), 2077-2088.
- Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2017). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23 (2), 214-226.
- Miah, A. (2017). *Sport 2.0 # Transforming Sports for a Digital World*. Cambridge (MA)/Landon: MIT Press.
- Pfeffel, F., Kexel, P., Kexel, C. A., & Ratz, M. (2016). Second Screen: User Behavior of Spectators while Watching Football. *Athens Journal of Sports*, 3(3), 119–128.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). Globalization and online audiences, In A.C. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and new Media* (p.p 19-31). London/New York: Routledge.
- Stiehler, H.-J. (2016). Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete Keynote. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1–2), S. 19–25.
- Stiehler, H.-J., & Horky, T. (2018).. Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Anforderunge und Herausforderungen. In Horky, T., Stiehler, H.-J., & Schierl, T. (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 9-16). Köln: Herbert von Halem.
- Horky, T., Stiehler, H.-J., & Schierl, T. (Hrsg.) (2018).. *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem.
- Ward, S.J.A. (2019). *Disrupting journalism Ethics. Radical Change on the Frontier of Digital Media*. London/New York: Routledge.

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

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

Vom Second Screen zum Multiscreen

Wie sich das anfängliche Phänomen Second Screen zu einer neuen, vielversprechenden All-In-One-Innovation wandelt und zu radikalen Veränderungen auf dem Sport-Medien-Markt führen kann

Christoph Bertling

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag argumentiert, dass Second-Screening in einer ersten Einsatzphase im Sport-Medien-Komplex noch nicht auf adäquate Angebots- und Nutzungsstrukturen zurückgreifen konnte und somit in großem Maße am Markt vorbei produziert wurde. Weiter wird argumentiert, dass erst seit wenigen Jahren von einer Medien-Konvergenz gesprochen werden kann, die als zwingend notwendig angesehen werden kann, um keine geteilte, sondern eine ungeteilte, intensivere Aufmerksamkeit zu realisieren. Hierdurch ist nun eine bessere Marktfähigkeit auf Angebots- und Nutzungsseite entstanden. Allerdings erst durch starke Justierungen bzw. Umstrukturierung des Second Screening. Es wird aufgezeigt, wie TV-Live-Übertragungen mittlerweile zu einem Multiscreen geworden sind, der auf nur einem Device konsumiert werden kann, immer stärker individualisiert wird und damit ein produktpolitisches Versprechen im internationalen Kontext ist. Es ist dabei davon auszugehen, wie der Beitrag argumentativ nahelegt, dass durch Digitalisierung, Robotik und Künstliche Intelligenz sich dieser All-in-One-Ansatz immer mehr durchsetzt.

Abstract

This article shows that in the first phase of second screening, numerous structures were still missing in order to be successful. It was only with digitization and the associated digital transformation that second screening - transformed into multi-screening - was able to assert itself in a second phase and seems to have a future in the sports media complex.

Dr. Christoph Bertling
Institut für Kommunikations- und Medien-
forschung
Deutsche Sporthochschule Köln
Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln,
Deutschland
E-Mail: bertling@dshs-koeln.de

1. Einleitung

Es war die Zeit der großen Befürchtungen auf dem TV-Sektor, als der Second Screen als neue mediale Errungenschaft erstmals auf dem Medienmarkt erschien. Sorgen bereitete, dass der einst unangefochtene Spitzenreiter Fernsehen an Reichweite, Marktanteilen und somit insgesamt an ökonomischer und publizistischer Relevanz verlöre. Die neue digitale Konkurrenz nahm dem Leitmedium deutlich an Strahlkraft. Die Gegenreaktionen waren limitiert. Die Stimmung trist.

Das Phänomen *Second Screen*¹ galt in dieser scheinbar prekären TV-Situation als erste gewichtige Antwort, mit technologischer Finesse den Anforderungen des neuen multimediale Zeitalters zu begegnen. Immerhin, so glaubte man, könne man auf die neuen Rezeptions- und Nutzungsgewohnheiten einer zunehmend digitalisierten Bevölkerung effektiv eingehen – und zwar ohne sich allzu radikal zu verändern. Den neuesten neurophysiologischen Erkenntnissen nach war eine geteilte Aufmerksamkeit (also die Fähigkeit des Gehirns, zwei unterschiedliche Reize gleichzeitig wahrzunehmen) kein Hindernis und somit aus TV-Programmattersicht eine Chance. Dieser Theorie nach schien es für Zuschauer leicht möglich, unterschiedliche Informationsquellen auf verschiedenen Geräten zu verarbeiten. Warum also nicht zahlreiche Hintergrundinformationen auf den *Second Screen* spielen und somit den Informationsgewinn und das Unterhaltungserleben auf dem alten Fernsehgerät erhöhen?

Auch im Mediensport galt der *Second Screen* in schwierigen Zeiten lange als großer Hoffnungsträger. So zeigte sich, dass immer weniger Zuschauer eine Live-TV-Übertragung komplett ansahen. Vielmehr ließen sie sich schnell und gerne von anderen Reizen ablenken. Für TV-Rechteinhaber war dies eine höchst verstörende Erkenntnis. Immerhin war die sehr kostenintensive Programmware in großer Gefahr, überhaupt noch adäquat wahrgenommen zu werden. Für den Mediensport schien die Gefahr dabei besonders groß. Es war eine scheinbar paradoxe Entwicklung. Einerseits differenzierte sich das Mediennutzungsverhalten quantitativ und qualitativ aus, andererseits war diese eigentlich positive Entwicklung eine besondere Gefahr, da die mediale Nutzungsstruktur in erheblichem Maße gegen zeitintensive, lineare Programme gerichtet war. Während Streaming-Dienste mit ihrer flexiblen Zeitstruktur boomten, blieb der Mediensport an starre Zeitfenster gebunden. Dies hat sicherlich auch mit dem Gegenstand Sport zu tun: Wer schaut sich komplett und zeitversetzt einen Wettkampf an, dessen Ergebnis er schon kennt? Und besteht die Faszination eines Olympiafinals nicht auch gerade im Wissen um die Millionen, die zugleich zusehen bzw. um die fünf Freunde, die es auch sehen und denen ich meine Kommentare schicken kann?

Kein Wunder, dass Second Screen-Angebote als interessante Option eingestuft wurden. Mit der *Sportschau FIFA WM APP* entstand beispielsweise bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten während der Fußball-WM 2014 ein sehr aufwendig gestaltetes Angebot. Tatsächlich zeigte sich, dass Second-Screen-Nutzungen vor allem bei TV-Events sehr attraktiv waren. Die erwähnte *Sportschau FIFA WM APP* verzeichnete 1,7 Millionen

¹ Im vorliegenden Beitrag wird unter Second-Screen ein technisches Verfahren verstanden, das es ermöglicht, aufeinander abgestimmte Inhalte auf zwei verschiedenen Screens zu synchronisieren und damit dem Rezipienten die Möglichkeit einräumt, zusätzliche, inhaltlich synchronisierte Informationen zu konsumieren. Meist handelt es sich auf der Rezeptionsseite um die Nutzung eines zweiten Bildschirms parallel zum laufenden TV-Programm. Hierbei kommt es in starkem Maße auf der Rezeptionsseite darauf an, wie der jeweilige Konsument diese Angebote nutzt und verarbeitet. Der Second Screen ist also stets nur eine kommunikative Option des jeweiligen Konsumenten (vgl. hierzu auch Buschow & Schneider, 2015).

Downloads. Laut Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 gilt mit weltweit über 280 Millionen Interaktionen auf Facebook und 32 Millionen Tweets während der TV-Live-Übertragung (alleine 618 000 Twitter-Erwähnungen zum Zeitpunkt des Anpfiffs) das WM-Endspiel zwischen Deutschland und Argentinien als das intensivste kommentierte Sportevent in den sozialen Medien (vgl. Busemann & Tippelt, 2014; Bixler & Friemel, 2017).

Doch trotz dieser beachtlichen Erfolge war die *Second Screen*-Lösung auch immer etwas unentschlossen. Es schien wie die Vorstufe einer noch ausstehenden Medienkonvergenz. Alte Rezeptionsmuster sollten durch inkrementelle Innovationen in die Zukunft gerettet werden. Ein näher Blick auf die Erfolge des Second-Screen-Phänomens zeigte jedoch schnell einige schwerwiegende Probleme auf. Was sich zunächst in der Theorie so schlüssig anhörte, ging in der Praxis immer weniger auf. Immer mehr Schwierigkeiten traten mit dem vermehrten Einsatz von *Second Screens* im Sport auf. So zeigte sich beispielsweise ein Wahrnehmungsproblem: Manche Menschen hatten Probleme, zwei Reize auf zwei Geräten gleichzeitig zu verarbeiten. Aus der Kybernetik ist bekannt, dass Informationen physiologischen Prozessen bei der Aufnahme unterliegen. Ein Unterangebot vermittelt den Eindruck der Monotonie. Ein Überangebot sorgt für Irritationen. Ein „quantitatives Informationsgleichgewicht“ (Giannetti, 2004:48) zu halten, gelang bei dieser Lösung oftmals nicht. Es traten somit kognitive Überlastungen beim Sportmedienkonsum auf. Ein Phänomen, das man vorher wahrhaftig noch nicht bei Sportübertragungen kannte. Außerdem waren viele Zuschauer allzu frei, in ihrer Wahl der Inhalte auf dem *Second Screen*. Dort wurde nämlich alles angesehen, nur nicht das dazugehörige Hintergrund-Angebot des TV-Live-Sports. Oftmals wurde der *Second Screen* dann auch noch zum alleinigen First Screen. Allerdings mit völlig anderen Inhalten. Ein Blick auf die erfolgreichsten Angebote wie der *Sportchau FIFA WM APP* zeigte, dass die Menschen durch solche Angebote tatsächlich die Programmbindung unterwandern können. Das wesentliche Motiv für die Second Screen-Aktivitäten war die Herstellung von Gemeinsamkeit (vgl. Gleich, 2014). Die Menschen tauchten somit in ihre Social-Media-Kanäle ab und die Aufmerksamkeit für das Live-Signal ging immer stärker verloren.

Die Idee des *Second Screens* schien sich in praktischen Kontexten immer stärker als fruchtlose Theorie aufzulösen. Zahlreiche Anbieter, die sich auf *Second Screen*-Angebote im Sport spezialisiert hatten, verschwanden vom Markt. Bis vor einigen Jahren die Grundidee geschickt modifiziert wurde, nämlich alle diese Reize, Hinweise, Hintergründe in das TV-Live-Geschehen zu integrieren. Die Idee, durch mehr Reize dem Sportzuschauer eine Kurzweiligkeit zu vermitteln, blieb. Doch der entscheidende neue Ansatz, den man auch *Hybrid-TV* und schließlich auch *Multiscreen*² nannte (vgl. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, 2011), war, die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet in ein Livesignal auf einem Endgerät zu vereinen. Um den tot geglaubten Patienten neues Leben einzuhauchen und wieder Hoffnung zu verspüren, bedurfte es allerdings vieler entscheidender medialer Entwicklungen.

Der vorliegende Beitrag thematisiert diese Entwicklung, indem er aufzeigt, dass erst seit wenigen Jahren von einer Medien-Konvergenz gesprochen werden kann, die als zwingend notwendig angesehen werden kann, um keine geteilte, sondern eine ungeteilte, intensivere Aufmerksamkeit zu realisieren. Er zeigt auf, wie TV-Live-Übertragungen mittlerweile zu einem Multiscreen geworden sind, der auf nur einem Device konsumiert

² Zentraler Unterschied zwischen Hybrid-TV und Multiscreen ist, dass im zweiten Verfahren alle Informationen auf einem Screen konsumiert werden, die Interaktionen/Partizipationen (Kommentare) geschehen größtenteils auf einem zweiten Device/Gerät. Beim Hybrid-TV werden Informationen auf einem zweiten Device/Gerät verstärkt angeboten.

werden kann, immer stärker individualisiert wird und damit ein produktpolitisches Versprechen im internationalen Kontext ist. Es ist dabei davon auszugehen, wie der Beitrag argumentativ nahelegt, dass durch Digitalisierung, Robotik und Künstliche Intelligenz sich dieser All-in-One-Ansatz immer mehr durchsetzt.

2. Medienkonvergenz(en): Definitionen, Ebenen, Auswirkungen

Konvergenz ist ein Begriff, der in der Medien- und Kommunikationswissenschaft in den vergangenen Jahren eine starke Verwendung erfahren hat und dabei zunehmend an Kontur verloren hat.

Leitet man das Wort aus seinem lateinischen Ursprung ab, bedeutet es erstmals nichts anderes als ein Sich-Annähern, ein Zusammenlaufen. Hierüber besteht in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Einigkeit. Es scheint der kleinste gemeinsame Nenner. Unterschiedliche Auffassung gibt es allerdings darüber, welche Determinanten zusammenlaufen und auf welcher Ebene dies geschieht (vgl. Wirtz, 2016; Füssel, 2012; Latzer, 2013; Münch & Schmidt, 2015; Neuberger, 2014).

Zur analytischen Trennschärfe sowie bestmöglicher Verbindung vorherrschender Konzepte hilft es, Konvergenzentwicklungen auf drei Ebenen einzuteilen: a.) der Makroebene, b.) der Mesoebene und c.) der Mikroebene. Hierbei spielen auf allen drei Ebenen verschiedene, teils sich überlappende Determinanten eine zentrale Rolle. Auf der *Makroebene* lässt sich eine Konvergenz im Informations- und Kommunikationsbereich beobachten. Als Determinanten dieser Konvergenzentwicklung benennt Wirtz (2016) drei zentrale Aspekte: 1. Technologische Innovationen: Hier eröffnet die Digitalisierung neue Darstellungs-, Speicherungs- und Distributionsmöglichkeiten für Medienprodukte und sorgt für eine neue technologische Infrastruktur. 2. Deregulierung der Märkte: Es entstehen neue Wettbewerber, cross-sektoraler Wettbewerb, fortschreitende Deregulierung. 3. Veränderung der Nutzungspräferenzen: Es kommt zu einer Individualisierung von Kundenbeziehungen sowie systemischen Lösungen. Auf der *Mesoebene* lässt sich eine sektorale Konvergenz beobachten. Als Determinanten werden auf dem Mediensektor vor allem die 1. Telekommunikation, 2. Medien und 3. Informationstechnologie/Unterhaltungselektronik benannt, die zu einem multimedialen Konvergenzsektor führen. Auf der *Mikroebene* sind Determinanten 1. die technische Ebene, 2. die inhaltliche Ebene und 3. die Nutzungsebene herangezogen werden. Interessant ist, dass in jüngster Zeit auf allen Ebenen starke Konvergenzentwicklungen stattfinden, die im Mediensport mittlerweile stark ineinandergreifen.

	Bereich	Determinanten
Makro-Ebene	Informations- und Kommunikationsbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung • Deregulierung der Märkte • Veränderung der Nutzungspräferenzen
Meso-Ebene	Sektoraler Medienbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Telekommunikation • Medien • Informationstechnologie/Unterhaltungselektronik
Mikro-Ebene	Produktbezogener Medienbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Ebene • Inhaltliche Ebene • Nutzungsebene

3. Medienkonvergenz im Mediensport auf Makro- und Mesoebene

Die Mikroebene wird in diesem Beitrag als produktbezogener Medienbereich definiert. Entsprechend kann eine Konvergenz auf dieser Ebene als ein produktbezogener Prozess oder Zustand verstanden werden, der

auf eine Verschmelzung und damit zu einer Figuration kommunikativer Optionen auf technischer, inhaltlicher Ebene und Nutzungsebene zurückzuführen ist.

3.1. Technologische Innovationen im Mediensport

Wie bereits im vorherigen Abschnitt angedeutet, haben zahlreiche neue Technologien (vor allem auf dem Sektor der Datenkomprimierung) in den vergangenen Jahren für die Möglichkeit vieler digitaler Innovation gesorgt (vgl. Jähnert & Förster, 2014).

In diesem Kontext fällt vor allem die zunehmende Entwicklung von *Broadcasting* über *Narrowcasting* zu *Personalcasting* auf. Da immer mehr Daten übermittelt werden können, wird versucht, in den massenmedialen Produkten zunehmend eine engere Zielgruppe passgenau anzusprechen. Beim *Narrowcasting* sollen massenmediale Medienprodukten auf bestimmte Zielgruppen und ihre spezifischen Nutzungsstrukturen zugeschnitten werden. Momentan laufen beispielsweise zahlreiche Experimente zu virtuellen Banden, die in das Livesignal von Fußballspielen implementiert werden sollen, um weltweit lokale, regionale und nationale Bandenwerbung kombinieren zu können. Ein Durchbruch wird in den nächsten Jahren erwartet, wenn noch ein entscheidendes Problem gelöst werden kann, nämlich, dass manchmal Arme und Beine von Spielern durch Überstrahlungseffekte nicht plötzlich verwinden. Zunehmend glaubt man sogar, ein *Personalcasting* sei möglich, also der Zuschnitt eines massenmedialen Bewegtbildangebotes mit Grafiken, Ton und Datenaufbereitungen, das durch Messungen von Blickkontakten und andere Nutzungsverhalten in Echtzeit auf den jeweiligen Zuschauer individuell ausgerichtet werden kann. Ein solches personalisiertes Bewegtbild, das treffender Weise auch „*Taylored TV*“ („Maßgeschneidertes TV“) genannt wird, bedarf natürlich nochmals viel größerer Datenmengen und deren Verbreitung. Durch Cloud-Verfahren bzw. Cloud-Speicher wird dies zunehmend möglich.

Um nicht über besonders umstrittene Messungen wie Blickkontakte zu gehen, wird mit Künstlicher Intelligenz (KI) gearbeitet. Die Produkte können auch so individuell ausgerichtet werden. Ein solches Verfahren ist natürlich nicht weniger kritisch einzuordnen, da es zumindest in Teilen Verbraucherschutzbestimmungen missachtet. Es steht dennoch bis heute (vielleicht aufgrund seines nicht so klar erkennbaren Agierens) nicht so stark in der Kritik. In unserem Kontext bedeutet es, dass mit dem Ansteuern durch KI-Verfahren sowie leistungsstarker Datenkomprimierungsverfahren neue Dimensionen ermöglicht werden. Einige Beispiele verdeutlichen dies: Die Formel 1 nutzt *Amazon Web Service (AWS)* um Rennleistungsstatistiken zu extrahieren, Rennvoraussagen zu treffen und Fans Einsichten in Entscheidungen zu bieten.³ Über *Machine Learning* (eine Form der schwachen KI) und 65 Jahre alte Renndaten wurden Lernmodelle programmiert, die für höhere Zuschauerunterhaltung sorgen. Die KI berechnet beispielsweise den besten Zeitpunkt eines Boxenstopps, trackt Leistungsdaten des Wagens live und zeigt Überholwahrscheinlichkeiten. Anbieter wie die Streaming-Plattform *DAZN* haben neue individuell ansteuerbare Re-Live-Momente in Live-Übertragungen mit einer Tor-Abbruchtechnik und Tonspur-Wahl integriert. In der *National Football League (NFL)* wird mit so genannten Live-Häppchen gearbeitet. Es werden in einem Near-Live-Verfahren diese Live-Häppchen noch während der Live-Übertragung auf Twitter zur Verfügung gestellt. Hiermit sollen die Zuschauer noch während der Übertragung in die eigentliche Live-Übertragung gezogen werden. Im Tennis wird mit aufwendigen virtuellen Maschinen zur (ästhetischen) Überprüfung des Regelwerks gearbeitet. Die neuen technologischen

³ Auf die beeindruckend vielfältigen Möglichkeiten und Einsätze verweisen Anbieter wie AWS in ihren mittlerweile sehr detaillierten Unternehmens- und Produktportfolios.

Möglichkeiten sind also nicht nur bei Medienunternehmen sondern auch bei innovativen Sportveranstaltern entstanden.⁴ Dass technologische Innovationen nicht nur bei Medienunternehmen, sondern auch bei Sportveranstaltern (wie auch bei Vereinen und Verbänden) entstanden sind, kann mit der starken Entwicklung medialer Strategien im Sportsektor erklärt werden. Es entstehen seit der Jahrtausendwende immer stärkere mediale Vertikalintegrationen im Sportsektor und damit mediale Produktionen (vgl. Bertling, 2019).

3.2. Inhaltliche Innovationen im Mediensport

Das oben angeführte Beispiel zeigt auf, dass auf inhaltlicher Produktionsebene zunehmend mit „ästhetischen Maschinen“ operiert wird, wie es Abraham Moles beschreibt. Hierbei kommt es zu zahlreichen Permutationen, also Umstellungen in der Reihenfolge bei einer Zusammenstellung einer Anzahl geordneter Größen (vgl. Moles, 1971). Moles Grundgedanke, der noch aus einem analogen Medienzeitalter stammt, ordnet Claudia Giannetti in unser digitales, multimediales Zeitalter ein: Während in der herkömmlichen redaktionellen Arbeit mit aus der Außenwelt gewonnenen Informationen operiert wurde und sich dabei bei der Vermittlung auf die Realisation einer bestimmten Idee beschränkt wurde, kommt es zunehmend zu einem „kombinatorischen Algorithmus“ (Giannetti, 2004:39). In der digitalen Produktion sind Maschinen dabei besonders gut in der Lage, eine sehr große Zahl möglicher Werke (und Wahrnehmungskontexte) in einem Produkt herzustellen.

„Der Schaffensprozess der Maschine teilt sich dabei in eine analytische und eine synthetische Phase. In der analytischen werden in der Außenwelt wahrgenommene Phänomene in statistische Daten übersetzt, die eine Definition der objektiven Eigenschaften (...) vornehmen. Es geht nicht um dessen komplette Erfassung, sondern um die der Modelle und Regeln, auf denen es beruht. In der synthetischen Phase wird je nach Imagination oder Zufall eines der definierten Symbole oder einer der Stile ausgewählt und über kontinuierliche Such- und Auswahlprozesse ein den ästhetischen Vorgaben (...) ein entsprechendes Werk generiert. (...) Für das Resultat ist nun nicht mehr der Künstler (in unserem Kontext der Redakteur, CB), sondern die Maschine selbst verantwortlich. (...) Die Maschine fungiert als eine Art Prothese für die eingeschränkte menschliche Wahrnehmungskapazität“ (Giannetti, 2004:39).

Wie lässt sich dies auf die Produkte des Mediensports in einer Phase der multimedialen Konvergenzsektors transferieren? Ein paar aktuelle Beispiele aus dem Mediensport geben uns hier Aufschluss. Wir sehen zahlreiche maschinengenerierte Permutationen. Bei näherem Blick fällt nämlich auf, dass zahlreiche Beiträge des Mediensports auf der beschriebenen analytischen und synthetischen Phase und Produktionsmustern basieren, wie sie nur durch eine Mensch-Maschinen-Interaktion möglich sind.

Auf Grundlage von Wettaktivitäten zu 26.000 Tennisspielen, die in einer Cloud als Daten gesammelt wurden, deckten Berichtersteller des innovativen US-Medienunternehmens *BuzzFeed* und der öffentlich-rechtlichen Medienanstalt *BBC* Manier Match-Fixing im Tennis auf. Mit herkömmlichen Recherchepraktiken wäre eine so große, präzise Datengrundlage kaum möglich gewesen. Ein weiterer innovativer Ansatz zeigt sich im verstärkten Einsatz digitaler Assistenten in Sportredaktionen. Einige Medienhäuser konzentrieren sich auf die

⁴ Hier kann durchaus von einer neuen Form der Medialisierung bzw. Mediatisierungsstufe gesprochen werden.

Kraft des Roboter-Journalismus und entdecken dabei den sogenannten „Augmentierten Journalismus“ für sich. Hierunter versteht man, dass Journalisten in ihrer Recherche intelligente Software einsetzen. Datensätze werden gesammelt und Auffälligkeiten analysiert. Zunehmend taucht in Sportredaktionen auch das sogenannte „Automated Reporting“ auf. Automatisierte Anwendungen werden beispielsweise in Nachrichtenagenturen genutzt, um Inhalte mit einfach strukturierten Inhalten wie Sport- und Finanzberichte schnell zu erstellen (vgl. hierzu auch Kunert 2020). Automatischer Journalismus erhöht die Anzahl der Publikationen um ein Vielfaches, da ein großer Teil journalistischer Basisarbeiten inzwischen von Maschinen übernommen werden kann. Gerade im hoch standardisierten sowie digitalisierten Sportgeschehen bieten sich technisch bestimmte Automatismen an. Produktionsweisen und Entscheidungsgrundlagen sind oftmals sehr ähnlich – und damit besonders gut planbar. Was *Amazon* bei den Olympischen Spielen in Rio mit seinem vollautomatisierten *Heliografen* bereits vor Jahren vorgenommen hat, sickert nun langsam in die Sportredaktionen. Eine weitere Hoffnung der Sportredaktionen liegt darin, intelligente Software zur Steigerung der Produktivität zu nutzen, beispielsweise um Clipping-Aktivitäten zu automatisieren und Redakteuren so mehr Zeit für kreative Aufgaben zu verschaffen: Während die Software alle Live-Bilder und eine sekundengenaue Shotlist eines Fußballstars zusammenstellt, kann der Redakteur parallel das Storyboard schreiben. Computer können darüber hinaus intelligente Inhaltsempfehlungen für Redaktions- und Kreativteams erstellen. So können Spieler, Bälle oder andere Objekte auf Grundlage automatisierter Datenberechnungen während eines Live-Spiels gesondert mit den Kameras verfolgt und medial aufbereitet werden.

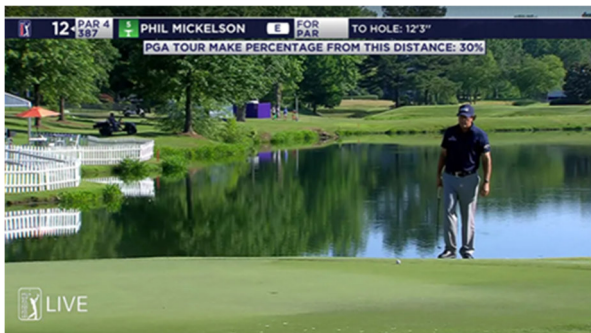
In unserem Kontext ist besonders interessant: Bei all diesen Beispielen kommt es dabei nicht mehr auf eine Ausspielung auf einem Second Screen an, sondern vielmehr auf eine All-In-One-Lösung. Besonders deutlich zeigt sich dies beim multimedialen Storytelling wie das so genannte Page-Flow-Verfahren. In dieser *Digital Longform Narratives* wird über Ereignisse und Persönlichkeiten multimedial berichtet. Zumeist werden unter Anwendung von Pageflows Text, Bild, Audio und Video integriert. Diese Form des digitalen Journalismus lehnt an die Darstellungsformen Feature und Dokumentation an.⁵ Eine weitere All-in-One-Variante ist die so genannte *L.A. Clippers Court Vision*, die es erlaubt, ins Live-Geschehen Daten und Grafiken zu integrieren und damit ein attraktiveres Seherlebnis für besonders datenaffine/-verliebte Fans zu ermöglichen. Es wird dabei maschinelles Lernen, Datenvisualisierung und Augmented Reality genutzt, um Fans tiefer ins Spiel einzubinden.

Bei so vielen Produktions- und Distributionsmöglichkeiten bietet sich zunehmend natürlich auch in starkem Maße eine individuelle Ansprache an. Auch hier bieten sich im All-In-One zahlreiche Möglichkeiten, die als eine Entwicklung vom Broad- to Narrow- to Personalcast beschrieben werden können. Immer stärker sollen die massenmedialen Produkte auf individuelle Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten zugeschnitten wer-

⁵ Besonders beeindruckende Beispiele sind 1.) New York Times „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek“: In diesem Beitrag erzählt die NY Times in bewegender Weise anhand von Videos, Karten Illustrationen, Grafiken und Audio-Files das Schicksal einer Gruppe von Freeride-Skiern, die am Tunnel Creek in Washington State in eine Lawine geraten. 2.) ESPN.com „The Long, strange Trip of Dock Ellis“: Diese Story erzählt mit Illustrationen, Fotos, Video und Text aus der Karriere und dem Leben von Dock Philipp Ellis, einem Pitcher, der 1970 in der MLB einen no-hitter unter Drogeneinfluss geworfen hatte.

den. Tatsächlich sind solche Narrowcast- und Personalcast-Lösungen bereits weiterverbreitet als man vermuten würde. Einige Beispiele: Das IT-Unternehmen *Microsoft* programmierte 80.000 Stunden Bewegtbild-Material aus Archivmaterial der letzten 20 Jahre der *PGA-Tour*. Mittels Künstlicher Intelligenz werden individualisierte, an den Rezipienten angepasste Statistiken am Bildschirmrand der Golf-Live-Übertragungen eingeblendet. In eine ähnliche Richtung arbeitet das Unternehmen *Kinexon*. Mittels Sensor-Technik, also beispielsweise mithilfe eines Gürtels am Oberkörper, werden Bewegungs- und Positionsdaten von Spielern gemessen und in das Live-Geschehen integriert. So können in das Live-Bild Daten und Grafiken wie Belastungen, Müdigkeit, Sprunghöhe, Kalorienverbrauch, Härte von Bandenchecks angezeigt werden. Hierzu sollen zunehmend nicht nur Daten und Grafiken in das Bildsignal, sondern auch vor Ort auf die Banden gespielt werden. Zahlreiche Sportarten nutzen solche All-In-One-Optionen – bspw. Handball, Basketball, Eishockey, Beachvolleyball. Es handelt sich also um intelligente Algorithmen, die Daten in Echtzeit berechnen und zunehmend eine individuelle Daten und Grafikaufbereitung für den Zuschauer in Realtime während der Live-Übertragung ermöglichen.

Abbildung 1: All-In-One-Variante im Mediensport



Quelle: TV-Livesignal

Abbildung 2: All-In-One-Variante im Mediensport



Quelle: TV-Livesignal

Abbildung 3: All-In-One-Variante im Mediensport



Quelle: TV-Livesignal

Abbildung 4: All-In-One-Variante im Mediensport



Quelle: TV-Livesignal

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch OTT⁶-Angebot wie „Jupiter“ von Teravolt mit dem Ziel, über KI Highlight-Zusammenfassungen in Echtzeit zu produzieren. Anhand von rund 150 Fußballspielen wurde der KI beigebracht, wann eine Spielszene attraktiv ist und wie es zur Situation gekommen ist. Personalisierte Highlights sind hierbei eine besondere Nutzungsmöglichkeit: Will ein Fan beispielsweise die besten Szenen eines Spiels nur von Marco Reus sehen, wäre das in Realtime möglich, also Near-Live in Real-Live. Eine immer stärker optimierte Individualisierung medialer Angebote ist durch neuronale Messung (Blickkontakt, Herzfrequenz) sowie User-Tracking möglich, wobei hier besonders Konsumenten- bzw. Verbraucherschutz zu beachten sind.

⁶ Der Begriff Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist.

3.3. Veränderung der Nutzungspräferenzen

In zahlreichen Studien wird auf die neuen Nutzungsgewohnheiten der so genannten *Digital Natives* verwiesen. Hierbei werden oftmals quantitative Parameter zurate gezogen. Diese sind zweifelsohne interessant, jedoch gerade die qualitativen Veränderungen im Nutzungsverhalten sind in unserem Kontext viel aufschlussreicher. Sie zeigen auf, dass wir es mit einem neuen Publikum zu tun haben.

Der Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan ging in den 1960er davon aus, dass das Fernsehbild visuell gesehen datenarm sei, und damit von einer geringeren Wirkungsintensität des Fernsehens auszugehen sei (vgl. Schumacher, 2000). Diese Ansichtweise ist heute wohl kaum noch tragbar. Von einer Detailarmut der Bilder ist heute nicht mehr auszugehen. Wir haben es mit einer neuen Kulturtechnik zu tun, die das Wirkungs- und Nutzungspotenzial stark beeinflusst.⁷ Es kann durchaus von zahlreichen Varianten gesprochen werden und damit auch von einer neuen Ästhetik des Audiovisuellen (vgl. hierzu vor allem Richardson & Gorbman & Vernallis, 2013). Die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablets und der hohe Stellenwert von Facebook, Twitter & Co. insbesondere bei jüngeren Zielgruppen befeuern diese Entwicklung. Ein neues audiovisuelle Ästhetik-Empfinden wird auch durch *Virtuell Reality* und 3-D-Übertragungen im Mediensport forciert.

Letztendlich kommt es durch das Verschwimmen von vormaligen Grenzen von Daten, Grafiken, Bewegtbildern, Ton und virtuellen Elementen zu einer neuen Ausgangslage der Rezeption von Mediensport. Erwartungen, Bedürfnisse und Rezeptionsgewohnheiten haben sich stark verändert. Auch löst sich zunehmend der Begriff der Live-Berichterstattung auf. Hierhin lassen sich zahlreiche Unterformen erkennen: Real-Live, Near-Live, Live-On-Demand (Personal-Live). Mit den Personalcast-Angeboten kann dabei nicht nur eine vielfältigere „Sehmaschine“ entstehen, die die eingeschränkte menschliche Wahrnehmungskapazität noch stärker erweitert (vgl. McLuhan, 2011; Schumacher, 2000), sondern auch eine rezeptive Mosaikkultur, die sich zu einer exzessiven Fragmentierung ausweiten kann. Es kann sich also jeder Rezipient, stärker als dies bisher möglich war, sein individuelles Rezeptionsmuster und seine Aufmerksamkeitsbereiche wählen. Sicherlich kommt es zunehmend zum Aufbau einer eigenen (ästhetischen Erlebniswelt) durch Personal-Casting. Dieser Aufbau muss dabei dem Zuschauer nicht bewusst sein, sondern kann ohne das Erkennen des Endkonsumenten automatisiert durch neuronale Messung und User-Tracking gesteuert werden. Gefahren sind sicherlich hierbei Filterblasen, Echokammern und damit eine oben erwähnte rezeptive Mosaikkultur bis eben hin zu einer exzessiven Fragmentierung.

Trotz der erweiterten Kreationen, die immer mehr Optionen schafft, kommt es somit auf der Seite der Endkonsumenten lediglich zu einer stark gesteuerten Suggestivkraft, wenig Spontanität sowie kaum

⁷ Oder in Analogie an McLuhans Terminologie gesprochen: aus einem kühlen Medium scheint längst ein sehr heißes Medium geworden zu sein. Durch verstärkte Detailzeichnungen kann stärker in den Bann gezogen werden und damit eigentlich auch die eine Passivität des Wahrnehmungsapparates befördert werden. Allerdings ist zu beachten, dass eine verstärkte Mosaik-Form des Bildschirms für eine weiterhin aktive Teilnahme spricht, da wir es im Sinne des Dekonstruktivismus noch immer mit einem postmodernen Medium zu tun haben.

kreativer Entfaltung. Moles betont, dass eine solche Entwicklung zu einer Aufspaltung zwischen einer Welt der Kreativität auf Produzentenseite und einer Massengesellschaft, die sich einer Invasion der Maschinen gegenüber sieht, die in erheblichen Maße Freiheitsgrade, Spontaneität und Kreativität einschränken kann. Allerdings ist auch nicht zu leugnen, dass sich die Rezeptionsentscheidung bei solchen All-In-One-Verfahren auch deutlich ausweitet. Klassische TV-Angebote räumen dem Konsumenten kaum interpretative Freiräume ein. Durch die neuen Angebote kann man von einer neuen Form des Indeterminismus sprechen (vgl. Giannetti, 2004). Wir haben es in gewisser Weise mit einem Kommunikationsparadoxon zu tun: Mit den neuen Kommunikationsprozessen ist die Idee der Partizipation und Freiheit verbunden, wobei diese wiederum die Freiheit und Kreativität beschränken. Besondere Freiheitsgrade können dabei in der Interaktionsmöglichkeit mit anderen Menschen gesehen werden. Diese werden von Zuschauern auch in starkem Maße genutzt (vgl. Busemann & Tippelt, 2014).

4. Fazit und Ausblick

In Die Kommunikationsforschung steht im Mediensport mit seinen starken Konvergenzentwicklungen vor neuen, sehr herausfordernden Aufgaben. Viele traditionelle Bereiche sind neu zu denken. Mit der Sehfläche veränderte sich beispielsweise auch die Bildsprache. Zunehmend scheint es sinnvoll zu sein, der Logik der Bildlinguistik zu folgen und nicht Sprach- und Bildwissenschaft getrennt zu verfolgen. Vormalis stärker getrennte Bild-, Text- und Grafikwelten verschwimmen zu komplexen Kommunikationsphänomenen, mit neuen Möglichkeiten und Herausforderungen. Es entstehen noch spezifischere, ineinandergreifende, komplexere Mensch-Maschinen-Relationen. Es entstehen also neue Wahrnehmungsdispositive (vgl. Diekmannshenke & Klemm & Stöckl, 2011; McLuhan, 2011).

Die Medienforschung wird sich sicherlich zunehmend die neuen international agierenden multimedialen Player als neue, zentrale Medienakteure ansehen müssen. Interessant wird sein, inwiefern sich nationale TV-Anstalten in Zukunft noch behaupten können. Hasebrink weist auf die wesentlichen Veränderungen des Fernsehens in digitalisierten Medienumgebungen hin, indem er auf die Möglichkeit für die Zuschauer verweist, „über das Fernsehgerät oder auch andere Empfangsgeräte audiovisuelle Inhalte zu beliebigen Zeitpunkten abzurufen, sich also vom linearen Programm unabhängig zu machen und Fernsehangebote dann zu nutzen, wenn es den individuellen Interessen und Alltagsbedingungen am besten entspricht“ (Hasebrink 2009:5). Multiscreen-Verfahren scheinen eine weitere Option zu bieten: Die Individualisierung und Unabhängigkeit bei der Rezeption von Mediensport auf einem Gerät.

Hier scheint der Live-Medienport ein interessanter Anachronismus zu sein. Er ist in starkem Maße von dem Nicht-Bekanntsein seines Ausganges abhängig und bleibt in einer sich immer flexibleren Medienwelt und (zeitlich) individuellen Mediennutzung in alten Mustern notgedrungen haften. Andererseits kann diese Linearität in Multimedia-Angeboten angeboten werden. Inwiefern diese Entwicklung sich auf Medien- und/oder Publikumsseite durchgesetzt hat (bzw. sich weiter durchsetzen wird), bleibt einer empirischen Überprüfung, die in diesem Beitrag nicht vorgenommen wurde, sondern vielmehr argumentativ plausibilisiert wurde, vorenthalten. Viele der thematisierten Gedanken und Thesen im vorliegenden Beitrag berühren sicherlich auch das Konzept der Augmented Reality im Rahmen der Mixed Reality (Milgram et al., 1994), die bereits in starkem Maße im Mediensport seitens Sportveranstalter, Verbände und Vereine produziert und auf den Markt gebracht worden sind. Hierdurch kommt es im Sinne des *Reality-Virtuality (RV) Continuum* (ebda.) nicht nur zu einer Verschmelzung verschiedener Realitäten/Realitätskonstruktionen, sondern sicherlich auch zu weiteren Individualisierungs- und Unabhängigkeitsgraden. Auch dies gilt es weiter zu erforschen.

Literatur

- Alexander, D., Hallward, L., Duncan, L. R., & Caron, J. G. (2019). Is there still hope for clean sport? Exploring how the Russian doping scandal has impacted North American sport culture and identity using an ethnographic content analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(5), 618–635. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1589561>
- Bertling, C. (2019). Mediale Strategien im Sportmediensektor. In: Walzel, S. & V. Römisch (Hrsg.). *Teamsport Management. Eine umfassende und interdisziplinäre Betrachtung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 341-360.
- Bertling, C. & T. Schierl (2020). Sport und Medien. Wiesbaden: Springer VS.
- Bixler, M. & Friemel, T. (2017). The 12th Player Online: Second screen usage and social TV behaviour during the 2014 FIFA World Cup. In: Ihle, H. & M. Meyen & J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.). *Globales Mega-Event und nationaler Konflikttherd: die Fußball-WM 2014*. Wiesbaden: Springer VS, S. 241-253.
- Buschow, C. & B. Schneider (Hrsg.) (2015). Social TV in Deutschland. Band 30 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM. Leipzig: Vistas Verlag.
- Busemann, K. & F. Tippelt (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven 7-8/2014*, S. 408-416
- Diekmannshenke, H. & M. Klemm & H. Stöckl (2011). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Drütschel-Huther, S. C. (2020). *Subscription-Video-on-Demand: Komplementarität oder Substitution des (linearen) Fernsehens in Deutschland? Eine vergleichende Studie zum Nutzungsverhalten der Digital Natives*. Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. Band 11. Bamberg: University of Bamberg Press.
- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (2011). *Hybridfernsehen: Die neue Dimension der Medienkonvergenz*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Frieling, J. (2009). *Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche*. Diplomica Verlag
- Füssel, S. (2012). *Medienkonvergenz – Transdisziplinär*. Band 1. Berlin: De Gruyter.
- Giannetti, C. (2004). *Ästhetik des Digitalen. Ein intermediärer Beitrag zu Wissenschaft, Medien- und Kunstsystemen*. Wien & New York: Springer Verlag.
- Gleich, U. (2014). Second Screen und Social-Media-Nutzung. ARD-Forschungsdienst. In: *Media Perspektiven 2/2014*, S. 111-117
- Hasebrink, U. (2009). Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (unveröffentlichter Projektbericht).
- Jähnert, J. & C. Förster (2014). Technologien für digitale Innovationen. Interdisziplinäre Beiträge zur Informationsverarbeitung. Wiesbaden: Springer VS.
- Kunert, J. (2020). Automation in sports reporting. Strategies of data providers, software providers, an media outlets regarding automation and data use in German sports reporting. In: *Media and Communication*, 8(3), S. 5-15.
- Latzer, M. (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität. Ein Aufriss. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 61(2), S. 235-252.
- McLuhan, M. (2011). *Die Gutenberg-Galaxis. Die Entstehung des typographischen Menschen*. Hamburg: Gingko Press Verlags GmbH.
- Milgram, P. & H. Takemura & A. Utsumi & F. Kishino (1994). Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. In: *Telemanipulator and Telepresence Technologies (Vol. 2351)*, S. 282-292.

- Moles, A. (1971). *Informationstheorie und ästhetische Wahrnehmung*. Köln: DuMont Schauberg Verlag (französische Originalausgabe: *Théorie de l'information et perception esthétique, 1958*).
- Münch, R. & J. Schmidt (2005). Medien und sozialer Wandel. In: Jäckel, M. (Hrsg.). *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 201-218.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation: Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 62(4). S. 567-587.
- Richardson, J. & C. Gorbman & C. Vernallis (2013). *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Schellhaaß, H. & L. Hafkemeyer (2002): *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. Köln: Sport & Buch Strauß.
- Schumacher, H. (2000). *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. Köln: Dumont Verlag.
- Schwier, J. (Hrsg.) (2002). *Mediensport: Ein einführendes Handbuch*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag.
- Wirtz, B. (2016). *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

#touchdown – Eine empirische Analyse der Twitter-Kommunikation der Sportliga NFL in Deutschland im Zeitraum der Saison 2018/2019

Haucke Serger, Anja Dittrich & Eva Baumann

Zusammenfassung

American Football ist in Deutschland so beliebt wie nie zuvor. Vor dem Hintergrund der ansteigenden Fanzahlen untersucht der Beitrag die Twitterkommunikation der NFL Deutschland. Im Fokus der inhaltsanalytischen Betrachtung stehen die Fragen, welche Merkmale die Kommunikation in den verschiedenen Saisonphasen charakterisieren und ob diese einen Einfluss auf die Resonanz haben, die ein Tweet erhält. Die Ergebnisse bestätigen große Unterschiede zwischen den Saisonphasen. Resonanzförderlich sind vor allem die Betonung eines Bezugs zu Deutschland sowie von Emotionalität, während lange Texte und werbende Inhalte negative Effekte auf die Resonanz haben.

Abstract

American football is becoming more popular in Germany than ever before. This article examines the fan communication of the sports league NFL. The content analysis focuses on the Twitter channel NFL Germany. The research investigated which attributes characterize the communication, how they differ between the season stages and whether the attributes have an influence on the resonance of a tweet. The results confirm major differences between seasonal phases. Emphasis on proximity or a reference to Germany as well as emotionality are particularly beneficial to resonance, while long texts and promotional content have a negative impact on resonance.

Haucke Serger, M.A.
Corporate Community Manager
Frauentorstr. 2
99423 Weimar
haukeserger@gmail.com

Anja Dittrich, M.A.
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien
Expo Plaza 12, 30539 Hannover,
Deutschland
E-Mail: anja.dittrich@ijk.hmtm-hannover.de

Prof. Dr. Eva Baumann
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
Expo Plaza 12
30539 Hannover
eva.baumann@ijk.hmtm-hannover.de

1. Einleitung

Eine Die National Football League (NFL) dominiert die amerikanische Sportlandschaft. Jährlich verfolgen über 100 Millionen Amerikaner:innen den Super Bowl, das größte Einzel-Sportevent der Welt, live im Fernsehen (Riedel, 2015). In Deutschland sieht das anders aus. Zwar hat auch hierzulande fast jede:r schon einmal vom Mega-Event Super Bowl gehört, abseits dieses Ereignisses fand die Sportart American Football jedoch für lange Zeit wenig Beachtung in der Bevölkerung. Doch die Zeiten, in denen Football von den Deutschen als „Randsportart belächelt und mit dem Etikett brutal und exotisch versehen wurde“, scheinen vorbei zu sein (Brinke & Kränzle, 2018, S. 12). Seit 2015 sind die Spiele der amerikanischen Sportliga live im deutschen Fernsehen zu sehen und die Fanzahlen steigen stetig. Inzwischen gilt Deutschland neben Japan als eine der wichtigsten nicht-amerikanischen Footballstandorte (Brinke & Kränzle, 2018). Für die Liga ist das ein großer Erfolg, denn die NFL ist ein gewinnorientiertes Unternehmen – und der American Football durch den Verkauf von TV- und Internetrechten, Sponsorings, Werbung sowie Tickets und Merchandise-Artikeln ein lukratives Geschäft (Werner & Kainz, 2016, S. 15-16). Die Werbe- und Verkaufsumsätze der NFL steigen, je bekannter sie wird.

Dementsprechend verfolgt die NFL das Ziel, über die Grenzen der USA hinaus zu expandieren. Dabei muss sie sich hierzulande insbesondere gegen den ‚Platzhirsch Fußball‘ durchsetzen und führt aus diesem Grund zahlreiche internationale Marketingkampagnen durch – mit Erfolg: Viele Expert:innen sehen den Football-Boom als Resultat dieses erfolgreichen Sportmarketings und insbesondere der Fankommunikation, die seit dem Aufkommen der digitalen Netzwerkmedien zu einem großen Teil online stattfindet, wo die Fans ihrer reinen Beobachterrolle entwachsen, zu näheren Beobachtern werden und sich aktiv beteiligen können. Sie nutzen die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten, um näher an die Liga, Spieler, Verantwortlichen und andere Fans heranzukommen als je zuvor (Sutera, 2013). Insbesondere zur ‚Second Screen‘-Nutzung bietet sich der American Football dabei als mediatisierte Sportart (Horky, 2009) durch die häufigen Unterbrechungen zwischen den einzelnen Spielzügen und Werbepausen innerhalb eines Spiels an. Folglich stieg in den letzten Jahren neben den Einschaltquoten im Fernsehen auch die Beteiligung der Zuschauer:innen in den sozialen Medien. Die deutschen Fans nutzen die sendungsbezogenen Community-Hashtags #rannfl und #jedenverdammtensonntag inzwischen so intensiv, dass diese sonntags während der Übertragungen regelmäßig in der Zusammenstellung der meist frequentierten Themen des Tages – den sogenannten ‚trending topics‘ – von Twitter auftauchen.

Eines der zentralen Kommunikationsinstrumente der NFL in Deutschland ist der offizielle Twitter-Kanal ‚NFL Deutschland‘, der sich in deutscher Sprache an Fans und Footballinteressierte richtet. Während der Saison 2018/19 veröffentlichte die Liga über 1.900 Posts auf Twitter für die deutschsprachige Zielgruppe und scheint mit ihrer Kommunikation großen Erfolg zu haben. So ist die NFL stellenweise mit ihren Tweets in der Lage, ähnlich hohe Resonanzen zu generieren wie die Bundesliga, die mit ihrem Twitterkanal über zwei Millionen Follower mehr erreicht. Das unterstreicht die hohe Aktivität der deutschen NFL-Fans auf Twitter und macht die Fankommunikation auf dieser Plattform zu einem kommunikationswissenschaftlich interessanten Untersuchungsobjekt – auch, weil die Liga selbst Twitter bewusst in den Fokus ihrer Onlinekommunikation stellt.

Neben ihrer kommunikationswissenschaftlichen Relevanz im Bereich der strategischen Kommunikation ist die Studie im Bereich des Sportmarketings von wirtschaftlicher ebenso wie von praktischer Bedeutung. Der Sport ist in den letzten Jahrzehnten zu einem wichtigen massenmedialen Kommunikationsthemen geworden. Die Beliebtheit einer Sportart hängt im digitalen Informationszeitalter nicht mehr nur vom sportlichen

Geschehen und unterhaltsamer Berichterstattung in Fernsehen und Hörfunk ab. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen findet auch in den digitalen Netzwerkmedien statt (Kautz, 2018). Die Online-Kommunikation über diese Kanäle spielt demnach eine wichtige Rolle in der Frage, ob eine Sportorganisation in der heutigen Zeit neue Märkte erobern und die Aufmerksamkeit der Fans gewinnen kann.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Studie an und untersucht die Tweets der Sportliga NFL während der Saison 2018 / 2019. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wird die Frage beantwortet, wie die Sportliga auf Twitter kommuniziert und welche Merkmale der Kommunikation dazu führen, dass die Fans auf manche Posts stärker reagieren als auf andere. Dies soll zum Erkenntnisgewinn beitragen, was erfolgreiche Fankommunikation in den digitalen Netzwerkmedien ausmacht. Die Analyse der Kommunikation für die deutsche Zielgruppe soll zudem helfen, eine Forschungslücke zu verkleinern. Denn „für Deutschland muss . . . konstatiert werden, dass bisher . . . keine größeren Studien zum Einsatz von Social Media in der Sport-PR durchgeführt wurden“ (Kautz, 2018, S. 19).

2. Theoretische Fundierung und Untersuchungsfragen

2.1. *Social Media Relations im Spitzensport*

Untersuchungen für Organisationen im Spitzensport gelten in vielen Organisationsbereichen spezielle ‚Spielregeln‘ und Besonderheiten im Vergleich zu anderen Märkten, die die Branche und auch die Öffentlichkeitsarbeit von Sportorganisationen beeinflussen. So wird betont, dass die Prinzipien des allgemeinen Marketings und der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit nicht ohne weiteres auf den Profisport übertragen werden können (Nufer & Bühler, 2013; Weis & Gugutzer, 2008). Im Spitzensport spielte die PR für lange Zeit eine untergeordnete Rolle, da vor allem in der Berufspraxis eine transaktionsorientierte Marketingsicht dominierte. So war das Ziel des renditegetriebenen Managements, mit den Kommunikationsaktivitäten die „konkreten Handlungen der Fans zu beeinflussen, um mehr Tickets oder mehr Trikots zu verkaufen“ (Suchy, 2011, S. 11). Im Vordergrund stand also die direkte Steigerung des Umsatzes und nicht der Reputationsaufbau in den Teilöffentlichkeiten der Organisation. Deshalb wurden Public Relations-Aktivitäten im deutschen Profisport in der Praxis „sehr stiefmütterlich behandelt“ (Suchy, 2011, S. 11). Das hat sich geändert: Heute sind „viele Sportorganisationen aufgrund ihrer Umsatzzahlen und Mitarbeiterstärke mit mittelständischen Unternehmen vergleichbar“ (Nufer & Bühler, 2013, S. 5). Insbesondere die amerikanischen Sportarten weisen bereits einen sehr hohen Grad an Kommerzialisierung auf (Haupt, 2014). Im Zuge der Entwicklung der Sportbranche hat auch die Rolle der PR in Sportorganisationen an Relevanz gewonnen. Rühl und Ronneberger (1992) diagnostizierten schon früh, dass die PR im Profisport in einem Interdependenzverhältnis zum Marketing steht. Heute ist „unbestritten, dass die ökonomischen Ziele im Sport über den bloßen Einsatz marketingpolitischer Instrumente kaum zu erreichen sind. Von immer größerer Bedeutung wird der Faktor Image“ (Suchy, 2011, S. 11).

Die NFL ist ein internationaler Sportverband, gilt als umsatzstärkste Profi-Liga der Welt und erwirtschaftet jährlich Milliardenbeträge im zweistelligen Bereich (Hoch, Korber & Ladwig, 2016). Die wohl wichtigste Anspruchsgruppe der professionellen Sportorganisation sind die Fans (Kautz, 2018). Ihre zentrale Rolle bedingt, dass sich die PR im Sport von anderen Branchen teilweise enorm unterscheidet, denn Sportfans lassen sich nicht mit den Konsument:innen gängiger Konsumgüter oder anderer Dienstleistungen vergleichen. Nufer und Bühler (2013) konnten dies empirisch untermauern und zeigten am Beispiel von Fußball-Fans, dass diese deutlich mehr Leidenschaft gegenüber ihrem Lieblingsverein zeigen als Konsument:innen gegenüber ihrer Lieblingsmarke. Diese starke Verbundenheit der Fans mit den NFL-Teams bringt einige Vorteile mit sich. Die

Fans haben beispielsweise in der Regel ein „hohes Bedürfnis. . . mit ‚ihrem‘ Klub oder Athleten in Kontakt treten“ zu können (Kempf, 2016, S. 259) und weisen ein hohes Maß an Treue auf. Allerdings bringt die Leidenschaft der Fans auch Herausforderungen für die NFL mit sich, zum Beispiel im Umgang mit Emotionen. Während die Kontakte zwischen Wirtschaftsunternehmen und ihren Teilöffentlichkeiten „in der Regel kontrolliert und in ruhigem Gemütszustand stattfinden. . . , ist dies im Sport nicht immer der Fall“ (Kautz, 2018, S. 152). Niederlagen und sportlicher Misserfolg können schnell zu Unmut führen. Für die Beantwortung der Fragestellung stellt sich die Frage, wie stark die NFL selbst auf Emotionen in ihrer Fankommunikation setzt, in dem sie z. B. viele Emojis benutzt und mit positiv sowie negativ emotionalisierenden, rivalitätsbetonen Inhalten arbeitet.

Die PR der NFL unterscheidet sich von anderen Organisationen in einem weiteren Aspekt: Die Bevölkerung schenkt dem Profisport per se große Beachtung. Während PR-Manager:innen in anderen Branchen um Aufmerksamkeit und öffentliches Interesse kämpfen müssen, um ihre PR-Botschaften platzieren zu können, „stehen zahlreiche Sportorganisationen per se unter Beobachtung“ (Kautz, 2018, S. 154). Dieses öffentliche Interesse kann für die Liga auch von Nachteil sein: Während andere wirtschaftliche Organisationen Entscheidungen treffen können, ohne dass die Öffentlichkeit davon Kenntnis erlangt, sind alle Aktivitäten der Liga publik und die Gefahr, Kritik oder Hämie auszulösen, dadurch deutlich höher als bei anderen Organisationen. Kontroverse Entscheidungen muss die Liga daher stets „nicht nur intern, sondern auch vor der breiten Öffentlichkeit rechtfertigen. . . . Alle sind Experten“ (Nufer & Bühler, 2013, S. 10). Hieraus resultiert für die Kommunikatoren immer auch eine besondere Abwägung für die Entscheidung, welche Themen in der PR-Kommunikation schließlich aufgegriffen werden.

Die NFL hat während der Saison 2018/2019 über 1.900 Posts verfasst und über Twitter gepostet. Diese haben verschiedenste Anlässe und behandeln demnach vielfältige Themenbereiche von z. B. Spielankündigungen, Vorschauen, Ergebnis- und Spieldiskussionen über Videos aus dem Training oder von besonderen Spielszenen, tiefergehende Taktik- und Regelanalysen, Hinweise auf Übertragungstermine und -möglichkeiten bis hin zu Umfragen und mehr. Über alle Themen hinweg begegnet die Sport-PR dabei einer großen Herausforderung. Denn im Sport ist die Ereignislage besonders dynamisch und kaum kontrollierbar. Während Unternehmen anderer Branchen einen „direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte haben und auch gerne bereit sind, ein Qualitätsversprechen abzugeben, ist dies im Profisportbereich nur bedingt möglich“ (Nufer & Bühler, 2013, S. 12). So ist es für die PR-Manager:innen eines Sportteams z. B. nicht vorhersehbar, ob die Mannschaft das nächste Spiel gewinnen wird oder nicht. Das bedeutet für viele Sportorganisationen, dass sie sehr spontan auf die Ereignislage reagieren müssen. Außerdem stehen PR-Abteilungen in Sportorganisationen vor der großen Herausforderung, das ganze Jahr über positiv über ihre Organisation zu berichten – auch wenn es sportlich für das eigene Team schlecht läuft, Spieler für schlechte Presse sorgen oder wenig Berichtenswertes passiert. Das gilt für die NFL vor allem während der Offseason, der spielfreien Zeit des Jahres in den frühen Sommermonaten, in denen es naturgemäß weniger zu berichten gibt als während der Saison von September bis Februar. Der vorliegende Beitrag untersucht deshalb auch, inwiefern sich die Twitter-Kommunikation der Liga in den verschiedenen Saisonphasen unterscheidet.

Bei Betrachtung der Literatur wird immer wieder die große Bedeutung der digitalen Netzwerkmedien für die Sport-PR herausgestellt. So wird betont, dass die Entwicklung des Internets zum Web 2.0 die Öffentlichkeitsarbeit insgesamt und auch die Sport-PR „frappierend geändert“ hat (Kautz, 2018, S. 159; Walzel & Schubert, 2018; Grimmer, 2019). Netzwerkmedien machen es der NFL überhaupt erst möglich, PR-Botschaften direkt an die gewünschte Empfängerschaft zu kommunizieren. Gerade im Sportbereich war es „in der klassischen Medienwelt von gestern“ schwierig, die Teilöffentlichkeit der Fans zu erreichen (Suchy, 2011, S. 11-12). Stadionhefte oder imagefördernde Veranstaltungen konnten kaum hohe Reichweiten erzielen. Wenn

eine Sportorganisation ihre PR-Botschaften an eine breite Fan- und Zuschauermasse kommunizieren wollte, führte der Weg zwangsläufig über Journalist:innen und Redaktionen. Die breite Öffentlichkeit war für Sportorganisationen nahezu ausschließlich über Zeitungen und Zeitschriften, das Fernsehen und Radio zu erreichen. Als ‚Gatekeeper‘ entschieden somit die Redakteur:innen, welche Nachrichten aus dem Informationsfluss ausgewählt und zum Gegenstand der Berichterstattung gemacht wurden und welche nicht (Reese & Ballinger, 2001). Die Digitalisierung hat die Möglichkeiten der Direktkommunikation – zum Beispiel über die eigene Website – ebenso wie das Mediennutzungsverhalten der Sportfans nachhaltig verändert. Der/Die durchschnittliche deutsche Erwachsene verbringt täglich inzwischen sogar mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher (Kupferschmitt & Müller, 2020). Für PR-Manager:innen in Sportorganisationen entstand mit der Verbreitung von Social-Media über die eigene Internetpräsenz hinaus die Möglichkeit, ihre Botschaften unabhängig von journalistischen Gatekeepern medial zu verwerthen und leichter in Interaktion mit ihren Zielgruppen zu treten. Über Netzwerkmedien wie Facebook und Twitter können sie ihre Zielgruppen direkt adressieren und ihre PR-Botschaften damit inhaltlich und zeitlich punktgenau platzieren. Dabei erreichen sie in Teilen ein größeres Publikum als über Publikationen in klassischen Medien (Suchy, 2011). Grimmer bezeichnet dies als „Kommunikationsautonomie des Sports“ (2016, S. 199). Zudem ermöglichen soziale Medien den Fans, ihre Meinung online zu äußern und in direkten Kontakt untereinander sowie mit Spieler:innen, Expert:innen oder Verbänden bzw. Ligen zu treten.

Die digitale PR-Kommunikation in den digitalen Netzwerkmedien (PR 2.0) eignet sich im Spitzensportbereich vor allem zum Zweck der Fanbindung (Utz, 2019; Grimmer, 2019) und der Pflege von Beziehungen: „the social web has enabled corporate sport to break down barriers between the organisation and its consumers by creating more tangible and vibrant relationships“ (Boyle & Haynes, 2014, S. 134-135). Der Microblogging-Plattform Twitter, die täglich von über 134 Millionen Privatpersonen und Organisationen genutzt wird (Twitter, 2019), wird dabei ein besonderes Potenzial zur schnellen Informationsverbreitung zugeschrieben (Kallischnigg, 2019). Als PR-Instrument bietet sich Twitter auch deshalb an, weil neben den Sportfans auch Journalist:innen erreicht werden (Kautz, 2018). Für die NFL passt die Nutzer:innenstruktur der sozialen Netzwerkseiten nahezu optimal: „men in their mid-twenties to mid-thirties [sic] are the highest consumers of football and new media technologies“ (Boyle & Haynes, 2014, S. 142). Insbesondere im amerikanischen Sport messen Sportorganisationen Twitter im Vergleich mit anderen sozialen Netzwerkseiten wie z. B. Facebook eine große Bedeutung bei. Dabei strebt die NFL mit ihrer Twitter-Kommunikation ein Bündel von Zielen an. Eine Befragung von PR-Manager:innen von Vereinen der MLB, NBA, NHL und NFL ergab, dass die U.S.-Bürger:innen großen Wert auf den Fandialog auf Twitter legen. So sagte einer der NFL-Manager im Interview: „[social media is] a new avenue for us to be able to get feedback. . . This helps create a stronger fan affinity and stronger fan experience“ (Abeza, O’Reilly & Seguin, 2019).

2.2. *Resonanzbeeinflussende Kommunikationsmerkmale*

Ein Wie eingangs dargestellt, erzielen einige Tweets der NFL mehr Resonanz bei deutschen Footballfans als andere. Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, Gründe für Kommunikationserfolg in der Community zu finden und untersucht deshalb, welche Kommunikationsmerkmale einen Einfluss auf den Viralitätswert eines Tweets haben.

Für die Identifikation möglicher resonanzbeeinflussender Kommunikationsmerkmale bedient sich die Arbeit dazu verschiedener theoretischer Quellen. Einen geeigneten Ausgangspunkt zum Sammeln von Kommunikationsmerkmalen bietet die Betrachtung der Publikationen der Twitterforschung der letzten Jahre, die bereits Tweets mittels quantitativer Inhaltsanalysen auf verschiedene Merkmale prüfend untersucht haben.

Aus der Analyse dieser Forschungsdesigns lassen sich erste relevante Kommunikationsmerkmale extrahieren, die als Basis für das Codebuch der vorliegenden Arbeit dienen sollen. Darüber hinaus stellt das aus dem Social-Media-Marketing stammende MICA-Modells (Kainz et al., 2014) potenzielle Kommunikationsmerkmale bereit. Die dritte theoretische Grundlage bildet die Nachrichtenwerttheorie (Lippmann, 2018 [1922]; Galtung & Ruge, 1965). Die Nachrichtenwerttheorie stammt aus der Journalismusforschung und entstand, um Selektionsmechanismen von Redaktionen und Journalisten bei der Nachrichtenwahl nachvollziehen zu können (Lippmann, 2018 [1922]; Maier, Stengel & Marshall, 2010). Die Theorie hat einige Ereignismerkmale bzw. Nachrichtenfaktoren hervorgebracht, deren Verwendung auf Twitter einen potenziellen Einfluss auf die Resonanz eines Tweets haben könnte. Dementsprechend kann sie unter der Prämisse, dass Rezipient:innen in den digitalen Netzwerkmedien ähnliche Selektionsentscheidungen treffen, ebenso wie die anderen Forschungsgegenstände dabei helfen, den theoretischen Bezugsrahmen zur zweiten Forschungsfrage zu komplettieren, auf dessen Basis dann im folgenden dritten Kapitel der Arbeit die inhaltsanalytische Untersuchung konzipiert werden kann. Die aus den einzelnen Theoriequellen abgeleiteten Merkmale werden im Folgekapitel im Rahmen der Operationalisierung genauer vorgestellt.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, einerseits auf explorativ-deskriptive Art und Weise einen Überblick über die Öffentlichkeitsarbeit der NFL Deutschland auf Twitter zu zeichnen. Dieser Anspruch spiegelt sich in der ersten Forschungsfrage wider. Darüber hinaus soll resonanzanalytisch untersucht werden, welche Merkmale die Interaktionszahlen eines Tweets positiv beeinflussen. Auf diese Weise soll die Studie einen Beitrag zur Frage leisten, was eine erfolgreiche Fankommunikation auf Twitter ausmacht. Die Unterforschungsfragen lauten dementsprechend:

FF1: Welche a) formalen, b) zeitbezogenen und c) inhaltlichen Merkmale weisen die Tweets auf und wie unterscheidet sich die Kommunikation zwischen den Saisonphasen?

FF2: Welche a) formalen, b) zeitbezogenen und c) inhaltlichen Merkmale sorgen dafür, dass ein Tweet einen hohen Viralitätswert erreicht?

3. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Tweets des Kanals NFL Deutschland im Zeitraum der Saison 2018/19 durchgeführt. Die Erstellung des Codebuches fußt dabei auf den aus der Theorie abgeleiteten Merkmalen, die für jeden Tweet erhoben und auf die Resonanz der Tweets bezogen wurden. Ein beliebter Wert zur Resonanzmessung und somit zentraler Erfolgsfaktor auf Twitter in quantitativen Studien ist der sogenannte „Viralitywert“ (Reimerth & Wigand, 2012), der das prozentuale Verhältnis der Summe an Interaktionen eines Tweets im Verhältnis zur aktuellen Gesamt-Followerzahl angibt. Da die Followerzahl im vorliegenden Erhebungsdesign nicht tagesgenau rückverfolgt werden konnte, erschien eine Bildung dieses prozentualen Wertes nicht sinnvoll. Deshalb haben sich die Autor:innen entschieden, den Viralitywert in angepasster Form als Summenindex aus Favorites, Replies und Re-Tweets als quantitativen Indikator für die Resonanz und somit den Kommunikationserfolg eines Tweets in der Fancommunity zu verwenden.

3.1. Ableitung und Operationalisierung resonanzbeeinflussender Kommunikationsmerkmale

Neben der aus der Twitterforschung ableitbaren Merkmalen Textlänge und Frequenz auf der formalen Ebene und Hauptthema sowie werbender Charakter auf der inhaltlichen Ebene bietet das Standardwerk der

Nachrichtenswertforschung von Schulz (1976) eine Palette möglicher Ereignis- und Kommunikationsmerkmale an, die für die Studie der vorliegenden Arbeit relevant sein können. Einige ‚klassische‘ Nachrichtenfaktoren wie z.B. Sensationalismus, Zeit bzw. Aktualität, Überraschung oder Emotionalität von Galtung und Ruge (1965) bzw. Schulz (1976) lassen sich gut in den Kontext der NFL-Tweets übertragen und beispielsweise im Falle der Emotionalität durch die Erfassung der verwendeten Emoji-Anzahl operationalisieren, andere Faktoren wiederum aufgrund der Beschaffenheit der sozialen Medien weniger. Das zeigt sich am Beispiel des Nachrichtenfaktors Prominenz (Schulz, 1976). Hier stellt sich im NFL-Twitter-Kontext die Frage, was Prominenz überhaupt bedeutet (Kautz, 2018) und ob z.B. jeder Spieler für die NFL-Fans prominent ist oder nicht. Solche Ungenauigkeiten lassen sich auch für andere Nachrichtenfaktoren finden. In die Studie werden nur die Merkmale Personalisierung, Überraschung, Nähe bzw. deutsche Beteiligung und Sensationalismus bzw. Dramatik inkludiert, die auf der *inhaltlichen Merkmalsebene* zu verorten sind.

Bei der Identifikation weiterer Merkmale hilft das MICA-Modell von Kainz et al. (2014), welches aus dem Social Media Marketing stammt und vier Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Online-Marketingkommunikation zusammenstellt, die sich für die PR-Tweets der NFL übertragen lassen. Entsprechend wurden „Multimedialität, Interaktion, Cross-Medialität und Aktivierung“ in die Analyse aufgenommen (Haupt, 2014, S. 140). Multimedialität beschäftigt sich – bezogen auf den Forschungsgegenstand der NFL-Tweets - mit der Frage, ob der Tweet ein Bild enthält (und wenn ja, wie viele) oder ein Video den Text ergänzt (und wie lang dieses ist). Die Merkmale Bildanzahl und Videolänge werden demnach ebenso wie die Textlänge (gemessen in Zeichenzahl) auf der *formalen Merkmalsebene* in die Studie integriert. In den Erfolgsfaktoren des MICA-Modells zeigt sich darüber hinaus eine weitere Ebene, auf der Merkmale angesiedelt werden können. Die direkte Ansprache von Followern nach Kainz' Idee der Interaktion bezieht sich auf die Frage, mit welchen Stilmitteln ein Tweet die Inhalte vermittelt. Diese darstellungsbezogene Merkmalsebene ist jedoch eher inhaltlicher als formaler Natur und wird deshalb in der Forschungsfrage unter der inhaltlichen Ebene subsummiert. Neben der Interaktion ist hier das nachrichtenfaktorbasierte Merkmal Emotionalität anzusiedeln, das die Frage beinhaltet, ob ein Tweet die besondere Emotionalität eines Ereignisses ausdrücklich betont.

Der Nachrichtenfaktor Aktualität wird ebenfalls in die Studie aufgenommen. Das Merkmal untersucht die „zeitliche Nähe eines Ereignisses und der Berichterstattung über dieses“ (Fretwurst, zit. n. Kautz, 2018, S. 231), wobei Berichterstattung in diesem Fall die Tweet-Veröffentlichung meint und weist damit auf die letzte Ebene hin, auf der Merkmale zusammengetragen werden: Die *zeitbezogene Merkmalsebene*. Merkmale dieser Ebene beschäftigen sich mit der kommunikationsstrategischen Entscheidung, wann die NFL als professioneller Kommunikator einen Tweet veröffentlicht. Zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage wird deshalb neben der Aktualität untersucht, in welcher Saisonphase ein Tweet entstanden ist und zu welcher Tageszeit die Veröffentlichung stattfand. Die Merkmale Team- und Spielernennung komplettieren die Merkmalszusammenstellung. Die beiden Merkmale zählen zur inhaltlichen Ebene und untersuchen, ob ein Tweet entweder ein Team oder einen Spieler kooperativ erwähnt.

3.2. Untersuchungsgegenstand und Durchführung der Studie

Untersuchungsgegenstand der Studie ist der Twitter-Kanal 'NFL Deutschland', auf dem die Liga sämtliche Tweets in deutscher Sprache verfasst. Der Untersuchungszeitraum wurde auf die Dauer der kompletten Saison 2018/19 festgelegt, um saisonale Einflussfaktoren möglichst vollständig abbilden zu können. Als „offizieller Beginn des NFL-Jahres 2018“ (ran.de, 2018, S. 1) gilt der 14. März 2018, an dem die Free-Agency – also das Zeitfenster für Spielertransfers vor der Saison – startete. Die Grundgesamtheit der Tweets bilden demnach insgesamt 1.916 Tweets, die im Untersuchungszeitraum vom 14.03.2018 bis 13.03.2019 veröffentlicht

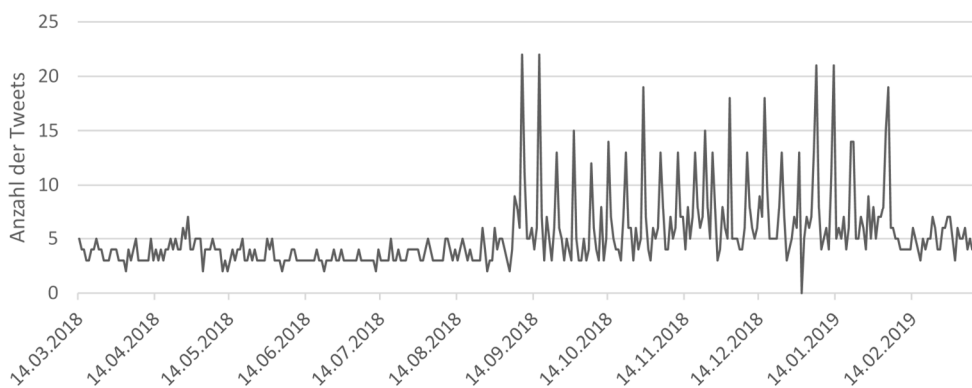
wurden. Dafür wurde eine nach Saisonphasen disproportional geschichtete Stichprobe per zweistufigem Zufallsverfahren aus dem Material gezogen und codiert (Jandura & Leidecker, 2013). Die Anzahl der Tweets pro Saisonphase orientierte sich an der „Super Bowl–Phase“, in der die wenigsten Tweets ($n = 105$) entstanden. Um eine möglichst große und reliable Stichprobe zu erhalten, die alle Saisonphasen gleichermaßen repräsentiert, wurde diese vierte Phase voll erhoben. Aus den anderen Phasen flossen ebenfalls 105 per Zufallsgenerator innerhalb der jeweiligen Phase ausgewählte Tweets in die Stichprobe ein, die somit insgesamt $N=420$ Tweets umfasste. Im ersten Schritt wurden die Tweets auf deskriptiver Ebene untersucht, um ein systematisches Bild der NFL-Kommunikation auf Twitter zeichnen zu können und die Frage zu beantworten, wie die NFL auf Twitter kommuniziert. Im zweiten Schritt wurden die Codierungen aller Tweets mit den zugehörigen Interaktionszahlen verknüpft. Zur statistischen Auswertung der Daten wurden deskriptivstatistische, varianzanalytische und regressionsanalytische Verfahren angewandt.

4. Ergebnisse

4.1. Twitterkommunikation in den vier Saisonphasen

Während des Erhebungszeitraums von 365 Tagen hat der Kanal NFL Deutschland insgesamt 1.916 Tweets veröffentlicht. Das entspricht durchschnittlich über das ganze Jahr gesehen einer *Frequenz* von über fünf Tweets pro Tag ($M = 5,25$, $SD = 3,32$). Abbildung 1 zeigt die Werte im Zeitverlauf. Bei näherer Betrachtung zeigten sich zwei Auffälligkeiten.

Abbildung 1: Veröffentlichungsfrequenz des Twitter-Kanals NFL Deutschland im Erhebungszeitraum



Es wurde deutlich, dass die Frequenz mit Saisonbeginn zwischen August und September anstieg und nach dem Super Bowl wieder abfiel. Der statistische Mittelwertvergleich der einzelnen Saisonphasen untermauert diesen visuellen Eindruck. In der Offseason wurden am wenigsten Tweets pro Tag abgesetzt ($M = 3,81$; $SD = 1,07$). In den folgenden Phasen Pre- & Regular Season ($M = 6,21$; $SD = 3,86$) und den Playoffs ($M = 7,96$; $SD = 4,75$) stieg die Zahl der Tweets stark an und blieb auch in den Wochen um den Super Bowl hoch ($M = 7,42$; $SD = 4,32$). An den Spieltagen ($n = 24$) veröffentlichte die NFL durchschnittlich über 15 Tweets ($M = 15,42$; $SD = 3,51$) und an allen anderen Tagen ($n = 341$) lediglich ca. 4,5 Tweets ($M = 4,53$; $SD = 1,79$). Sowohl

die Saisonphase als auch die Tatsache, ob es sich um einen Spieltag handelte oder nicht, hatten demnach einen Einfluss auf die Veröffentlichungsfrequenz und somit die Aktivität der NFL Deutschland auf Twitter.

Die *Textlänge* wurde in Form der Zeichenanzahl gemessen. Diese darf pro Tweet maximal 280 Unicode-Zeichen betragen. Das technisch mögliche Maximum hat die NFL Deutschland im Erhebungszeitraum nur ein einziges Mal ausgereizt ($Max = 280$). Ebenso gab es nur einen einzigen Tweet in der Stichprobe, der keinen Text, sondern nur ein Video enthielt ($Min = 0$). Im Durchschnitt verwendete die Liga $M = 122,44$ ($SD = 53,41$) Zeichen pro Tweet, die sich während den Saisonphasen Offseason ($M = 114,41$; $SD = 44,16$), Playoffs ($M = 115,69$; $SD = 48,19$) und Super Bowl ($M = 112,14$; $SD = 52,96$) nur wenig unterschieden.

Zur *Emotionalität* kann festgehalten werden, dass die NFL Deutschland über alle Saisonphasen hinweg durchschnittlich $M = 3,86$ Emojis ($SD = 6,85$) verwendete. Im Untersuchungszeitraum enthielten insgesamt acht Tweets kein Emoji ($Min = 0$). Dabei beträgt der Modus ($D = 3$), das heißt, die NFL Deutschland hat in 245 Tweets (entspricht 58,3 % der Stichprobenfälle) genau drei Emojis verwendet. Zwischen den Saisonphasen ließ sich kein signifikanter Unterschied in der Verwendung von Emojis finden ($F(3, 416) = 0,641, p > .05$). Die NFL Deutschland veröffentlichte häufig Tweets, die aus der Kombination von Text und Bild bestanden und damit als *multimedial* zu bezeichnen sind. In der Stichprobe waren in mehr als jedem dritten Tweet eines oder mehrere Bilder enthalten ($n = 148$; 35,2 %). Dabei beschränkte die Liga sich in der Regel auf die Verwendung eines einzelnen Bildes ($D = 1$) und verwendete in nur 13 Fällen zwei oder mehr Bilder. Tweets ohne Bild beinhalteten oft eine Kombination aus Text und Video. In der Stichprobe waren in knapp zwei Dritteln der Tweets ein Video enthalten ($n = 256$; 61,0 %). Über alle Video-Tweets hinweg betrug die durchschnittliche Videodauer $M = 26,17$ Sekunden, die Videodauer streute dabei stark ($SD = 37,66$).

Auf der *zeitbezogenen Merkmalebene* lässt sich feststellen, dass über die gesamte nach Saisonphasen geschichtete Stichprobe hinweg 6,0 % der Tweets nachts ($n = 25$) veröffentlicht wurden. Die meisten Tweets wurden entweder vormittags ($n = 162$; 38,6 %) oder nachmittags ($n = 186$; 44,3 %) veröffentlicht, während lediglich 47 Tweets (11,2 %) abends erschienen. Dabei konnte statistisch belegt werden, dass die Tageszeit, zu der die NFL Deutschland Posts veröffentlichte, signifikant mit der Saisonphase zusammenhing ($\chi^2(9) = 61,162, p < .001$). Passend zu diesem Befund stellte die NFL Deutschland in 57,9 % der Tweets einen Ereignisbezug her. In der Stichprobe bezogen sich 36,2 % der Tweets auf ein tagesaktuell stattfindendes Ereignis ($n = 88$; $D = 1$) und knapp jeder vierte Tweet mit Aktualitätsbezug hatte ein Ereignis zum Inhalt, welches mehr als eine Woche zurücklag ($n = 60$; 24,7 %). In den Wochen um den Super Bowl verteilten sich die Aktualitätsbezüge, hier fand sich im Vergleich der Saisonphasen dennoch der höchste Anteil an Tweets mit Bezug zu wochenaktuellen Ereignissen. Der Zusammenhang zwischen den Variablen Saisonphase und Aktualität war signifikant ($\chi^2(9) = 83,021, p < .001$).

Auf der *inhaltlichen und darstellungsbezogenen Merkmalebene* wurde deutlich, dass sich die Themen zwischen den Saisonphasen teilweise sehr stark unterschieden. Tweets, die sich mit Themen rund um die Spieler (z. B. Verträge, Verletzungen, Statistiken, aber auch Lifestyle-Themen und Privatleben der Spieler) beschäftigten, spielten in der Kommunikation der NFL Deutschland vor allem in der Offseason und der Phase um den Super Bowl eine große Rolle. Das zweite Thema, das die Kommunikation in der Offseason dominierte, sind Spielszenen, die u. a. Trainingshighlights umfassten. Posts zu Spieltagen gab es in der Offseason nicht, auch Fans und das Hinfiebern auf Events spielten kaum eine Rolle. Analog dazu, dass in der spielfreien Zeit nicht über Spieltage kommuniziert wurde, ging es in der Kommunikation auch nicht um Fernsehübertragungen, das Thema gewann im Jahresverlauf aber stetig an Bedeutung. In der Pre- & Regular Season dominierten Spielszenen die Kommunikation, doch auch das Ankündigen von Übertragungsmöglichkeiten und Tweets, die sich direkt am Spieltag mit dem sportlichen Geschehen beschäftigten, gewannen an Relevanz. In den Playoffs schließlich verteilten sich die Tweets thematisch recht breit, diese Phase war geprägt

durch den starken Fokus auf die Spiele an den Tagen, in denen die Playoff-Spiele stattfanden. In der Super Bowl-Phase schließlich stand das Event so stark im Fokus wie in keiner anderen Phase und es wurde viel über die Teams, die sich gegenüberstanden, berichtet. In diesem Zusammenhang spielten auch einzelne Spieler wieder eine stärkere Rolle. Der Zusammenhang zwischen dem Hauptthema der Tweets und der Saisonphase war signifikant ($\chi^2(21) = 90,80, p < .001$).

Tabelle 1: Mittelwerte aller dichotomen inhaltlichen und darstellungsbezogenen Variablen nach Saisonphasen, $n = 181$

	M_{Ges}		$M_{Saisonphase}$				F	$df_1; df_2$	p
			Offseason	Pre- & Regular Season	Playoffs	Super Bowl			
Personalisierung	0,40	0,49	0,59	0,36	0,23	0,41	10,46	3; 231	0.000*
Handlungsaufwurf	0,31	0,46	0,34	0,31	0,31	0,27	0,49	3; 416	0.691
Emotionalität	0,28	0,45	0,25	0,30	0,26	0,31	0,51	3; 416	0.673
Überraschung	0,20	0,40	0,19	0,26	0,20	0,13	1,72	3; 230	0.151
Werbung	0,18	0,39	0,13	0,35	0,10	0,15	9,87	3; 229	0.000*
Deutschlandbezug	0,16	0,37	0,21	0,21	0,11	0,10	1,84	3; 140	0.130
Drama / Sensation	0,09	0,29	0,05	0,11	0,09	0,11	1,24	3; 228	0.188

Ergänzend zum Hauptthema gibt Tabelle 1 einen Überblick über die Mittelwerte weiterer dichotomen inhaltlichen und darstellungsbezogenen Variablen nach Saisonphasen. So griff die Liga am häufigsten (in fast 40 % der Fälle) auf das Stilmittel der Personalisierung zurück. In ihrer Kommunikation verwendete die NFL ebenfalls häufig Handlungsaufwürfe ($M = 0,31; SD = 0,46$) und arbeitete in mehr als jedem vierten Tweet mit dem Stilmittel der Emotionalisierung ($M = 0,28; SD = 0,45$). Es folgte das Kommunikationsmerkmal Überraschung, das in 19,5 % der Tweets betont wurde. In all diesen Merkmalen zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Saisonphasen. Im Gegensatz dazu ließen sich in der Frage, wie viele Tweets einen werbenden Charakter besitzen, signifikante Unterschiede feststellen. Grundsätzlich veröffentlichte die NFL eher selten Tweets mit werbendem Charakter ($M = 0,18; SD = 0,39$). Es konnte jedoch gezeigt werden, dass während der Pre- & Regular Season signifikant mehr werbende Tweets veröffentlicht wurden als in allen anderen Phasen ($F(3, 229) = 9,870; p < .001$). Das könnte damit zusammenhängen, dass während der Saison mehr werbende Tweets veröffentlicht wurden, die auf Übertragungsmöglichkeiten entweder im deutschen Free-TV, im Paywall-Angebot der NFL („Game Pass“) oder auf dem Streaming-Dienst DAZN hinweisen. Die beiden Ereignismerkmale, die die Liga am seltensten verwendete, sind die Nähe bzw. der Deutschlandbezug ($M = 0,16; SD = 0,37$) und die Betonung der Dramatik bzw. Sensationalität eines Ereignisses ($M = 0,09; SD = 0,29$). Tweets, die die Dramatik betonen, fanden sich in der Offseason seltener als in allen anderen Saisonphasen.

4.2. Resonanzbeeinflussende Kommunikationseigenschaften

Der anhand der Summe aus Favorites, Replies und Re-Tweets gemessene Viralitätswert, der für jeden Tweet der Stichprobe berechnet wurde, belief sich für jeden Tweet auf durchschnittlich ca. 150 Reaktionen ($M = 149,68; SD = 138,25$). Diese setzten sich zum größten Teil aus Favorites ($M = 122,14; SD = 105,94$) und zu geringeren Teilen aus Replies ($M = 10,73; SD = 34,27$) und Re-Tweets ($M = 16,81; SD = 33,83$) zusammen. Der Einfluss der formalen Merkmale wurde mittels einer multiplen Regression untersucht. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Regression.

Tabelle 2: Multiples Regressionsmodell zum Einfluss formaler Merkmale auf den Viralitätswert

	<i>b</i>	SE (<i>b</i>)	β
Textlänge	-,63	,12	-,25***
Emojis	2,70	,96	,13**
Bilder	,51	10,677	,002
Videos	-,11	,19	-,03

$N = 420$; korr. $R^2 = .064$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 6,4 % der Streuung in der abhängigen Variable „Viralitätswert“ (korr. $R^2 = 0,064$). Das Modell war signifikant ($F(4, 415) = 8,16, p < 0.001$). Die Betrachtung der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigte, dass sowohl die Textlänge ($p < 0.001$) als auch die Anzahl der Emojis einen signifikanten Einfluss auf den Viralitätswert hatten ($p < 0.01$). Mit jedem zunehmenden Zeichen im Text verringerte sich die erhaltene Resonanz um 0,63 Skalenpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss: Je weniger Text ein Tweet enthielt, desto mehr Resonanz erhielt dieser ($b = -0,63$; $\beta = -0,25$). Bei der Anzahl der Emojis ließ sich ein positiver Einfluss beobachten. Mit jedem zusätzlichen Emoji erhöhte sich der Viralitätswert um 2,69 Skalenpunkte ($b = 2,70$). Die Effektstärke war jedoch nur halb so groß wie bei der Zeichenzahl ($\beta = 0,13$). Die beiden Variablen Bildanzahl und Videolänge hatten keinen signifikanten Einfluss auf den Viralitätswert.

Der Einfluss der *zeitbezogenen Merkmale* Tageszeit und Saisonphase auf den Viralitätswert eines Tweets wurde mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse geprüft. Das Gesamtmodell erklärte insgesamt 19,2 % der Streuung in der abhängigen Variable Viralitätswert (korr. $R^2 = 0,192$). Das Gesamtmodell war signifikant ($F(14, 405) = 8,117, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = 0,21$). Dabei gab es zwei signifikante Haupteffekte. Der Viralitätswert der Tweets hing sowohl von der Saisonphase ($F(3, 405) = 10,197, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = 0,07$) als auch von der Tageszeit ($F(3, 405) = 9,099, \eta^2_{\text{part}} = 0,063$) ab. Dabei war der Haupteffekt der Saisonphase in der Lage, insgesamt 7,0 % der Gesamtvarianz zu erklären. Die Tageszeit erklärte 6,3 % der Gesamtvarianz. Die Viralität war vormittags ($M = 180,68$; $SD = 172,26$) signifikant höher ($p > 0.001$) als nachmittags ($M = 123,42$; $SD = 94,41$). Darüber hinaus bestand ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den Variablen Saisonphase und Tageszeit ($F(8, 405) = 3,944; p < .001; \eta^2_{\text{part}} = 0,072$), der leicht stärker war als die beiden Haupteffekte und weitere 7,2 % der Gesamtvarianz erklären konnte. Im Falle der Saisonphase zeigte der Bonferroni-Test, dass die Viralität in der Super Bowl-Phase ($M = 220,90$; $SD = 179,59$) signifikant höher war ($p < 0.01$) als in allen anderen Saisonphasen. Außerdem war die Viralität während der Playoffs ($M = 153,8$; $SD = 149,47$) signifikant höher ($p < .05$) als in der Pre- & Regular Season ($M = 101,04$; $SD = 82,21$). Es zeigte sich, dass die Viralität vormittags generell am höchsten ist, aber zwischen den Saisonphasen zu allen Tageszeiten recht parallel verlief. Die Viralität fiel zu allen Tageszeiten von der Offseason zur Pre- & Regular Season zunächst leicht ab, bevor sie dann im weiteren Verlauf über die Playoffs anstieg und zur Super Bowl Phase ihren Höhepunkt erreichte. Der Interaktionseffekt zeigte, dass die Viralität am höchsten war, wenn Tweets vormittags in der Super Bowl-Phase erschienen.

Den Resonanzeinfluss der *inhaltlichen und darstellungsbezogenen Botschaftsmerkmale* zeigt Tabelle 4. Die dichotomen Variablen Hauptthema, Team- und Spielerbezug zeigten keine signifikanten Einflüsse auf den Viralitätswert. Das Gesamtmodell erklärte insgesamt 13,7 % der Streuung des Viralitätswerts (korr. $R^2 = 0,137$).

Tabelle 3: Multiples Regressionsmodell zum Einfluss inhaltlicher und darstellungsbezogener Merkmale auf den Viralitätswert

	<i>b</i>	SE (<i>b</i>)	β
Aktualität	-6,62	7,26	-,07
Personalisation	11,46	16,12	,05
Marketing	-91,04	27,62	-,24**
Überraschung	-8,55	17,27	-,04
Deutschlandbezug	108,73	23,32	,33***
Drama bzw. Sensationalismus	2,95	22,11	,01
Handlungsaufruf	8,87	22,89	,03

N = 420, korr. R^2 = .137; * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Die Betrachtung der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigte, dass die Nähe bzw. der Deutschlandbezug einen signifikanten Einfluss ($p < .001$) auf den Viralitätswert hatte. Auch die Frage, ob Tweets einen werbenden Charakter besitzen oder nicht ($p < 0.01$) und die Betonung von Emotionalität hatten einen signifikanten Einfluss auf die Resonanz, die ein Tweet erhält ($p < 0.05$). Den stärksten Einfluss auf die Viralität besaß dabei die Nähe bzw. der Deutschlandbezug ($\beta = 0,33$). Dieser war positiv gerichtet. Das bedeutet: Bezog sich der Tweet auf ein Ereignis, das einen Deutschlandbezug aufwies (fand z.B. in Deutschland statt oder deutsche Akteure waren beteiligt), dann stieg der Viralitätswert um 108,73 Skalenpunkte ($b = 108,73$; $SE = 23,32$). Den zweitgrößten signifikanten Effekt auf den Viralitätswert hatte der werbende Charakter ($\beta = -0,24$), welcher sich negativ auf die Resonanz auswirkte: Lag ein werbender Charakter vor, sank der Viralitätswert um 91,04 Skalenpunkte ($b = 91,04$; $SE = 27,62$). Die Betonung von Emotionen hingegen wies einen positiven, wenn auch deutlich schwächeren Effekt ($\beta = 0,14$) auf die abhängige Variable auf. Wurde die Emotionalität eines Ereignisses im Text betont, dann stieg der Viralitätswert um 33,04 Skalenpunkte ($b = 33,04$; $SE = 16,36$). Alle anderen in der Regression enthaltenen Variablen (Aktualität, Personalisation, Überraschung, Drama bzw. Sensationalismus sowie Handlungsaufruf) hatten keinen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable.

5. Diskussion

Als Reaktion auf die rasant steigende Bekannt- und Beliebtheit der NFL in Deutschland warf die Arbeit die Frage auf, wie die NFL Deutschland strategisch auf Twitter für die deutsche Zielgruppe in den verschiedenen Phasen einer Saison kommuniziert und welche Merkmale dabei für Kommunikationserfolg und Viralität in der deutschen Fancommunity sorgen.

Bei den formalen Merkmalen lässt sich zunächst festhalten, dass die NFL Deutschland in ihrer Kommunikationsstrategie großen Wert auf Regelmäßigkeit legt und dabei sehr aktiv ist. Im Theoriekapitel wurde angesprochen, dass manche Publikationen empfehlen, höchstens ein bis zwei Tweets pro Tag zu veröffentlichen (Kautz, 2018). Die NFL liegt weit darüber und veröffentlicht über fünf Tweets pro Tag, was unterstreicht, welch hohen Wert die NFL der Twitterkommunikation beimisst. Aus dem Theoriekapitel wurde die Vermutung abgeleitet, dass die Kommunikationsaktivität der Sport-PR stark von der sportlichen Ereignislage abhängt. Hierzu zeigt sich, dass, die Aktivität der NFL an den Spieltagen ansteigt. Auch bei der Verwendung der Emojis zeigt sich, dass die NFL s in den allermeisten Fällen genau drei Emojis verwendet. Dabei zeigt sich, dass die Anzahl der Emojis positiv mit der Viralität korreliert. Hieraus folgt für die NFL, dass der Einsatz von mehr als drei Emojis pro Tweet mehr Kommunikationserfolg mit sich bringen kann. Bezogen auf die Sport-PR allgemein lässt sich daher die Empfehlung ableiten, eher mehr Emojis zu verwenden oder zumindest den Einsatz von von Emojis bewusst zu reflektieren und sie auf die Vorlieben der eigenen Follower abzustimmen.

Für die Resonanz im Falle der NFL scheint es nicht entscheidend, ob ein Video oder Foto im Tweet enthalten ist. Die Liga setzt dennoch stark auf Multimedialität, was eher untypisch für Twitter ist, aber durchaus abwechslungsreich sein kann. Die Tatsache, dass Twitter im Jahr 2017 die Zeichenbeschränkung von 140 auf 280 Zeichen gelockert hat, ist für die Kommunikation der NFL nicht besonders wichtig, nur selten verwendet die Liga so viele Zeichen. Die Studie zeigt ohnehin, dass Sportorganisationen sich eher kurz halten sollten. Denn: Je weniger Text ein Tweet enthält, desto höher ist die Viralität – zumindest in der vorliegenden Studie. Diese Befunde entsprechen auch der Einschätzung, dass eine sparsame Verwendung von Text in der Sport-PR ratsamer ist, als die volle Zeichenzahl zu nutzen (Kautz, 2018). Diese Einflüsse sollten aber nicht überbewertet werden, die formalen Merkmale hatten deutlich geringeren Einfluss auf die Viralität als die inhaltlichen und vor allem zeitbezogenen Merkmale. Dieses Ergebnis steht (bedingt, da die Medienselektion nicht als abhängige Variable in die Analyse aufgenommen wurde) in Widerspruch zur Studie von Donsbach (1991), der in einer Untersuchung herausgefunden hat, dass formale Merkmale einen größeren Einfluss auf die Medienselektionsentscheidungen haben können als Nachrichtenfaktoren wie „Nähe“ oder „Personalisierung“. Donsbachs Studie bezog sich allerdings nicht auf Twitter - hier stellt sich die Frage, ob formale Merkmale in der Twitterkommunikation generell unwichtiger sind als auf anderen Kommunikationskanälen.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist die Erkenntnis, dass es in der Sport-PR sehr wichtig scheint, wann ein Tweet gepostet wird. In der Studie konnte der Veröffentlichungszeitpunkt fast 20 % der Varianz der Viralität erklären. Der große Viralitätseinfluss der Saisonphase zeigte sich schon in der Beantwortung der ersten Forschungsfrage. So zeigte sich, wie unterschiedlich die Kommunikation zwischen den Saisonphasen ist, nicht nur bei den Themen und der Frequenz, sondern auch bei der Erwähnung von Teams und Spielern und der Betonung von Ereignismerkmalen wie Aktualität und Personalisation. Doch auch die Tageszeit hat einen großen Einfluss darauf. Die NFL Deutschland kann diesen Einfluss nutzen und Tweets stärker vormittags posten – insbesondere während der Super Bowl-Phase konnten so die höchsten Viralitätswerte erreicht werden. Die Gründe dafür können vielfältig sein, vermutlich stellt der Vormittag generell eine beliebte Twiternutzungszeit für viele Follower dar. Außerdem tauchen die vormittags geposteten Tweets über den ganzen Tag hinweg auf den Startseiten der Follower auf – abends gepostete Tweets hingegen gehen vielleicht eher unter und werden von den Followern nicht oder erst am nächsten Tag gesehen. In der Saisonphase Super Bowl schaut die ganze Sportwelt nach Amerika und fiebert dem Finale entgegen. Die Liga steht in dieser Zeit im Zentrum der Aufmerksamkeit, was sich ebenfalls positiv auf die Twitterinteraktion auszuwirken scheint.

In dieser Saisonphase liegt für die NFL eine große Chance, neue Fans zu gewinnen, da auch Personen, die sonst keine Footballfans sind, erreicht werden können. Als Handlungsempfehlung leitet sich hieraus einerseits ab, hochfrequentiert zu posten – insbesondere vormittags – und andererseits Inhalte zu liefern, die auch für eine weniger involvierte Zielgruppe ansprechend sind. Im Hinblick auf die Aktualität zeigt sich, dass Tweets in der Offseason oft auf vergangene Ereignisse Bezug nehmen. Während der Saison und insbesondere an den Spieltagen nutzt die NFL Twitter hingegen oft als tagesaktuelles und sogar Live-Medium. An dieser Tatsache und an den Unterscheidungen der Hauptthemen zwischen den Saisonphasen deutet sich an, dass Twitter im Saisonverlauf verschiedene Funktionen erfüllt. Während Twitter in der Offseason als „Zeitüberbrücker“ bis zum nächsten Saisonstart zu fungieren scheint und Hintergrundgeschichten sowie tiefergehende Themen wie Team- oder Spielerportraits vermittelt, zeigt sich während der Saison stärker die Funktion als „Newsticker“ und Live-Informationsmedium. Die NFL nutzt diese Funktion an den Spieltagen sehr stark. Der Aktualitätsbezug hat keinen Einfluss auf die Viralität. Das könnte daran liegen, dass der Content gleich gut beim Publikum ankommt. Dagegen spricht, dass Liveposts eine kürzere Halbwertszeit haben als z. B. Offseason-Posts, die sich auf vergangene Ereignisse beziehen und gleichzeitig mit einer größeren

Menge anderer Tweets sowie dem Livespiel um die Aufmerksamkeit konkurrieren müssen. Welche Mechanismen hier letztlich wirken, lässt sich mit der vorhandenen Datenlage nicht beantworten und bietet Grundlage für Anschlussforschung.

Wie erwartet, konnten auch für einige inhaltliche und darstellungsbezogene Kommunikationsmerkmale starke Effekte auf die Viralität festgestellt werden. Demnach sind nicht nur die Aufbereitung und das Timing der Veröffentlichung für den Erfolg eines Posts relevant, sondern vor allem der Inhalt und die Art der Vermittlung. Dabei sind die auf Nachrichtenfaktoren basierenden Merkmale in ihrem Einfluss im Zeitverlauf recht stabil und unterscheiden sich wenig zwischen den Saisonphasen. Dafür fällt auf, dass die NFL während der Pre- & Regular Season verstärkt werbende Tweets veröffentlicht. Diese kommen jedoch beim Publikum nicht gut an, da sie in der Regel wenig Interaktion hervorrufen. Hier zeigt sich, dass sich Twitter tatsächlich eher für interaktionsorientierte PR-Inhalte zu eignen scheint als für transaktionsorientierte Marketingkommunikation. Zwar setzt die NFL werbende Posts eher selten ein, dennoch sollten sich Sportorganisationen gut überlegen, ob sie diese werbenden Inhalte im Rahmen des PR-Instruments Twitter einstreuen wollen. Insbesondere die NFL verfügt über riesige Werbebudgets und führt große Marketingkampagnen über alle Medien hinweg durch. Auf Twitter scheinen Werbeeinflüsse nicht gegeben. Vor dem Hintergrund, dass die Öffentlichkeitsarbeit primär auf Fanbindung und Vertrauen zwischen Organisation und Fans zielt und vermutlich auch von den Fans eher als eine Form des Dialogs erlebt wird, ist die Frage zu stellen, ob diese Werbetweets erstens einen Nutzen bringen und die Rezipient:innen zu einer Transaktion bewegen und zweitens nicht sogar die PR-Ziele der NFL konterkarieren. Wir leiten hieraus ab, dass Sport-PR-Kommunikator:innen in der Kommunikation auf werbende Tweets eher verzichten sollten und die Marketing- und PR-Aktivitäten klar voneinander zu trennen. Vielmehr sollte auf andere Kommunikationsmerkmale Wert gelegt werden. Aus der Theorie wurde deutlich, dass die Emotionalität der Fans für Sportorganisationen einige Herausforderungen in der PR-Kommunikation mit sich bringt, denen Wirtschaftsunternehmen nicht gegenüberstehen. Vermutlich stellt die emotionale Beziehung zwischen Fans und Sportorganisationen hingegen eine Chance für die Kommunikation der Liga dar. Die Studie konnte einen positiven Effekt von der Betonung der Emotionalität von Ereignissen auf die Viralität belegen. Aus diesem Grund sollten Sportorganisationen versuchen, eine emotional aufgeladene Sprache zu verwenden und so Fanbindung herzustellen.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Tweets, die einen konkreten Bezug zu Deutschland betonen, deutlich mehr Erfolg in der Fancommunity erzielen konnten. Hieraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die NFL Deutschland die Nähe zu Deutschland öfter und stärker betonen sollte. Zwar ist die Berichterstattung über deutsche Spieler und Ereignisse in Deutschland schon ein Teil der Kommunikationsstrategie, dennoch verwendet die NFL Deutschland dieses Merkmal am zweitseltensten aller hier berücksichtigten Ereignismerkmale. Wir empfehlen daher, dies häufiger zu tun. Offen bleibt die Frage, wieso gerade der Deutschlandbezug so starke Auswirkungen auf die Viralität hat. Zwei Gründe scheinen denkbar: Zunächst ist es die deutsche Sprache und Zielgruppe, die die Seite NFL Deutschland von der amerikanischen NFL-Twitterseite, die viel mehr Follower hat, unterscheidet. Fans, die keinen Wert auf die Nähe zu Deutschland legen (und die englische Sprache beherrschen), können ebenso die amerikanische Seite abonnieren und finden kaum Mehrwert auf dem Kanal NFL Deutschland. Der zweite mögliche Grund dafür, dass die Nähe zu Deutschland besonders gut bei den deutschen Fans ankommt, liegt möglicherweise in der Sportart und der Kultur im American Football selbst. Wie in der Einleitung beschrieben, boomt Football in Deutschland erst seit einigen Jahren. Die Sportart ist durch und durch amerikanisch geprägt, was dazu führen könnte, dass sich deutsche Fans der Sportart fremd fühlen. Die Seite NFL Deutschland gibt den Fans möglicherweise durch das Betonen der Bezüge zum Heimatland das Gefühl, dazuzugehören und trägt dazu bei, eine deutschsprachige Commu-

nity aufzubauen. Möglicherweise existiert bei den deutschen Fans das Gefühl, im Vergleich zu den amerikanischen Fans der Liga, den Teams und den Spielern weniger beachtet und aufgrund der geringen Tradition der Sportart in Deutschland und der großen geografischen Distanz als ‚Fans zweiter Klasse‘ wahrgenommen zu werden. Diese Vermutung lässt sich dadurch untermauern, dass insbesondere die Tweets, in denen amerikanische Akteure nach Deutschland kommen oder sich in Interviews positiv über die deutschen Fans äußern, gut ankommen – vermutlich, weil hier der Wunsch der deutschen Fans nach Bestätigung/Anerkennung findet. Die NFL Deutschland verfügt hierdurch über eine kommunikative Möglichkeit, ein besonders starkes Maß an Fanbindung aufzubauen. Da diese Mechanismen nur schwer auf andere Sportorganisationen übertragbar sind, sollte hier für Sportorganisationen im Allgemeinen die Handlungsaufforderung festgehalten werden, möglichst den nationalen und kulturellen Besonderheiten der Sportart Rechnung zu tragen. Zur vertiefenden empirischen Analyse dieser Vermutungen bietet sich die Durchführung einer qualitativen Anschlussstudie an. Außerhalb der Nähe haben sämtliche andere Nachrichtenfaktoren keinen signifikanten Einfluss auf die Viralität. Auch wenn Publikationen zur Sport-PR betonen, dass Feedback- und Interaktionsmöglichkeit mit den Fans von hoher Bedeutung sind (Kautz, 2018), zeigt die vorliegende Studie, dass die Verwendung von Handlungsaufforderungen und die Aufforderung zur Interaktion im Falle der NFL Deutschland keinen signifikanten Einfluss auf die Viralität der Tweets hatte. Auch zu diesem Befund bietet sich eine weiterführende Erforschung in Form einer qualitativen Studie an.

Folgende Handlungsempfehlungen für die Sport-PR der NFL in Deutschland lassen sich zusammenfassen, die es auf ihre Übertragbarkeit auf andere Sportarten und andere nationale Kontexte noch zu reflektieren und zu überprüfen gilt:

- Die Tweets sollten wenig Text enthalten und multimedial aufbereitet werden.
- Die Tweets sollten die Emotionalität von Ereignissen betonen.
- Die Tweets sollten möglichst vormittags gepostet werden.
- In der Super Bowl Phase sollten möglichst viele Tweets vorzugsweise vormittags gepostet werden, die sich bestenfalls auch für ein fachfremdes Publikum eignen.
- Werbende Tweets sollten aus der PR-Twitterkommunikation gestrichen werden.
- Der Bezug zu Deutschland und die Nähe von American Football zur deutschen Zielgruppe sollte deutlich stärker betont werden.

6. Limitationen und Ausblick

Die digitalen Netzwerkmedien haben die Sport-PR und Fankommunikation revolutioniert und neue Spielregeln für Sport-PR-Akteure geschaffen (Grimmer, 2019; Kautz, 2018). Alle Sportorganisationen sollten ihre Kommunikation diesen Möglichkeiten und Gegebenheiten anpassen, um im Kampf um die Aufmerksamkeit der Fans bestehen zu können. Die NFL als Verband mit großen Marketing- und PR-Budgets stellt in diesen Bereichen in Hinblick auf Social Relations ein Vorbild für zahlreiche kleinere Sportorganisationen dar, insbesondere weil die Liga Twitter und die sozialen Medien schon sehr lange bespielt und große Beliebtheit bei den Fans in den sozialen Medien genießt. Die Studie konnte einige Erfolgsfaktoren der NFL-Kommunikation aufzeigen, die andere Sportorganisationen bei der Planung der eigenen Twitter-PR als Orientierung adaptieren könnten. Auch für den wissenschaftlichen Forschungsstand leistet die Studie einen Beitrag. Im Sportkontext fehlen in der Social Media Relations-Forschung bis auf wenige Ausnahmen empirische Ergebnisse, insbesondere bei der Verknüpfung von Kommunikationsmerkmalen und der Publikumsresonanz.

Es ist jedoch wichtig, auch auf die Limitationen dieser Studie hinzuweisen. Der hier verwendete Summenindex aus Favorites, Replies und Re-Tweets ist nur bedingt in der Lage, tatsächliche Aussagen über den Erfolg eines Tweets in der Fancommunity zu treffen. Mit der Verwendung des Viralitätswertes geht außerdem die Unterscheidung zwischen Favorites, Replies und Re-Tweets verloren – zwischen den Interaktionsarten gibt es aber große Unterschiede. Aus dieser Einschränkung folgt eine zweite Limitation. Die Studie untersucht lediglich die PR-Kommunikation einer einzigen Sportorganisation. In der Relevanzbegründung wurde angeführt, dass die NFL Deutschland aufgrund der hohen Fanaktivität auf der Seite einen attraktiven Forschungsgegenstand bietet. Allerdings umfasst die vorliegende Arbeit keinen Vergleich der NFL mit der Twitterpräsenz anderer Sportligen oder Vereine, was eine empirische relativierende Einordnung der Kommunikationsaktivitäten unmöglich macht. Der Fokus auf die Twitterkommunikation der NFL Deutschland bringt außerdem die Einschränkung mit sich, dass nur ein Teil der Kommunikationsstrategie der NFL betrachtet wurde. Die Liga kommuniziert in weiteren sozialen Medien, ein weiterer großer Teil der Fankommunikation findet außerhalb dieser Plattformen statt – folglich ist hier der betrachtete Ausschnitt der Fankommunikationsaktivitäten eher klein. Nichtsdestotrotz gibt die Studie zahlreiche neue Forschungsimpulse, die sich als Thema zukünftiger Forschung eignen. So sollte für den NFL-Kontext in qualitativen Studien herausgefunden werden, wie sich Handlungsaufrufe tatsächlich auf die Kommunikation auswirken und welche Erklärung hinter dem hier gezeigten positiven Einfluss des Nachrichtenfaktors Nähe auf die Resonanz steht. Darüber hinaus sollten vergleichende Studien durchgeführt werden, die beispielsweise Unterschiede zwischen verschiedenen Sportligen untersuchen und auch der Frage nachgehen, ob die Mechanismen auch auf andere Marketingbranchen übertragen werden können. Schließlich bleibt die Suche nach Möglichkeiten der Erfolgsmessung in den sozialen Medien, die über die quantitative Analyse von Interaktionszahlen hinaus geht, ein offenes Forschungsfeld. Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Studie – wenngleich signifikante und teilweise starke Effekte gefunden werden konnten – nur einen kleinen Beitrag zur Erklärung des eingangs beschriebenen Football-Hypes in Deutschland beiträgt. In der Diskussion um die Frage, was erfolgreiche Fankommunikation in den sozialen Medien ausmacht, können die Studienergebnisse und Handlungsempfehlungen hingegen als ein Baustein betrachtet werden, der Erkenntnisse zu diesem einem speziellen Gebiet der Fankommunikation beiträgt, einen Anhaltspunkt für Anschlussforschung im wenig beforschten Gebiet der Fankommunikation in den sozialen Netzwerkmedien bietet und als Anregung für Sportorganisationen jeglicher Art dienen kann, sich mit diesem Bereich der Fankommunikation zu beschäftigen.

Literatur

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 81–109.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2014). Sport, public relations and social media. In A. C. Billings, & M. Hardin (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (S. 133–142). New York, USA: Routledge.
- Brinke, M. & Kränzle, P. (2018). *American Football: Alles rund um den Trendsport. Regeln, Ausrüstung, Akteure und Teams*. (8. aktualisierte Neuauflage Aufl.). Copress Sport.
- Clemens, D. (2011). *Social Media Marketing von Vereinen der 1. Fußball-Bundesliga: Eine empirische Analyse zum Angebot und der Nutzung eines neuen Kommunikationstools*. Saarbrücken, Deutschland: VDM Verlag Dr. Müller.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion*. Köln, Deutschland: Böhlau.

- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- Grimmer, C. G. (2016). Social Media bei den Olympischen Winterspielen 2014 - empirische Ergebnisse zur Twitter-Nutzung durch deutsche Sportjournalisten. In A. Hebbel-Seeger, T. Horky, & H. J. Schulke (Hrsg.), *Sport als Bühne: Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen*. 15. Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien 2015 (S. 198–223). Aachen, Deutschland: Meyer + Meyer Fachverlag.
- Grimmer, C. G. (2019). *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Haupt, T. (2014). *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport: Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga*. München, Deutschland: Herbert Utz Verlag.
- Heger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoch, D., Korber, H., & Ladwig, D. (2016). *Die Geschichte der NFL: Von den kleinen Anfängen bis zum Aufstieg zur größten Profiligen der Welt* (2. Aufl.). Berlin, Deutschland: Huddle Verlags GmbH.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? *Sportwissenschaft*, 39(4), 298–308. doi:10.1007/s12662-009-0077-4
- Jandura, O., & Leidecker, M. (2013). Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In W. Möhring, & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 61–78). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Kainz, F., Oberlehner, C., Krey, F., & Werner, C. (2014). Social Media Marketing im Fußball - aktuelle Trends und Lerneffekte für die Unternehmenswelt. *St. Gallen Marketing Reviews*.
- Kallischnigg, M. (2019). Team Rio für Deutschland und Social Media – Eine Analyse ausgewählter Social-Media-Aktivitäten. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (S. 135–154). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0: Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Kempf, C. (2016). Social Networks als Kommunikationsinstrument im Rahmen von Großveranstaltungen. In A. Hebbel-Seeger, T. Horky, & H. J. Schulke (Hrsg.), *Sport als Bühne: Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen* (S. 258–283). Aachen, Deutschland: Meyer & Meyer Verlag.
- Kupferschmitt, T. & Müller, T. (2020). ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, 7(8), 390–409.
- Mast, C. (2019). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (7. Aufl.). München, Deutschland: UVK Verlag.
- Nobel, C. (2013, 5. Februar). The Marketing Effect of College Sports. Abgerufen 10. Mai, 2019, von <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/05/the-marketing-effect-of-college-sports/>
- Nufer, G., & Bühler, A. (2013). *Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing* (3. Aufl.). Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag.
- Pharr, J. R., & Lough, N. L. (2012). Differentiation of Social Marketing and Cause-Related Marketing in US Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 91–103.
- Ran.de. (2018, 5. September). NFL - Die wichtigsten Termine der NFL-Saison 2018. Abgerufen 7. Juni, 2019, von <https://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/die-wichtigsten-termine-der-nfl-saison-2018-100557>

- Reese, S. D. & Ballinger, J. (2001). The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 641–658. <https://doi.org/10.1177/107769900107800402>
- Reimerth, G., & Wigand, J. (2012). *Welche Inhalte in Facebook funktionieren - Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe*. Abgerufen von https://www.virtual-identity.com/content/7-publikationen/5-welche-inhalte-funktionieren-auf-facebook/vi_studie_welche_inhalte_auf_facebook_funktionieren.pdf
- Riedel, S. (2015). *111 Gründe, American Football zu lieben*. Berlin, Deutschland: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- Rühl, M. & Ronneberger, F. (1992). *Theorie der Public Relations*. Beltz Verlag.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Stuttgart, Deutschland: Alber Broschur.
- Suchy, G. (Hrsg.). (2011). *Public Relations im Sport: Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media*. Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag.
- Sutera, D. M. (2013). *Sport Fans 2.0: HOW FANS ARE USING SOCIAL MEDIA TO GET CLOSER TO THE GAME*. Lanham, USA: Scarecrow Press, Inc..
- Twitter Inc.. (2019). *Twitter Usage / Investor Fact Sheet*. Abgerufen 28. Mai, 2019, von <https://investor.twitterinc.com>
- Utz, S. (2019). Die Rolle sozialer Medien im Sport - eine Einführung. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (S. 3–18). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weis, K., & Gugutzer, R. (2008). *Handbuch Sportsoziologie*. Schorndorf, Deutschland: Hoffmann-Verlag.
- Walzel, S., & Schubert, M. (2018). *Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*. Berlin, Deutschland: Springer.
- Werner, C., & Kainz, F. (Hrsg.). (2016). *Neue und innovative Einnahmequellen im Spitzensport: Tagungsband zur 3. Expertentagung "Social Media Marketing im Spitzensport"*. München, Deutschland: Herbert Utz Verlag.

Anwendungen und Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption

Inga Oelrichs & Theresa Leinfelder

Zusammenfassung

Obwohl sich die Sportberichterstattung aufgrund der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten zum Second Screening anbietet (u.a. begleitende Statistiken, Kommentierungen, Online-Anschlusskommunikation), hat sich die Forschung bisher nur wenig und wenn dann sehr spezifisch mit dem Phänomen befasst. Die vorliegende Studie verfolgt einen grundlegenden Ansatz und beschreibt auf Basis einer explorativen Analyse die Motive des Second Screenings bei der Sportrezeption. Sie fragt, inwiefern die Motive des programmbezogenen Second Screenings den klassischen Motiven der Sportrezeption entsprechen. Im Rahmen der Literaturdiskussion werden auf Grundlage des Uses-and-Gratification-Ansatzes unterschiedliche Motivkataloge der Sportmediennutzung (Raney, 2004; Trail et al., 2000; Wann, 1995) dargestellt und eine übergreifende Liste herausgearbeitet. Zudem werden Motive des Second Screenings (u.a. Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015) beschrieben. Im empirischen Teil der Studie wurden 62 teilstrukturierte Interviews zur Second-Screen-Nutzung während der WM 2018 durchgeführt. Anschließend wurden in der Auswertung genutzte Anwendungen und Motive systematisiert. Die Befunde zeigen, dass die Motive der programmbezogenen Second-Screen-Nutzung im Sport teilweise den klassischen Motiven der Sportrezeption entsprechen, dass sich aber auch neue Motive wie die Verminderung von Aufregung oder die Vermeidung von Interaktion ergeben. Zugleich ist das Second Screening für die Anschlusskommunikation mit Personen vor Ort oder im Netz von großer Bedeutung.

Abstract

Sport broadcasting offers multiple opportunities for second screening (i.a. statistics, comments, discussion). However, research addresses this phenomenon only marginally. The present study helps to fill that research gap and focuses on the motivation for connected second screening while watching sport broadcasting. As part of an explorative study these motivations will be described and compared to classical motives of the sport consumption. On the basis of uses-and-gratification-research motivations for sport consumption (Raney, 2004; Trail et al., 2000; Wann, 1995) will be presented and systematized. In addition, motivational aspects for second screening (i.a. Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015) will be described. In the empirical part of the study 62 semi-structured interviews on second-screening-activities during the world cup 2018 were conducted. In the analysis these activities and their motivations were systematized and compared to classical motivations of sport consumptions. Results show that motivations for connected second screening activities correspond partly to classical motivations of sport consumption. In addition, new motivations like the reduction of excitement or the avoidance of communication were mentioned. At the same time, second screening is highly important for on- and offline communication about the game.

Dr. Inga Oelrichs
Institut für Kommunikations- und
Medienforschung
Deutsche Sporthochschule Köln
Am Sportpark Müngersdorf 6,
50933 Köln, Deutschland
E-Mail: i.oelrichs@dshs-koeln.de

Theresa Leinfelder, M.A.
Presse/Redaktion, Bayerischer
Fußball-Verband
Email: theresa.leinfelder@google-
mail.com

1. Problemstellung

Video Second Screening beschreibt die Nutzung von Internetanwendungen auf einem Device (z.B. Smartphone, Tablet oder Computer) parallel zur Rezeption eines Programminhalts auf dem First Screen, das heißt in der Regel parallel zur Fernsehnutzung auf dem TV-Bildschirm. Der Inhalt auf dem Second Screen kann dabei Bezug zum TV-Programm haben (u.a. Busemann & Tippelt, 2014, Gil de Zuniga et al., 2015) oder auch die programmunabhängige parallele Nutzung beschreiben (u.a. Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015).

Das Second Screening hat durch die weite Verbreitung von Smartphones und Tablets (Frees & Koch, 2017) stark zugenommen und ist mittlerweile eine gängige Form des Medienkonsums. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten waren bereits 2016 knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung (46,5%) Second-Screen-Nutzer*innen (Medienanstalten, 2016). Unter den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 78 Prozent. Laut einer Studie der Seven.One Media GmbH (2020) liegt der Anteil der Second-Screener*innen über alle Altersgruppen im Jahr 2020 bereits bei 65 Prozent.

Insbesondere während der Sportrezeption sind parallele Aktivitäten auf dem Second Screen beliebt und brechen sogar Rekorde. Nach Medienangaben (DerStandard, 2014) wurden auf Twitter zum Halbfinalspiel der WM 2014 zwischen Deutschland und Brasilien 35,6 Millionen Tweets veröffentlicht, zeitweise kam es zu über 580.000 Tweets pro Minute. Tang und Cooper (2017a, S.308) beschreiben die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro auch aufgrund der simultanen Nutzung von Social Media bei der Sportrezeption als „The Most Social Games“. Mit Bezug zur Sportrezeption argumentieren Lopez-Gonzalez, Stavros und Smith (2019) sogar, dass der Second Screen zukünftig First-Screen-Status erreicht, da Nutzungsbarrieren zunehmend abgebaut werden. Auch Kroon (2017) stellt anhand seiner Fallstudie zu einem interaktiven Diskussions-Webcast im Zuge der Fußball-WM 2014 fest, dass die hierarchische Beziehung zwischen dem First und Second Screen sich nicht zwingend im Nutzerverhalten widerspiegelt.

Obwohl Second Screening bei der Sportrezeption an Bedeutung gewinnt, hat sich die Forschung bisher nur wenig und wenn dann sehr spezifisch mit dem Phänomen auseinandergesetzt (u.a. Boehmer, 2016; Cunningham & Eastin, 2017; Pfeffel et al., 2016; Weimann-Saks et al., 2020). Im Bereich der Grundlagenforschung bestehen weiterhin Forschungslücken.

Die vorliegende Studie befasst sich daher grundlegend mit Anwendungen des programmbezogenen Second Screenings im Sport. Sie beschreibt auf Grundlage einer explorativen Analyse die Motive des Second Screenings bei der Sportrezeption und fragt, inwiefern diese den Motiven der Sportrezeption entsprechen.

Die Befunde sind aus wissenschaftlicher und anwendungsorientierter Perspektive relevant. Aus wissenschaftlicher Perspektive werden die Motive der Sportmediennutzung für ein neues Phänomen überprüft und ggf. für diese erweiterte Rezeptionssituation ergänzt. Dies trägt dazu bei, alle Bedürfnisse der Sportmediennutzer*innen besser zu verstehen. Aus anwendungsorientierter Perspektive sind die Befunde für den Sportjournalismus sowie für weitere Anbieter von Online-Sportinhalten relevant, um die Nutzermotive konkreter zu erfassen und entsprechende Angebote gestalten zu können. In der Branche werden bereits zahlreiche neue Anwendungen entwickelt und getestet (Campelo, Silva & de Abreu, 2017; Centieiro et al., 2015).

Im Folgenden wird auf den den Uses-and-Gratification-Approach (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) sowie die Motive für die Sportrezeption (Gantz, 1981; Trail et al., 2000; Raney, 2004; Wann 1995) als theoretische Grundlage eingegangen. Die Definition des Second Screenings, seine Anwendungsmöglichkeiten sowie Motive ergänzen den Forschungsstand. Im empirischen Teil des Aufsatzes werden dann die Nutzungsmotive

und die Besonderheiten des Second Screenings während der Sportrezeption aus 62 teilstrukturierten Interviews mit online-affinen, sportinteressierten jungen Menschen extrahiert und mit den Motiven der Sportrezeption in Verbindung gebracht.

2. Theoretischer Hintergrund

Die vorliegende Studie wird durch den Uses-and-Gratification-Ansatz theoretisch fundiert. Dieser beschreibt unter anderem, dass Motive eine wichtige Bedeutung für die Wahl der Mediennutzung haben, was in Kapitel 2.1 ausgeführt wird. Im Anschluss werden die Motive der Sportmediennutzung in den Blick genommen, um eine Grundlage für den vorliegenden Forschungsgegenstand zu schaffen. Kapitel drei legt den Schwerpunkt auf das Second-Screening im Sport und fasst den Forschungsstand zu Motiven des Second Screening zusammen.

2.1. *Uses-and-Gratification-Approach*

Im Rahmen des Uses-and-Gratification-Approachs werden Beweggründe für die Zuwendung zu Medienangeboten thematisiert. Der Ansatz geht davon aus, dass „es sich bei der Entscheidung für ein Medienangebot um eine mehr oder weniger bewusst getroffene Wahl eines selbstverantwortlichen Nutzers handelt“ (Sommer, 2019, S. 12). Die Forschung geht dabei auf Katz, Blumler und Gurevitch (1973, S. 510) zurück, die die Inhalte des Forschungsbereichs wie folgt beschreiben: „(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement with other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.“ Individuen haben demnach Bedürfnisse, die durch den Konsum von Medieninhalten befriedigt werden können. Die Gratifications sought, also die erwartete Bedürfnisbefriedigung beeinflusst die zielgerichtete Medienauswahl als eine Option unter vielen, die zur Bedürfnisbefriedigung beitragen können. Die Gratifications obtained, also die erhaltende Bedürfnisbefriedigung, beschreiben den Effekt der Mediennutzung (Palmgreen et al., 1985).

Weitere wichtige Annahmen des Ansatzes fasste Rubin (2009) zusammen. Unter anderem führt er auf, dass individuelle Prädispositionen, die Umwelt und die interpersonelle Kommunikation die erwartete sowie die erhaltene Bedürfnisbefriedigung beeinflussen können. Verschiedenste Medieninhalte können damit je nach Individuum und Rezeptionssituation ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen (Rosengren & Windahl, 1972). Dies zeigt sich u.a. darin, dass sich Nutzungsmotive für Fernsehen, Streaming, Hörfunk, Print und Internet unterscheiden (Breunig et al., 2020).

Um solche Zusammenhänge darzustellen, werden im Rahmen des Uses-and-Gratification-Approach Mediennutzer*innen befragt (Sommer, 2019). Katz, Blumler und Gurevitch (1973) betonen als eine weitere wichtige Annahme, dass Mediennutzer*innen ihre Bedürfnisse artikulieren können und somit Daten zu Motiven, Mediennutzung und Bedürfnisbefriedigung liefern können. Im Rahmen der Forschung zu Rezeptionsbedürfnissen wurden für unterschiedlichste Medieninhalte Bedürfnis- bzw. Motivtypologien erarbeitet. So auch für die (mediale) Rezeption von Sport, die im Folgenden dargestellt werden.

2.2. Motive der Sportrezeption

Im Rahmen der Forschung zu Motiven der Sportrezeption wurden mehrere Motivkataloge mit teils ähnlichen Motiven entwickelt. Die Kataloge befassen sich mit den Gründen für die Rezeption von Sport im Stadion (Trail et al. 2000, 2003), mit der medialen Sportrezeption (Gantz, 1981; Raney, 2004) oder sind unabhängig vom Umfeld (Wann, 1995). Ziel ist es im Folgenden, eine möglichst vollständige und dennoch knappe Liste der Motive darzustellen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden mit Raney (2004) erstens emotionale Motive, zweitens kognitive Motive und drittens behavioristische und soziale Motive unterschieden. Diese Zusammenstellung soll als Grundlage für mögliche Motive der Sportrezeption im Second Screen dienen.

2.2.1. Emotionale Motive der (medialen) Sportrezeption

Unter den emotionalen Motiven sind solche Beweggründe zu fassen, von denen die Rezipient*innen positive Gefühle von der Rezeption erwarten. Diese möglichen emotionalen Effekte lassen sich weiter ausdifferenzieren.

Die *Entertainment Motivation* stellt den Unterhaltungswert bei der Sportrezeption in den Vordergrund. Raney (2004) beschreibt das Erfahren von Glücksgefühlen, Freude und emotionaler Genugtuung, das insbesondere Fans vom Verfolgen eines Spiel ihrer Mannschaft erwarten. Für Raney (2004) ist die Entertainment Motivation das zentrale Motiv für medialen Sportkonsum. Auch in der Rezipientenbefragung von Wann (1995) erhielt diese Motivation am meisten Zustimmung.

Das mit *Eustress* bezeichnete Rezeptionsmotiv erhält in Wanns (1995) Studie ebenfalls große Zustimmung. Es umfasst die Stimulation, die physiologische Erregung und das Gefühl „pumped up“ (Wann, 1995, S. 382) oder „getting psyched“ (Ganz, 1981, S. 270) zu sein. Das tatsächliche Erleben dieses Bedürfnisses hängt sehr stark vom Spielverlauf ab. Die Eustress Motivation weist Ähnlichkeiten zum Motiv *Drama* auf, das bei Trail, Find und Anderson (2003) beschrieben wird. Drama umfasst das Erleben eines Spiels mit engem Ausgang, bei dem das Ergebnis möglicherweise bis zum Spielende offenbleibt.

Bei positivem Spielausgang für das favorisierte Team kann das Selbstwertgefühl gesteigert werden. Diese Hoffnung wird mit der *Self Esteem Motivation* als ein weiteres Rezeptionsmotiv erfasst. Es kann mit einem erfolgreichen Gefühl, mit Stolz und dem Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten beschrieben werden (Raney, 2004; Wann 1995). Trail, Find und Anderson (2003) fassen ähnliche Items unter dem Motiv *Achievement* zusammen, also dem eigenen Erfolg, wenn das favorisierte Team erfolgreich war.

Als weiteres emotionales Rezeptionsmotiv wird die *Escape Motivation* in der Literatur aufgeführt. Hier geht es den Rezipienten darum, dem Stress oder auch der Langeweile des Alltags zu entfliehen, eine Abwechslung von Alltagsroutinen zu bekommen und ihre Probleme zeitweise zu vergessen (Raney, 2004; Trail et al. 2003; Wann, 1995). Ganz (1981, S. 270) bezeichnet ein ähnliches Verhalten mit „to pass time“. Items aus seiner Befragung zu diesem Motiv beinhalteten, dass es nichts anderes zu tun gäbe oder dass nichts anderes im Fernsehen laufe.

2.2.2. Kognitive Motive der (medialen) Sportrezeption

Die folgenden Motive im kognitiven Bereich betreffen das Wahrnehmen und die gedankliche Auseinandersetzung mit dem (medialen) Sportkonsum.

Bei der *Learning Motivation* (Raney, 2004) wollen die Rezipient*innen etwas über die Spieler*innen und das Team erfahren. Informationen und Statistiken bieten den Rezipient*innen eine Grundlage für Anschlusskommunikation mit Freund*innen oder Fremden. Während die Motivation etwas über den Sport zu lernen

bei Raney (2004) eher als nachrangig bezeichnet wird, sehen Trail, Fink und Anderson (2003) diese als zentraler an. In ihrer mit *Knowledge* bezeichneten Motivdimension sind Items enthalten, die Wissen über den Sport, seine typischen Aspekte und die Spielstrategien umfassen.

Als weiteres kognitives Motiv ist die *Aesthetic Motivation* aufzuführen. Sport wird hier konsumiert, um die Anmut, Schönheit, Eleganz und Artistik der Bewegung wahrzunehmen. Raney (2004) zieht bei diesem Rezeptionsmotiv auch einen Vergleich zur Kunst und beschreibt diese Wahrnehmung insbesondere für Sportarten wie Turnen, Eiskunstlauf oder Freestyle Ski, bei denen in der Bewertung auch Punkte für Haltung und Dynamik vergeben werden. Aber auch bei Team sportarten kann die Attraktivität der Bewegung ein Motiv für die Rezeption sein. Hierunter fallen das athletische Können und die einwandfrei durchgeführte athletische Leistung der Spieler*innen oder eines Teams (Trail et al., 2003).

Trail et al. (2000), führen mit der *Physical attractiveness of the athlete* ein weiteres Motiv auf, das sich auch auf die Wahrnehmung bezieht und daher auch den kognitiven Motiven zugeordnet werden könnte. Die Attraktivität der Athlet*innen beschreibt den Sex-Appeal der Sportler*innen. Aufgeführt wird dieses Motiv insbesondere für Sportarten wie Volleyball, Schwimmen oder Body Building und für weniger für populäre Team sportarten.

2.2.3. Behavioristische und soziale Motive der (medialen) Sportrezeption

Die Motive in dieser Dimension beziehen sich auf das Verhalten der Sportrezipient*innen, das auch die Interaktion mit anderen Personen umfasst.

Raney (2004) beschreibt mit der *Release Motivation* den Wunsch bei der Sportrezeption loszulassen und mit dem Geschehen mitzugehen. Dieser Wunsch geht auch mit weiter oben beschriebenen emotionalen Motiven der Sportrezeption einher, die Release Motivation bezieht sich allerdings stärker auf das Verhalten während der Sportrezeption. Es geht um Applaus, Anfeuern, Fluchen und das körperliche Mitfiebern in dem Moment. Gantz (1981) beschreibt, dass das Umfeld während der Rezeption zum Loslassen beiträgt, insbesondere der Sportkonsum in Gesellschaft.

Das Motiv *Companionship* beschreibt die Interaktion mit anderen Zuschauer*innen während eines sportlichen Wettkampfs (Raney, 2004). Das können Freund*innen oder Bekannte beim gemeinsamen Fernsehschauen zu Hause sein, es können aber auch bisher fremde Personen im Stadion, in der Sportsbar oder beim Public Viewing sein. Zumeist handeln die Gespräche während eines Spiels und insbesondere in Spielpausen vom sportlichen Geschehen und gehen inhaltlich und zeitlich nicht darüber hinaus. Trail, Fink und Anderson (2003) bezeichnen dieses Motiv mit dem Faktor *Social*.

Der Wunsch nach einem Gemeinschaftsgefühl, das über die Rezeption bei einem einzelnen Spiel hinausgeht, ist mit dem Motiv *Group affiliation* beschrieben (Raney, 2004; Wann, 1995). Dabei geht es um die Wahrnehmung, zu einer Gemeinschaft dazu zu gehören und eine Verbindung zu erfahren. Insbesondere bei großen internationalen Sportereignissen kann das verbindende Element auch durch den Stolz auf die Nation entstehen. Bei Wann (1995) erhält das Motiv *Group affiliation*, dem allerdings in Wanns Skala auch das gemeinsame Schauen von Sport mit anderen zugeordnet ist, große Zustimmungswerte.

Die Familie als Gruppe von Mit-Zuschauer*innen wird in einem separaten Motiv, dem Motiv *Family*, sowohl bei Raney (2004), Trail und Kollegen (2003) als auch bei Wann (1995) besonders hervorgehoben. Hier geht es den Sportzuschauer*innen darum, Zeit mit der Familie, dem/der Ehepartner*in oder den Kindern zu verbringen.

Ein weiteres Motiv, Sport zu schauen, ist das Wetten auf den Ausgang. Bei Raney (2004) und Wann (1995) ist dieses Motiv mit *Economics* bezeichnet. Die Freude am Sport gerät bei Personen mit diesem Motiv zugunsten des Wettens häufig in den Hintergrund. Dieses Motiv steht für sich und korreliert nur sehr gering mit anderen Motiven der Sportrezeption (Wann, 1995).

3. Second Screening

Zu Beginn dieses Abschnitts soll das Verständnis von Second Screening für diese Arbeit präzisiert werden, da in der Literatur unterschiedliche Tätigkeiten mit dem Begriff in Zusammenhang gebracht werden. So verstehen Johnen und Stark (2015, S. 370) unter Second Screening „die parallele Nutzung von Fernsehinhalten und des Internets auf zwei verschiedenen, dafür verwendbaren Geräten“. Bei dieser sehr breiten Definition ist es für die Autor*innen unerheblich, ob der auf dem zweiten Gerät genutzte Inhalt in Verbindung zum laufenden Fernsehprogramm steht oder nicht. Für Busemann und Tippelt (2014) ist diese Unterscheidung wichtig. Die Nutzung des zweiten Bildschirms ohne Bezug zum laufenden TV-Programm bezeichnen sie als inhaltlich unabhängige Parallelnutzung von Fernsehen und Internet und grenzen diese somit vom Second Screening ab, das inhaltlich in Verbindung mit dem TV-Programm steht. Das definitorische Merkmal des Programmbezugs wird auch in der englischsprachigen Literatur thematisiert. So machen die Autoren um Gil de Zuniga (2015) deutlich, dass es beim Second Screening um Informationen oder um Diskussionsinhalte zum Programm geht. Auch Nee und Dozier (2016, S. 215) greifen in ihrer Begriffsbestimmung den Aspekt der programmlichen Ergänzung durch den Second Screen auf: „Complementary simultaneous media use (CSMU) is defined as cooperating a computer, tablet, or mobile device while watching TV, where the same topic or content is the user’s focus on both screens at the same time.“ Zudem wird in dieser Definition auch noch einmal deutlich, dass verschiedenste Endgeräte als zweiter Bildschirm genutzt werden können. Obwohl auch Parallelnutzung ohne Programmbezug im Sport vorkommt und insbesondere in Zusammenhang mit Sportgroßereignissen häufig festgestellt wurde (Weimann-Saks, Ariel & Elishar-Malka, 2020), soll das Second Screening für die vorliegende Studie enger definiert werden und ausschließlich Aktivitäten mit Bezug zum laufenden Programm umfassen. Das Sportprogramm kann dabei das Live-Geschehen oder auch die Wettkampfunterbrechungen sowie direkte Vor- und Nachberichte umfassen. Der Bezug zum Programm begründet sich in der Tatsache, dass in der vorliegenden Studie die Motive des Second Screenings zur Sportrezeption ermittelt werden sollen und daher nur sportbezogene Anwendungen von Relevanz sein können. Dieses Begriffsverständnis umfasst auch Social-Media- oder Messenger-Anwendungen, sofern dort Inhalte zum Sportprogramm gelesen oder diskutiert werden. Solche Diskussionen und Kommentierungen zum Programm werden in der Literatur auch als Social-TV bezeichnet (Dias, 2016; Rubenking & Lewis, 2016) und hier als eine Anwendung des Second Screenings verortet. Mit Bezug auf den Sport ist zudem anzumerken, dass der First Screen nicht zwingend das TV-Gerät sein muss und auch Streams im Internet zur Rezeption genutzt werden können.

3.1. Second Screening im Sport

Mit Bezug zur Sportrezeption sind unterschiedliche Anwendungen im Rahmen des Second Screenings möglich. Um einen strukturierten Überblick zu geben, wird auf die Systematisierung von Pfeffel et al. (2016) zurückgegriffen, die Second-Screen-Anwendungen bei der Fußballrezeption in funktionale, soziale und spielerische Anwendungen unterteilen.

Zu den funktionalen Anwendungen zählen Pfeffel et al. (2016) Statistiken und Live-Ticker. In der Befragung von Cunningham und Eastin (2017) gaben befragte Second Screener*innen an, Informationen mit Bezug zum Spiel oder zu dem gezeigten Sport zu suchen. Ein weiteres Angebot, das ebenfalls der Kategorie funktional zugeordnet werden kann, sind Wiederholungen oder weitere Kameraperspektiven, die im First Screen nicht gezeigt werden, wie sie vom ZDF zur Fußball-WM 2014 angeboten wurden (Bixler & Friemel, 2017).

Im Rahmen der sozialen Angebote steht die Kommunikation mit anderen Second Screener*innen im Vordergrund, die insbesondere im Social Web stattfindet. Bixler & Friemel (2017) beschreiben mit Bezug auf die Fußball-WM 2014 die Möglichkeit, mit einer oder mehreren anderen Person zu texten, zu posten, zu kommentieren, Content zu liken, Microblogs (insbesondere Twitter) zu nutzen oder sich in Chaträumen zu äußern. Mit Bezug auf WhatsApp stellten Elihar-Malka und Kolleg*innen (2021) fest, dass programmbezogenes Chatten während des Schauens von WM-Spielen mit der Freude am Zuschauen korreliert.

Die große Bedeutung von interaktiven Anwendungen wird durch weitere Beispiele aus der Literatur gestützt. Kroon (2017) setzt sich in seiner Fallstudie mit dem schwedischen Commentary Webcast Primetime VM (PTVW) auseinander, einem Angebot, bei dem sich Zuschauer*innen eines Fußballspiels per Second Screen an einer Live-Sendung beteiligen können und mit den Akteur*innen in der Sendung über ein laufendes Spiel diskutieren können. Kroon (2017, S. 670) stellt in seiner Studie die enge Einbindung der Zuschauer*innen in den Mittelpunkt, durch die es zu einem gemeinsamen Erleben in der Community, einem „being there together“ am Second Screen kommt. Dass der Austausch wichtig ist, zeigen auch Cruz, Romao, Centieiro und Dias (2018), die sich mit einem Prototyp einer interaktiven Second-Screen-Anwendung auseinandersetzen, bei der Fans einzelne Spielausschnitte ansehen und kommentieren. In der Testphase stieß die Applikation auf große Zustimmung.

Als dritten Bereich der Anwendungen lassen sich spielerische Anwendungen aufführen. Bei Pfeffel et al. (2016) zählten Online-Votings und Gewinnspiele in diese Kategorie.

Eine weitere Form des Second Screenings, die den spielerischen Anwendungen zugeordnet werden könnte, ist das Auseinandersetzen mit Tippspielen oder Live-Wetten. In diesen Kontext können auch Fantasy Sport Ligen eingeordnet werden, bei denen eine sich Gruppe von Spieler*innen mit eigens zusammengestellten Teams misst. Billings und Kollegen (2020) stellten fest, dass sich die Teilnahme am Fantasy Sport im Football positiv auf die Nutzung von Second Screening auswirkt. Die Trennschärfe der Kategorisierung in funktionale, soziale und spielerische Anwendungen ist mit Bezug auf Fantasy Ligen zu hinterfragen, da diese Anwendungen sowohl spielerisch und durch das Handeln und Kommunizieren in der Spielgruppe auch sozial sein können.

3.2. *Motive des Second Screenings (im Sport)*

Die Vielzahl von Second-Screen-Anwendungen im Sport macht deutlich, dass ganz unterschiedliche Interessen und Motivlagen mit der Nutzung in Verbindung stehen können. Mit Bezug auf den Uses-and-Gratification-Approach können die Motive der Rezipient*innen die Nutzung der Anwendungen beeinflussen. Allerdings sind Motive nur ein Einfluss, der mit Bezug auf das Second Screening um weitere Faktoren wie die Medienbindung, die Muster der Nutzung, die Medienverfügbarkeit oder die zeitlichen Restriktionen (Johnen & Stark, 2015; Tang & Cooper, 2017b) ergänzt werden muss.

Dennoch liegt in der Literatur zum Second Screening ein Schwerpunkt auf den Motiven der Mediennutzung, insbesondere das Informationsbedürfnis, der Austausch mit anderen und die Suche nach Unterhaltung werden hier aufgeführt.

Das Informationsbedürfnis als kognitives Motiv ist für die Second-Screen-Nutzung wichtig. In quantitativen Befragungen erhielten Items wie „weil ich etwas zu dem, was im Fernsehen läuft, recherchieren möchte“ (Johnen & Stark 2015, S. 386) oder „I get additional information about what I'm watching“ (Gil de Zuniga et al. 2015, S. 802) als Motive große Zustimmung. Auch in qualitativ angelegten Studien wurde das Informationsbedürfnis deutlich. In Dias Fokusgruppen-Studie (2016, S. 687) äußerte sich beispielsweise eine befragte Person so: „If I don't know something, or I need some kind of information, I can just ask Google, anytime, anywhere!“

Der Austausch mit anderen Zuschauer*innen kann unter anderem durch Items wie „weil ich meine Meinung zu etwas, das gerade im Fernsehen läuft, abgeben möchte“ oder „um mich mit anderen Leuten über Fernsehinhalte zu unterhalten“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386) beschrieben werden. Nee und Dozier (2016) differenzieren das Bedürfnis nach Kontakt nach intrinsischen Motiven wie Zugehörigkeit und Gemeinschaftsgefühl und extrinsischen Motiven wie sozialem Status, Anerkennung und Erfolg.

Als weitere Motive können die Suche nach Unterhaltung ebenso wie die Suche nach Erregung und Spannung als affektive Bedürfnisse beschrieben werden. Diese werden in der Literatur zum Second Screening ebenfalls spezifiziert. Demnach greifen Rezipient*innen zum Second Screen, um ihr Stimmungslevel anzupassen oder Langeweile zu vertreiben, ausgedrückt durch Zustimmung zu Items wie „weil es mir Spaß macht“ oder „weil das Fernsehprogramm gerade langweilig ist“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386).

In Studien, die sich mit dem Second Screening in Zusammenhang mit dem Berichterstattungsgegenstand Sport durchgeführt wurden, werden ebenfalls Motive thematisiert. Insbesondere soziale Motive wurden bisher in den Fokus genommen (Billings et al., 2016; Rubenking & Lewis, 2016; Tamir, 2020).

Mit Bezug auf soziale Motive hat Tamir (2020) den Diskurs in WhatsApp-Sport-Gruppen während der Rezeption der Fußball-WM 2018 analysiert. Wichtige Funktionen dieser Praxis für die Teilnehmer*innen waren dabei eine Orientierung für das laufende Spiel und die Möglichkeit, einen Sieg mit anderen Fans über das Spiel hinaus gemeinsam zu feiern. Rubenking und Lewis (2016) verdeutlichen in ihrer experimentellen Studie, in der Proband*innen während einer Sportübertragung im TV Facebook zur Kommentierung nutzen, dass die digitale Interaktion mit anderen die Freude am Spiel steigert.

Mit Bezug auf das Verhältnis von Motiven im First und Second Screen gehen Billings (2016, S. 12) und Kolleg*innen, die die Nutzung von Snapchat im Sport untersuchten, davon aus, dass sich die Motive unterscheiden und ergänzen können: „For instance, perhaps one selects television for relaxation and escape, yet this no longer precludes one from selecting additional options (most prominently social media) to fulfill other gratifications sought, most notably social interaction and companionship.“ Mit Bezug auf die Nischentheorie stützen auch die Befunde von Cunningham und Eastin (2017) die Annahme, dass die Funktionen der unterschiedlichen Medien sich ergänzen und koexistieren können. Zudem ist es plausibel anzunehmen, dass die Motive sich auch entsprechen können. So könnte beispielsweise ein*e Rezipient*in ein Sportereignis zu Unterhaltungszwecken im First Screen anschauen und zugleich das Unterhaltungsempfinden durch eine aktive Nutzung des Second Screens weiter steigern.

4. Forschungsfragen

Im Literaturteil dieses Aufsatzes wurde deutlich, dass die Motive der Sportrezeption vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratification-Approachs in den Kategorien der emotionalen, kognitiven sowie behavioristischen und sozialen Motiven beschrieben wurden. Im Anschluss fokussierte der Text auf die Motive für das Second Screening. Auch hier konnte eine ähnliche Einteilung in kognitive, soziale und affektive Motive vorgenommen werden. Mit Bezug auf das Second Screening im Sport werden zwar auch Motive in der Literatur

genannt und hervorgehoben, allerdings wurden diese bisher nicht umfassend in Bezug zu den Motiven der Sportrezeption gesetzt. Die vorliegende Studie möchte das ändern und hat zum Ziel die Motive des Second Screenings im Sport zu beschreiben und diese mit den Motiven der Sportrezeption in Zusammenhang zu bringen.

Zur Strukturierung der Studie werden mit Blick auf den Forschungsstand folgende Forschungsfragen formuliert. In Bezug auf die Motive des Second Screenings wurde deutlich, dass insbesondere das Informationsbedürfnis, der Austausch mit anderen und die Suche nach Unterhaltung thematisiert wurden (Johnen & Stark 2015; Nee und Dozier, 2016; Gil de Zuniga et al. 2015). Im Sport standen dabei insbesondere soziale Motive im Fokus der Forschung (Billings et al., 2016; Rubenking & Lewis, 2016; Tamir, 2020). In einem ersten Untersuchungsschritt soll in dieser Studie erfasst werden, wie Motive beim sportbezogenen Second Screening zu beschreiben sind. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

1. Welche Motive lassen sich für das sportbezogene Second Screening beschreiben?

In einem nächsten Untersuchungsschritt sollen die beschriebenen Motive mit den emotionalen, kognitiven sowie den sozialen bzw. behavioristischen Motiven der Sportrezeption (Trail et al. 2000, 2003; Raney, 2004; Wann, 1995) abgeglichen werden. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten, Spezifikationen und Unterschiede darzustellen:

2. Inwiefern entsprechen die Motive des sportbezogenen Second Screenings den Motiven der Sportrezeption?

5. Methodische Umsetzung

Da in dieser Studie neue Motive erfasst und somit die bereits dargestellten Motive aus der Literatur ergänzt werden sollen, wurde eine qualitative Untersuchungsanlage in Form einer Interviewstudie mit Second-Screen-Nutzer*innen gewählt. Das qualitative Vorgehen, bei dem die Interviewpartner*innen ohne vorgelegte Motivkategorien nach ihren Beweggründen gefragt wurden, ist zielführend, da so neue, noch nicht erforschte, Motive genannt werden können. Im Rahmen der Datenerhebung wurden insgesamt 62 teilstrukturierte Interviews zum Second-Screen-Verhalten mit sportinteressierten, online-affinen jungen Menschen durchgeführt. Bixler und Friemel (2017) zeigen, dass jüngere Menschen beim Second Screening aktiver sind als ältere, sodass die Antworten einen hohen Informationsgehalt erwarten lassen. Zudem ist davon auszugehen, dass ein hohes Sportinteresse zu einer Nutzung von Second-Screen-Angeboten beitragen könnte. Die Interviews wurden von Studierenden im Rahmen eines wissenschaftlichen Projektseminars während der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 geführt. Ein sehr bedeutendes, internationales Großereignis im Fußball wurde beispielhaft ausgewählt, da hier in der Regel breite Zuschauergruppen angesprochen werden, eine Vielzahl an Rezeptionssituationen bestehen und so eine große Vielfalt an Motiven zu erwarten sind. Zudem ist bei bedeutenden Großereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft die Aktivität mit Bezug zu den Ereignissen in sozialen Netzwerken besonders hoch, wie Tang und Cooper (2017b) exemplarisch für die Olympischen Spiele in Rio feststellten. Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde im Prozess der Datenerhebung darauf geachtet, dass verschiedenste Second-Screen-Anwendungen von den Interviewpartner*innen thematisiert wurden. Zum Ende der Datenerhebung wurden insbesondere Interviewpartner*innen gesucht, die bestimmte Anwendungen nutzen.

Die Interviews wurden mithilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt, in dem Fragen zu genutzten Anwendungen sowie zu den Motiven der Nutzung und der Bedürfniserfüllung im Mittelpunkt stehen. Mit Katz,

Blumler und Gurevitch (1973) wurde darauf vertraut, dass Mediennutzer*innen ihre Bedürfnisse artikulieren können und somit selbst Daten zu Motiven, Mediennutzung und Bedürfnisbefriedigung liefern können. Im Vorfeld der Datenauswertung wurden die Interviews transkribiert, in eine einheitliche Form gebracht und nummeriert. Die Datenauswertung erfolgte durch eine systematische, qualitative Inhaltsanalyse der Interviews. Die Kategorienbildung erfolgte, in Anlehnung an Mayring (2015), vorerst deduktiv. Die Kategorien bezogen sich auf die genutzten Anwendungen und die Motive der Sportrezeption. Die Anwendungen wurden in funktionale, soziale und spielerische Anwendungen kategorisiert. Die Kategorien zu den Motiven beinhalteten emotionale Motive mit den Subkategorien Unterhaltung, Aufregung, Erfolg, Flucht, kognitive Motive mit den Subkategorien Lernen und Ästhetik, und behavioristischen Motive mit den Subkategorien Release, Interaktion und Familienaktivität. Die aus den Transkripten extrahierten Anwendungen und Motive wurden in einer Themenmatrix zusammengefasst. Bei der Analyse wurde mit Früh (2017) die Individualität der einzelnen Texte vor allem bei der Codierung berücksichtigt. Dabei wurde, dem explorativen Charakter der Studie entsprechend, nach dem Prinzip der Offenheit (Lamnek & Krell, 2016) vorgegangen. Anwendungen und Kategorien, die mit den aufgeführten Kategorien nicht zu erfassen waren, wurden separat gelistet und in der Analyse berücksichtigt.

6. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

Bevor auf die Forschungsfragen eingegangen wird, ist für ein erstes Verständnis wichtig aufzuzeigen, welche programmbezogenen Second-Screen-Anwendungen wie genutzt wurden. Angelehnt an die Kategorisierung von Pfeffel et al. (2016) wurden die in den Interviews genannten Anwendungen funktionalen, sozialen und spielerischen Anwendungen zugeordnet.

Als funktionale Anwendungen werden Sportnachrichten und Nachrichtenseiten genutzt. Zu den Sportnachrichten-Seiten und -Apps zählen Kicker, Sport1, Spox, Onefootball, Transfermarkt.de und vergleichbare Internetseiten und Apps, wie auch die offizielle App zur Fußball-Weltmeisterschaft 2018. Die meistgenutzten Funktionen der Kicker-App sind die Porträt-Seiten einzelner Spieler, der Live-Ticker oder Tabellen (Interview 2, 5, 18, 28 und 36). Interviewpartner 26 gibt außerdem an, in der Sportschau-App eine Wiederholung angeschaut zu haben. Neben den Sportnachrichten-Seiten und -Apps werden auch Nachrichten-Seiten und -Apps, die keinen Sportbezug aufweisen, verwendet. Dazu zählen unter anderem die Google-Suche, die heute-App, die Internetseite Bild.de und die ARD-App. Hierbei wurden vor allem Nachrichteninhalte mit Sportbezug rezipiert oder Angebote wie die Möglichkeit, weitere Kameraeinstellungen zu verfolgen, genutzt.

Zu den genutzten sozialen Anwendungen zählen soziale Netzwerke und Messenger-Dienste. Als soziale Netzwerke wurden Instagram, Twitter, Facebook und Snapchat genannt. In Interview 1 gibt der Befragte mit Bezug zu Twitter an, Kommentare oder Posts zum Spiel zu lesen und dort nachzusehen, wie Spielsituationen kommentiert und eingeordnet werden. In mehreren Interviews wird Instagram genutzt, indem dort Storys hochgeladen werden (Interview 13, 22 und 57). Facebook und Twitter werden beispielsweise genutzt, um Kommentare unter Fußballmeldungen (Interview 54) zu verfassen und zu lesen. Als Messenger nutzen die befragten Rezipient*innen ausschließlich WhatsApp. Dies ist unter anderem in den Interviews 7, 8, 14, 44, und 59 der Fall.

Außerdem werden spielerische Anwendungen wie kommerzielle Wettanbieter und Tippspiele genutzt. Bei kommerziellen Wettanbietern wurde auf Anbieter wie Tipico und Bwin zurückgegriffen. Um bei diesen Anbietern eine Wette abschließen zu können, müssen die Rezipient*innen Geld einsetzen und/oder eine Wettgebühr bezahlen. Beliebte Tätigkeiten sind das Abschließen von Wetten (Interview 3, 10 und 11) oder das

Nachsehen der aktuellen Wett-Quote (Interview 33, 43 und 61). Tippspiele dagegen beinhalten keine Wettgebühr. Auch diese erfreuen sich bei den befragten Personen großer Beliebtheit. Die App Kicktipp wird häufig benutzt „wenn ein Tor gefallen ist“ (Interview 41, Z. 20), zur Kontrolle des eigenen Tipps oder um den Tabellenstand einzusehen (Interview 6, 7, 15, 23 und 45). Außerdem nutzen die Befragten Kicktipp häufig, um die Tipps der Mitspieler*innen nachzuschauen (Interview 36, 40, 57). Durch den sozialen Charakter der Tippspiele lässt sich diese Anwendung nicht nur der spielerischen Kategorie zuordnen, sondern beinhaltet aufgrund des indirekten Kontakts zu anderen Mitspieler*innen auch soziale Aspekte.

In Bezug auf die Nutzungsdauer machten die Befragten unterschiedliche Angaben. So gaben Befragte an, ihren Second Screen pro Anwendung für weniger als drei Minuten genutzt zu haben (Interviews 1, 2, 6, 7, 9, 13, 32, 44, 50) und schätzten ihre gesamte Nutzungsdauer auf 20 Minuten oder weniger (Interviews 3, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 24, 32, 33, 34, 40, 48, 49). In Bezug auf die Nutzungsdauer wurde in der vorliegenden Stichprobe jedoch eine große Varianz festgestellt. Beispielweise nutzte Interviewter Nummer 58 „20-30 Minuten das Handy aktiv“ (Z. 45), Interviewter Nummer 61 gab an, sein Handy „sehr häufig“ (Z. 34) und „als es in der 2. Halbzeit spannender wurde“ (Z. 34) durchgehend genutzt zu haben. Damit einher gehen beispielsweise auch die Aussagen von Befragtem Nummer 39, der angab „einige Phasen des Spiels viel Zeit am Handy und den Apps verbracht“ (Z. 19) zu haben. Befragter Nummer 17 machte seine Nutzungsdauer von den Benachrichtigungen zum Hashtag #CORGER bei Twitter abhängig und gab an, alle drei bis vier Minuten den neusten Beitrag gecheckt zu haben. Ähnlich verhielt sich auch Befragter Nummer 18, der angab alle fünf Minuten „den Ticker gecheckt“ (Z. 48) zu haben.

Die Anwendung ist in Bezug auf die Nutzungsdauer sehr unterschiedlich und zudem sehr vielfältig. Es kann davon ausgegangen werden, dass die genutzten Anwendungen der Interviewpartner*innen ein weitestgehend vollständiges Bild möglicher Anwendungen widerspiegeln. Es ist davon auszugehen, dass daher auch vielfältige Motive genannt werden, die im Folgenden näher dargestellt werden.

6.1. Motive für Second-Screen-Nutzung

Im Rahmen der ersten Forschungsfrage stehen die Motive der Nutzung von sportbezogenen Second-Screen-Anwendungen im Fokus. Hier können im Rahmen der Auswertung sowohl einige der in der Literatur zum Second Screening ohne Sportbezug thematisierten Motive für den Sport spezifiziert als auch Motive für die sportbezogene Second-Screen-Nutzung ergänzt werden.

In Bezug auf das Informationsbedürfnis können auf Grundlage der analysierten Interviews zwei verschiedene Motive differenziert werden. Second Screens wurden einerseits genutzt, um das Wissen über den Sport oder bestimmte Mannschaften und Regeln zu vertiefen und zu erweitern (Interview 12, 56 und 50). Dieser Handlung liegt ein *Lern-Motiv* zugrunde. Interviewter Nummer 56 nutzt Sport1, um „nicht nur das [zu] wissen, was der Kommentator sagt, sondern auch darüber hinaus“ (Interview 56, Z. 53) Informationen zu sammeln. Interviewter Nummer 12 gab an, die App Herzrasen und die Internetseite Transfermarkt.de „zur Wissenserweiterung“ (Z. 67) genutzt zu haben, „weil es mich einfach interessiert hatte, wer jetzt genau die genannten Spieler waren“ (Z. 68). Transfermarkt.de dient auch in Interview 2 als Quelle und wird zur Wissenserweiterung genutzt. Beispielweise gibt der Interviewte an, er wollte zu interessanten Spielern, die ihm „im Gedächtnis geblieben“ (Z. 121) sind, „Marktwerte [...] nachgucken“ (Z. 112). Interviewter Nummer 50 wollte in der WM-App sein „Wissen vertiefen“ (Z. 63), Interviewter Nummer 28 will „mehr über die Spieler aus Südkorea erfahren“ (Z. 60). Das Lern-Motiv ist bei den Rezipient*innen dieser Studie somit auf langfristigen Wissenserwerb und Verstehen ausgelegt.

Darüber hinaus gab es Aussagen von Interviewpartner*innen, die eher auf kurzfristigen Informationserwerb abzielen und sich nicht, wie beim Lernen, auf die nachhaltige Speicherung von Wissen, sondern stärker auf konkrete Rezeptionssituationen beziehen. Diese werden mit dem *Informations-Motiv* beschrieben. In Interview 28 will der Rezipient mithilfe des Second Screens „auf dem aktuellen Stand bleiben“ (Z. 59). Gesuchte Informationen sind Auswechslungen, Spielstände oder Aufstellungen der einzelnen Teams (Interview 2, 6 und 20), die im Unterschied zum Lern-Motiv aber nicht tiefergehend auf das Verstehen abzielen, sondern ein eher kurzfristiges Bedürfnis erfüllen: „[D]ann habe ich geguckt, wer die Tore gemacht hat. Oder ich hab geguckt, wer alles auf der Bank von Deutschland saß und wen man hätte bringen können. [...] Ich hab mir die Torschützenliste der WM angeguckt und halt gegen wen jetzt diejenigen spielen, die aus Deutschlands Gruppe weitergekommen sind“ (Z. 54). Dies entspricht dem Item von Johnen & Stark (2015) „weil ich etwas zu dem, was im Fernsehen läuft, recherchieren möchte“ (S. 386), das bereits in Studien ohne Sportbezug bestätigt werden konnte. In Interview 39 gibt der Befragte an, die Kicker- und die Spox-App zu nutzen, „[w]enn im Spiel strittige Szenen waren wie beispielsweise ein möglicher Elfmeter“ (Z. 23) und um unbekannte Spieler zu suchen.

Das soziale Motiv des Austauschs, das bisher nur in Bezug auf einzelne Apps wie WhatsApp (Tamir, 2020), Facebook (Rubenking & Lewis, 2016) und Snapchat (Billings et al., 2016) untersucht wurde, und das unabhängig vom Sport mit Items wie „weil ich meine Meinung zu etwas, das gerade im Fernsehen läuft, abgeben möchte“ oder „um mich mit anderen Leuten über Fernsehinhalte zu unterhalten“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386) beschrieben wurde, spielt auch in der vorliegenden Stichprobe eine Rolle. Es wird hier mit *Interaktion* beschrieben.

Über die Stichprobe verteilt zeigen sich drei verschiedene Arten der Interaktion. Zum einen die Face-to-Face-Interaktion, bei der die interagierenden Menschen sich im selben Raum befinden: Ein Befragter führt an, die Motivation für die Nutzung des Second Screens sei gewesen, „schnell eine Information zu haben, die mich dann vor allem auch im Gespräch mit anderen Leuten weiter bringt“ (Interview 9, Z. 50) oder möglichst „viel über die einzelnen Spieler, die Statistiken [...] zu erfahren“ (Interview 29, Z. 57), um dann darüber zu diskutieren (Interview 29 und 31) und somit Wissen für Anschlusskommunikation außerhalb des Second Screens zu generieren. Für Face-to-Face-Interaktion wird außerdem die Seite einer Tipprunde genutzt (Interview 15). Auch die Inhalte der Kicker-App dienen als Gesprächsstoff (Interview 18).

Über die Nutzung der Informationen für Face-to-Face-Gespräche hinaus, nennen die Rezipient*innen den Wunsch nach direktem Austausch über Chats als Motiv für die Nutzung ihres Second Screens. Diese Interaktion findet beim programmbezogenen Second Screening während der Sportrezeption in dieser Stichprobe ausschließlich im Messenger WhatsApp statt. Die App wird, wie bei Tamir (2020), zur Orientierung im laufenden Spiel benutzt, indem „über das Auftreten der Mannschaft“ (Interview 7, Z. 36) gesprochen wird.

Die dritte Form der Interaktion ist das Posten oder Senden von Inhalten in sozialen Netzwerken. Die sozialen Netzwerke Twitter, Facebook, Instagram und Snapchat werden, analog zu den Ergebnissen von Rubenking und Lewis (2016), zur Kommentierung genutzt. In ihren Kommentaren und Posts teilen die Rezipient*innen ihre Emotionen zum Spiel oder halten die eigene Rezeptionssituation in den sozialen Netzwerken fest (Interviews 4, 5 und 6). Auch die bei Nee und Dozier (2016) genannte intrinsische Motivation nach Gruppenzugehörigkeit oder Gemeinschaftsgefühl wurde von Rezipient*innen genannt: Interviewter Nummer 4 wollte „mit anderen Twitter-Usern den Frust aber auch die Freude über den Sieg [...] teilen“ (Z. 59f), Interviewpartner 5 gab an, über den Second Screen „mit meinen Instagram-Freunden meine Freunde und die meiner Familie über den Führungstreffer teilen“ (Interview 5, Z. 39) zu wollen.

Neben der Nutzung des Second Screenings zur Interaktion kann es zugleich auch genutzt werden, um Interaktion mit Personen, mit denen man gemeinsam am First Screen schaut, zu vermeiden, das heißt online-

Kommunikation wird genutzt, um der offline-Kommunikation zu entgehen. In einem Fall gibt der Befragte an, den Hashtag #CORGER auf Twitter zu nutzen, um *Interaktion zu vermeiden*: „In der Halbzeit wollte ich auch mal meine Ruhe haben und habe dann fast 15min nur an meinem Handy gehangen und mich nicht mit den anderen unterhalten“ (Interview 17, Z. 61).

Im Gegensatz zu den intrinsischen Motiven nach Kontakt, die das Gemeinschafts- und das Zusammengehörigkeitsgefühl umfassen, definierten Nee und Dozier (2016) auch extrinsische Motive: Rezipient*innen wollen ihren sozialen Status verbessern, Anerkennung erhalten und sich erfolgreich fühlen: Diese Motivation steht in der vorliegenden Stichprobe unter anderem beim so bezeichneten *Wettbewerbs-Motiv* im Mittelpunkt. Interviewter Nummer 48 will sich beispielsweise mit seinen Freund*innen messen und nutzt dazu das Sportwetten-Angebot Tipico. Auch Tippspiele dienen dazu, zu „schauen, wie ich im Verhältnis zu den anderen steh[e]“ (Interview 57, Z. 86).

Darüber hinaus ist auch die *Suche nach Erfolg* ein Motiv für die Nutzung von Second Screens. Ein Wett-Gewinn bei Tipico wird als „Bestätigung für einen Selber“ (Interview 3, Z. 95) interpretiert. Unter die Erfolgsmotivation fallen auch Befragte, die durch die Nutzung von Tipico ein „Glücksgefühl erreichen wollte[n]“ (Interview 48, Z. 36). Auch „positives Feedback für [...] Kommentare“ (Interview 21, Z. 71) auf Twitter sorgt für die Befriedigung der Erfolgs-Motivation.

Übereinstimmend mit den Motiven für die Second-Screen-Nutzung nach Johnen und Stark (2015) und Gil de Zuniga et al. (2015), spielt auch in der vorliegenden Stichprobe die Suche nach *Unterhaltung* eine Rolle. In Interview 1, 17, 21, 53 und 62 werden die Apps von Twitter, Facebook und Instagram aus Unterhaltungsgründen genutzt. Die Befragten lesen Kommentare und Posts von Sportjournalist*innen, da diese das Spielgeschehen „auf sehr humorvolle Art und Weise [...] einordnen“ (Interview 1, Z. 88). Außerdem tragen die „[l]ustige[n] Posts“ (Interview 17, Z. 57) und Kommentare anderer User*innen auf Twitter, Instagram und Facebook zur Unterhaltung bei (Interview 17, 21, 53 und 62). Auch Tippspiele erfüllen diese Funktion (Interview 15). Darüber hinaus nutzen Rezipient*innen Live-Ticker, um unterhalten zu werden (Interview 28) und auch der Livestream der öffentlich-rechtlichen Sender, bei dem man den Trainer beobachten kann, trägt zur Unterhaltung bei (Interview 30). Häufig genannte Schlagworte in Bezug auf das Unterhaltungsmotiv sind Freunde und Spaß. Beispielsweise nennt Interviewter Nummer 17 "Freude" (Z. 57) als Motiv für die Nutzung seines Second Screens, in Interview 62 ist von „witzige[n] Sachen“ (Z. 50f), die in den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook gepostet werden, die Rede. In Interview 30 spielt ebenfalls Spaß und Humor eine Rolle: Der Rezipient gibt an, er habe den damaligen deutschen Bundestrainer Joachim Löw mit seinen Mitrezipient*innen über die Trainerperspektive beobachtet und sich „über Löw lustig gemacht" (Z. 57).

Die bereits beschriebenen affektiven Bedürfnisse zur Anpassung des eigenen Stimmungslevels, die mit den Items „weil es mir Spaß macht“ oder „weil das Fernsehprogramm gerade langweilig ist“ (Johnen & Stark, 2015, S. 386) umschrieben wurden, können bestätigt und ausdifferenziert werden: Zum einen wurde in Bezug auf Sportwetten und Tippspiele die *Steigerung der Aufregung* genannt. Unter anderem in Interview 3 stellt der Befragte fest, dass das Wetten auf Ergebnisse „das Spiel viel interessanter“ (Z. 91) macht. Durch die Nutzung der Tipico-App zur Platzierung von Sportwetten entsteht für Rezipient*innen „mehr Spannung“ (Interview 10, Z. 52). Die Steigerung der Aufregung durch Sportwetten und Tippspiele nennen auch weitere Befragte als Motiv für Second-Screen-Nutzung (Interview 37, 43, 47, 57 und 61).

Neben der Steigerung der Aufregung kann der Second Screen auch zur *Verminderung von Aufregung* nutzen. In Interview 4 dient Twitter zur Ablenkung von der, durch das Spielgeschehen hervorgerufenen, Spannung. Auch Sportnachrichten-Apps, wie Livescore werden benutzt, um ein „bisschen der Spannung des Spiels [zu] entfliehen“ (Interview 42, Z. 53).

Fast gegensätzlich zur Verminderung der Aufregung kann Second Screening abhängig vom Spielgeschehen auch zur *Verminderung von Langeweile* genutzt werden. Dies stellt eine weitere affektive Motivation für die Nutzung von Second Screens dar. Beispielsweise wird Twitter „aus Langweile“ (Interview 4, Z. 67) und Instagram „aus Zeitvertreib“ (Interview 15, Z. 25) genutzt. Auch die App der ARD, die WM-App und die heute-App werden zur Verminderung von Langeweile herangezogen (Interview 19 und 25). Die Befragten geben an, die Apps „bei langweiligen Szenen zum Beschäftigen“ (Interview 19, Z. 32) zu öffnen. Auch soziale Netzwerke, wie Instagram und Facebook, werden häufig in diesen Situationen genutzt.

Second-Screen-Inhalte werden darüber hinaus auch zum *Frust-Abbau* genutzt. Ein Befragter nutzt Facebook, um dort durch das Posten und Lesen von Kommentaren ein „bisschen Frust abzubauen“ (Interview 8, Z. 69) und dadurch ein „paar Reaktionen [...] [zu] provozieren“ (Interview 8, Z. 71). Außerdem wird Tipico zur Bewältigung von Aggression benutzt (Interview 11 und 18). Befragter Nummer elf gibt an, „aus Frust“ (Z. 53) eine Wette abgeschlossen zu haben, die das zuvor verlorene Geld zurückholen soll.

Die Seiten und Apps von Tippsspielen und Sportwetten-Anbietern dienen den Befragten nicht nur zur Steigerung der Aufregung, sie werden auch aus wirtschaftlichen Interessen genutzt. Die „Hoffnung, dass man auf einen Schlag [ein] bisschen mehr Geld hat“ (Interview 16, Z. 81) motiviert diese Befragten zur Nutzung von Tipico, Bwin und Tippspiel-Seiten und -Apps, wie Kicktipp (Interview 3, 11, 15, 33 und 47) auf ihren Second Screens. Auch das regelmäßige Überprüfen der Seiten und Apps der kommerziellen Wettanbieter wird von Befragten mit wirtschaftlichen Interessen begründet (Interview 4 und 52).

In der vorliegenden Stichprobe wurde, ergänzend zu den in der Forschung aufgeführten Motiven eine weitere, sehr spezifische Motivation gefunden: Die *berufliche Orientierung*. In Interview 1 gibt der Befragte an, auf Twitter die Kommentare und Meinungen von Sportjournalist*innen zu lesen und mit seinen eigenen Meinungen zu vergleichen. Dies diene zur „berufliche[n] Orientierung“ (Interview 1, Z. 95).

Ergänzend zu den aufgeführten Motiven ist festzuhalten, dass sich die Motive für die Second-Screen-Nutzung unterscheiden und ergänzen können (Billings et al., 2016) wie durch die 62 Befragten dieser Studie bestätigt wurde: Die Interviewpartner*innen folgten bei der Second-Screen-Nutzung meist nicht einem einzelnen Motiv, sondern wurden von unterschiedlichen Motiven geleitet. In den meisten Fällen diente, ebenfalls analog zu Billings et al. (2016) nicht eine einzelne Internetseite, App oder ein Netzwerk zur Befriedigung der Motive. Auch konnten einzelne Motive nicht ausschließlich einer bestimmten App, Seite oder einem Netzwerk zugeordnet werden, vielmehr koexistieren und ergänzen sich die einzelnen Motive.

Die Interviewpartner*innen wurden nach der Beschreibung ihrer Motive ebenfalls gefragt, ob die genutzten Second-Screen-Angebote die Motive auch erfüllen konnten, um die Unterscheidung zwischen *Gratifications sought* und *Gratifications obtained* (Palmgreen et al., 1985) aufzugreifen. Hierbei wurde deutlich, dass die Befragten eben die Apps, Seiten und Netzwerke gewählt hatten, die ihre Motive auch erfüllten. Keiner der Befragten gab an, dass sein Bedürfnis nicht erfüllt worden wäre.

6.2. Vergleich mit den Motiven der Sportrezeption

Nachdem im vorherigen Abschnitt die Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption herausgestellt wurden, folgt nun der Bezug zu den Motiven der Sportrezeption.

6.2.1. Emotionale Motive

Die Entertainment-Motivation (Raney, 2004) zielt sowohl beim Betrachten von Sportinhalten im TV, als auch beim Second Screening auf Spaß, Unterhaltung und Wohlbefinden ab. Diese Motivation wird im Second Screen sowohl durch das Lesen lustiger Posts und Kommentare in sozialen Netzwerken, als auch durch Tippsspiele oder Sportnachrichten-Seiten erfüllt. Auch die Aufregung (Eustress), die bereits bei den Motiven

für die Betrachtung von Sportberichterstattung genannt wurde, spielt beim Second Screening eine Rolle: Das Aufregungs-Motiv wird von den befragten Second-Screen-Rezipient*innen in Verminderung von Langeweile, Steigerung der Aufregung und Verminderung der Aufregung unterschieden. Auch das Erfolgs-Motiv (Self Esteem Motivation) wurde festgestellt. Die Rezipient*innen suchen beim Second Screening nach Erfolgserlebnissen, die in manchen Fällen auch positive Auswirkungen auf das Selbstbewusstsein haben. Diese Erfolgserlebnisse können durch das Gewinnen einer Wette bei kommerziellen Wettanbietern, durch einen Erfolg im Tippspiel oder durch positive Reaktionen auf Kommentare und Posts in sozialen Netzwerken ausgelöst werden. Auffällig ist hier, dass es bei den Erfolgs- und Wettbewerbsmotiven beim programmbezogenen Second Screening um die eigenen Leistungen der Rezipient*innen geht. In der ursprünglichen Beschreibung der Self Esteem Motivation von Raney (2004) steht dagegen das Mitfiebern mit der sportlichen Leistung eines Teams im Vordergrund, das dann, unabhängig von der Leistung der Rezipient*innen, positive Auswirkungen auf deren Selbstbewusstsein hat. Das Flucht-Motiv (Escape), bei dem die Rezipient*innen Sportberichterstattung nutzen, um ihrem Alltag zu entfliehen, spielt für die 62 interviewten Personen beim Second Screening keine Rolle. Die Flucht vor Interaktion dagegen wurde als Motivation für die Nutzung von Second Screens genannt.

6.2.2. Kognitive Motive

Des Weiteren wird das Suchen nach Informationen von den interviewten Personen genannt. Allerdings unterscheidet es sich vom Learning nach Raney (2004). Das Learning-Motiv bei der Betrachtung von Sportberichterstattung geht davon aus, dass Rezipient*innen die rezipierten Inhalte nutzen, um ihr Wissen über den Sport auszubauen. Das ist auch beim Second-Screening der Fall und wurde mit Lernen beschrieben. Zudem wurde eine Unterscheidung zur Suche nach Information vorgenommen. Die Interviewten nutzen ihre Second Screens nicht, um ihr Wissen zu erweitern, sondern um Informationen abzurufen, die sie kurzfristig in der Anschlusskommunikation einsetzen können. Ein Aspekt, der für die Sportrezeption, insbesondere im Rahmen von sozialen Motiven, von Bedeutung ist.

Die Aesthetic motivation und die Motivation der Physical attractiveness of the athlete wurde in den analysierten Interviews nicht genannt – es ist zu vermuten, dass diese Motive durch den First Screen bereits abgedeckt sind.

6.2.3. Behavioristische und soziale Motive

Bei der Betrachtung von Sportinhalten steht das Release-Motiv für den Ab- oder Aufbau von Aggressionen (Raney, 2004). In den analysierten Interviews wurde dieses Motiv ebenfalls genannt. Rezipient*innen nutzen die Apps oder Internetseiten kommerzieller Wettanbieter oder die Kommentarfunktion in sozialen Netzwerken, um ihre Aggression abzubauen und ihren Frust zu bewältigen.

Companionship, Group Affiliation und Family sind ebenfalls Motive für die Nutzung von Sportberichterstattung. In Bezug auf Second Screening nennen die 62 befragten Personen häufig Interaktions-Motive. Das Motiv der Familienaktivität, das bei der Sportberichterstattung eine Rolle spielt, wurde in keinem der vorliegenden Interviews erwähnt. Außerdem nahmen die Befragten keine Unterscheidung zwischen Gemeinschaftsgefühl und Gruppenzugehörigkeit vor - diese Motive wurden somit in Bezug auf das programmbezogene Second Screening während der Sportrezeption zum Interaktions-Motiv zusammengefasst. Wirtschaftliche Interessen (Economics) motivieren Rezipient*innen gleichermaßen zur Betrachtung von Sportberichterstattung und zur Nutzung von Second Screens. Mit Smartphones und Tablets haben die Rezipient*innen zu jeder Zeit die Möglichkeit, ihre Wette zu überprüfen oder neue Wetten abzuschließen.

Zur Veranschaulichung und Systematisierung der soeben dargestellten Ergebnisse werden diese im Folgenden in einer Tabelle zusammengebracht und den im Literaturteil aufgeführten Motiven der Sportrezeption zugeordnet. Diese Zuordnung erfolgte auf Basis der Interpretation der Antworten der Interviewpartner*innen und soll als erster Überblick dienen.

Tabelle 1: Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption (vgl. Kapitel 2.1, 3.2 und eigene Forschung)

	Motive der Sportrezeption nach Raney (2004), Trail et al. (2000, 2003), Gantz (1981), Wann (1995)	Motive des Second Screenings (im Sport) nach Gil de Zuniga et al. (2015), Johnen & Stark (2015), Nee und Dozier (2016), Billings et al. (2016), Rubenking & Lewis (2016), Tamir (2020)	Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption
Emotional	Entertainment Motivation	Suche nach Unterhaltung	Unterhaltung
	Eustress, Drama	Suche nach Erregung, und Spannung, Anpassung des Stim- mungslevels	Langeweile vertreiben Steigern der Freude X X
	Self Esteem Motivation, Achievement	sozialer Status, Anerkennung, und Erfolg	Erfolg Wettbewerb
	Escape Motivation	X	X Vermeidung von In- teraktion
Kognitiv	Learning Motivation Knowledge	Informationsbedürfnis	Lernen Information
	Aesthetic Motivation	X	X
	Physical attractiveness of the athlete	X	X
Behavioristisch und sozial	X	X	Berufliche Orien- tierung
	Release	X	Abbau von Frust
	Companionship Social Group affiliation	Austausch mit anderen Zuschauern; Zugehörigkeit, Gemeinschaftsgefühl	Interaktion
	Family	X	X
	Economics	X	Wirtschaftliche Inter- essen

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich die Motive des programmbezogenen Second Screenings im Sport durchaus in den Motiven der Sportrezeption wiederfinden. Sie sind allerdings teils stärker ausdifferenziert, was auf das breite Angebot von Second-Screen-Anwendungen zurückzuführen sein dürfte. Die Anschlusskommunikation spielt bei den Motiven des Second Screenings eine große Rolle: zum einen digital in Messengern und Netzwerken, zum anderen im Rahmen der Informationssuche für Face-to-Face-Kommunikation. Zudem zeigt sich, dass das Gemeinschaftsgefühl beim Second Screening zwar erwähnt wurde, aber anders als bei den Motiven der Sportrezeption eine eher untergeordnete Rolle spielt.

7. Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Motive des programmbezogenen Second Screenings bei der Sportrezeption darzustellen und zu prüfen, inwiefern diese den Motiven der Sportrezeption entsprechen. Hierzu wurden auf theoretischer Grundlage des Uses-and-Gratification-Approachs (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), der Motive der Sportrezeption (Gantz, 1981; Trail et al., 2000; Raney, 2004; Wann, 1995) sowie der bisher in der Forschung thematisierten Motive für Second Screening (Bilings et al. 2017; Dias, 2016; Johnen & Stark, 2015; Gil de Zuniga et al., 2015) 62 teilstrukturierte Interviews mit online-affinen, sportinteressierten jungen Menschen zum Second Screening im Zeitraum der Fußball-WM 2018 geführt und deren Transkripte inhaltsanalytisch untersucht.

Die Interviews zeigen, dass eine breite Variation an Anwendungen genutzt und vielfältige Motive für die Nutzung genannt wurden. Durch eine Systematisierung wurden 13 Motive ermittelt. Diese sind Lernen, Information, Interaktion, Vermeidung von Interaktion, Wettbewerb, Erfolg, Unterhaltung, Steigerung der Aufregung, Verminderung der Aufregung, Verminderung von Langeweile, Frust-Abbau, wirtschaftliche Interessen und berufliche Orientierung (vgl. Kap. 6.1). Nahezu alle Motive finden sich im Motivkatalog zur Sportrezeption wieder, sie konnten jedoch teils für das Second Screening weiter spezifiziert werden (vgl. Tabelle Kap. 6.2).

Bei der Einordnung der Befunde muss auf einige Limitationen der Studie hingewiesen werden. Zum einen basieren die Befunde auf der Selbsteinschätzung und damit auch auf der Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Befragten. Die Interviews wurden teilweise nicht direkt im Anschluss an die geschauten Fußballspiele geführt, sodass sich die Befragten möglicherweise nicht an alle Motive erinnern konnten oder es ihnen schwerfiel, die Motive zu verbalisieren. Es wäre sinnvoll, die Gespräche direkt nach Abpfiff eines Spiels oder sogar unmittelbar nach einer beobachteten Second-Screen-Nutzung durchzuführen.

Auch die Auswahl der Fußball-WM als Großereignis kann hinterfragt werden. Gerade in Bezug auf ästhetische Motive, die nach Raney (2004) insbesondere bei Sportarten wie Turnen, Eiskunstlauf oder Freestyle Ski von Bedeutung sind, sollte auch die Sportrezeption über den Fußball hinaus beachtet werden. Auch bei der Rezeption von Rand- oder Nischensportarten sowie Talk-Formaten könnten weitere Motive möglich sein. Die Studie könnte durch Interviews zum Second Screening während der Olympischen Spiele, bei denen eine Vielzahl von Sportarten übertragen wird, ergänzt werden. Zudem können auch ältere Personen interviewt werden, die möglicherweise weitere Motive einbringen. Es wäre beispielsweise denkbar, dass diese den Austausch über soziale Second-Screen-Anwendungen auch aus familiären Motiven nutzen, z.B. um mit ihren Kindern Kontakt aufzunehmen.

Trotz der aufgeführten Einschränkungen können Implikationen der Studie für die Wissenschaft sowie für die Medienwirtschaft aufgezeigt werden. Mit Bezug auf die Forschung zu Motiven der Sportrezeption zeigt sich, dass die Kategorisierung von Motiven der Sportrezeption auch für neue Anwendungen relevant ist und weiter ausdifferenziert werden sollte. Die Rezeption von Sportinhalten wird durch zahlreiche digitale Anwendungen – auch im Zusammenspiel mit dem First Screen – komplexer. Dies muss in der Forschung zukünftig stärker, und insbesondere im Hinblick auf die Anschlusskommunikation, berücksichtigt werden. Dies gilt auch für Anwendungsgebiete über den Sport hinaus. So wäre zu vermuten, dass für andere First-Screen-Inhalte wie z.B. Unterhaltungsformate ebenfalls Rezeptionsmotive für den Second Screen ausdifferenziert werden können.

Darüber hinaus sind die Befunde dieser Studie als Grundlage für Anschlussstudien im Bereich der Sportrezeption wichtig. So könnten die aufgeführten Motive für eine quantitative Befragung genutzt werden, in der

die Bedeutung der einzelnen Motive für das Second Screening und die Relevanz von Motiven im Selektionsprozess weiter erforscht werden können. Zudem könnten die Formulierungen aus den Interviews zur Entwicklung einer Skala für Motive des programmbezogenen Second Screenings im Sport herangezogen werden.

Mit Bezug auf den Sportjournalismus und andere Anbieter von Sportmedieninhalten lässt sich mit dieser Studie festhalten, dass die Motive der Second-Screen-Nutzer*innen im Sport sehr vielfältig sind und durch ein breites Angebot im digitalen Markt bereits weitestgehend erfüllt werden. Es dürfte schwierig sein, weitere Angebote zu etablieren. Nur einzelne Befragte in der Studie konnten weitere Vorschläge zu Anwendungen machen, die sie sich wünschen würden. Hier wurde lediglich ein Konferenz-Ticker, bei dem mehrere Spiele gleichzeitig verfolgt werden können (Interview 28) oder ein Ticker mit Kommentarfunktion (Interview 29) vorgeschlagen. Zugleich ist der Markt jedoch sehr dynamisch, sodass die Etablierung von Netzwerken wie TikTok auch für spezifische Second-Screen-Anwendungen im Blick gehalten werden muss.

Unabhängig von der Entwicklung neuer Angebote wäre es für die Anbieter wichtig, ihre derzeitigen Anwendungen stärker zu bewerben, um Nutzer*innen zu gewinnen. So könnten Rechteinhaber ihre Angebote stärker im First Screen platzieren oder sogar mit den Inhalten auf dem First Screen verschmelzen lassen. Interviewpartner 4 gab beispielsweise mit Bezug auf die Übertragung des DFB-Pokal-Finals bei Sky an, dass ihm der L-Frame, in dem während der Fußballübertragung auch Tweets von User*innen eingeblendet wurden, sehr gut gefallen habe. Nicht-Rechteinhaber könnten spielbegleitende Online-Talkformate stärker etablieren, wie sie in anderen Ländern bereits seit längerem eingesetzt werden (Kroon, 2017).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass programmbezogenes Second Screening im Sport differenziertere Motive aufweist als bisher mit Bezug zum Second Screening thematisiert wurden. Sie spiegeln Besonderheiten der Sportrezeption wider und gehen durch die Spezifika des zweiten Screens darüber hinaus. Die vorliegende Studie unterstreicht, dass programmbezogenes Second Screening im Sport zumindest in der jungen Zielgruppe eine gängige und stark ausdifferenzierte Form des Medienkonsums ist. Durch Kontaktbeschränkungen im Rahmen der Covid-Pandemie dürften die Nutzung weiter an Relevanz gewonnen haben.

Literatur

- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2016). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/2167479515588760>
- Billings, A. C., Lewis, M., Brown, K.A., & Xu, Q. (2020). Top Rated on Five Networks – and Nearly as Many Devices: The NFL, Social TV, Fantasy Sport, and the Ever-Present Second Screen. *International Journal of Sport Communication*, 13(1), 55–76. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0049>
- Bixler, M., & Friemel, T. N. (2017). The 12th Player Online: Second Screen Usage and Social TV Behavior during the 2014 FIFA World Cup. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag, & J.-U. Nieland (Eds.), *Globales Mega-Event und nationaler Konflikttherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16197-2_13
- Boehmer, J. (2016). Does the Game Really Change? How Students Consume Mediated Sports in the Age of Social Media. *Communication & Sport*, 4(4), 460-483. <https://doi.org/10.1177/2167479515595500>
- Breunig, C., Handel, M., & Kessler, B. (2020). Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. *Media Perspektiven*, 12, 602–625.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet [Second Screen: parallel usage of TV and Internet]. *Media Perspektiven*(7-8), 408-416.

- Campelo, D., Silva, T., & Ferraz de Abreu, J. (2017). Beyond the TV Borders: Second Screen as a Tool for Audience Engagement. In M. J. Abasolo, P. Almeida, & J. P. Amargos (Eds.), *Applications and Usability of Interactive TV* (pp. 93–104). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63321-3_7
- Centieiro, P., Romao, T., Dias, A. E., & Madeira, R. (2015). *Synchronising Live Second Screen Applications with TV Broadcasts through User Feedback* 15th Human-Computer Interaction (INTER-ACT), Bamberg.
- Cruz, M., Romao, T., Centieiro, P., & Dias, A. E. (2018). *Exploring the Use of Second Screen Devices During Live Sports Broadcasts to Promote Social Interaction* International Conference on Advances in Computer Entertainment (ACE 2017), London.
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second Screen and Sports: A Structural Investigation Into Team Identification and Efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288-310. <https://doi.org/10.1177/2167479515610152>
- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678-693. <https://doi.org/10.1177/0267323116674111>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann-Saks, D. (2021). Migrating to Social Networks While Watching Televised Sports: A Case Study to the Effect of Enjoyment on Second-Screen Usage During the World Cup. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 448–460. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0325>
- Frees, B., & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*(9), 398–413.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (9. ed.). utb.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25(3), 263-275. <https://doi.org/10.1080/08838158109386450>
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- GmbH, S. O. M. (2020). *Media Activity Guide 2020*. <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2020.pdf/f5d31769-e7f0-97a4-1f7e-254d56000e59?t=1603709458463>
- Infratest-Medienforschung. (1975). *Kommunikationsverhalten und Kommunikationsnutzen*.
- Johnen, M., & Stark, B. (2015). Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung [When watching television becomes insufficient: An empirical analysis of second screen usage]. *Studies in Communication Media*, 4(4), 365–406.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kroon, Å. (2017). More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving "We" in a Second Screen TV Sports Production. *Television & New Media*, 18(7), 670-688. <https://doi.org/10.1177/1527476417699708>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6 ed.). Beltz.
- Lopez-Gonzalez, H., Stavros, C., & Smith, A. C. T. (2019). The transition of second screen devices to first screen status in sport viewing. *Sport in Society*, 22(12), 2077-2088. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1554649>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12 ed.). Beltz.

- Medienanstalten, d. (2016). *Digitalisierungsbericht. Kreative Zerstörung oder digitale Balance: Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation*. Vistas. https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video?tx_news_pi1%5Bnews%5D=116&cHash=14e59b003a21633bf6346a92ac36ed26
- Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2016). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 214-226. <https://doi.org/10.1177/1354856515592510>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and Gratifications Research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (pp. 11–40). Sage.
- Pfeffel, F., Kexel, P., Kexel, C. A., & Ratz, M. (2016). Second Screen: User Behaviour of Spectators while Watching Football. *Athens Journal of Sports*, 3(3), 119–128. <https://www.athensjournals.gr/sports/2016-3-2-2-Pfeffel.pdf>
- Raney, A. A. (2004). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of sport Reception Process. In H. Schramm (Ed.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (pp. 49–74). Herbert von Halem Verlag.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 166–194). Penguin.
- Rubeking, B., & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing. *International Journal of Sport Communication* 9, 424–439. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2016-0080>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (3 ed., pp. 165–182). Routledge.
- Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications*. Nomos.
- Standard, D. (2014). *Brasiliens WM-Desaster fährt Twitter-Rekord ein*. <https://www.derstandard.at/story/2000002854616/brasiliens-wm-destaster-faehrt-twitter-rekord-ein>
- Tamir, I. (2020). Whatsappsport: Using Whatsapp While Viewing Sports Events. *Journal of Sport and Social Issues*, 44(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/0193723520907624>
- Tang, T., & Cooper, R. (2017a). The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 6(3), 308–330. <https://doi.org/10.1177/2167479516688438>
- Tang, T., & Cooper, R. (2017b). Predicting Changing Media Use Patterns via Mega Events: An Examination of Multi-Screen Viewing During the 2016 Rio Olympics. *International Journal of Sport Communication*, 10(4), 531-549. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0091>
- Trail, G., Anderson, D. F., & Fink, J. (2000). A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154–180.
- Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8–17.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2020). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/2167479518821913>

„Das Tor fiel zu einem psychologisch ungünstigen Zeitpunkt“ - Der Einfluss von Fantasy Sport auf die Sportrezeption

Fabian Exenberger & Markus Schäfer

Zusammenfassung

Fantasy Sport ist ein Spiel, das zum einen mit klassischen Sportmedieninhalten um die knappe Zeit der Nutzer:innen konkurriert, zum anderen die Sportrezeption erweitern und ergänzen kann. Fantasy Fußball ist die meistgespielte Form von Fantasy Sport im europäischen Raum. Durch das Spielprinzip ergeben sich bei der klassischen Sportrezeption gerade für Sportfans eine Vielzahl neuer Kognitionsprozesse. Stehen Fantasy-Spieler jenseits der eigenen Lieblingsmannschaft(en) im virtuellen Kader, kann es bei Nutzer:innen gerade im Kontext von Vereinsrivalitäten zu kognitiven Konflikten kommen, die je nach Involvement und Ausprägung des eigenen Fantums mehr oder weniger stark ausgeprägt sein können. Basierend auf den theoretischen Überlegungen etablierter Konsistenztheorien (Festinger, 1957; Heider, 1946), die auf den Kontext der Sportrezeption übertragen werden und den empirischen Befunden der internationalen Forschung zu Fantum und Fantasy Sport, geht der Beitrag anhand von qualitativen Leitfadeninterviews und einer Online-Befragung von Fantasy Sport-Nutzer:innen in Deutschland (n=262) a) den Motiven für die Nutzung von Fantasy Fußball-Angeboten in Deutschland nach und fragt, b) inwieweit es Wechselwirkungen zwischen der Nutzung von Fantasy Fußball-Angeboten, Sportrezeption und Fantum gibt und c) wie Nutzer:innen mit aus konsistenztheoretischer Sicht potentiell konflikthafte Konstellationen umgehen. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass Fußballspiele mit Beteiligung eines eigenen Fantasy-Spielers tendenziell als interessanter und spannender wahrgenommen werden. Gegentore gegen die eigene Lieblingsmannschaft werden tendenziell als weniger schlimm und eine Art Trost empfunden, wenn diese durch einen eigenen Fantasy-Spieler erzielt werden. Zusammenhänge sind zwischen dem Ausmaß des Fantums und der wahrgenommenen Konflikthaftigkeit zu beobachten.

Abstract

Fantasy sport is a game that on the one hand competes with traditional sport media content for the scarce time of users, and on the other hand can expand and complement sport reception. Fantasy soccer is the most popular form of fantasy sport in Europe. The game principle result in new cognitive processes for traditional sport reception, especially for sport fans. If fantasy athletes of other teams than the favorite team(s) are part of one's own virtual team, users may experience cognitive conflicts, especially in the context of club rivalries, which may be more or less pronounced depending on user involvement and the level of fandom. Based on the theoretical assumptions of established consistency theories (Festinger, 1957; Heider, 1946), which are transferred to the context of sport (media) reception and international empirical findings on fandom and fantasy sports, the present paper uses qualitative guideline-based interviews and an online survey

Fabian Exenberger, B.A.
Masterstudent am Institut für Publizistik
Johannes-Gutenberg-Universität
E-Mail: f.exenberger@gmx.de

Dr. Markus Schäfer
Institut für Publizistik
Johannes-Gutenberg-Universität
Jakob-Welder-Weg 12, 55099 Mainz,
Deutschland
E-Mail: markus.schaefer@uni-mainz.de

of fantasy sports users in Germany (n=262) to investigate a) the motives for the use of fantasy soccer in Germany, b) to what extent there are interactions between the use of fantasy football, sports reception and fandom, and c) how users deal with potentially conflictual constellations from a consistency-theoretical point of view. The results show, among other things, that users tend to perceive football matches that involve own fantasy players as more interesting and exciting. Goals scored against one's own favorite team tend to be perceived as less bad and a kind of consolation if they are scored by one's own fantasy players. Associations can be observed between the extent of team identification and the perceived conflictuality.

1. Einleitung

Fantasy Sport ist ein Spiel, das zum einen mit klassischen Sportmedieninhalten um die knappe Zeit der Nutzer:innen konkurriert, zum anderen die klassische Sportrezeption erweitern und ergänzen kann. Die Spielformate basieren auf realen Statistiken realer Profisportler. Nutzer:innen wählen Avatare (realer) Spieler in ihr (virtuelles) Team und bekommen an jedem Spieltag Punkte, die sich an den (realen) Leistungen ihrer Spieler orientieren (Billings & Ruihley, 2014; Bowman et al., 2016; Fiedler et al., 2018; Ruihley & Hardin, 2014). Dieses Spielprinzip existiert in seinen Grundzügen bereits seit den 1960er Jahren (Esser, 1994). In den letzten Jahrzehnten hat sich Fantasy Sport weltweit zu einem Milliardenmarkt entwickelt und wurde inzwischen auf nahezu alle dominierenden Sportarten adaptiert (Lomax, 2006; Ploeg, 2017). Fantasy Fußball ist dabei die meistgespielte Form von Fantasy-Sport im europäischen Raum und hat auch in Deutschland zahlreiche kommerzielle Anbieter hervorgebracht (z.B. *Comunio*, *kickbase*, *Kicker Managerspiel*), die den Nutzer:innen kostenlose und kostenpflichtige Spielformen ermöglichen.

Internationale Studien deuten darauf hin, dass das Spielen von Fantasy Sport mit einer quantitativen Steigerung der (Sport-)Mediennutzung einhergeht (Babayigit et al., 2008; Drayer et al., 2010), die den Nutzer:innen nicht zuletzt zur Informationsbeschaffung für das Fantasy-Spiel dient (Larkin, 2015). Positive Zusammenhänge wurden auch zwischen der Nutzung von Fantasy-Sport und der Rezeption von Live-Sport im Fernsehen (Nesbit & King, 2010a) und im Stadion (Nesbit & King, 2010b) berichtet, wobei die Nutzer:innen offenbar verstärkt Spiele mit Beteiligung eigener Fantasy-Spieler rezipieren (Dwyer et al., 2013).

Durch das Spielprinzip von Fantasy Sport ergeben sich bei der klassischen Sportrezeption gerade für Sportfans eine Vielzahl neuer Kognitionsprozesse, die es aus Perspektive der Sportkommunikationsforschung zu beachten gilt (Yuksel, McDonald, Milne & Darmody, 2017). Haben klassische Sportmediennutzer:innen vormals vor allem ihre Lieblingsmannschaft(en) angefeuert, partizipieren nun mitunter auch Athleten anderer (und ggf. rivalisierender) Mannschaften von gesteigerter Aufmerksamkeit, da deren Leistungen für den Erfolg des eigenen Fantasy-Teams relevant sind. Stehen Fantasy-Spieler jenseits der eigenen Lieblingsmannschaft(en) im virtuellen Kader (bei Fantasy Sport ein durchaus übliches Szenario), könnte es bei Nutzer:innen jedoch gerade im Kontext von Vereinsrivalitäten zu kognitiven Konflikten kommen, die je nach Involvement und Ausprägung des eigenen Fantums mehr oder weniger stark ausgeprägt sein können. Haben Nutzer:innen in ihren Fantasy-Teams etwa Spieler aufgestellt, die mit ihren realen Mannschaften gegen die realen Lieblingsteams der Nutzer:innen antreten, ergeben sich für die Nutzer:innen möglicherweise kognitive Dilemmata: Einerseits streben sie den Erfolg ihrer Lieblingsteams an, andererseits den Sieg ihrer Fantasy-Teams, der durch eine gute Leistung ihrer Fantasy-Spieler wahrscheinlicher wird. Da eine hohe Punktzahl für das eigene Fantasy-Team gleichzeitig einen Misserfolg bzw. zumindest eine Schmälerung der Erfolgchancen für das Lieblingsteam bedeuten kann, stehen diese Kognitionen „Erfolg Lieblingsmannschaft“ und „Erfolg Fantasy Team“ mitunter im Widerspruch zueinander. Die Nutzer:innen könnten sich folglich in einer Situation kognitiver Dissonanz (Festinger, 1957) wiederfinden.

Die vorliegende Studie geht am Beispiel des Fantasy Fußballs in Deutschland den Fragen nach, welche Motive hinter der Nutzung von Fantasy Sport-Angeboten stehen, inwieweit das Spielen von Fantasy Sport mit der klassischen Sportrezeption von Sportmediennutzern und deren Fantum interagiert und inwieweit es Hinweise darauf gibt, wie Nutzer:innen mit potentiell konflikthaften Konstellationen umgehen. Basierend auf den theoretischen Überlegungen etablierter Konsistenztheorien (Festinger, 1957; Heider, 1946), die auf den Kontext der Sportrezeption übertragen werden sowie der empirischen Forschung zu Fantum und Fantasy Sport, die sich bislang vorwiegend auf den US-amerikanischen Raum konzentriert und dort vor allem American-Football in den Blick nimmt (u.a. Drayer et al., 2010; Dwyer et al., 2019; Dwyer & Weiner, 2017;

Farquhar & Meeds, 2007; Larkin, 2015; Nesbit & King, 2010a), stützt sich der Beitrag hierzu empirisch auf vier qualitative Leitfadeninterviews mit und eine Online-Befragung von Fantasy Sport-Nutzer:innen in Deutschland (n=262).

2. Fantasy Sport

Fantasy Sport wird definiert als „an interactive team management activity based on statistics accrued by athletes of real-life professional sport organizations and/or college athletics“ (Ruihley & Hardin, 2011, S. 233). Wesentliche Merkmale von Fantasy Sport sind a) der Wettbewerb gegen eine begrenzte Gruppe an Mitspieler:innen in Form einer Liga, b) das Nutzen von Statistiken, um mittels bestimmter Werte die Leistung der Fantasy Teams zu messen, sowie c) die Einarbeitung einer Vielzahl an Statistiken aus professionellen Ligen, um eine Fantasy-Saison zu erstellen aus der am Ende eine Gewinnerin oder ein Gewinner hervorgeht (Billings & Ruihley, 2014, S. 3).

Die Ursprünge des Fantasy Sports liegen im Nordamerika der 1950er Jahre (Esser, 1994). Damals entwickelte der Unternehmer Wilfred Winkenbach in den USA zunächst ein Fantasy-Golfspiel, bei dem die Schlagzahlen realer Spieler addiert wurden. Wenig später folgte ein Fantasy-Baseballspiel, bei dem ähnlich wie bei den Angeboten heute Teams aus Sportlern zusammengestellt und anhand von Statistiken mit denen der Mitspieler verglichen wurden (Esser, 1994). Im Jahr 1962 schließlich, inspiriert durch diese ersten Formate, erfand der Geschäftsmann, zu dieser Zeit zugleich Gesellschafter beim Football-Team der *Oakland Raiders*, gemeinsam mit Journalisten der *Oakland Tribune* das erste Fantasy Footballspiel, das als Prototyp der heutigen Form von Fantasy Sport gilt (Esser, 1994). Die Initiatoren entwickelten konkrete Regeln und Rahmenbedingungen, nach denen sich Spieler ein Fantasy Team aus realen Sportlern zusammenstellen und mit diesem gegen die Teams der anderen Mitspieler antreten konnten. Entscheidend für Sieg oder Niederlage waren dabei Punkte, die entsprechend real erzielter Leistungen, wie beispielsweise Touchdowns, vergeben wurden (Esser, 1994).

Dieses Grundprinzip von Fantasy Sport hat sich seit den 1960er Jahren nicht wesentlich verändert. Allerdings haben verschiedene Adaptionen mit der Zeit ein differenziertes Spektrum an Fantasy Sport-Varianten entstehen lassen, das inzwischen so gut wie alle großen Mediensportarten abdeckt.

Der amerikanische Markt wird dabei vor allem von Fantasy Baseball, Basketball, Football, Eishockey und Motorsport dominiert (Nesbit & King, 2010b), hat aber auch exotischere Varianten wie etwa Fantasy Fischen oder Fantasy Darts hervorgebracht (Billings & Ruihley, 2014). Im europäischen und auch deutschen Markt genießt der Fußball als dominante Mediensportart auch unter den Fantasy Sportarten eine Vormachtstellung (Billings & Ruihley, 2014). Grundsätzlich liegen Ruihley und Hardin (2014, S. 239) jedoch sicher nicht ganz falsch, wenn sie aufgrund der internationalen Bandbreite an Fantasy Sport-Angeboten konstatieren: „If it is a sport, then it’s likely that a fantasy league has been created to cover it“.

Bei den Nutzer:innen trifft dieses breite Angebot auf reges Interesse. Auch bedingt durch immer wieder neue Online-Formate steigt die Nutzung von Fantasy Sport in Nordamerika seit vielen Jahren an (FSGA, 2019). Fantasy Sport hat sich hier bereits zu einem Milliardenmarkt entwickelt, der im Jahr 2017 allein in den USA und Kanada mehr als 59 Millionen aktive Nutzer:innen in den Bann zog und mehr als 7,2 Milliarden US-Dollar erwirtschaftete (FSGA, 2019). Solche Dimensionen hat der Fantasy Sport im europäischen Raum bislang noch nicht erreicht, jedoch zeigen sich auch hier klare Wachstumstendenzen (Watanabe et al., 2016). Zudem gilt gerade der Fußball als die Zukunft von Fantasy Sport, da er global gesehen eine noch stärkere Bedeutung hat als American Football (Bowman, Spinda, Sanderson, & Anderson, 2016; Montague, 2010;

Ploeg, 2017). Vielleicht auch deshalb führte die UEFA im Jahr 2021 zur Fußball-Europameisterschaft sogar ein eigenes Fantasy Fußball-Angebot ein (UEFA, 2021).

Fantasy Fußball ist die meistgespielte Form von Fantasy Sport im europäischen Raum (Watanabe et al., 2016). Neben der Art der spielbaren Wettbewerbe unterscheiden sich die in Deutschland verfügbaren Angebote vor allem hinsichtlich des Prozesses der Teamauswahl, die sich in drei wesentliche Kategorien einteilen lässt. Die erste Kategorie ist der sogenannten *Draft*, wie er auch im realen Football oder Basketball etabliert ist. Dieser kann entweder im sogenannten „Snake“-Format oder als Auktion stattfinden. Ersteres Format weist jedem Team eine Position zu, die darüber bestimmt, in welcher Reihenfolge die Spieler nacheinander auf einen Pool an verfügbaren Spielern zugreifen. Die Reihenfolge wird hierbei in jeder Runde umgekehrt. Wählt eine Nutzerin oder ein Nutzer also in Runde 1 an erster Position, wird ihr oder ihm in einer Liga mit 10 Teilnehmer:innen in der zweiten Runde Position 10 zugewiesen (Billings & Ruihley, 2014). Dieses Format wird beispielsweise von Angeboten wie *Fantrax* oder dem *Premier League Fantasy Manager* angeboten (Fantrax, 2020; Premier League, 2021). In der Auktionsvariante werden die Spieler-Avatare nacheinander freigegeben und können von den Nutzer:innen ersteigert werden. Dabei haben die Teilnehmer:innen nur ein bestimmtes Gesamtbudget zur Verfügung (Billings & Ruihley, 2014).

Ähnlich funktioniert die Budgetierung bei der zweiten Kategorie, der *bewussten Auswahl mit Duplikationen*. Bei diesen Formaten, die in Deutschland zum Beispiel von den *Kicker Managerspielen* (Kicker.de, 2019b) sowie von *Fantrax* und den Daily Fantasy Sport-Formaten *Draftkings* und *Fanduel* angeboten werden, können Nutzer:innen innerhalb ihres Budgets aus allen verfügbaren Spielern der jeweiligen Wettbewerbe eine vorgegebene Anzahl an Spielern auswählen. Den Spieler-Avataren sind jeweils individuelle Marktwerte zugewiesen, die der jeweiligen Leistungsfähigkeit nachempfunden sind. Für die Auswahl ist es dabei unerheblich, ob bestimmte Spieler schon im Team anderer Mitspieler:innen stehen. Der Avatar von Robert Lewandowski beispielsweise kann so theoretisch für alle Teams einer Liga gleichzeitig auflaufen.

Die letzte Kategorie ist die *Zufallsauswahl*, angeboten z.B. von *comunio*, *kickbase* und der Matchday-Variante des *Kicker Managerspiels*. Hier werden den Teams der Nutzer:innen zu Beginn der Spielzeit eine bestimmte Anzahl an Spielern zufällig zugewiesen. Zusätzlich erhalten sie ein Startkapital, mit dem sie im Anschluss auf die restlichen auf dem Transfermarkt verfügbaren Spieler bieten können. Auch das Verkaufen zugeloster Spieler ist möglich. Entscheidender Unterschied zu den vorherigen Kategorien ist, dass es jeden Spieler-Avatar im Spiel nur einmal gibt. Zwei Teams derselben Fantasy Liga können also nicht denselben Spieler im Kader haben.

Die Bewertung der Spieler und die konkrete Punktevergabe im Fantasy Spiel basieren anhängig vom konkreten Angebot auf unterschiedlichen Faktoren. Während die meisten Angebote mittlerweile Spielstatistiken zur Bewertung heranziehen, nutzt das *Kicker Managerspiel* in einigen Varianten zusätzlich die durch das Magazin vergebenen Noten von eins bis sechs (Kicker.de, 2019a). Dabei gilt: Je besser die Noten der Spieler, desto höher die Punktzahl. Addiert werden zudem bei allen Anbietern etwaige Zusatz- bzw. Minuspunkte durch Tore, Vorlagen oder Platzverweise.

3. Fantasy Sport und Sportrezeption

Für die Sportkommunikationsforschung sind Fantasy Sport im Allgemeinen und Fantasy Fußball im Speziellen zum einen als reichweitenstarke Phänomene interessant, zum anderen aber auch und gerade im Hinblick darauf, inwieweit die Nutzung dieser Angebote mit dem Fantum, der klassischen Sportmediennutzung und der Sportrezeption interagiert bzw. diese verändert. Dabei sind gleich verschiedene Mechanismen denkbar, die hier aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive von Bedeutung sein können.

Ganz grundsätzlich scheint die Nutzung von Fantasy Sport mit einer gesteigerten Sportmediennutzung einherzugehen (Babayigit, Wimmer, & Wolling, 2008; Drayer, Shapiro, Dwyer, Morse, & White, 2010), die vor allem der Informationsbeschaffung und damit indirekt auch dem Erfolg im Fantasy-Spiel dient (Larkin, 2015). Ebenso zeigt sich ein positiver Zusammenhang mit der Rezeption von Live-Spielen im Fernsehen (Nesbit & King, 2010a) sowie im Stadion (Nesbit & King, 2010b). Offenbar rezipieren Fantasy Sport-Nutzer:innen dabei verstärkt und gezielt Spiele mit Beteiligung eines oder mehrerer ihrer Fantasy-Spieler (Dwyer, 2011; Dwyer & Lecrom, 2013).

Die Motive für die Nutzung von Fantasy Sport sind grundsätzlich vielfältig. In den internationalen Studien, die sich aus empirischer Perspektive mit den Nutzungsmotiven beschäftigen, zeigen sich immer wieder das Streben nach Unterhaltung und Ablenkung, nach Wettbewerb und Nervenkitzel, aber auch der Wunsch nach sozialer Interaktion als besonders wichtige Motive für die Nutzung von Fantasy Sport-Angeboten (Dwyer & Kim, 2011; Dwyer & Weiner, 2017; Farquhar & Meeds, 2007; Larkin, 2015; Lee et al., 2013). Ein besonders interessanter Befund in diesem Zusammenhang ist zudem, dass das eigene Fantasy-Team für Nutzer:innen unter Umständen als Erweiterung oder gar Ersatz für das (möglicherweise sportlich selbst schwächelnde) Lieblingsteam fungieren kann (Lee et al., 2013).

Tatsächlich scheinen die Verbindungen zwischen der Nutzung von Fantasy Sport und Fantum durchaus eng zu sein, gleichwohl die konkreten empirischen Befunde auf internationaler Ebene nicht immer in die gleiche Richtung weisen. So gibt es sowohl Hinweise darauf, dass Fantasy Sport traditionelles Fantum erweitern oder sogar verstärken kann (Dwyer, Drayer, Greenhalgh, & Lecrom, 2013; Dwyer, Larkin, Goebert, 2019), als auch Studien, die Fantasy Sport stärker als ein Substitut für klassisches Fantum sehen, das das traditionelle Fandasein zu realen Sportmannschaften verdrängt (Nesbit & King, 2010a).

Dass Fantasy Sport und klassische Sportmedienangebote mitunter um die knappe Zeit und die knappen Ressourcen der Nutzer:innen konkurrieren, lässt sich dabei leicht nachvollziehen. Treten etwa wichtige Spieler des eigenen Fantasy-Teams mit ihren realen Teams zeitgleich zur eigenen Lieblingsmannschaft an, lassen sich die verschiedenen Spiele oftmals nicht oder zumindest nicht mit der gleichen Aufmerksamkeit verfolgen. Für die Nutzer:innen selbst bleibt das nicht folgenlos. Tatsächlich berichten einige Fantasy Sport-Nutzer:innen mitunter von einem schlechten Gewissen dem eigenen Lieblingsteam gegenüber, wenn sie statt des Spiels der Lieblingsmannschaft ein anderes Spiel mit Beteiligung eigener Fantasy-Spieler rezipieren (Dwyer & Lecrom, 2013).

Nichtsdestotrotz neigen Fantasy Sport-Nutzer:innen offenbar dazu, vermehrt die Spiele mit Beteiligung ihrer Fantasy-Spieler zu verfolgen (Dwyer, 2011). Hinweise gibt es zudem auch darauf, dass sich die Rezeption der Spiele durch die Nutzung von Fantasy Sport verändert bzw. zwischen Spielen der Lieblingsmannschaft und sonstigen Spielen unter Beteiligung eigener Fantasy-Athleten unterscheidet. So stellten etwa Dwyer und Lecrom (2013) fest, dass der Fokus von Nutzer:innen bei Spielen der Lieblingsmannschaft stärker auf dem Ausgang der Partien liegt, während er bei Spielen ohne Beteiligung der Lieblingsmannschaft zur Leistung einzelner Fantasy-Spieler wandert. Und selbst ein möglicher Erfolg der eigenen Lieblingsmannschaft rückt für einige Nutzer:innen in den Hintergrund: So fanden Studien aus den USA, dass mit 41 Prozent ein durchaus beachtlicher Teil der befragten Nutzer:innen einen Sieg ihres Fantasy-Teams dem Sieg ihres Lieblingsteams vorzieht (Lee et al., 2013). Ursache hierfür könnten die wahrgenommenen Einflussmöglichkeiten sein, die eine Attribution des Erfolgs des jeweiligen Teams auf die eigene Person, die eigenen Entscheidungen und die eigenen Fähigkeiten erlauben. Dies scheint für die Nutzer:innen beim Fantasy Sport-Team grundsätzlich leichter möglich als bei der realen Lieblingsmannschaft, besteht hier doch im Gegensatz zur Lieblingsmannschaft die Möglichkeit, das eigene Team selbst zu verwalten und z.B. eine konkrete Aufstel-

lung vorzunehmen, die den Ausgang der Fantasy-Partie mitbestimmt (Dwyer & Drayer, 2010; Dwyer & Lecrom, 2013; Dwyer et al., 2019). So wie es dieser Nutzer für den Fantasy Football beschreibt: „I’m a fan of the Eagles. I love to see them win. But what did I have to do with that? [...] I didn’t influence the outcome in any possible way. [...] But in fantasy, it’s different, because if you win [...] you say, ‘I won; these were my decisions’” (Yuksel et al., 2017; S. 203).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht besonders spannend sind die theoretischen Mechanismen, die hinter möglichen Veränderungen der Sportrezeption durch das Spielen von Fantasy Sport stehen. Von besonderer Bedeutung sind hier zum einen das Konzept der *parasozialen Interaktion*, zum anderen der insbesondere durch die sozialpsychologische Forschung gut ausgearbeitete Bereich der *Konsistenztheorien*.

Im Gegensatz zu gewöhnlichen sozialen (face-to-face) Interaktionen finden parasoziale Interaktion medienvermittelt und tendenziell unidirektional zwischen Rezipient:innen und Medienakteuren statt (Hartmann, 2004; 2017). Die Grundidee dabei ist, dass in der Interaktionssituation zwischen Rezipient:innen und Medienakteur (hier z.B. (TV-)Zuschauer:in und Sportler:in in einer TV-Übertragung) gewissermaßen eine von den Rezipient:innen konstruierte Interaktion vorliegt. Wie in der normalen sozialen Interaktion wissen beide Parteien (grundsätzlich) von der Existenz der jeweils anderen. Betrachtet man die Möglichkeit der beiden, miteinander zu agieren oder aufeinander zu reagieren, ergeben sich hingegen entscheidende Unterschiede (Hartmann, 2017). Die Rezipient:innen reagieren zwar unter Umständen auf das Verhalten der Medienakteure (konkret z.B. durch Freude oder Jubel nach einem erzielten Tor vor dem Fernseher). Den Medienakteuren wiederum ist es jedoch nicht möglich oder zumindest erschwert, diese Reaktion wahrzunehmen oder selbst darauf zu reagieren (Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004). Wollte ein Medienakteur sein Handeln auf die Rezipient:innen ausrichten, könnte er dies folglich nur auf der Grundlage von Mutmaßungen (konkret z.B. ein Torjubel in Richtung der TV-Kamera). Bei den Rezipient:innen kann dennoch das Gefühl entstehen, es handle sich um eine normale soziale Interaktion. Da eine wirkliche Wechselseitigkeit des Kommunikationsprozesses jedoch nicht gegeben ist, wird diese als parasoziale Interaktion bezeichnet, wobei durch wiederholte parasoziale Interaktionen mittelfristig parasoziale Beziehungen entstehen können (Hartmann, 2017).

Dass sich die Nutzung von Fantasy Sport-Angeboten auf die bekanntermaßen besonders relevanten parasozialen Interaktionen (und in der Folge möglicherweise auch Beziehungen) zwischen Rezipient:innen und Sportler:innen (Hartmann, 2004) auswirken und diese unter Umständen verstärken kann, ist durchaus plausibel – und könnte wiederum mit einer veränderten Sportrezeption einhergehen. Es gibt inzwischen zum einen empirische Hinweise darauf, dass sich Fantasy Sport-Nutzer:innen intensiver mit Spielern beschäftigen, die in ihrem Fantasy-Team stehen, was intensivere parasoziale Interaktionen wahrscheinlicher macht (u.a. Babayigit et al., 2008; Dwyer, 2011; Dwyer & Lecrom, 2013). Zum anderen ist bekannt, dass sich intrinsisch und extrinsisch motivierte Sportrezeption durchaus unterscheiden und unterschiedliche Reaktionen hervorrufen können (Hartmann, 2004). Ein leidenschaftlicher Fan, der ein Spiel aus Interesse und Faszination am Fußball rezipiert, wird auf ein Tor von Mannschaft A anders reagieren als jemand, der eine Wette auf Mannschaft B abgeschlossen hat. Ähnliches gilt für die Rezeptionssituation eines Fantasy Sport-Nutzers: Partizipiert im Spiel ein Spieler des eigenen Fantasy-Teams, dürfte der Nutzer extrinsisch motiviert sein, dass dieser Spieler erfolgreich abschneidet und der Nutzer selbst mit Punkten belohnt wird. Der eigene Erfolg (im Fantasy-Spiel) ist hier also eng mit dem (realen) Erfolg des Sportlers verknüpft.

Auch aus diesem Grund kann eine Tormeldung während der Bundesliga-Konferenz auch ohne Beteiligung der eigenen Lieblingsmannschaft bei Fantasy Sport-Nutzer:innen zu kognitiven und affektiven Reaktionen

führen, die vielleicht ansonsten nur Tore oder Gegentore für die jeweiligen Lieblingsmannschaften hervorgerufen. Trifft der eigene Fantasy-Spieler allerdings gegen das eigene Lieblingsteam, ergibt sich hieraus für die Nutzer:innen eine möglicherweise konflikthafte Situation. Zwar ist das Tor des Spielers ein Erfolg für das Fantasy-Team, aber gleichzeitig eben auch ein Misserfolg für das eigene Lieblingsteam. Hierdurch könnten sich die Nutzer:innen in der beschriebenen Konstellation in einem kognitiv dissonanten bzw. unbalancierten Zustand befinden, wie ihn gängige Konsistenztheorien bei widerstreitenden Kognitionen vorhersagen. Konsistenztheorien gehen davon aus, dass Personen danach streben, ihre Kognitionen, also z.B. Vorstellungen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltenswahrnehmungen, konsistent und widerspruchsfrei zu ordnen. Hintergrund dieses Bestrebens ist die Annahme, dass Widersprüche und Inkonsistenzen zu Spannungen führen, die als unangenehm empfunden werden. Treten solche Spannungen dennoch auf, entsteht das Bedürfnis, diese abzubauen und somit wieder innere Konsistenz herzustellen (Bonfadelli & Friemel, 2015; Raab et al., 2016).

Eine der bekanntesten Konsistenztheorien ist die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957), die annimmt, dass zwischen den Kognitionen eines Menschen dissonante, also unstimmgige bzw. widersprüchliche oder konsonante, also stimmige bzw. harmonische Beziehungen bestehen können, wobei Menschen ein stimmiges Gleichgewicht innerhalb ihres kognitiven Systems anstreben (Peus, Frey, & Stöger, 2016). Eine konsonante Beziehung ergibt sich, wenn zwei Kognitionen miteinander vereinbar sind, wohingegen eine dissonante Beziehung vorliegt, wenn sich die beiden Kognitionen ausschließen. Treten Dissonanzen auf, mündet dies in dem Versuch, diese zu beseitigen (Festinger, 1957). Die Balancetheorie (Heider, 1946) wiederum nimmt an, dass Menschen Einstellungen zu Personen oder Sachverhalten haben, die nicht starr nebeneinander her existieren, sondern sich wechselseitig beeinflussen (Bonfadelli & Friemel, 2015). Heider (1946) konzeptualisierte dies u.a. in einer Dreiecksbeziehung, bei der eine wahrnehmende Person mit zwei weiteren Elementen in Beziehung steht (z.B. Personen, aber auch nicht personale Entitäten wie konkrete Objekte, Einstellungen, Situationen usw.). Bei den Beziehungen kann es sich sowohl um Gefühlsbeziehungen (sentiment relations; also z.B.: Person A ist mir sympathisch/unsympathisch) als auch um Zugehörigkeitsbeziehung (unit relations; also z.B.: ich bin mit Person A verwandt/nicht verwandt) handeln, wobei die Beziehungen entweder positive oder negative Valenz aufweisen können. Das Verhältnis der Beziehungen zwischen den Elementen bestimmt, ob sich die vorhandene Struktur in einem balancierten oder unbalancierten Zustand befindet. Balancierte Strukturen sind nach den Annahmen der Theorie stabiler als unbalancierte und werden darüber hinaus als angenehmer empfunden. In der Folge werden unbalancierte Strukturen daher meist so ergänzt, dass balancierte entstehen (Klauer, 2006; Raab, Unger, & Unger, 2016).

Für das Verhältnis von Fantasy Sport und Sportrezeption lassen sich aus den allgemeinen Annahmen der Konsistenztheorien verschiedene praktische Implikationen ableiten. So lässt sich etwa vermuten, dass dissonante Kognitionen bzw. unbalancierte Beziehungen, die das Verhältnis von Lieblingsmannschaft und Fantasy Team betreffen, von den Nutzer:innen als tendenziell unangenehm empfunden werden und sie daher bestrebt sein sollten, die Kognitionen bzw. Beziehungen in Einklang zu bringen. Tatsächlich sind solche potentiell dissonanten Szenarien alles andere als unwahrscheinlich. Rezipiert eine Person etwa das Spiel ihrer Lieblingsmannschaft gegen eine Mannschaft, in der ein für ihr Fantasy-Team wichtiger Spieler aufläuft, ergeben sich potentiell konflikthafte Konstellationen, die kognitiv gelöst werden müssen. Einerseits hegt die Person den intrinsischen Wunsch nach einem Sieg ihrer Lieblingsmannschaft, andererseits besteht ebenso eine extrinsische Motivation für den Erfolg des Fantasy-Spielers, da dieser mit dem eigenen Erfolg im Fantasy-Spiel verknüpft ist. Diese Kognitionen widersprechen sich in dieser Konstellation aber unter Umständen, da sich das eine mitunter aus dem Gegenteil des anderen ergibt. Dies kann von den Nutzer:innen als unangenehm empfunden werden und Handlungsdruck erzeugen.

Um diese Spannungen zu umgehen bzw. ggf. aufzulösen, bestehen für die Nutzer:innen verschiedene Optionen. So könnte die betroffene Person beispielsweise ihre Lieblingsmannschaft ändern, was allerdings, je nach Ausprägung des Fantums, mehr oder weniger unwahrscheinlich erscheint. Denkbar wäre jedoch, dass gehäufte Wiederholungen solcher Konstellationen zu einem schleichenden Prozess eines Dealignments gegenüber der Lieblingsmannschaft führen, wie er zumindest in Ansätzen auf internationaler Ebene in einigen Studien zu beobachten ist (Lee et al., 2013; Nesbit & King, 2010). Eine (ggf. bessere) Möglichkeit um gegenzusteuern, ohne implizit oder explizit die Beziehung zur Lieblingsmannschaft infrage zu stellen, bietet freilich das Fantasy Team, das sich in fast allen Formaten persönlich zusammenstellen lässt. Nutzer:innen könnten somit von Anfang an eine mögliche Dissonanz vermeiden, z.B. in dem sie gezielt Fantasy-Spieler der eigenen Lieblingsmannschaft wählen.

Eine weitere Möglichkeit im Sinne der Konsistenztheorien besteht jedoch auch darin, die Fakten an die bestehenden Kognitionen anzupassen. Tatsächlich zeigen erste empirische Befunde auf internationaler Ebene, dass solche Konstellationen bei den Nutzer:innen zwar in der Tat Unbehagen erzeugen können, die Tatsache, dass Fantasy-Spieler auf Kosten der eigenen Lieblingsmannschaft punkten, mitunter aber auch im Sinne einer „Glück im Unglück“-Mentalität umgedeutet wird, wie es dieses Beispiel aus dem American Football verdeutlicht: „It is such a strange feeling to cheer against the Colts, but I suppose if anyone is going to score against them, it might as well be my fantasy player“ (Dwyer & Lecrom, 2013).

Yuksel et al. (2017) unterscheiden acht Szenarien bzw. Strategien, um einem Konflikt zwischen Fantasy-Team und Lieblingsmannschaft zu vermeiden bzw. zu lösen, wobei sie zwischen Anpassungen in der konkreten Rezeptionssituation und der Spielerauswahl im Fantasy Sport-Spiel differenzieren. Ein für die Nutzer:innen ideales Szenario in der konkreten Rezeptionssituation stellt dabei die win-win Situation dar, dass die eigenen Fantasy-Spieler, die gegen das eigene Lieblingsteam antreten, zwar selbst viele Punkte erzielen, die Lieblingsmannschaft aber dennoch siegreich bleibt. Weitere Szenarien gehen davon aus, dass sich die Unterstützung der Nutzer:innen in der konkreten Rezeptionssituation weg von einer Mannschaft hin zu einzelnen Spielern verlagert (grundsätzliche Interessensverschiebung), die Unterstützung für das Lieblingsteam nur noch konsequent ausgelebt wird, wenn das Lieblingsteam ein Spiel ohne Beteiligung von Fantasy-Spielern bestreitet (zeitweise Interessensverschiebung), oder sich grundsätzlich hin zu Mannschaften entwickelt, die für die Nutzer:innen am erfolgsversprechendsten sind (erfolgsorientierte Interessensverschiebung).

Bei der Spielerauswahl besteht zum einen die Möglichkeit, strategisch Spieler zu verpflichten, bei denen sich keine potenziellen Konflikte ergeben können (sichere Auswahl) oder direkt Spieler der eigenen Lieblingsmannschaft unter Vertrag zu nehmen (konvergente Auswahl). Zum anderen könnten Nutzer:innen die gegenteilige Strategie verfolgen, bei der Auswahl bewusst auf Spieler der Lieblingsmannschaft zu verzichten, um im Falle von Nichterfolg eine weitere Verstärkung der negativen Gefühle zu vermeiden (divergente Auswahl) oder aber völlig losgelöst von Sympathien rein rationale Entscheidungen im Hinblick auf das Fantasy Sport-Spiel zu treffen, die ausschließlich auf Leistung und Logik beruhen (neutrale Auswahl).

Welche konkreten Strategien zum Einsatz kommen, hängt dabei offenbar auch vom Fokus und der Stärke des jeweiligen Fantums ab. So finden sich u.a. empirische Hinweise darauf, dass die Stärke der Identifikation mit Lieblings- oder Fantasy-Team einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidung haben kann, welche Spieler ausgewählt werden (Lee et al., 2013; Spinda & Havard, 2016). Tendenziell deuten die verfügbaren Befunde aber auch darauf hin, dass die Beziehungen zu den Lieblingsteams bei Sportfans in vielen Fällen so gefestigt scheinen, dass sie kurzfristige Erfolgsanreize überdauern (Dwyer & Drayer, 2010; Dwyer & Lecrom, 2013).

Alles in allem muss jedoch konstatiert werden, dass es weiterer Forschung zum Zusammenhang von Fantasy Sport und Sportrezeption bedarf. Gerade mit Blick auf Fantasy Fußball und Deutschland im Speziellen ist das Feld des Fantasy Sports und seiner möglichen Implikationen für die Sportrezeption bislang kaum erforscht. Mitgedacht werden muss zudem, dass die Befunde aus dem nordamerikanischen Raum möglicherweise nur bedingt auf Europa und den (Fantasy-)Fußball übertragbar sind. Dies liegt sowohl an der Unterschiedlichkeit der untersuchten (Fantasy-) Sportarten, Sport- und Mediensysteme als auch an unterschiedlichen Traditionen und Routinen der Sportrezeption und des Fantasy Sports selbst. So ist etwa beim American Football, Hauptgegenstand der amerikanischen Forschung, schon seit Jahrzehnten eine kleinteilige Zerlegung des Spiels in verschiedene Statistiken zu beobachten, die eng in die Sportübertragungen eingebunden ist, während dies beim Fußball trotz ähnlich gelagerter Entwicklungen in den vergangenen Jahren in diesem Maße noch nicht der Fall ist. Zudem hat Fantasy-Sport in den USA eine deutlich längere Historie und trotz der beobachtbaren Tendenzen auch nach wie vor größere soziokulturelle Bedeutung als in vielen europäischen Ländern.

Nichtsdestotrotz lohnt es sich angesichts der bestehenden Forschungslücken auch und gerade deshalb, sich vertieft mit dem schnellwachsenden Bereich des Fantasy Sports in Deutschland zu beschäftigen und hier insbesondere den Fantasy Fußball als seine bedeutendste Erscheinungsform in den Blick zu rücken. Vor dem Hintergrund der hier vorgestellten theoretischen Überlegungen und empirischen Befunde stehen daher im vorliegenden Beitrag drei konkrete Forschungsfragen besonders im Fokus:

FF1: Was sind die Motive für die Nutzung von Fantasy Fußball-Angeboten in Deutschland?

FF2: Inwieweit gibt es Wechselwirkungen zwischen der Nutzung von Fantasy Fußball-Angeboten, Sportrezeption und Fantum?

FF3: Wie gehen Nutzer:innen mit aus konsistenztheoretischer Sicht potentiell konflikthafte Konstellationen um?

4. Methode

Der vorliegende Beitrag geht den Forschungsfragen mit Hilfe einer Online-Befragung von Nutzer:innen von Fantasy Fußball-Angeboten in Deutschland auf den Grund. Die Online-Befragung fand im Zeitraum zwischen dem 4. Dezember 2019 und dem 27. Februar 2020 statt. Der Link zum Fragebogen wurde sowohl über einschlägige Chat- und Social-Media-Gruppen als auch in bekannten deutschen Fußballforen (z.B. *transfermarkt.de*) und den gängigen Vereinsforen der Mannschaften der 1. Fußball-Bundesliga verbreitet. Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war, dass die Befragten zum Zeitpunkt der Befragung schon einmal aktiv an einem Fantasy Fußball-Spiel teilgenommen hatten.

Das durchschnittliche Alter der Befragten ($n=262$) lag bei 26 Jahren, wobei der jüngste Teilnehmer 17 und der älteste 56 Jahre alt war. Darüber hinaus wies die Stichprobe mit einem Anteil von 97 Prozent einen extrem hohen Anteil an männlichen Befragten auf. Die Befragten nutzten Fantasy Fußball-Angebote im Mittel seit 5.4 Jahren, wobei der Medianwert mit 4 Jahren geringer ausfiel. Die meisten Befragten hatten dabei Erfahrung mit *kickbase* (71%), gefolgt von *comunio* (47%) und dem *Kicker Managerspiel* (37%).

Der Fragebogen umfasste Fragen zu den Motiven der Nutzung von Fantasy Fußball-Angeboten, zum Fantum, zur sportbezogenen Mediennutzung sowie der Rezeption von Fußball in Abhängigkeit von der Fantasy Sport-Nutzung. Die Nutzungsmotive wurden dabei mit der *Motivational Scale for Fantasy Football Participation* (MSFFP; Dwyer & Kim, 2011; 7-stufige Skala, 1=Motiv gering ausgeprägt, 7=Motiv hochausgeprägt) erfasst, die hierfür auf die Nutzung von Fantasy Fußball adaptiert wurde. Das Fantum wurde in Anlehnung an die *Sport Spectator Identification Scale* nach Wann und Branscombe (1993) bzw. deren Abwandlung durch

Beyer (2006, S. 122) erhoben. Zusätzlich erfasst wurde mit Blick auf die Konsistenztheoretischen Annahmen das allgemeine individuelle Konsistenzstreben der Nutzer:innen (von Collani & Blank, 2013).

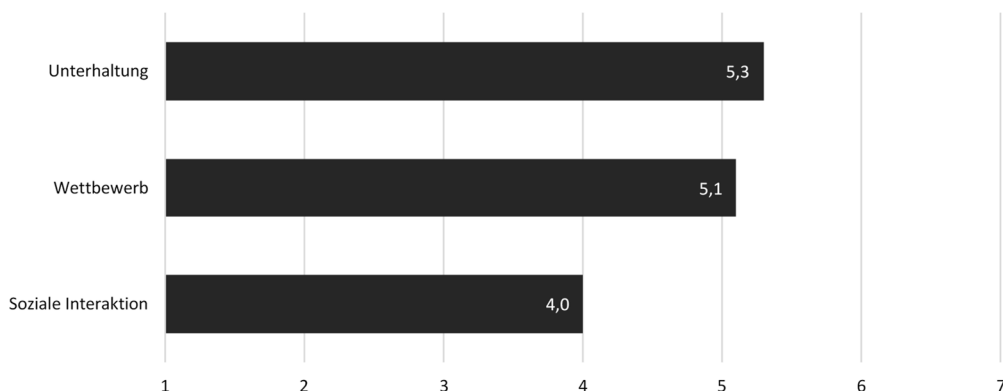
In Ergänzung zum internationalen Forschungsstand wurden zur Fragebogenentwicklung und Vertiefung und Erweiterung der quantitativen Befunde vier qualitative Leitfadeninterviews mit Fantasy Fußball-Nutzer:innen durchgeführt. Die Gespräche wurden mündlich-persönlich vor Ort bzw. via Videotelefonie geführt, dauerten zwischen 25 und 40 Minuten und wurden mit Hilfe eines digitalen Aufnahmegerätes aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Methodische Grundlage der Analyse war die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016), die verschiedene Auswertungsstufen sowie deduktive und induktive Herangehensweisen bei der Kategorienbildung kombiniert. Die Interviews dienten zum einen ausgehend vom internationalen Forschungsstand als ein Indikator für die Relevanz bestimmter Themen und Aspekte für den Fantasy-Fußball, zum anderen als Möglichkeit, auch bisher in der Literatur nicht beachtete Sachverhalte in den Online-Fragebogen einzubeziehen. Darüber hinaus werden sie in diesem Beitrag auch inhaltlich herangezogen, um die quantitativen Ergebnisse noch besser einzuordnen, zu vertiefen und zu erweitern. Bei der Ergebnisdarstellung werden wir hierauf an geeigneter Stelle Bezug nehmen.

5. Ergebnisse

5.1. Nutzungsmotive und Anschlusskommunikation

Im Hinblick auf die Nutzungsmotive der Fantasy Fußball-Nutzer:innen zeigen sich in der Online-Befragung durchaus ähnliche Muster wie beim Fantasy Sport im nordamerikanischen Raum. So stellt Unterhaltung ($M = 5.3$, $SD = 1.1$) auch für die befragten Nutzer:innen das wichtigste Nutzungsmotiv dar. Relevante Motive sind zudem auch der Wettbewerb ($M = 5.1$, $SD = 1.4$) sowie die soziale Interaktion ($M = 4.0$, $SD = 1.4$), die als Motiv bei den Befragten gegenüber den beiden anderen jedoch tendenziell nachrangig zu sein scheint (Abbildung 1).

Abbildung 5: Nutzungsmotive für Fantasy-Sport



Anmerkung: $n=262$; Adaptierte Version der Motivational Scale for Fantasy Football Participation (MSFFP; Dwyer & Kim, 2011); Die Ausprägung der drei Motive wird mit jeweils vier Items auf einer 7-stufigen bipolaren Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = „Stimme voll und ganz zu“ erfasst. Die Darstellung zeigt die Stärke der Motive im arithmetischen Mittel (1=Motiv gering ausgeprägt, 7=Motiv stark ausgeprägt).

Gleichwohl deutet sich an, dass die Nutzer:innen sich durchaus intensiv mit anderen Mitspieler:innen über das Fantasy-Spiel austauschen. Jeweils 84 Prozent der befragten Nutzer:innen geben an, dies vor allem im persönlichen Gespräch und/oder über Messenger-Dienste wie *WhatsApp* zu tun (Tab 1). Foren (44 %), im Spiel integrierte Chat- oder Kommentarfunktionen (21 %), Telefon oder Videochat (13 %) sowie Onlinechats (8 %) werden dagegen für den Austausch unter den Mitspieler:innen von einem deutlich kleineren Anteil der Fantasy-Mitspieler:innen genutzt (Tabelle 1).

Tabelle 1: Kommunikationswege für den Austausch mit Mitspieler:innen (n=262; Anteil in %)

Genutzter Kommunikationsweg	%
Persönliches Gespräch	84
Messenger-Dienste	84
Foren	44
Fantasy Anbieter	21
Telefon/Videochat	13
Onlinechat	8

5.2. Einflüsse auf die Sportrezeption

Dass das Spielen von Fantasy Fußball-Angeboten grundsätzlich als unterhaltsam empfunden wird und für Nutzer:innen auch bei der klassischen Sportrezeption einen Mehrwert darstellen kann, der die Rezeption gerade dann erweitert, wenn individuell kein enger Bezug zu den am Spiel beteiligten Mannschaften besteht, wird auch in den qualitativen Interviews deutlich. Mehrere Nutzer vergleichen den Charakter von Fantasy Sport in diesem Zusammenhang mit Sportwetten:

„So beim Sportschau gucken, dass man dann so dachte: ‚Ah wie viele Tore hat der gemacht? Wie nice!‘ Ist ja auch irgendwie cool, dass dann was funktioniert hat. [...] [D]as hat mich auf jeden Fall beim Verfolgen der Bundesliga schon beschäftigt [...]. [I]st wie wenn man wettet. Ist halt lustig, macht mehr Spaß und gerade bei Sachen die man eigentlich neutral gucken würde, hat man dann ja eigentlich so ne eigene...was womit man vielleicht mitfiebert oder wofür man hofft.“ (IV 1, S. 9).

Dieses „neutrale Mitfiebern“ scheint sich bei den Gesprächspartnern tendenziell weg von den Vereinen hin zu den individuellen Spielern zu entwickeln. Allerdings kann diese Sympathie für einen Spieler des eigenen Fantasy-Teams durch das Verfolgen der Spiele wiederum unter Umständen durchaus auch auf die betreffenden Vereine ausstrahlen und ggf. sogar die Sichtweise auf eine Mannschaft grundsätzlich verändern, wie es etwa dieser Nutzer beschreibt:

„Also ich freu mich schon, wenn, weiß ich nicht, Sabitzer viele Punkte macht, auch wenn ich vielleicht mit dem Verein selber auch wenig zu tun habe. Also ich kann das ganz gut voneinander trennen, dass auch Vereine, die ich eigentlich irgendwie so nicht leiden kann oder für die ich wenig Interesse zeige...wenn dann die *comunio*-Spieler treffen, dass du plötzlich ne andere Verbundenheit auch zu dem Verein bekommst.“ (IV 3, S. 6).

Tatsächlich gibt es auch in der Online-Befragung Hinweise darauf, dass das Spielen von Fantasy Fußball-Angeboten die Sportrezeption beeinflusst und verändert. Spiele mit Beteiligung eines eigenen Fantasy-Spie-

lers empfinden die Befragten als tendenziell spannender ($M = 6.1, SD = 1.5$).¹ Auch verfolgen die Nutzer:innen nach eigenen Angaben gezielt und verstärkt Spiele, wenn dort einer ihrer Fantasy-Spieler involviert ist ($M = 4.8, SD = 1.9$)².

Wie auch zuvor in einigen internationalen Studien beobachtet, zeigt sich zudem, dass die Nutzer:innen es tendenziell als Trost ($M = 5.0, SD = 2.0$)³ bzw. als weniger schlimm ($M = 4.5, SD = 2.1$)⁴ empfinden, wenn ein eigener Fantasy-Spieler für ein Gegentor der Lieblingsmannschaft verantwortlich ist. Auch in den qualitativen Interviews zeigen sich diese Tendenzen:

„Das ist so ein kleiner Trost. Das ist so wie wenn man gegen seine eigene Mannschaft wettet. So quasi...ja, auf der einen Seite Kacke, aber zumindest habe ich dann halt die Fantasy Punkte mitgenommen. Von dem her das entschädigt so ein klein bisschen.“ (IV 4, S. 8).

Ein interessanter Befund ist hier zudem, dass sich gerade passioniertere Fans offenbar auch umgekehrt mitunter nicht nur über Gegentore für die eigene Lieblingsmannschaft ärgern, sondern auch darüber, dass diese Tore, wenn schon notwendig, nicht vom eigenen Fantasy-Spieler erzielt worden sind:

„Es hat dann schon vielleicht was Tröstliches oder so ne kleine... es könnte auf jeden Fall schlimmer sein. [...] Vielleicht [...] würde ich mich - wenn jetzt zum Beispiel der Stürmerkollege [...] drei Tore oder so gemacht hätte - würde ich mich dann ärgern, dass nicht zumindest dann noch der Spieler, den ich habe die Tore gemacht hat.“ (IV 1, S. 10).

In einem solchen Fall könnte für den Fan also nicht nur der Trost ausbleiben, den der Fantasy Fußball Nutzer:innen im Idealfall grundsätzlich bieten kann, sondern der bestehende situative Ärger über ein Gegentor für die eigene Lieblingsmannschaft *durch* das Fantasy Spiel sogar noch weiter verstärkt werden. In der Tat macht die vergleichsweise große Standardabweichung bei den Einschätzungen solcher Situationen auch in der Online-Befragung bereits deutlich, dass hier mit Blick auf das Empfinden zwischen den Nutzer:innen große Unterschiede existieren dürften. Diese lassen sich zum Teil mit der Ausprägung des jeweiligen Fantums erklären (Tabelle 2). Je ausgeprägter die Teamidentifikation der Befragten, als desto schlimmer empfinden sie ein Gegentor, auch wenn dieses Tor durch einen Fantasy-Spieler erzielt wird ($r = -.171, p = .009$) und desto weniger Trost empfinden sie bei einem solchen Gegentor ($r = -.149, p = .023$).

¹ Aussage: „Spiele ohne Beteiligung meiner Lieblingsmannschaft sind spannender, wenn Fantasy Spieler von mir involviert sind.“; 7-stufige Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = Stimme voll und ganz zu

² Aussage: „Ich schaue mir Spiele ohne meine Lieblingsmannschaft an, da Fantasy Spieler von mir involviert sind.“; 7-stufige Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = Stimme voll und ganz zu

³ Aussage: „Wenn meine Lieblingsmannschaft ein Tor kassiert, ist es ein Trost, wenn der Torschütze einer meiner Fantasy Spieler ist.“; 7-stufige Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = Stimme voll und ganz zu.

⁴ Aussage: „Wenn meine Lieblingsmannschaft ein Tor kassiert, ist es für mich weniger schlimm, falls der Torschütze einer meiner Fantasy Spieler ist.“; 7-stufige Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = Stimme voll und ganz zu.

Tabelle 2: Zusammenhang zwischen Fantum und Sportrezeption bzw. Fantasy-Sport-Handeln

Item	r
<i>Sportrezeption</i>	
Empfinden eines Gegentors für Lieblingsteam durch eigenen Fantasy-Spieler als Trost	-.149*
Empfinden eines Gegentors für Lieblingsteam durch eigenen Fantasy-Spielers als weniger schlimm	-.171**
Empfinden von Unwohlsein, wenn eigener Fantasy-Team-Spieler gegen Lieblingsteam antritt	.191**
<i>Fantasy-Sport-Handeln</i>	
Bevorzugte Auswahl eines Spielers des Lieblingsteams bei der Kaderzusammenstellung des Fantasy-Teams	.337***
Gezielte Vermeidung eines Spielers des Rivalenteams bei der Kaderzusammenstellung des Fantasy-Teams	.279***
Anmerkung: Bivariate Korrelationen, Pearson's r; n = 234 – 262; * p < .05; ** p < .01; *** p < .001	

Hinsichtlich der Stärke der empfundenen Konflikthaftigkeit in Konstellationen, bei denen Spieler aus dem eigenen Fantasy Team gegen die eigene Lieblingsmannschaft antreten, gibt es in der Online-Befragung große Unterschiede zwischen den Befragten. Im Mittel lässt sich hier lediglich eine leichte Tendenz in Richtung einer Wahrnehmung solcher Situationen als potentiell konflikthaft feststellen. Während einige Nutzer:innen angeben, dass sie sich unwohl fühlen, wenn einer ihrer Fantasy Spieler gegen ihre Lieblingsmannschaft spielt, scheint das für andere kaum von Bedeutung zu sein.⁵ (M = 3.9, SD = 2.2). Interessanterweise zeigt sich hier jedoch entgegen der Erwartungen, die man aufgrund der Annahmen der Konsistenztheorien hätte haben können, kein Zusammenhang zwischen dem allgemeinen individuellen Konsistenzstreben der Nutzer:innen und dem Empfinden von Unwohlsein in der beschriebenen Konstellation (r = -.002, n.s.). Wesentlich wichtiger für das Empfinden scheint hier wiederum das Fantum zu sein: Je ausgeprägter die Verbundenheit mit dem eigenen Verein, desto unwohler fühlen sich die Befragten, wenn Lieblingsmannschaft und eigene Fantasy-Spieler aufeinandertreffen (r = .191, p < .01).

5.3. Handlungsrelevanz des Konsistenzempfindens für die Fantasy Sport-Nutzung

Die potentielle Konflikthaftigkeit solcher Situationen gerade für solche Nutzer:innen von Fantasy Fußball-Angeboten, die gleichzeitig auch intensiv mit einem realen Verein mitfiebern, wird auch in den qualitativen Interviews an mehreren Stellen deutlich:

„Das hatte ich jetzt schon öfter und dann ist es so ein bisschen zweischneidiges Schwert. Also ich freu mich dann über die Punkte, die der Spieler macht, aber die Wut...okay Wut ist vielleicht zu stark...das negative Gefühl in irgendeiner Weise, das er grade gegen die Mannschaft trifft, für die man eigentlich mitfiebert, ist schon größer. [...] Weil man versetzt sich selber ja in so einen Konflikt. Dass man auf der einen Seite in der *comunio*-Liga weiterkommen möchte und auf der anderen Seite aber eigentlich möchte, dass seine Mannschaft gewinnt. Ich denke, das ist der Konflikt, der da in einem vorgeht und das ist schon anders, als wenn irgendein Spieler trifft. Weil man ja in

⁵ Aussage: „Ich fühle mich unwohl, wenn einer meiner Fantasy Spieler gegen meine Lieblingsmannschaft spielt.“; 7-stufige Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = Stimme voll und ganz zu.

erster Linie vielleicht auch die Punkte haben möchte. Ist bestimmt auch schon mal vorgekommen, dass ich die Spieler nur deswegen verkauft hab.“ (IV3, S. 6).

Die vom Nutzer hier beschriebenen Konsequenzen dieses Konflikts für sein eigenes Handeln im Fantasy Spiel stehen dabei durchaus in Einklang mit den konsistenztheoretischen Überlegungen zu möglichen Vermeidungsstrategien hinsichtlich der (künftigen) Entstehung solcher kognitiven Konflikte. Tatsächlich könnte hier sogar angenommen werden, dass Nutzer:innen schon bei der Kaderzusammenstellung (oder wie hier im Beispiel im weiteren Verlauf der Kaderanpassung) tendenziell Spieler der eigenen Lieblingsmannschaft bevorzugen. In der Online-Befragung zeigt sich in dieser Frage jedoch keine klare Tendenz. Die individuelle Herangehensweise der Befragten scheint sehr unterschiedlich, der beobachtete Mittelwert liegt in der Skalenmitte, die Standardabweichung ist groß ($M = 3.69$, $SD = 1.98$).⁶ Ähnliches gilt für etwaige Verpflichtungen von Spielern der eigenen Rivalenmannschaft, wobei die Befragten hier im Mittel noch stärker als beim Lieblingsverein dazu neigen, ihre Auswahlentscheidung nicht von der Vereinszugehörigkeit abhängig zu machen ($M = 2.93$, $SD = 2.24$).⁷ Ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich jedoch auch hier zwischen Fantum und der Auswahlentscheidung (Tabelle 2). Je ausgeprägter das eigene Fantum, desto stärker neigen die Nutzer:innen dazu, im Fantasy-Spiel bevorzugt Spieler des eigenen Vereins auszuwählen ($r = .337$, $p < .001$) bzw. einen Spieler des Rivalenteams nicht für das eigenen Fantasy-Team zu verpflichten ($r = .279$, $p < .001$). Zumindest im Falle der vier Interviewten, die allesamt mehr oder weniger passioniert jeweils einem bestimmten Fußballverein anhängen, zeigt sich interessanterweise zudem mehr oder wenig einhellig, dass zwar das Fantasy-Spiel von den Nutzer:innen als individuell beeinflussbar und daher potentiell aussagekräftiger für das eigene Handeln und das eigene Selbstbild eingeschätzt wird, im Zweifelsfall das über viele Jahre gewachsene eigene Fantum jedoch weitreichendere Folgen für die persönliche Gemütslage hat:

„Ich glaube für mein Ego hat mein Fantasy Team eine höhere Bedeutung, einfach weil ich es ja zusammengestellt habe. Mein Lieblingsteam, ob es gut oder schlecht spielt...habe ich ja gar keinen Einfluss drauf. Und beim Fantasy Team, das hab ich ja zusammengestellt, da geht's dann darum, dass ich ja so ein toller Scout bin. Aber davon abgesehen, von diesem kleinen Egoboost, der da dann kommt, ist es mir doch am Ende des Tages deutlich lieber, dass mein Lieblingsteam gewinnt, als dass ich ein paar Fantasy-Punkte hole. Also das bleibt ein nettes und ein cooles Spiel, aber im Endeffekt überwiegt natürlich die Freude über den realen Sport.“ (IV 4, S. 8-9).

6. Fazit

Die Ergebnisse deuten auf Wechselwirkungen zwischen der Fantasy Sport-Nutzung, dem Fantum, und der Sportrezeption hin. Fußballspiele mit Beteiligung eines eigenen Fantasy-Spielers werden von den Befragten tendenziell als interessanter und spannender empfunden, Gegentore gegen die eigene Lieblingsmannschaft von den Befragten tendenziell als weniger schlimm und eine Art Trost, wenn diese durch einen eigenen Fantasy-Spieler erzielt werden. Eine wichtige Rolle scheint hierbei jedoch das eigene Fantum zu spielen.

⁶ Aussage: „Ich verpflichte bevorzugt Fantasy Spieler meiner Lieblingsmannschaft.“; 7-stufige Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = Stimme voll und ganz zu.

⁷ Aussage: „Dass ein Spieler beim Erzrivalen meiner Lieblingsmannschaft spielt, ist ein Grund für mich, ihn nicht als Fantasy Spieler zu verpflichten.“; 7-stufige Antwortskala mit den Extrempunkten „1“ = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = Stimme voll und ganz zu.

Während weniger passionierte Fans Gegentore stärker als „Glück im Unglück“ und damit auch als weniger gravierend empfinden, scheint diese Tatsache für leidenschaftlichere Fans weniger abmildernde Konsequenzen mit sich zu bringen. Und auch insgesamt scheinen sich passioniertere Fans in Konstellationen, bei denen Lieblingsmannschaft und eigene Fantasy-Spieler aufeinandertreffen, tendenziell unwohler zu fühlen. Als Mechanismus zur Vermeidung kognitiver Konflikte könnte das Auswahlverhalten bei der Kaderzusammenstellung zum Tragen kommen, bei dem solche Szenarien bereits im Vorfeld, gewissermaßen präventiv zur Rezeptionssituation, verhindert werden können. Interessanterweise zeigen sich hier jedoch allgemein keine klaren Tendenzen im Hinblick darauf, inwieweit Nutzer:innen auf dem Transfermarkt gezielt zu Spielern der eigenen Lieblingsmannschaft greifen oder Spieler des Rivalenteams vermeiden. Insgesamt lassen die Befunde hier darauf schließen, dass solche Überlegungen bei der Auswahl der Spieler für die Nutzer:innen weder dominant, noch komplett abwegig sind. Zudem erweist sich auch hier erneut das Fantum als wichtiger Einflussfaktor: Offenbar werden von passionierteren Fans nicht nur Spieler des eigenen Lieblingsvereins bei der Zusammenstellung der Fantasy-Kader tendenziell stärker bevorzugt, sondern auch Spieler des eigenen Rivalenteams tendenziell seltener unter Vertrag genommen – möglicherweise eben auch deshalb, um ein Gefühl des Unwohlseins im Hinblick auf potentielle Interessenkonflikte im Falle eines Erfolgs des Rivalenteams bzw. der eigenen Fantasy-Spieler auf Kosten des eigenen Lieblingsteams zu umgehen, das von eingefleischteren Fans stärker empfunden wird.

Die vergleichsweise großen Standardabweichungen bei den Antworten könnte zudem ein Hinweis darauf sein, dass hier – auch, aber eben nicht nur in Abhängigkeit vom Fantum – gleich verschiedene Adaptionstrategien aufeinandertreffen, wie sie z.B. Yuksel et al. (2017) beschreiben. Während die einen in der Tat dazu neigen könnten, bei der Teamzusammenstellung gezielt zu Spielern des Lieblingsteams zu greifen bzw. die des Rivalenteams zu vermeiden, um während der Sportrezeption nicht in konfliktvolle Situationen zu geraten, handeln andere womöglich gerade deshalb genau umgekehrt, weil sie im Falle einer Niederlage des Lieblingsteams bzw. eines Siegs des Rivalenteams nicht auch noch gleichzeitig im Fantasy Fußball Schiffbruch erleiden wollen. Auf diese Weise könnten Nutzer:innen das Fantasy-Spiel dafür nutzen, positives Empfinden aus Erfolgen des Rivalen zu ziehen und so den eigenen Ärger über dessen Erfolg abzumildern, während Misserfolge des eigenen Lieblingsteams sich nicht zwingend auch im Fantasy-Spiel niederschlagen müssen. Für wieder andere dürfte aber bei der Auswahl der Erfolg des eigenen Fantasy-Teams an erster Stelle stehen und die Auswahl vor allem spieleigenen Erfolgslogiken folgen – insbesondere dann, wenn das eigene Fantum geringer ausgeprägt ist.

Bei der vorliegenden Untersuchung sind selbstredend einige Limitationen zu beachten. Zum einen handelt es sich bei der Stichprobe der Online-Befragung um ein Convenience Sample, Untersuchungen mit repräsentativen Stichproben wären hier zu bevorzugen. Im Sample selbst sind Nutzer:innen bestimmter Fantasy Fußball-Angebote stärker vertreten als andere, aufgrund der Unterschiede im Detail hinsichtlich der Spielmodi kann folglich nicht ausgeschlossen werden, dass hieraus gewisse Verzerrungen resultieren, gleichwohl das allgemeine Spielprinzip zwischen den Angeboten weitgehend identisch ist. Die qualitativen Auswertungen wiederum ergänzen und erweitern die quantitativen Befunde, stützen sich jedoch auf nur vier Interviews. Gleichwohl sich bereits in diesen Interviews gewisse Tendenzen identifizieren lassen, wäre eine Ausweitung der qualitativen Erhebung für die Zukunft durchaus sinnvoll und wünschenswert.

Fantasy Fußball (in Deutschland) selbst ist nach wie vor ein nahezu unbeachtetes Thema im wissenschaftlichen Diskurs. Verglichen mit der amerikanischen Forschung zu Fantasy Football, besteht hier eine beachtliche Diskrepanz, was der zunehmenden Nutzung und wachsenden Bedeutung des Phänomens Fantasy Sport im europäischen Raum und in Deutschland im Speziellen kaum gerecht wird. Gerade weil das Fantum hier

eine besonders wichtige Rolle zu spielen scheint und sich Fantum zwischen Sportarten und Kulturen durchaus unterscheiden kann, wäre es zum einen sinnvoll, weitere Forschung zu Fantasy Fußball im nationalen und internationalen Kontext zu forcieren, zum anderen aber auch, den Forschungsstand für die Zukunft durch sowohl international vergleichende als auch sportartenübergreifende Untersuchungen zu erweitern. Mehr Aufmerksamkeit sollte in Zukunft auch in Deutschland einem möglichen (ggf. schleichenden) Dealignment der Teambindung durch die Nutzung von Fantasy Fußball-Angeboten gewidmet werden. Hierzu wären längsschnittliche Untersuchungsanlagen hilfreich (für den verwandten Bereich der Tippspiele siehe hierzu z.B. Schäfer et al., 2018), die jedoch auch mit einem größeren organisatorischen Aufwand verbunden sind. Die gerade in Nordamerika zum Teil beobachteten Entwicklungen einer Verlagerung des Fantums weg von Mannschaften hin zu einzelnen Spielern, scheint durchaus beachtenswert, zumal sich in Medien- und Mannschaftssportarten auch durch die zunehmende Bedeutung von Social Media und die individuellen medialen Reichweiten einzelner Sportler eine Verschiebung der Machtverhältnisse zugunsten der Spieler andeutet. Durch die mögliche Teilhabe am Privatleben sind für die Fans deutlich mehr Interaktionen möglich. Mitunter könnte dies in noch stärkeren (parasozialen) Beziehungen zu bestimmten Spielern münden, die auch durch das Spielen von Fantasy Sport-Angebote nochmals verstärkt werden könnten. Die Interaktion von Social Media Nutzung und der Nutzung von Fantasy Sport-Angeboten, scheint daher ein spannender Forschungsbereich zu sein, dem in Zukunft noch mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte.

Literatur

- Babayigit, G., Hage, S., Rotter, T., Schroeter, S., & Wolling, J. (2008). Being Hoeneß, Calmund, Assauer...Die Nutzung des Online-Fußballmanagers Comunio aus dynamisch-transaktionaler Perspektive. In T. Quandt, J. Wimmer, & J. Wolling (Hrsg.), *Die Computerspieler* (S. 279–296). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91848-8_16
- Beyer, T., & Benkenstein, M. (2006). *Determinanten der Sportrezeption: Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga*. Deutscher Universitäts-Verlag. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8350-9125-2>
- Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2014). *The fantasy sport industry: Games within games*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Fantasy-Sport-Industry-Games-within-Games/Billings-Ruihley/p/book/9781138898714>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2015). *Medienwirkungsforschung*. UVK Verlagsgesellschaft. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838542478>
- Bowman, N. D., Spinda, J. S. W., Sanderson, J., & Anderson, S. M. (2016). Projecting the next round: Scouting the future of fantasy sports. In N. D. Bowman (Hrsg.), *Fantasy sports and the changing sports media industry: Media, players, and society* (S. 287–298). Lexington Books.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., Dwyer, B., Morse, A. L., & White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 13(2), 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.02.001>
- Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 25(5), 445–457. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.445>
- Dwyer, B., & Drayer, J. (2010). Fantasy sport consumer segmentation: an investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 207–216. <https://ssrn.com/abstract=2457119>

- Dwyer, B., Drayer, J., Greenhalgh, G., & Lecrom, C. W. (2013). Substitute or complement? Fantasy football and NFL fandom. *Marketing Management Journal*, 23(2), 71–85.
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70–83.
- Dwyer, B., Larkin, B., & Goebert, C. (2019). Measuring fantasy team and favorite team interactivity through implicit association. *Communication & Sport*, 7(6), 811–838. <https://doi.org/10.1177/2167479518804482>
- Dwyer, B., & LeCrom, C. W. (2013). Is fantasy trumping reality? The redefined National Football League experience of novice fantasy football participants. *Journal of Contemporary Athletics*, 7(3), 119–139.
- Dwyer, B., & Weiner, J. (2017). A new player in the game: Examining differences in motives and consumption between traditional, hybrid, and daily fantasy sport users. *Sport Marketing Quarterly*, 26, 140–152.
- Esser, L. (1994). The birth of fantasy football. *Fantasy Football Index Magazine*. <https://fantasyindex.com/resources/the-birth-of-fantasy-football>
- Fantrax. (2020). *EPL*. <https://www.fantrax.com/fantasy/games/season-long/epl>
- Farquhar, L. K., & Meeds, R. (2007). Types of fantasy sports users and their motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1208–1228. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00370.x>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fiedler, I., Ante, L., & Steinmetz, F. (2018). *Die Konvergenz von Gaming und Gambling*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-22749-4>
- Fantasy Sports & Gaming Association (FSGA). (2019). *Media Kit*. <https://thefsga.org/wp-content/uploads/2019/08/2018-19-Press-Kit-1.pdf>
- Hartmann, T. (2004). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 97–120). Halem.
- Hartmann, T. (2017). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Nomos.
- Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49(1), 25–47. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-004-0003-6>
- Havard, C., & Spinda, J. S. W. (2016). I wouldn't pick them to save my season": The impact of rivalry on fantasy football. In N. D. Bowman (Hrsg.), *Fantasy sports and the changing sports media industry: Media, players, and society* (S. 63–79). Lexington Books.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107–112. <https://doi.org/10.1080/00223980.1946.9917275>
- Kicker.de (2019a). *Die Classic-Spielregeln*. <https://www.kicker.de/752745/artikel/die-classic-spielregeln/classic-1bl-spielregeln>
- Kicker.de (2019b). *Die Pro-Spielregeln*. <https://www.kicker.de/752758/artikel/die-pro-spielregeln/pro-spielregeln>
- Klauer, K. C. (2006). Kognitive Balance und Konsistenz. In H.-W. Bierhoff, D. Frey, & J. Bengel (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 380–387). Hogrefe.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Larkin, B. (2015). An examination of fantasy sport participation motives and substitution versus attendance intention. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 120.
- Lee, J., Ruihley, B. J., Brown, N., & Billings, A. C. (2013). The effects of fantasy football participation on team identification, team loyalty and NFL fandom. *Journal of Sports Media*, 8(1), 207–227. <https://doi.org/10.1353/jsm.2013.0008>

- Lee, S., Seo, W. J., & Green, B. C. (2013). Understanding why people play fantasy sport: Development of the Fantasy Sport Motivation Inventory (FanSMI). *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 166–199. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.752855>
- Lomax, R. G. (2006). Fantasy sports: history, game types, and research. In A. A. Raney & J. Bryant, (Hrsg.) *Handbook of Sports and Media* (S. 383–392). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203873670_chapter_23
- Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010a). The impact of fantasy sports on television viewership. *Journal of Media Economics*, 23(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/08997761003590721>
- Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010b). The impact of fantasy football participation on NFL attendance. *Atlantic Economic Journal*, 38(1), 95–108.
- Montague, J. (2010). The rise and rise of fantasy sports. *CNN: Football Fanzone*. <http://edition.cnn.com/2010/SPORT/football/01/06/fantasy.football.moneyball.sabermetrics/index.html>
- Peus, C., Frey, D., & Stöger, H. (2006). Theorie der kognitiven Dissonanz. In H.-W. Bierhoff, D. Frey, & J. Bengel (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 373–379). Hogrefe.
- Pløeg, A. J. (2017). Going global: Fantasy sports gameplay paradigms, fan identities and cultural implications in an international context. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 724–743. <https://doi.org/10.1177/1367549417732995>
- Premier League. (2021). *Rules*. <https://draft.premierleague.com/help>
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2016). Die Theorie kognitiver Dissonanz. In G. Raab, A. Unger, & F. Unger (Hrsg.), *Marktpsychologie* (S. 47–72). Springer Fachmedien. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6314-7_4
- Ruihley, B. J., & Hardin, R. L. (2011). Message boards and the fantasy sport experience. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 233–252. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.2.233>
- Ruihley, B. J., & Hardin, R. L. (2014). Fantasy sport: More than a game. In A. Billings & M. Hardin (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (S. 237–247). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203114711-33/fantasy-sport-game-brody-ruihley-robin-hardin>
- Schäfer, M., Haßler, J., Weber, D., Belinga Belinga, G., & Himmelreich, S. (2018). Von Fußballexperten und Fußballlaien: Die Bedeutung der Mediennutzung für Tippstrategien und Tipperfolg bei Online-Tippspielen am Beispiel der Fußballeuropameisterschaft 2016. In H. Schramm, C. Schallhorn, H. Ihle, & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen* (S. 169–195). Halem.
- UEFA. (2021). *EURO 2020 Fantasy football: all you need to know and how to play*. <https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/news/0269-124292412238-1a0c1b4ca507-1000--fantasy-all-you-need-to-know/>
- von Collani, G. & Blank, H. (2013). Konsistenzstreben. *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis48>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sport fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
- Watanabe, N. M., Yan, G., & Wicker, P. (2016). Fantasy sports across the pond. In N. D. Bowman (Hrsg.), *Fantasy sports and the changing sports media industry: Media, players, and society* (S. 41–60). Lexington Books.

Yuksel, M., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Darmody, A. (2017). The paradoxical relationship between fantasy football and NFL consumption: Conflict development and consumer coping mechanisms. *Sport Management Review*, 20(2), 198–210. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.07.001>

Der Aufstieg des Second Screens

Ein Essay zum veränderten Mediensportgebrauch beim Fantasy Fußball

Felix Krell & Jörg-Uwe Nieland

Zusammenfassung

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

Abstract

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

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

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

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

1. Einleitung

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

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

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

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

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

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

2. Zugang

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

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

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

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

3. Fantasy Sport – eine Annäherung⁵

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. First Screen Fantasy

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

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

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

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

5. Kompetitives Spiel oder ludifizierte Sportrezeption?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Fantasy Sport – mehr als ein Spiel

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

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

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

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

7. Hybridreale Simulation oder hyperreale Ausbeutung?

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

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

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

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

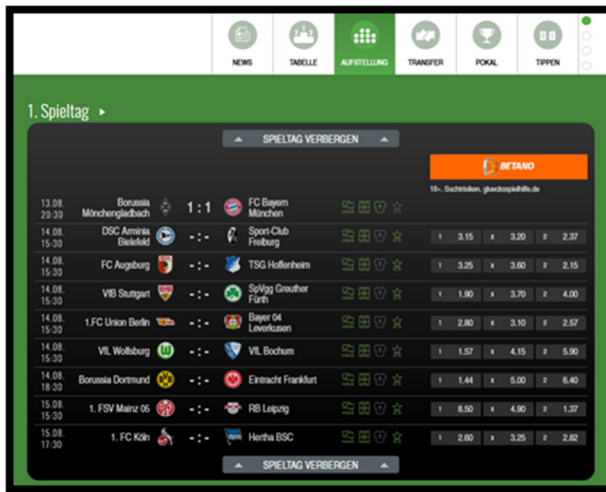
Virtuelle Fußballspieler-Tokens im Fantasy Sport sind Simulacren der Realspieler, und der Handel mit ihnen versetzt Fantasy Spieler*innen in die Position, selbst einmal mit Millionensummen zu hantieren. Fußballspieler-Tokens sind dabei allerdings nicht allein aufgrund ihrer Digitalität realitätsferne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

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

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

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

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



8. Fazit

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

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

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

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

Literatur

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

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

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

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