

# Journal für Sportkommunikation und Mediensport



## Herausgegeben von:

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

## AUSGABE 1-2 | 2019

4. Jahrgang  
ISSN 2510-3520

### Essay:

Frauke Hachtmann  
Von Star City Sports bis #GBR.  
Reflektion von Qualität und Leistung der lokalen  
Sportberichterstattung im Mittleren Westen Amerikas

### Aufsatz:

Catharina Vögele | Markus Schäfer  
Fußball-Schiedsrichter im Spiegel der Medien:  
Die Berichterstattung über Bundesliga-Schiedsrichter in  
der ARD-Sportschau

### Forschungsberichte:

Isabelle Jentner  
Alternative Sportarten für die regionale, öffentlich-  
rechtliche Sportberichterstattung des Südwestrundfunks

Christian-Mathias Wellbrock, Annalena Boller-  
Hoffecker & David Rittmann  
Der Effekt der Anstoßzeiten der Fußball-Bundesliga auf  
die Nachfrage der Fernsehübertragung im Pay-TV

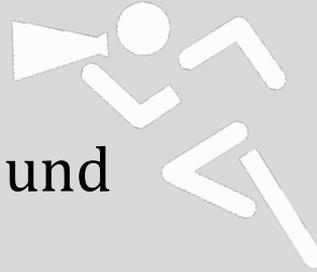
### Community:

Tagungsberichte 2019  
Rezensionen





# Journal für Sportkommunikation und Mediensport



4. Jahrgang

Ausgabe 1-2  
2019

## Herausgeber:

Professor Dr. Jasper André Friedrich (Hochschule Hannover) | Professor Dr. Thomas Horky (Hochschule Macromedia Hamburg) | Dr. Holger Ihle (Technische Hochschule Köln) | Professor Dr. Michael Meyen (Ludwig-Maximilians-Universität München) | Dr. Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin-Universität Friedrichshafen) | Juniorprofessorin Dr. Christiana Schallhorn (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) | Professor Dr. Hans-Jörg Stiehler (Universität Leipzig)

## Redaktion:

Chefredaktion: JProf. Dr. Christiana Schallhorn

Lektorat: Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler, JProf. Dr. Christiana Schallhorn

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

Hannover, Dezember 2019

## Inhalt

### *Essay*

Frauke Hachtmann

**Von Star City Sports bis #GBR. Reflektion von Qualität und Leistung der lokalen Sportberichterstattung im Mittleren Westen Amerikas..... 3**

### *Aufsätze*

Catharina Vögele & Markus Schäfer

**Fußball-Schiedsrichter im Spiegel der Medien: Die Berichterstattung über Bundesliga-Schiedsrichter in der ARD-Sportschau..... 13**

Isabelle Jentner

**Alternative Sportarten für die regionale, öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung des Südwestrundfunks..... 34**

Christian-Mathias Wellbrock, Annalena Boller-Hoffecker & David Rittmann

**Der Effekt der Anstoßzeiten der Fußball-Bundesliga auf die Nachfrage der Fernsehübertragung im Pay-TV ..... 62**

## **Community**

### **Tagungsberichte**

Thomas Horky

**International Communication Association 2019 (ICA) ..... 76**

Thomas Horky

**International Association for Communication and Sports 2019 (IACS) ..... 76**

Jörg-Uwe Nieland & Christiana Schallhorn

**2.Jahrestagung der Fachgruppe: Mediensport und Sportkommunikation 2019..... 77**

### **Rezensionen**

Jörg-Uwe Nieland

**Mediensportarten abseits des Fußballs. Basketball in Deutschland: Eine explorative Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport (Peter Bieg, 2019) ..... 79**

Jörg-Uwe Nieland

**Image des Sports in Österreich. Innensichten und Außenwahrnehmungen. (Matthias Marschik, Agnes Meisinger, Rudolf Müllner, Johann Skocek & Georg Spitaler, 2018) ..... 83**

# Von Star City Sports bis #GBR

Reflektion von Qualität und Leistung der Lokalen Sportberichterstattung im Mittleren Westen  
Amerikas

Frauke Hachtmann

## **Zusammenfassung**

Gute lokale Sportberichterstattung spiegelt die Gemeinschaft wider, der sie dient und entwickelt somit die Gesellschaft. Der Essay diskutiert Sportberichterstattung im Allgemeinen und lokale Sportberichterstattung am Beispiel des Hochschulsports in Nebraska, im Mittleren Westen der USA, im Speziellen. Gerade in diesem Bereich ist es besonders wichtig, dass guter, solider Sportjournalismus praktiziert wird. Die Reflektion von Qualität und Leistung der lokalen Sportberichterstattung der University of Nebraska-Lincoln wird anhand folgender Themen analysiert: Kontext, kritische Medienarbeit, Vielfältigkeit, Repräsentation in der Redaktion und die Rolle von Eigenmedien und Branding. Beschrieben werden außerdem das amerikanische Collesportsystem und ein neuer, innovativer Studiengang „Sports Media and Communication“ an der Universität von Nebraska-Lincoln.

## **Abstract**

Good local sports journalism reflects the community it serves and thereby develops society. This essay discusses local sports journalism in the context of collegiate athletics in Nebraska in the Midwest. It is particularly important to produce good, solid journalism in the context of sport. This reflection of local sports journalism of the University of Nebraska-Lincoln uses the following themes for analysis: context, critical media work, diversity, representation in the newsroom, and the role of owned media and branding. The essay also describes the American collegiate athletic system and a new, innovative undergraduate major in „Sports Media and Communication“ at the University of Nebraska-Lincoln.

## 1. Einleitung

Gute lokale Sportberichterstattung reflektiert die Gemeinschaft der sie dient und entwickelt damit die Gesellschaft. Der Mittlere Westen der Vereinigten Staaten ist vielen Menschen in der Welt und auch der Ost- und Westküste Amerikas relativ unbekannt und dadurch vielleicht ein bisschen fremd und unverstanden und missverstanden. Aber spätestens seit der letzten U.S. Präsidentschaftswahl interessieren sich immer mehr Menschen sowie die Medien für diese Region, den so genannten „Bible Belt“ oder auch als „Fly-over Country“ bezeichnet. Was viele nicht wissen, ist dass diese missverstandenen Staaten zwischen den Küsten sehr vielfältig sind, und dass sie 92 Prozent der Bevölkerung repräsentieren, die nicht in den zehn größten Städten Amerikas wohnen. Im Mittleren Westen leben Menschen mit Konkurrenz- und Leistungsfähigkeit und vor allen Dingen mit Herz. Familie wird großgeschrieben, unterstützt und gefördert. Während viele junge Menschen noch vor 10-15 Jahren den Mittleren Westen verließen um in den Großstädten Fuß zu fassen, kommen viele von ihnen wieder zurück, gründen Familien und Firmen und leben ein zufriedenes, erfülltes Leben. In den letzten fünf Jahren haben sich so viele Start-Ups im mittleren Westen niedergelassen, dass die Region jetzt als „Silicon Prairie“ bekannt ist. Diese Start-Up Mentalität zeigt sich vor allen Dingen in Lincoln, der Hauptstadt Nebraskas, die auch als „Star City“ bekannt ist. Auch und gerade in der Sportwelt findet sich diese Mentalität – aber mehr darüber ein wenig später. Dieses Essay nimmt den „Cornhusker State“ anhand fünf verschiedener Themen, die im praktischen sowie theoretischen Sportjournalismus untersucht werden, unter die Lupe. Beschrieben werden außerdem das amerikanische Collegesportsystem im Unterschied zum deutschen System und ein neuer, innovativer Studiengang in „Sports Media and Communication“ an der University of Nebraska-Lincoln.

## 2. Das ist Nebraska und sein Hochschulsport

In den Vereinigten Staaten haben Leistungs- und Spitzensport einen sehr hohen Stellenwert, der teilweise über den Profisport hinausgeht. Universitäten konkurrieren miteinander, und zwar nicht nur private, sondern auch öffentliche Institutionen. Die Qualität des Hochschulsports ist sehr hoch und die Sportanlagen auf dem höchsten Niveau, das heißt, Hochschulmannschaften haben eine publikumswirksame Ausstrahlungskraft. Universitäten profitieren nicht nur von Ticketsales, sondern auch von Vermarktung und Übertragungsrechten medialen Rechten. Die Sportler repräsentieren ihre Universitäten und werden durch Sportstipendien gefördert. Da Studenten in Amerika hohe Studiengebühren zahlen, sind Sportstipendien sehr gefragt und schwierig zu bekommen. Erfolgreiche Hochschulmannschaften haben direkten positiven Einfluss auf die Einschreibungen an Universitäten, die sie repräsentieren. Da Universitäten vom Staat weniger finanzielle Unterstützung als zum Beispiel deutsche Universitäten erhalten, sind sie auf Studiengebühren angewiesen und so sind neue Einschreibungen und Abschlüsse eine Währung, die sehr hoch gehandelt wird. Dieses System ist von Grund auf anders als in Deutschland, wo Spitzensportler von Vereinen, Bundeswehr, Zoll oder Bundespolizei gefördert werden, allerdings auf kleinerer Ebene und mit weniger Flexibilität in der Ausbildung (Breböck, 2017).

Nebraska ist ein kleiner aber wichtiger Bundestaat im Mittleren Westen. Mit einer Bevölkerung von nur 1,8 Millionen Einwohnern ist er einer der größten Produzenten landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Daher kommt auch der Beiname „Cornhusker State“, also Maisschäler-Staat, der meistens gekürzt wird zu „Huskers“, also schlicht „Schäler“. Im Jahr 1899 kam ein Journalist darauf, die Footballmannschaft „Cornhuskers“ zu nennen, weil so viele Farmkinder und junge Männer den Sport an der Universität spielten. Der Name wurde dann kurzerhand von der Universität übernommen.

Football war der erste Sport, der an der Universität gespielt wurde und hat den höchsten Stellenwert. Das hat sicher damit zu tun, dass die Mannschaft fünf nationale Titel errungen hat und die Kultur Nebraskas perfekt widerspiegelt. Das Stadion ist seit 1962 komplett ausverkauft – und das zum 370ten Mal in Folge. Es hat knapp 90.000 Sitzplätze und ist damit an Spieltagen die drittgrößte Stadt in Nebraska.

Die „Huskers“, also die Sportler und Mannschaften, die die University of Nebraska repräsentieren, sind der große Stolz des Maisschäler-Staates. Zweiundzwanzig Mannschaften in 15 Sportarten sind Teil der Big 10 Conference, der ältesten und einer der besten „Sportverbände“ Amerikas.

Die 14 Universitäten der Big 10 Conference sind bedeutende Forschungsuniversitäten mit enormen finanziellen Mitteln. Sie haben im Schnitt 30.000 Einschreibungen und zusammen über 500.000 Studierende. Das akademische Konsortium der Big 10 Conference, die Big 10 Academic Alliance, setzt über \$10 Milliarden Forschungsgelder jährlich um.

Apropos Geld: Einer der Gründe warum amerikanische Universitäten – vor allen Dingen die, die der „Division 1“, also der Spitzenklasse im Sport angehören – so viel Wert auf ihre Sportmannschaften und Sportler legen, ist nicht nur das „Prestige“ und der allgemeine „Stolz“ auf die hochbegabten Athleten. Erfolgreiche Division 1 Teams – insbesondere im Football und Herrenbasketball – bedeuten viel Geld für die Universitäten. Die Gelder kommen nicht nur von den Eintrittsgeldern, sondern auch von den Übertragungsrechten. Die Big 10 Conference hat Verträge mit ESPN und FOX Sports. Das „Big Ten Network“ (BTN) von FOX überträgt nahezu alle Sportwettbewerbe der 14 Universitäten.

### **3. Studiengang „Sports Media and Communication“, University of Nebraska-Lincoln**

Die Nebraska-Lincoln Universität bietet seit 125 Jahren einen Studiengang in Journalismus an, in den letzten Jahren sind Studiengänge in „Broadcasting“ (Rundfunk/Fernsehen) und Werbung/Publicistik hinzugekommen. Die Philosophie dieser Studiengänge war es von Anfang an, eine Mischung aus Praxis und Theorie zu offerieren. Kurse in Sportjournalismus, Sportrundfunk und Sportkommunikation wurden seit Jahrzehnten als Wahlfächer angeboten, allerdings waren sie nur für Studierende des jeweiligen Studiengangs zugänglich und benötigten viele Vorbereitungskurse.

Aus diesem Grund entstand ein neuer Studiengang, der Studierenden die Möglichkeit gibt, sich komplett auf Sportmedien und Sportkommunikation als Hauptfach zu konzentrieren, nicht nur als Aufbaustudium oder als Wahlfach.

Das Fach „Sports Media and Communication“ oder kurz SPMC, gibt es seit 2017. Es verbindet alle Facetten der Sportmedienwelt. Im Gegensatz zu den meisten sport-spezifischen Studiengängen in den Vereinigten Staaten, die sich hauptsächlich auf „Sports Journalism“ konzentrieren (bspw. an der Indiana University Bloomington ) oder auf „Sports Media“ (wie an der Oklahoma State University), bietet Nebraska eine innovative, zukunftsorientierte Ausbildung für die nächste Generation von Sportkommunikatoren an. Studierende werden nicht nur im Sportjournalismus, Sportrundfunk und in der Sportreportage ausgebildet, sondern lernen auch Inhalte über Sportmarketing und Sport-Datenanalyse als Pflichtfächer. Das heißt, sie entwickeln ein „360-Grad Wissen“ über die Welt der Sportmedien und Sportkommunikation und sind somit optimal auf eine Karriere im Sport vorbereitet.

Das „College of Journalism and Mass Communications“, das diesen und andere Studiengänge anbietet, ist von dem „Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (AJEMC) akkreditiert. Die Akkreditierung bedeutet „excellence and high standards in professional journalism education“ and „professional education that recognizes and incorporates technological advances, changing professional and economic practice, and public interests and demands“ (Mission Statement, 2013). Der Studienplan muss 12

Werte und Kompetenzen beinhalten, wie zum Beispiel Kenntnisse in den Themengebieten Pressefreiheit, Theorie, Geschichte, aber auch Vielfalt und Ethik. Außerdem müssen Studierende in der Lage sein, kritisch zu denken, Daten zu analysieren, und natürlich professionell für Medien zu schreiben.

Der Studiengang beinhaltet folgende Kurse über acht Semester und führt zu einem „Bachelor of Journalism“:

- First-Year Experience
- Introduction to Sports Communication
- Visual Communication
- Fundamentals of Editing and Reporting
- Sports Writing
- Data Literacy and Analytics in Sports
- Sports Media Relations and Promotion
- Mass Media Law
- Sports Media and Society
- Sports Media Capstone
- Electives such as E-Sports, Photo Journalism, Sports Broadcasting, etc.

SPMC Studenten an der University of Nebraska-Lincoln fangen sofort an, praktische Erfahrungen zu sammeln und wenden das Wissen, das sie sich im Studiengang aneignen, unmittelbar im ersten Studienjahr an. Es gibt Partnerschaften mit lokalen und nationalen Medien und Firmen wie zum Beispiel mit der Sportabteilung der Universität. Unter anderem können Erstsemester-Studenten bei einem Footballtrainingsspiel hinter die Kulissen schauen, um zu sehen wie Sportjournalisten und strategische Sportkommunikatoren wirklich arbeiten. Jede/r Student/in wird mit einem professionellen Sportjournalisten verbunden und begleitet ihn/sie vor, während, und nach dem Spiel.

„Pop-up Kurse“ ermöglichen Studierenden, Live-Spiele zu kommentieren oder Stories über die Erfahrungen von Fans zu schreiben oder per sozialen Medien zu dokumentieren. Diese „Pop-up Kurse“ können schnell entwickelt werden und sorgen für sinnvolle und praktische Lernerfahrungen, die den klassischen Studiengang ergänzen.

Studenten können außerdem an einem wöchentliches Nachrichtenprogramm teilnehmen (Star City Sports), das sich auf lokale Sportreportagen konzentriert und auf dem öffentlichen Sender in Lincoln zu sehen ist. Für diese Arbeiten haben die Studierenden Zugriff auf zwei komplette Fernsehstudios und Kontrollräume, sowie das Radio der Universität. Der Inhalt wird komplett von den Studierenden unter Aufsicht von Professoren erstellt. Nebraska hat außerdem ein gut ausgebautes Praktika-Angebot und arbeitet eng mit lokalen und nationalen Medien zusammen, die die Studierenden gerne anstellen. Allen voran das „Athletic Department“, das auf die Hilfe der Studenten angewiesen ist um Inhalte zu kreieren.

Lincoln ist eine Stadt mit vielen Start-Ups und das auch im Sport. Zum Beispiel gibt es Hudl, eine der größten Video-Analytics-Firmen der Welt und Opendorse, eine Agentur, die Sportler mit Marken auf sozialen Netzwerken als „Endorsers“ verbindet. Diese Start-Up Firmen suchen immer nach begabten Sportkommunikatoren.

Alle SPMC Studenten müssen im letzten Jahr des Studiengangs einen Abschlusskurs belegen, in dem sie alles, was sie gelernt haben, bei einem neuen Projekt anwenden. In diesem Kurs werden viele der „Best Practices“-Punkte, die in diesem Artikel erwähnt werden, realisiert. Es wird viel mit lokalen und nationalen Partnern zusammengearbeitet, so besteht um Beispiel eine langjährige Partnerschaft mit FOX Sports University. FOX Sports ist eins der größten Mediennetzwerke in Amerika. Der Sender stellt den Studenten jedes

Jahr eine Aufgabe bzw. Herausforderung, die ein wirkliches Kommunikationsproblem beinhaltet. Oft wird die Arbeit, die die Studenten kreieren, von FOX Sports umgesetzt, was für Studierende eine unglaubliche Chance bietet sich zu vermarkten. 2019 nahmen die Studenten an einer vielfältigen Lernerfahrung teil: Sie sollten eine Kampagne für die Übertragung von National Football League Spielen auf FOX Deportes entwickeln. FOX Deportes ist der spanischen Sender von FOX Sports, der eine komplett andere Zielgruppe hat als der Muttersender. Ein weiteres Beispiel für ein Abschlussprojekt ist die Partnerschaft mit Special Olympics, die vom Internationalen Olympischen Komitee offiziell anerkannten Sportbewegung für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung. Vor ein paar Jahren richtete Lincoln die nationalen Special Olympics aus und die Studierenden waren zusammen mit lokalen Sportjournalisten für die Berichterstattung verantwortlich. Dieses ist ein Beispiel, wie Sportjournalisten unterrepräsentierten Sportlern eine Stimme geben und der Öffentlichkeit über eine Randgruppe, die oft übersehen wird, berichten können.

#### 4. Guter Sportjournalismus

Wie die 2. Jahrestagung der DGPK Fachgruppe „Sportkommunikation und Mediensport“ zeigt, setzen sich Sportjournalisten und -forscher mit vielen verschiedenen Themen auseinander. Von dem #metoo-Movement bis hin zu e-Sports und Darstellung von Sportlern werden Sportjournalismus und strategische Sportkommunikation analysiert und verbessert, nicht nur in der akademischen Forschung, sondern auch in der praktischen Ausbildung von Studierenden. Die zentrale Frage, die viele der Vorträge der Jahrestagung behandeln und diskutieren, lautet daher: Was ist guter Sportjournalismus?

Guter Sportjournalismus und speziell gute lokale Sportberichterstattung reflektiert die Gemeinschaft, der sie dient und entwickelt damit die Gesellschaft. Leider kämpft der Sportjournalismus noch immer oft gegen das Vorurteil, von Natur aus als trivial eingestuft zu werden. Dieser Essay orientiert sich an einem Artikel von Gavin Weedon und Kollegen, die 2018 eine interessante Studie veröffentlichten (Weedon et al., 2018). Sie analysierten den Inhalt von fast 400 akademischen Studien über Sportmedien und Sportjournalismus und erstellten eine Liste mit bewährten Praktiken des „guten“ Sportjournalismus. Im Folgenden wird die lokale Sportberichterstattung in Nebraska anhand Weedons Liste kurz analysiert und dargestellt.

##### 4.1. Kontext

Unsere Kollegen in der Akademie weisen schon lange daraufhin, dass „guter Sportsjournalismus“ mehr Kontext braucht. Das heißt, Sportmedien sollten tiefe, kritische Analysen mit geschichtlichem Zusammenhang und langfristiger Bedeutung haben und sich nicht nur auf kurze und schnelle Updates von Ergebnissen oder oberflächlichen Meldungen konzentrieren. Diese „offensichtliche“ Praxis wird oft vernachlässigt durch den Druck der Leser oder Zuschauer, Meldungen sofort über soziale Netzwerke abzurufen, die ausführlichere Reportagen oft nicht bieten können.

Nebraska ist Teil der Big 10 Conference mit einem speziellen Sportkanal, der nicht nur Spiele und Wettkämpfe live überträgt, sondern auch viele Reportagen und Beiträge über Sportlerinnen und Sportler als Studierende beisteuert. Dort gibt es auch Beiträge über die 14 Big 10 Universitäten und deren Rolle in der Gesellschaft. Eine sehr positive Entwicklung ist, dass BTN oft Studenten einstellt um Bericht zu erstatten.

#### 4.2. Kritische Medienarbeit

Die Spannung zwischen kritischer Analyse und neutralem Journalismus scheint zu wachsen. Auf der einen Seite haben wir den Bedarf von ausgewogener Sportberichterstattung und auf der anderen erkennen wir die lehrende Funktion und gesellschaftliche Verantwortung des Sportjournalismus. Oft ist die Jagd auf Ausgewogenheit die Jagd auf soziale Gerechtigkeit (Weedon, 2018).

Ein Vorbild ist zum Beispiel Dave Zirin, politischer Sportreporter und Sportredakteur bei „The Nation“ und Autor für verschiedene andere Medienhäuser. Er äußert sich oft über marginalisierte und unterberichtete Perspektiven, wie zum Beispiel in einem Bericht über den Einfluss von Fußball auf Südafrikas Einwanderungspolitik. Er ist einer der wenigen amerikanischen Sportreporter, die Politik und Sport kombinieren und uns mit definitiv kritischer und teilweise provokativer Medienarbeit versorgen. Weedon's Studie zeigt, dass Journalisten wie Dave Zirin oft als „radikal“ eingeschätzt werden, gerade weil sie versuchen, ausgewogen Bericht zu erstatten.

Man erinnert sich an Colin Kaepernick, dem ehemaliger Quarterback der San Francisco 49ers. Er kniete während der Nationalhymne um – unter anderem – gegen Rassismus zu protestieren. Das hatte enorme politische Konsequenzen. Er wurde kurzerhand wegen Respektlosigkeit gegenüber der Flagge gefeuert und ist seitdem als aktiver Spieler arbeitslos. An der University of Nebraska-Lincoln gab es eine ähnliche Situation, in der drei Footballspieler während der Nationalhymne vor einem Big 10 Conference Spiel, das im nationalen Fernsehen live übertragen wurde, knieten. Dabei ist der lokale Zusammenhang wichtig: die Spieler knieten vor einem ausverkauften Stadion mit einem Publikum von 90.000 Zuschauern. Die meisten von den Zuschauern in Nebraska sind konservativ und nicht unbedingt davon überzeugt, dass Footballspieler, die die Universität repräsentieren, ihr Land in dieser Weise kritisieren. Ein Mitglied des Verwaltungsrats der Universität verlangte einen sofortigen Entzug der Stipendien für die protestierenden Spieler. Im Gegensatz dazu stellte sich der Präsident der Universität auf die Seite der Spieler und unterstützte sie darin, ihre Meinung in sehr öffentlicher aber friedvoller Weise zu vertreten.

Die lokalen und nationalen Medien gaben sich viel Mühe, diese Situation kritisch und so ausgeglichen wie möglich zu schildern. Die zwei größten Lokal-/Regionalzeitungen, der Lincoln Journal Star und Omaha World-Herald, veröffentlichten mehrere Stories, die sich auf den politischen Hintergrund dieses Konflikts konzentrierten. Aber am meisten beeindruckte die Berichterstattung der Daily Nebraskan, der lokalen Studentenzeitung. Sie veröffentlichte eine Serie von Interviews mit Studenten, die sich für und gegen die Aktion der Spieler aussprachen. Damit wurde eine relative ausgewogene Berichterstattung erreicht, die zu wichtigen Diskussionen über Meinungsfreiheit auf dem Campus führte. Diese Geschichte wurde übrigens später auch von nationalen Medien aufgegriffen, allen voran Sports Illustrated. Allerdings wurden die lokalen Stories dort nur zusammengefasst. Es gab keine eigene Berichterstattung des populären Magazins.

Wie wir wissen, steht die demokratische Funktion der Medien oft in starkem Kontrast zu ihrer kommerziellen Notwendigkeit – und Sportmedien sind von dieser Polarisierung genauso betroffen wie andere Ressorts. Hardin und Kollegen (2009) raten jungen Sportjournalisten, die sich von anderen Kollegen differenzieren möchten, sich auf ihr Ethiktraining zu berufen um mit ihrer Berichterstattung der Öffentlichkeit zu dienen. Auf diese Weise können sie eine Karriere aufbauen, die sich klar von den „Old Boys Network“ unterscheidet.

#### 4.3. Vielfältigkeit

Der mittlere Westen Amerikas ist konservativ und traditionell. Daher dominieren die großen drei Ballsportarten: Football, Basketball und Baseball. Es gibt bislang keine umfassende Berichterstattung von unterversorgten Sportarten, wie zum Beispiel Brettsport, Extremsport oder E-Sport. Damit werden viele interessante

Geschichten nicht erzählt und Sportarten, die nicht zu den drei großen Ballsportarten gehören, entwickeln sich sehr viel langsamer. Frauensport gehört übrigens auch dazu.

Männer und Frauen werden immer noch nicht vergleichbar in den Medien dargestellt und deshalb wird dieses Thema in der akademischen Forschung immer noch viel untersucht. Dieses Phänomen spiegelt sich nicht nur in der Anzahl von Artikeln und der Bebilderung wider, sondern auch in der Sprache, die Frauensport und Sportlerinnen beschreibt. Das Interesse an Frauensport ist vorhanden – nicht nur in Nordamerika, sondern auch auf globaler Ebene. Nielsen (2018) berichtet, dass 84 Prozent von Sportfans auch an Frauensport interessiert sind. In den Vereinigten Staaten haben ungefähr 14,3 Millionen Zuschauer das FIFA World Cup Frauenfinale zwischen den USA und Frankreich verfolgt. Das waren 22 Prozent mehr Zuschauer als das Herrenfinale zwei Jahre vorher. Diese Daten sind allerdings die Ausnahme und man sieht ausgesprochen mehr Männersport in den Medien als Frauensport. Einer aktuellen Nieman Studie zufolge besteht Sportberichterstattung in Amerika aus mehr als 90 Prozent Männersport und weniger als vier Prozent Frauensport (Springer, 2019).

Die University of Nebraska hat heutzutage mehr Frauensportmannschaften als Männermannschaften. Das ist hauptsächlich Titel IX zu verdanken (eine gesetzliche Regelung aus dem Jahr 1972), der allen Menschen die gleichen Möglichkeiten zu geben, gefördert zu werden. Dies beinhaltet auch Sport. Zum Beispiel nahmen vor 1972 nur 3,7 Prozent von Mädchen am Sport in den Highschools und Colleges teil. Heute ist diese Zahl auf 40 Prozent gestiegen und das zeigt sich natürlich auch im Hochschulsport (Women's Sports Foundation, 2016).

In Nebraska bleibt Football der hegemoniale Sport, obwohl das Team lange nicht mehr so dominant auf dem Feld ist wie früher. Der letzte von fünf nationalen Titeln wurde vor 22 Jahren errungen. Viel ist in der Zwischenzeit geschehen – unter anderem gab es fünf verschiedene Trainer. (Der jetzige Coach verdient übrigens \$5 Millionen im Jahr). Was gleichgeblieben ist, ist die Begeisterung und Unterstützung der Mannschaft.

Auf der anderen Seite gibt es eine sehr erfolgreiche Frauenvolleyballmannschaft. Sie hat auch fünf nationale Titel aufzuweisen – den letzten vor nur zwei Jahren. Das renovierte Stadion gilt als eins der besten im Land, hat aber „nur“ 8.000 Sitzplätze. Es ist sehr schwierig Tickets zu bekommen und das Team hat eine sehr treue Fanbasis. Allerdings würde man den enormen Erfolg anhand der lokalen Berichterstattung nicht unbedingt erkennen. Die Sportseiten sind immer von Football und anderen Männersportarten geprägt. Die hegemoniale Dominanz von Männersport reflektiert die lokale Kultur und obwohl sich das langsam zu ändern scheint, passieren diese Veränderungen immer noch viel zu langsam.

#### *4.4. Gerechte Repräsentation in der Redaktion*

Diese Unausgewogenheit in der Sportberichterstattung zwischen Männer- und Frauensport hat sicher damit zu tun, dass es immer noch viel zu wenig Sportjournalistinnen und -redakteurinnen gibt. Man würde hoffen, dass sich die Situation in der lokalen Sportberichterstattung anders darstellt, aber das ist leider nicht der Fall. Wie erwähnt, besteht die Berichterstattung im Durchschnitt aus 90 Prozent Männersport und nur zu 10 Prozent aus Frauensport. Das ist problematisch, weil diese Miss- und Unterrepräsentation nicht nur für ein generelles Desinteresse an Frauensport sorgt, sondern auch für allgemein negative Einstellungen gegenüber Frauen (Hardin, Dodd, & Lauffer, 2006).

Die Zahlen zur Berichterstattung über männlichen gegenüber weiblichen Sportergebnissen sind fast identisch mit den Zahlen männlicher und weiblicher Sportjournalisten und Redakteuren. Der neuesten „Sports Media Racial and Gender Report Card“ zufolge verbesserte sich der Anteil an Sportredakteurinnen zwischen

den Jahren 2015 und 2017 von 9,5 auf 10 Prozent und bei den Assistenz-Sportredakteurinnen von 9,8 Prozent auf 30,9 Prozent. Allerdings wurde auch eine kleine Reduzierung von Sportreporterinnen von 12,6 Prozent auf 11,4 Prozent festgestellt (Lapchick, 2018).

Auf lokaler Ebene sieht es bei traditionellen Medien nicht besser aus. Die Redaktionen der traditionellen Sportmedien sind fast ausschließlich männlich und weiß. Das ist allerdings anders in den digitalen Medien. Viele Sportjournalistinnen und Sportjournalisten ethnischer Minderheiten agieren sehr erfolgreich bei unabhängigen und Start-Up-Medien oder als Freiberufler auf verschiedenen sozialen Netzwerken. Ein Beispiel ist eine ehemalige Studentin aus Nebraska, Paige Dimakos, die zurzeit als Chief Operating Officer bei der Draft Network arbeitet. Als @the\_sportspaige auf Twitter bekannt, hat sie über die Jahre eine Followerbasis von über 22.000 aufgebaut. Sie hat nach dem College mit einem Teilzeitjob bei einer ESPN- Schwesterngesellschaft in Arizona angefangen und dann nach einem halben Jahr ein Angebot als Social Media Director bekommen. Dieses Modell, in dem junge Sportjournalisten von kleineren Unternehmen angeheuert werden und dort über soziale Medien ein Publikum aufbauen, weitet sich immer mehr aus. Dimakos hat dann die Chance ergriffen, nebenbei ihre eigene Videoserie für die Arizona Cardinals zu kreieren, eine Fantasy Football Show zu entwickeln und außerdem drei Podcasts zu produzieren.

Das magische Wort ist „Content Creation“. Paige war damit in der Lage, sich einen Namen zu machen und in der Branche Fuß zu fassen. Dieses Phänomen ist sehr verbreitet, vor allen bei Sportjournalistinnen. Größere Netzwerke wie FOX Sports heuern nämlich nur Angestellte an, die bereits über große, erfolgreiche eigene Netzwerke haben.

#### 4.5. Die Rolle von „Owned Media“ (Eigenmedien) und Branding

Wie am letzten Beispiel zu sehen war, spielen „owned“ Media (Eigenmedien) im Sportjournalismus eine ganz wichtige Rolle. Das beinhaltet nicht nur soziale Netzwerke einzelner Journalisten wie bei Paige Dimakos, sondern auch Medien (hauptsächlich digitale) von Sportmannschaften, wie zum Beispiel der Huskers. HuskerVision ist das In-House Production Studio, das für die visuelle Kommunikation für die gesamte Sportabteilung der University of Nebraska zuständig ist. Mit 10 Vollzeit-Mitarbeitern und 25-30 Praktikanten (die meisten davon Studierende) kreiert HuskerVision Video Content für die Breitwände im Stadion, produziert über 100 Coaches Shows fürs lokale Fernsehen und Memes und Pre-rolls für soziale Netzwerke.

Nebraska war 1994 die erste Collegefootballmannschaft mit Instant Replay Video Screens im Stadion. Heute ist die Wand 35 mal 10 Meter hoch und begeistert die Fans. Weitere Eigenmedien sind huskers.com, diverse Podcasts, und soziale Netzwerke für alle 22 Sportmannschaften. Wie wird der Inhalt produziert? Hauptsächlich von ehemaligen Sportjournalisten – von Print, Hörfunk und Fernsehen – sowie von zahlreichen Studierenden, die damit die Chance haben, mit den besten „Storytellern“ und der besten Technologie zu arbeiten. Eigenmedien bieten die Möglichkeit, das Publikum direkt mit Journalisten, Trainern und bis zu einem gewissen Grad auch mit Sportlern und Sportlerinnen zu verknüpfen. Damit wird eine Gemeinschaft aus gleichen Interessen gebildet. In Nebraska findet man diese Gemeinschaft unter dem Hashtag „GBR“ – kurz für „Go Big Red“, dem Motto der Universität. Dieses Hashtag wurde kurzerhand von Großbritannien während der Olympischen Spiele geborgt und Twitter fügte automatisch den Union Jack hinzu. Husker-Fans waren damit nicht sehr zufrieden und verlangten den Hashtag zurück. Diese Diskussion, die auf Twitter anging und natürlich von den lokalen Medien aufgegriffen wurde, sorgte für viel öffentliche Diskussion und wurde sogar vom Guardian dargestellt.

Eigenmedien bieten Unisportmannschaften enorm viel Kontrolle. Sie wollen nicht nur ihre Sportler, die keine Profis sind sondern als Amateure gelten, vor den Medien schützen, aber auch den Inhalt über die

Universität kontrollieren. Es ist extrem schwierig für unabhängige Sportjournalisten, zu einzelnen Sportlerinnen und Sportlern der Universität Zugang zu bekommen. Das heißt, dass sie hauptsächlich auf Pressekonferenzen angewiesen sind, die von der Universität gesteuert werden. Daher sieht die lokale Berichterstattung in den Medien fast überall gleich aus.

Und dann gibt es natürlich noch viele Sportler und Sportlerinnen der Universität, die ihre Neuigkeiten über ihre eigenen sozialen Netzwerke verbreiten und damit gar keine Journalisten mehr brauchen um ihre Story zu erzählen. Allerdings schätzen Menschen gute Berichterstattung und interessante Geschichten aus und über die Sportwelt. Das heißt, gute Sportjournalisten werden nach wie vor gebraucht – wobei sich natürlich die Medien selbst konstant ändern.

## 5. Fazit

Was ist gute lokale Sportberichterstattung im Allgemeinen und speziell in Nebraska, dem Herzen Amerikas? Wie Weedon und Kollegen vorschlagen (2018), ist es wichtig, dass vor allen Dingen guter, solider Journalismus produziert wird. Das heißt: Kontext, kritische Medienarbeit, Vielfältigkeit, und Repräsentation in der Redaktion. Außerdem müsste die Liste mit „Eigenmedien und Branding“ ergänzt werden, um heutzutage als Sportjournalist in der digitalen Welt diese Arbeit leisten zu können.

Im Mittleren Westen und speziell in Nebraska wird vieles in der lokalen Sportberichterstattung gut gemacht. Allerdings haben wir noch viel zu verbessern. Daran wird gearbeitet – angefangen mit dem neuen Studiengang in „Sports Media and Communication“, der viele junge Sportjournalisten und strategische Sportkommunikatoren auf Karrieren in der Sportwelt vorbereitet. Tagungen und Konferenzen wie die der DGpuK-Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ helfen uns, von anderen und miteinander zu lernen, um lokale Sportberichterstattung zu verbessern und sogar zum Leitmotiv des Journalismus zu entwickeln. Sowohl in Leipzig wie auch in Lincoln. Denn es geht natürlich um Sport, aber auch um seine Rolle, die er in unserer Gesellschaft spielt. In der heutigen Medienwelt haben wir als Sportjournalisten eine große Chance, Menschen zur aktiven Beteiligung an der Demokratie zu bewegen, weil Sport oft der meistgelesene (oder zumindest erstgelesene) Teil der lokalen Zeitung ist und im Fernsehen live miterlebt wird. Daher müssen wir immer daran denken: Gute lokale Sportberichterstattung reflektiert die Gemeinschaft, der sie dient, und entwickelt damit die Gesellschaft.

## Literatur

- Breböck, M. (2017, May 29). Was wir beim Hochschulsport von den USA lernen können. Retrieved November 23, 2019, from [https://www.focus.de/sport/experten/studium-was-wir-beim-hochschulsport-von-den-usa-lernen-koennen\\_id\\_7189775.html](https://www.focus.de/sport/experten/studium-was-wir-beim-hochschulsport-von-den-usa-lernen-koennen_id_7189775.html).
- Hardon, M., Dodd, J. E., & Lauffer, K. (2006). Passing it on: The reinforcement of male hegemony in sports journalism textbooks. *Mass Communication & Society*, 9(4), 429-446.
- Hardin, M., Zhong, B., & Whiteside, E. (2009). Sports coverage" 'tot department' or public-service journalism? The relationship between reporters/ ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 319-339.
- Lapchick, R. (2018). The 2018 Associated Press Sports Editors Racial and Gender Report Card. The 2018 Associated Press Sports Editors Racial and Gender Report Card (pp. 2–3). The Institute for Diversity and Ethics in Sport.
- Mission Statement. (2013, August 23). Retrieved November 23, 2019, from <https://www.acejmc.org/about/mission/>.
- Nebraska Huskers. (2014, July 18). This is Lincoln, This is Nebraska. Zugriff am 30.10. 2019. Verfügbar unter [https://www.youtube.com/watch?v=uV1uX\\_Z1rAg](https://www.youtube.com/watch?v=uV1uX_Z1rAg).
- Nielsen (2018, 3. Oktober). Global interest in women's sport is on the rise. Zugriff am 10.9. 2019. Verfügbar unter <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-interest-in-womens-sports-is-on-the-rise/>
- Springer, S. (2019, 7. Januar). 7 Ways to Improve Coverage of Women's Sports. Zugriff am 30.10. 2019. Verfügbar unter <https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/>
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L. & Lawson, S. (2018). Where's all the 'Good' Sports Journalism? Sports Media Research, the Sociology of Sport, and the Question of Quality Sports Reporting. *International Review of the Sociology of Sport*, 53(6), 639-667.
- Women's Sport Foundation (2016, 2. September). Title IX and the Rise of Female Athletes in America. (2016, September 2). Zugriff am 30.10. 2019. Verfügbar unter <https://www.womenssportsfoundation.org/education/title-ix-and-the-rise-of-female-athletes-in-america/>

# Fußball-Schiedsrichter im Spiegel der Medien:

Die Berichterstattung über Bundesliga-Schiedsrichter in der ARD-Sportschau

Catharina Vögele & Markus Schäfer

## Zusammenfassung

Schiedsrichter bestimmen mit ihren Entscheidungen den Verlauf von Spielen maßgeblich mit. Nicht zuletzt deshalb werden Schiedsrichterentscheidungen in der Medienberichterstattung häufig thematisiert und diskutiert. Wissenschaftlich wurde die Berichterstattung über Schiedsrichter bislang vor allem für Print- und Online-Medien untersucht, während fußballbezogene TV-Formate trotz ihrer hohen Reichweiten bisher kaum im Fokus standen. Die vorliegende Studie analysiert mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse ( $N=591$ ) erstmals systematisch die Bewertungen von Schiedsrichtern in Bundesliga-Spielberichten der ARD-Sportschau der Spielzeiten 2011/12 bis 2017/18 und geht dabei u. a. der Frage nach, inwieweit sich die Darstellung durch die Einführung des Video-Assistenten in der Saison 2017/18 verändert hat. Die Ergebnisse zeigen, dass die Schiedsrichter in 90 Prozent der Spielberichte bewertet werden, wobei die Tendenz der Bewertungen gegenüber den Unparteiischen im Mittel leicht positiv ausfällt. Am häufigsten werden Strafstoßentscheidungen der Referees beurteilt, gefolgt von Abseitsentscheidungen. Die Einführung des Video-Assistenten hat keinen nennenswerten Einfluss auf Häufigkeit und Art der Schiedsrichterbewertungen. Der Einsatz des Video-Assistenten im Allgemeinen wird in den TV-Beiträgen negativer besprochen als die konkreten Entscheidungen, die von ihm getroffen werden.

## Abstract

Referees have a decisive influence on the course of football matches. This is one of the main reasons why they and their decisions are frequently discussed by sports media. In scientific terms, reporting on referees has so far been investigated primarily for print and online media, while football-related TV coverage, despite its high reach and impact, has hardly been the focus of research. We therefore systematically analyse media presentation of football referees in TV-match reports of the German Bundesliga during the seasons 2011/12 to 2017/18 for the very first time with the help of a quantitative content analysis ( $N=591$ ). In addition to the question of how the referees are rated, we analyse whether the introduction of the video assistant referee (VAR) in the 2017/18 season lead to a change in reporting. Our results show that referees' decisions are rated in 90 percent of the match reports. Evaluations tend to be slightly positive. The most common decisions judged by TV commentators are penalty kick decisions, followed by offside decisions. The presence of the VAR has no significant influence on the frequency and type of media discussion. The use of the VAR in general is discussed more negatively than concrete decisions.

---

Dr. Catharina Vögele  
Kommunikationswissenschaft / Kommunikationstheorie  
Universität Hohenheim  
Fruwirthstraße 46, 70599 Stuttgart, Deutschland  
E-Mail: c.voegele@uni-hohenheim.de

---

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

## 1. Einleitung

Schiedsrichter sind zentrale Protagonisten von Fußballspielen, deren Entscheidungen häufig den Verlauf einer Partie mitbestimmen (Feiner, 2011; Krug, 2014; Weston, Drust, Atkinson & Gregson, 2011). Gelbe Karte oder Platzverweis, Abseits oder nicht, Elfmeter ja oder nein – oftmals müssen Schiedsrichter in Sekunden-schnelle Spielsituationen bewerten, die über den Ausgang einer Partie (mit)entscheiden. Kein Wunder also, dass Schiedsrichter und Schiedsrichterentscheidungen nicht nur in ganz besonderem Maße im Fokus von Fans, Vereinsverantwortlichen, Trainern und Spielern stehen, sondern auch regelmäßig Gegenstand journalistisch-massenmedialer Berichterstattung sind. Fachzeitschriften vergeben standardmäßig Schulnoten für Schiedsrichterleistungen, Talkformate wie Doppelpass oder Sky90 sezieren vermeintlich strittige Spielsze-nen mit immer neuen Zeitlupen aus unterschiedlichsten Perspektiven und ehemalige Profi-Schiedsrichter wie Markus Merk, Peter Gagelmann oder Urs Meier fungieren als TV-Experten und bewerten die Performance ihrer Kollegen während der Spiel-Übertragungen quasi in Echtzeit live im Fernsehen.

Stoff für Diskussionen gibt es dabei meist reichlich, denn tatsächlich werden viele Entscheidungen im Spiel von den Referees in Situationen getroffen, die unklar oder zumindest uneindeutig sind und in denen ihnen nicht immer alle relevanten Informationen zur Verfügung stehen – zumal es häufig darum geht, das Verhalten anderer (und ggf. dessen Intentionalität) einzuschätzen (Helsen & Bultynck, 2004; MacMahon, Helsen, Starkes & Weston, 2007; Plessner, 2005). In solchen mehrdeutigen Situationen kommt eine Vielzahl an internen und externen Einflussfaktoren zum Tragen, die sich in der einen oder anderen Form auf Entscheidungen und Performance der Schiedsrichter auf dem Platz auswirken (Dawson, Dobson, Goddard & Wilson, 2007; Plessner, 2005). Hierzu zählen unter anderem der Ort, an dem ein Spiel ausgetragen wird, ebenso wie die Anzahl, Positionierung, Lautstärke und Reaktionen der Zuschauer, denen die Schiedsrichter im Stadion ausgesetzt sind (u. a. Boyko, Boyko & Boyko, 2007; Dohmen, 2008; Greer, 1983; Jones, Paull & Erskine, 2002; Nevill, Balmer & Williams, 2002), aber auch die wahrgenommene bzw. antizipierte Medienberichterstattung (Baldwin, 2008, S. 4-5). Schäfer und Eschmann (2019) konnten in einer Befragung von Amateur- und Profi-Schiedsrichtern in Deutschland zum einen zeigen, dass Fußball-Schiedsrichter die Medien intensiv fußball- und schiedsrichterbezogen nutzen und auch die Berichterstattung über die eigenen Spiele verfolgen, zum anderen, dass sich das Wissen um die Präsenz der Massenmedien und die Wahrnehmung der Medienberichterstattung potentiell auf die Schiedsrichter und deren Verhalten auf dem Platz auswirken kann. So äußerte jeder sechste Schiedsrichter, bei wichtigen Entscheidungen im Spiel wie der Vergabe eines Elfmeters schon einmal an eine mögliche Medienberichterstattung gedacht zu haben (Schäfer & Eschmann, 2019).

Die Berichterstattung der Massenmedien über Schiedsrichter wurde von den befragten Referees in der Studie von Schäfer und Eschmann (2019) als tendenziell negativ und einflussreich eingestuft. Allerdings zeigte sich gleichzeitig eine deutliche Third-Person-Wahrnehmungen, beschrieben die Schiedsrichter die Medienberichterstattung über die eigene Person doch gleichzeitig als tendenziell positiv und gingen von eher geringen Einflüssen der Medienberichterstattung auf die eigene Arbeit aus (Schäfer & Eschmann, 2019). In der Tat ist bislang weitgehend unklar, wie die deutschen Medien tatsächlich über Fußball-Schiedsrichter und deren Entscheidungen berichten. Der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter und deren Wirken auf dem Platz ist bislang aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive nur wenig Beachtung geschenkt worden. Die wenigen verfügbaren empirischen Studien konzentrieren sich zudem ausschließlich auf die Print- und Online-Berichterstattung. TV-Formate wurden trotz ihrer großen Bedeutung und hohen Reichweiten bislang noch keiner systematischen Analyse unterzogen. Letzteres gilt sowohl für Live-Übertragungen als auch für zusammenfassende Spielberichte wie die in der ARD-Sportschau, die Woche für Woche von Millionen fußballbegeisterten Fernsehzuschauern rezipiert werden. In jüngerer Vergangenheit hat zudem

die Einführung des Video-Assistenten (Video Assistent Referee, VAR) in der ersten Fußball-Bundesliga zu zahlreichen Kontroversen geführt, deren mediales Echo bislang ebenfalls nicht abgebildet wurde. Im vorliegenden Beitrag stehen daher zwei zentrale Forschungsfragen im Mittelpunkt, die mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse der TV-Berichterstattung über Bundesliga-Schiedsrichter in Spielberichten der ARD-Sportschau (N=591) in sieben aufeinanderfolgenden Spielzeiten erstmals beantwortet werden sollen: a) Wie berichten fußballbezogene TV-Angebote in Deutschland über Fußball-Schiedsrichter und b) inwieweit hat sich diese Berichterstattung durch die Einführung des Video-Assistenten verändert?

## 2. Die Bedeutung der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter

Aus kommunikationswissenschaftlicher wie gesellschaftlicher Perspektive ist der Blick auf die Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter vor allem aus zwei Gründen relevant: Zum einen erlaubt er Rückschlüsse auf die Entstehungsbedingungen der Berichterstattung und damit zentrale Mechanismen im Sportjournalismus (diagnostische Perspektive). Zum anderen ist davon auszugehen, dass Medieninhalte wirken und bestimmte Formen der Berichterstattung somit Konsequenzen nach sich ziehen können, die für Sport und Gesellschaft von Bedeutung sind (prognostische Perspektive). Die folgenden Abschnitte widmen sich diesen beiden Perspektiven.

### 2.1. Hintergründe und Entstehungsbedingungen der Berichterstattung über Fußball-Schiedsrichter

Journalistisches Handeln ist geprägt von Entscheidungen (Donsbach, 2009; Kepplinger, 2011). Auch der Berichterstattung über Schiedsrichter liegen Entscheidungen von Sportjournalisten zu Grunde, wobei zwei Typen von Entscheidungen hierbei besonders relevant sind: Zum einen interessiert, weshalb Journalisten bestimmte Themen, Ereignisse und Aspekte auswählen und berichten (Selektionsentscheidung), zum anderen, warum sie die Berichterstattung über diese Themen, Ereignisse und Aspekte in einer bestimmten Art und Weise gestalten (Konstruktionsentscheidung) (Schäfer, 2018).

Im Zuge dieser journalistischen Selektions- und Konstruktionsentscheidungen kommen verschiedene Einflussfaktoren zum Tragen, die sich mehr oder weniger maßgeblich auf die Medienberichterstattung auswirken können (Donsbach, 2008; Östgaard, 1965; Kepplinger, 2011). Hierzu zählen Eigenschaften der Themen und Ereignisse, über die berichtet wird, genauso wie institutionelle Abläufe und Sachzwänge in den Redaktionen, Konventionen und Vorgaben des Mediensystems, Einstellungen und Vorstellungen der Journalisten und Herausgeber hinter der Berichterstattung oder Interessen und Positionen von gesellschaftlichen Akteuren und den Rezipienten, an die sich die Berichterstattung richtet.

Mehrebenenmodelle der Journalismusforschung greifen diese Einflussfaktoren auf und systematisieren sie auf unterschiedlichen Dimensionen (u. a. Donsbach, 1987; Esser, 1998; Weischenberg, 1992; für eine Übersicht siehe Hanitzsch, 2009; Schäfer, 2018). Die Dimensionierungen der Modelle weisen dabei in eine ähnliche Richtung. So sind sich die Autoren weitgehend einig, dass es eine Ebene des Individuums gibt, auf der sich Merkmale des einzelnen Journalisten wie dessen Einstellungen und Vorstellungen, (Berufs-)Motive oder Soziodemografika verorten lassen. Zudem sind bei allen Konzeptionen Einflussfaktoren der Medienorganisation, des Mediensystems und der Gesellschaft angelegt, wenngleich die Anzahl und Nomenklatur der Dimensionen ebenso wie die genaue Verortung einzelner Faktoren mitunter voneinander abweichen.

Für die Berichterstattung über Schiedsrichter sind Einflüsse auf all diesen Ebenen denkbar. So könnten etwa auf Individualebene die subjektiven Erfahrungen, Vorstellungen und Einstellungen einzelner Journalisten

(mit, von bzw. zu bestimmten Schiedsrichtern oder dem Einsatz technischer Verfahren im Sport) die Bewertung der Leistung der Referees und des VAR beeinflussen. Auf Medienorganisationsebene könnten sich redaktionelle Routinen und Vorgaben wie z. B. die zur Verfügung stehende Sendezeit für einen Fernsehbeitrag darauf auswirken, wie intensiv über Schiedsrichter berichtet wird bzw. inwieweit den Schiedsrichtern überhaupt Beachtung geschenkt wird. Auf Mediensystemebene könnten wiederum allgemeine medienübergreifende bzw. formatspezifische Routinen und Selektionsmechanismen im Sportjournalismus von Bedeutung sein (Stichwort: Nachrichtenfaktoren; Loosen, 1998; Loosen & Ravenstein, 2000). Und auf Gesellschaftsebene könnten beispielsweise Änderungen im Regelwerk oder der Regelauslegung (wie z. B. die Einführung des Video-Assistenten) Einfluss auf die Berichterstattung über Schiedsrichter haben.

## 2.2. Auswirkungen der Berichterstattung über Fußball-Schiedsrichter

In der Kommunikationswissenschaft besteht weithin Konsens darüber, dass die massenmediale Berichterstattung unter bestimmten Bedingungen auf Vorstellungen, Einstellungen und Verhalten von Rezipienten wirken kann (u. a. Bandura, 2001; McCombs & Reynolds, 2009; Scheufele, 1999), wobei eine Vielzahl an Prozessen und Faktoren zwischen der Medienrezeption und den möglichen Konsequenzen vermitteln (u. a. Bandura, 2001; Petty, Brinol & Priester, 2009; Shrum, 2009). Medienberichte machen Rezipienten auf bestimmte Personen, Themen und Ereignisse aufmerksam, haben aber unter Umständen auch einen Einfluss darauf, wie sie Informationen und Akteure interpretieren bzw. wahrnehmen und bewerten und wie sie ggf. handeln. Nicht zuletzt bieten sie Rezipienten Modelle und Interpretationsrahmen, die gelernt und ggf. umgesetzt werden können (Bandura, 2001; Scheufele & Engelmann, 2016; Tewksbury & Scheufele, 2009). Ausmaß und Inhalte journalistischer Berichterstattung zu bestimmten Themen und Personengruppen können somit deren öffentliche Wahrnehmung maßgeblich prägen (Scheufele & Engelmann, 2016). Dies ist auch mit Blick auf Fußball-Schiedsrichter relevant. Zum einen bietet die Berichterstattung Modelle, wie Schiedsrichter auf dem Platz agieren (sollten) bzw. wie (Nachwuchs-)Sportler, Vereinsverantwortliche oder Zuschauer mit Schiedsrichtern umgehen (sollten). Zum anderen kann der mediale Umgang mit und die Bewertung von Schiedsrichtern und Schiedsrichterleistungen Beobachtern ein bestimmtes Bild davon vermitteln, wie beliebt, angesehen, einflussreich, wichtig usw. die Position des Schiedsrichters ist. Dies alles könnte sich nicht nur auf die allgemeine Wahrnehmung und Bewertung der Referees auswirken, sondern letztlich auch auf die Bereitschaft, selbst ein Schiedsrichteramt zu übernehmen (Baldwin, 2013, S. 14) – was angesichts tendenziell rückläufiger Schiedsrichterzahlen in Deutschland (DFB, 2017) nicht unwichtig scheint.

Bekannt ist zudem, dass Medien auch und insbesondere Einfluss auf diejenigen haben können, über die sie berichten (Kepplinger, 2010). Solche reziproken Effekte wurden in Deutschland neben Sportlern im Allgemeinen (Bernhart, 2008), Staatsanwälten und Richtern (Kepplinger & Zerback, 2009; 2012) zuletzt auch für Fußball-Schiedsrichter konstatiert (Schäfer & Eschmann, 2019). Dies äußert sich insbesondere in drei Verhaltensweisen: Die Referees reflektieren zum Teil erstens eine mögliche Medienberichterstattung, selbst bei wichtigen Entscheidungen im Spiel. Sie schotten sich zweitens aktiv gegenüber (als negativ und einflussreich wahrgenommenen) Medienberichten ab und orientieren sich drittens wie auch andere Sportakteure (Birkner & Nölleke, 2016) auch im positiven Sinne an der von ihnen wahrgenommenen Medienlogik, was sich etwa in Form einer gehäuftem Inanspruchnahme von Mediens Schulungen äußert (Schäfer & Eschmann, 2019). Welche konkreten Wirkungen die Medienberichterstattung entfaltet, sollte auf Mediensseite in erster Linie davon abhängen, wie genau über Schiedsrichter berichtet wird.

### 3. Forschungsstand: Schiedsrichter in den Medien

Fußball ist in Deutschland so beliebt wie keine andere Sportart (Institut für Demoskopie Allensbach, 2010) und auch in der massenmedialen Berichterstattung steht keine andere Sportdisziplin stärker im Fokus, wobei sowohl das Geschehen auf dem Platz als auch zunehmend Ereignisse außerhalb des sportlichen Geschehens beleuchtet werden (Horky & Nieland, 2011; Meier & Hagenah, 2016; Meyen, 2014; Schäfer & Schäfer-Hock, 2016; Vögele 2018a, 2018b). In den Top Ten der reichweitenstärksten Sendungen der deutschen TV-Geschichte rangieren ausschließlich Fußball-Spiele (AGF Videoforschung, 2019). Kicker und Sport Bild erreichen zusammengenommen mit ihren Ausgaben jede Woche knapp siebeneinhalb Millionen Leser (Olympia Verlag, 2019; Media Impact, 2019). Und der langjährige Platzhirsch zusammenfassender Fußballberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die ARD-Sportschau am frühen Samstagabend, verzeichnete in der zurückliegenden Spielzeit 2017/2018 eine durchschnittliche Sehbeteiligung von mehr als fünf Millionen Zuschauern und dabei hohe Marktanteile über nahezu alle Alters- und Bevölkerungsgruppen hinweg (ARD-Werbung Sales & Services, 2019). Meist sind es Spieler und Trainer, die als Protagonisten in besonderem Maße mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Doch nicht erst seit Einführung des Video-Assistenten richtet sich der Fokus auch und insbesondere auf eine Gruppe von Akteuren, ohne die Fußballspiele auf Leistungsebene gar nicht stattfinden könnten und die aufgrund ihrer einflussreichen Position fast schon selbstverständlich Gegenstand der Berichterstattung sind: die Schiedsrichter.

Aus wissenschaftlicher Sicht ist zur medialen Berichterstattung über Fußball-Schiedsrichter in Deutschland allerdings kaum etwas bekannt.<sup>1</sup> Bislang existieren hierzu nur wenige empirische Studien, deren Analysen sich zudem nahezu ausschließlich auf Print- und Online-Formate beschränken. Böcking (2007) analysierte im Rahmen seiner Untersuchung zur Berichterstattung über Sportskandale auch die Medienberichte über den Bestechungsskandal um den deutschen Schiedsrichter Robert Hoyzer, nahm jedoch nicht die Berichterstattung über Schiedsrichter im Ligaalltag in den Fokus. Die alltägliche Medienberichterstattung über Unparteiische wiederum ist zwar Gegenstand der Studien von Heisterkamp (1975, 1979), Schütte (2006) und Nasz (2016, 2018), jedoch widmen sich diese allesamt (vornehmlich) der Berichterstattung von Print- und Online-Medien und liegen, wie im Falle der Studien von Heisterkamp, zum Teil bereits mehrere Jahrzehnte zurück.

Nichtsdestotrotz deuten die vorhandenen Daten darauf hin, dass der Stellenwert der Schiedsrichter innerhalb der Fußballberichterstattung im Laufe der Zeit tendenziell zugenommen hat. Wurden die Schiedsrichter in der Saison 1976/1977 in den Bundesliga-Spielberichten von Bild-Zeitung und Kicker nur in 23 Prozent der Beiträge erwähnt (Heisterkamp, 1979), sind sie knapp 40 Jahre später in den Berichten der entsprechenden Online-Auftritte von bild.de und kicker.de in nahezu jedem zweiten Beitrag Gegenstand der Betrachtung (Nasz, 2018). Die Thematisierung geht dabei offenbar meist mit einer Bewertung einher (Nasz, 2018; Heisterkamp, 1979), wobei der Tenor der Auseinandersetzung tendenziell negativ ist. So stellte Heisterkamp

---

<sup>1</sup> International wurde die Berichterstattung über (Fußball-)Schiedsrichter sogar noch weniger intensiv erforscht. Lediglich in der Studie von Webb (2018) werden Interviews mit TV-Fußballjournalisten mit einer Notationsanalyse der Live-Kommentare zu 20 Premier-League-Spielen der Saison 2013/14 sowie der Spielanalyse im Anschluss kombiniert. In der Analyse wurde erfasst, wie oft der Schiedsrichter in jedem Spiel erwähnt wurde und wie lange und wie über ihn diskutiert wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass etwas mehr als 40 Prozent der Kommentare zu den Schiedsrichtern in den Live-Kommentaren neutral war, gefolgt von circa einem Viertel positiver Kommentare und nur etwas mehr als 10 Prozent negativer. Die Urteile in den Analysen nach den Spielen waren jedoch kritischer (Webb, 2018, S. 212-213).

(1979) für die Saison 1976/1977 fest, dass die Referees in 59 Prozent der Spielberichte, die sich mit Schiedsrichtern befassten, negativ bewertet wurden. Und auch Nasz (2016, 2018) konstatierte für die Spielberichte auf Kicker Online und Bild.de zwischen 2006 und 2013 eine deutlich negative Bewertung. Ein Fakt, der sich in der Einschätzung der Schiedsrichter in Deutschland spiegelt, die die allgemeine Berichterstattung über Schiedsrichter (ganz im Gegensatz zur Berichterstattung über ihre eigenen Spiele) als tendenziell negativ wahrnehmen (Schäfer & Eschmann, 2019).

Tabelle 1: Übersicht über den empirischen Forschungsstand in Deutschland

Studie	Heisterkamp (1975)	Heisterkamp (1979)	Schütte (2006)	Nasz (2016, 2018)
Art der Analyse	Quantitative Inhaltsanalyse	Quantitative Inhaltsanalyse	Linguistische Analyse	Quantitative Inhaltsanalyse
Untersuchungsmaterial	Spielberichte im <i>Kicker</i> (N=306)	Spielberichte im <i>Kicker</i> und in der <i>Bild-Zeitung</i> (N=612)	Spielberichte aus TV, Radio, Internet und Printmedien (N=759)	Zufällig ausgewählte Spielberichte von <i>Kicker Online</i> und <i>Bild.de</i> (N=392)
Untersuchungszeitraum	Bundesliga-Saison 1971/72	Bundesliga-Saison 1976/77	April 2002	Bundesliga-Saisons 2006/07 - 2012/13
Zentrale Ergebnisse	<p><i>Häufigkeit:</i> Ein Viertel der Spielberichte mit direktem Bezug zum Referee</p> <p><i>Tendenz:</i> 60% mit überwiegend negativer Schiedsrichterbewertung, 8% mit positiver</p>	<p><i>Häufigkeit:</i> Ein Viertel der Spielberichte mit direktem Bezug zum Schiedsrichter</p> <p><i>Tendenz:</i> Überwiegend negative Bewertungen, positive nur selten</p>	<p><i>Tendenz:</i> Insgesamt etwa gleich viele korrekte und falsche Entscheidungen in Medien identifiziert; Bei TV-Berichterstattung korrekte Entscheidungen (46%) etwas häufiger als Fehlentscheidungen (34%); Schiedsrichter als Schuldiger = Form der Personalisierung</p>	<p><i>Häufigkeit:</i> Knapp 50 % der Spielberichte mit Bezug zu Referee</p> <p><i>Tendenz:</i> Schiedsrichter überwiegend negativ dargestellt (zwei Drittel der Berichte, v.a. dann, wenn im Fokus)</p> <p><i>Entscheidungen:</i> Am häufigsten Strafstoßentscheidungen bewertet, gefolgt von Foulspielen</p> <p><i>Urheber:</i> Journalist in 86 % der Fälle Urheber, Vereinsakteure kritisieren Schiedsrichter häufiger als Journalisten</p>

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Art der Analyse, das Untersuchungsmaterial und den Untersuchungszeitraum sowie die zentralen Ergebnisse der für die deutsche Berichterstattung verfügbaren Studien. Es fällt auf, dass nur die Studie von Schütte (2006) auch Fernsehinhalte analysiert. Heisterkamp (1975, 1979) und Nasz (2016, 2018) dagegen untersuchen nur Print- bzw. Online-Berichterstattung. Schütte legt jedoch den Fokus seiner Studie nicht vornehmlich auf Schiedsrichter, sondern auf die in der Berichterstattung über Fußball genannten Ursachen für Erfolg und Misserfolg und führt auch keine klassische quantitative Inhaltsanalyse durch, sondern stellt mit seiner linguistischen Analyse den Sprachgebrauch in den Vordergrund. In Anbetracht dieser großen Forschungslücken gibt nach wie vor großen Forschungsbedarf, was die Berichterstattung über Schiedsrichter in TV-Spielberichten angeht. So ist Naszs (2018, S. 17) Forderung zuzustimmen, dass „die Medienberichterstattung im Rundfunk erst noch einer Bestandsaufnahme unterzogen werden“ müsse. Dies ist Ziel der vorliegenden Studie. Sie analysiert erstmals die Spielberichte der Samstag-Sportschau zur ersten Fußball-Bundesliga. Dabei steht im Speziellen im Fokus, wie häufig, mit welcher Tendenz und in welchem Kontext die Schiedsrichter in den Spielberichten der Sportschau bewertet werden und ob sich hierbei durch die Einführung des Video-Assistenten in der Saison 2017/18 Veränderungen ergeben haben:

*FF1: Wie häufig, mit welcher Tendenz und in welchem Kontext werden die Schiedsrichter in Sportschau-Spielberichten zur 1. Bundesliga dargestellt und bewertet?*

*FF2: Zeigt sich eine Veränderung in der Bewertung der Schiedsrichter durch die Einführung des Video-Assistenten?*

#### **4. Methode**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung über Bundesliga-Schiedsrichter in Spielberichten der ARD-Sportschau (N=591) in den sieben Spielzeiten 2011/12 bis 2017/18 durchgeführt und auf diese Weise erstmals systematisch die Berichterstattung über Schiedsrichter in einem zentralen fußballbezogenen TV-Format in Deutschland analysiert. Die Wahl fiel auf die Spielberichte der Samstags-Sportschau, da diese das mit Abstand reichweitenstärkste fußballbezogene Zweitverwertungsangebot im deutschen Free-TV darstellt und mit ihren Zusammenfassungen der Bundesliga-Spiele Woche für Woche mehrere Millionen Fußballfans mit aktuellen Informationen über den Bundesliga-Spieltag versorgt (ARD-Werbung Sales & Services, 2019). Pro Saison wurden jeweils zufällig die Hälfte der Spieltage ausgewählt und für diese Spieltage alle Berichte der Begegnungen, die samstags um 15.30 Uhr angepfiffen wurden, codiert. Neben zentralen Merkmalen der Partien (beteiligte Mannschaften, Schiedsrichter, Tore, Anzahl roter und gelber Karten, Anzahl Elfmeter usw.) und der Berichte (Länge, Kommentator usw.) wurden innerhalb der Beiträge die jeweiligen Schiedsrichterbewertungen erfasst. Bezüglich der Bewertungen der Unparteiischen wurde das Hauptobjekt der Schiedsrichterbewertung (Hauptschiedsrichter, Video-Assistent, Assistent, indirekte Bewertung (nur Entscheidung bewertet) usw.), die bewertete Schiedsrichterentscheidung (Abseits, Foulspiel, gelbe Karte, rote Karte, Vergabe Elfmeter usw.) sowie die geforderte bzw. alternative Entscheidung, der Urheber der Bewertung (Kommentator, Akteure des Heimvereins, Akteure des Gastvereins, Hauptschiedsrichter etc.) und die Tendenz der Bewertung (sehr negative Bewertung, negative Bewertung, positive Bewertung, sehr positive Bewertung) codiert. Zusätzlich wurden die Dauer der Schieds-

richterbewertung in Sekunden, sowie die Information, ob der Video-Assistent bei der jeweiligen Entscheidung eingegriffen hat, erfasst. Die Codierungen der insgesamt 591 Spielberichte und 1.648 Schiedsrichterbewertungen wurden von drei Codierern durchgeführt. Die Spielberichte der Spielzeiten 2011/12 bis 2016/17 bearbeiteten dabei zwei Codierer. Diese zwei Codierer führten im Vorfeld einen Intercoder-Reliabilitätstest durch, der für alle Kategorien zufriedenstellende Reliabilitätswerte lieferte (16 Spielberichte, 48 Schiedsrichterbewertungen: Krippendorffs  $\alpha$  zwischen 0,79 und 1,0). Für die Codierungen der Spielberichte der Saison 2017/18, in der der Video-Assistent eingeführt wurde, wurde einer der Codierer durch einen anderen Codierer ersetzt. Deshalb und da aufgrund des Video-Assistenten zusätzliche Kategorien ins Codebuch aufgenommen wurden, wurde ein weiteres Mal die Reliabilität aller Kategorien mithilfe eines Intercoder-Tests überprüft. Auch die Ergebnisse dieses Tests fielen zufriedenstellend aus (6 Spielberichte, 28 Schiedsrichterbewertungen: Krippendorffs  $\alpha$  zwischen 0,72 und 1,0).

## 5. Ergebnisse

### 5.1. Häufigkeit von Schiedsrichterbewertungen

Um unsere Forschungsfragen zu beantworten, nehmen wir zunächst in den Blick, wie häufig die Unparteiischen in den 591 analysierten Spielberichten überhaupt bewertet werden. Hier zeigt sich, dass in 90 Prozent der Spielberichte mindestens eine Schiedsrichterbewertung vorliegt. Schiedsrichterbewertungen sind folglich ein typischer Bestandteil von TV-Spielberichten über Partien der Fußball-Bundesliga. Tabelle 2 weist die durchschnittliche Anzahl an Schiedsrichterbewertungen pro Spiel im Vergleich der sieben untersuchten Spielzeiten aus.

Tabelle 2: Häufigkeit von Schiedsrichterbewertungen und deren Tendenz im Zeitverlauf

	Saison 2011/12	Saison 2012/13	Saison 2013/14	Saison 2014/15	Saison 2015/16	Saison 2016/17	Saison 2017/18	Gesamt
<b>Anzahl der codierten Spiele</b>	84	85	84	85	84	85	84	591
<b>Anzahl Schiedsrichterbewertungen pro Spiel <math>M (SD)^A</math></b>	3,0 (1,9)	2,6 (1,7)	3,0 (1,8)	2,5 (2,1)	2,6 (1,7)	2,8 (2,0)	2,5 (2,2)	2,7 (1,9)
<b>Anteil Schiedsrichterbewertungen an Gesamtdauer des Berichts <math>M (SD)^A</math></b>	0,15 (1,0)	0,11 (0,1)	0,14 (0,1)	0,12 (0,1)	0,13 (0,1)	0,14 (0,1)	0,13 (0,1)	0,13 (0,1)

<b>Mittelwert der Tendenz<sup>B</sup> der Schiedsrichterbewertungen <math>M(SD)^C</math></b>	0,2 <sup>ab</sup> (1,1) (n=245)	0,4 <sup>a</sup> (1,0) (n=218)	0,4 <sup>ab</sup> (1,0) (n=248)	0,1 <sup>b</sup> (1,2) (n=213)	0,2 <sup>ab</sup> (1,1) (n=220)	0,3 <sup>ab</sup> (1,1) (n=233)	0,4 <sup>ab</sup> (1,1) (n=213)	0,3 <sup>ab</sup> (1,1) (n=1590)
--	---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--

**Anmerkungen:**

<sup>A</sup> Keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte

<sup>B</sup> Die Tendenz wurde zweistufig erfasst: -2 „sehr negativ“, -1 „negativ“, +1 „positiv“, +2 „sehr positiv“

<sup>C</sup>  $F(6, 1583)=2,7$ ;  $p<.05$ ; Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach dem Post-Hoc-Test Tamhane;  $p<0.05$

Im Schnitt werden pro Spielbericht knapp drei Bewertungen vorgenommen, wobei keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Saisons zu erkennen sind. Diese Bewertungen der Referees nehmen im Mittel 13 Prozent der Gesamtdauer des Spielberichts ein. Auch hier zeigen sich im Zeitverlauf keine nennenswerten Unterschiede. Die Saison 2017/18 fällt dabei trotz der Einführung des Video-Assistenten nicht durch einen stärkeren Fokus auf Schiedsrichterbewertungen auf, weder bezüglich der Anzahl noch hinsichtlich der Dauer der Bewertungen in den Spielberichten. Zum Vergleich: Heisterkamp (1975, 1979) konnte in seinen Studien zu Spielberichten in Printmedien nur in einem Viertel der Berichte Schiedsrichterbewertungen identifizieren, Nasz (2016, 2018) für Online-Spielberichte nur in knapp der Hälfte der Beiträge. In den Fernsehbeiträgen über Bundesliga-Spiele sind Bewertungen der Unparteiischen folglich nochmals wesentlich präsenter als es in der Print- und Online-Berichterstattung der Fall ist.

## 5.2. Tendenz der Schiedsrichterbewertungen

Die durchschnittliche Bewertung der Schiedsrichterleistungen in den analysierten Beiträgen fällt leicht positiv aus (vgl. Tab. 1). Insgesamt werden die Unparteiischen in den Berichten also etwas häufiger gelobt als kritisiert. Dies überrascht, da die bisherigen Studien zur Bewertung von Schiedsrichtern mit Blick auf die Print- und Online-Berichterstattung zum Ergebnis kamen, dass die Referees überwiegend kritisiert werden (Heisterkamp, 1975, 1979; Nasz, 2016, 2018)<sup>2</sup>. Die in den TV-Spielberichten vorgenommenen Urteile zu Schiedsrichtern grenzen sich hiervon folglich ab. Im Zeitverlauf zeigen sich bei der Tendenz der Schiedsrichterbewertungen keine großen Veränderungen. In jeder der sieben analysierten Spielzeiten überwiegen die positiven Schiedsrichterurteile leicht. Lediglich in der Saison 2014/15 halten sich negative und positive Urteile annähernd die Waage. Damit fällt in dieser Spielzeit die Bewertung der Schiedsrichter im Vergleich zur Saison 2012/13, in der die Referees am besten abschnitten, signifikant negativer aus. Auffällige Regeländerungen zur Saison 2014/15, die den Unterschied erklären könnten, gab es jedoch nicht. Die Einführung des Video-Assistenten in der Spielzeit 2017/18, die auch medial von zahlreichen Diskussionen begleitet war (u.

<sup>2</sup> Allerdings ähneln unsere Ergebnisse den Erkenntnissen der Studie von Webb (2018, S. 212-213) zu Schiedsrichterdiskussionen in Live-Kommentaren von Premier-League-Spielen, in denen ebenfalls positive Kommentare zu den Schiedsrichtern häufiger zu identifizieren waren als negative. Wohingegen die Analysen zu den Schiedsrichterleistungen nach den Spielen kritischer waren.

a. Hohm, 2018; Penders, 2018), hat keine Auswirkungen auf die durchschnittliche Tendenz der Urteile. Durch den Video-Assistenten ist folglich keine zunehmende Fokussierung auf Schiedsrichter und auch kein zunehmender Negativismus gegenüber Referees in der Berichterstattung zu erkennen.

### 5.3. Bezugsobjekte der Schiedsrichterbewertungen

Bei mehr als der Hälfte der Fälle und damit am häufigsten ist der Hauptschiedsrichter Bezugsobjekt der Bewertung, gefolgt von Bewertungen, bei denen Entscheidungen beurteilt werden, ohne einen konkreten Adressaten zu nennen (vgl. Tab. 2). Der Video-Assistent ist über alle Saisons hinweg insgesamt in nur einem Prozent der Bewertungen das Bezugsobjekt ( $n=16$ ). Diese Bewertungen fallen natürlich ausschließlich in die Spielzeit 2017/18 und machen innerhalb dieser knapp acht Prozent der Schiedsrichterurteile aus. Der Fokus auf den Video-Assistenten ist also in den Sportschau-Spielberichten der Saison 2017/18 nicht so stark ausgeprägt, wie es auf Basis der öffentlichen Debatten über den Video-Assistenten hätte vermutet werden können.

### 5.4. Art der Schiedsrichterbewertungen

96 Prozent der Bewertungen beziehen sich auf einzelne Entscheidungen der Unparteiischen ( $n=1.526$ ), in knapp zwei Prozent der Bewertungen wird das allgemeine Auftreten des Schiedsrichters beurteilt ( $n=28$ ) und in nicht einmal einem Prozent der Fälle der Maßstab, den der Schiedsrichter angelegt hat ( $n=9$ ). In der Saison 2017/18 beziehen sich knapp fünf Prozent der Wertungen ( $n=10$ ) auf den Video-Assistenten im Allgemeinen, ohne Bezug zu einer konkreten Spielszene. Insgesamt stehen die Schiedsrichter aber folglich in den Spielberichten fast ausschließlich aufgrund konkreter spielbezogener Entscheidungen im Fokus und werden nur sehr selten allgemein bewertet. Dies ist in den hier analysierten TV-Spielberichten noch stärker der Fall als in den von Nasz (2018, S. 12) analysierten Beiträgen der Online-Plattformen Bild.de und Kicker Online. Dort entfielen nur 80 Prozent der Bewertungen auf Schiedsrichterentscheidungen, dafür war mit knapp neun Prozent der Fälle das Auftreten etwas wichtiger sowie mit sechs Prozent auch der vom Unparteiischen angelegte Maßstab. In TV-Spielberichten scheint der chronologischen Nacherzählung des Spielgeschehens und damit auch den vom Unparteiischen in diesen jeweiligen Situationen getroffenen Entscheidungen somit ein vergleichsweise stärkeres Gewicht zuzukommen.

Die Bewertungen der Schiedsrichterentscheidungen sind im Mittel leicht positiv ( $M=0,28$ ;  $SD=1,09$ ). Die Urteile über den Video-Assistenten im Allgemeinen sind dagegen überwiegend negativ ( $M=-0,90$ ;  $SD=1,10$ ). Die Einführung des Video-Assistenten wurde im Gesamten also eher kritisch gesehen, was jedoch in den Sportschau-Spielberichten eher selten thematisiert wurde (5% der Bewertungen in der Saison 2017/18). Betrachtet man nur die Bewertungen der Schiedsrichterentscheidungen in der Spielzeit 2017/18 und vergleicht man die Urteile zu Entscheidungen ohne und mit Eingriff des Video-Assistenten, sind jedoch leichte Unterschiede bei der Tendenz der Wertungen zu erkennen. Von den 200 in dieser Spielzeit bewerteten Schiedsrichterentscheidungen griff bei 30 Prozent der Entscheidungen der Video-Schiedsrichter ein. Diese wurden im Mittel etwas weniger positiv bewertet ( $M=0,2$ ;  $SD=1,2$ ) als die Entscheidungen ohne Eingriff des Video-Assistenten ( $M=0,5$ ;  $SD=1,1$ ). Dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant ( $t_{\text{kor}}(97,4)=1,7$ ;  $p=.09$ ). Wenn der Video-Assistent bei den in den Spielberichten geäußerten Bewertungen eine Rolle gespielt hat ( $N=69$ ), dann ging es in drei Viertel der Fälle und damit mit Abstand am häufigsten um konkrete Entscheidungen des VAR zu einzelnen Spielszenen (77%;  $n=53$ ). Eine vermeintlich allgemeine Unklarheit bezüglich Entscheidungen, bei denen der Video-Assistent eingreifen darf (oder nicht), wurde in

diesem Kontext am zweithäufigsten bewertet - allerdings insgesamt nur dreimal und ausschließlich negativ. In den Spielberichten stehen also allgemeine Probleme mit dem Video-Assistenten, die sich nicht auf einzelne konkrete Entscheidungen des Schiedsrichters beziehen, nur sehr selten im Mittelpunkt.

Tabelle 3: Bezugsobjekt der Schiedsrichterbewertungen und deren Tendenz im Vergleich

Bezugsobjekt der Bewertung	Anteil des Bezugsobjekts an Schiedsrichterbewertungen (N=1.580), in %	Mittelwert der Tendenz <sup>A</sup> der Schiedsrichterbewertungen beim jeweiligen Bezugsobjekt M(SD) <sup>B</sup>
Hauptschiedsrichter	58	0,3 (1,1)
Indirekte Bewertung der Schiedsrichterleistung	33	0,4 (1,0)
Schiedsrichtergespann komplett	5	0,1 (1,3)
Schiedsrichter-Assistent	3	0,1 (1,3)
Video-Schiedsrichter	1	0,0 (1,4)
Summe	100	

**Anmerkungen:**

<sup>A</sup> Die Tendenz wurde zweistufig erfasst: -2 „sehr negativ“, -1 „negativ“, +1 „positiv“, +2 „sehr positiv“

<sup>B</sup> Keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte (Kruskal-Wallis-Test).

5.5. Urheber der Schiedsrichterbewertungen

Innerhalb der Spielberichte werden die Schiedsrichter überwiegend von den Kommentatoren bewertet. Auf sie entfallen 95 Prozent der geäußerten Bewertungen ( $n=1.509$ ). Die restlichen fünf Prozent gehen auf Vertreter der beteiligten Vereine zurück ( $n=80$ ). Nur eine einzige Bewertung wird von einem Schiedsrichter geäußert. Im Vergleich der sieben analysierten Spielzeiten zeigen sich auch hier kaum Unterschiede. Der Anteil der Kommentatorenbewertungen bewegt sich über die Jahre hinweg zwischen 92 und 97 Prozent. Vergleicht man die Tendenz der von Kommentatoren und Vereinsvertretern geäußerten Urteile, so wird deutlich, dass sich die Vertreter der beteiligten Clubs signifikant negativer äußern ( $M=-0,8$ ;  $SD=0,9$ ) als die Kommentatoren ( $M=0,3$ ;  $SD=1,1$ ;  $tkorr(91,5)=10,8$ ;  $p<.001$ ). Die in den Berichten zu Wort kommenden Vereinsvertreter kritisieren die Schiedsrichter überwiegend, währenddessen die Kommentatoren die Schiedsrichter sogar etwas häufiger loben als kritisieren. Als Repräsentanten der Clubs treten dabei am häufigsten die Trainer der Heim- und Gastvereine (jeweils 1,4%,  $n=22$ ) auf, gefolgt von den Spielern der Gastvereine (1,3%,  $n=20$ ) und der Heimvereine (0,7%,  $n=11$ ). Die Journalisten halten sich folglich mit ihrer eigenen Kritik an den Schiedsrichtern zurück und integrieren stattdessen – möglicherweise als opportune Zeugen (Bachl & Vögele, 2013; Hagen, 1992) – vor allem kritische Kommentare der Vereinsvertreter gegenüber den Unparteiischen in ihre Berichte. Im Vergleich zu den bisherigen Befunden zu Spielberichten in Online- und Printmedien fällt auf, dass in TV-Spielberichten der Anteil der auf den Autor des Beitrags zurückgehenden Wertungen noch größer ist als das bei Online-Spielberichten der Fall ist. So war der Autor in der Studie von Nasz (2016) nur in 86 Prozent der Fälle Urheber der Schiedsrichterbewertung, wobei dieser Anteil im Laufe der Zeit über die von ihm analysierten Spielzeiten 2006/7 bis 2012/13 mit Ausnahme einer Saison kontinuierlich abgenommen hat (S. 41). Die von den Urhebern vorgenommenen Schiedsrichterurteile waren dabei auch in

der Studie von Nasz (2018) weniger kritisch als die Bewertungen der zitierten Vereinsvertreter (S. 12). Allerdings überwog hier im Gegensatz zu unseren Ergebnissen auch bei den Autoren eindeutig die Kritik an den Unparteiischen.

### 5.6. *Bewertete Schiedsrichterentscheidungen*

Bei welchen Entscheidungen werden die Schiedsrichter in den Spielberichten bewertet und wie fallen diese Wertungen aus? Tabelle 4 gibt hierzu einen Überblick. Am häufigsten, nämlich in ca. einem Drittel der Fälle, werden die Unparteiischen mit Bezug zu gegebenen oder nicht gegebenen Strafstoßsituationen bewertet. Knapp ein Viertel der Entscheidungen stehen in Verbindung zu (vermeintlichen) Abseitspositionen. Bei den Strafstoßen wie auch bei den Abseitsentscheidungen stehen dabei jeweils etwas häufiger Situationen im Fokus, bei denen der Schiedsrichter weiterspielen ließ, ein (möglicher) Pfiff ausblieb und der Kommentator im Anschluss die Frage in den Raum stellt, ob der Elfmeter bzw. die vermeintliche Abseitsposition vom Schiedsrichter nicht hätte gepfiffen werden können bzw. müssen.

Am dritthäufigsten wird die Vergabe von gelben Karten bewertet, gefolgt von der Vergabe von Freistößen. Bezüglich der Tendenz der Bewertungen zeigt sich, dass die Entscheidungen der Unparteiischen bei Abseitsentscheidungen und gelben Karten signifikant positiver beurteilt werden als bei Strafstoßsituationen. Bei Letzteren halten sich im Mittel positive und negative Bewertungen die Waage. Bei Abseitsentscheidungen und gelben Karten fallen die Urteile dagegen im Durchschnitt leicht positiv aus. Auffällig ist zudem, dass eine Entscheidung meist dann positiver beurteilt wird, wenn die entsprechende Entscheidung auch gepfiffen wurde. Pfeift der Schiedsrichter dagegen nicht, sondern lässt weiterlaufen, wird die Entscheidung tendenziell negativer bewertet. Eine Ausnahme stellen Abseitssituationen dar: Sie werden in beiden Varianten überwiegend gelobt und als richtig dargestellt. Bei Strafstoßsituationen werden gegebene Elfmeter überwiegend als korrekt bewertet, wohingegen bei nicht gegebenen Elfmeter die Kritik leicht überwiegt. Verglichen mit den Ergebnissen von Nasz (2018) zeigt sich, dass zwar auch bei den Online-Spielberichten Strafstoßentscheidungen am häufigsten kritisiert oder gelobt wurden, Abseitsentscheidungen jedoch eine wesentlich geringere Rolle spielten (S. 12-13). Ein möglicher Grund für diesen Unterschied könnte sein, dass es im Gegensatz zu textbasierten Beiträgen gerade bei Torerzielungen in TV-Spielberichten mittlerweile routinemäßig üblich ist, einen kurzen Abseitscheck einzufügen, der beispielsweise häufig auch grafisch durch eine ins Bild projizierte Abseitslinie unterstützt wird. Damit geht dann auch immer eine Bewertung der Schiedsrichterleistung einher, die meist positiv ausfällt. Die Mehrzahl der in den TV-Beiträgen formal überprüften Abseitssituationen wurde von den Unparteiischen folglich korrekt entschieden.

Tabelle 4: Bewertete Schiedsrichterentscheidungen im Vergleich

Schiedsrichterentscheidung	Anteil der jeweiligen Entscheidung an allen Schiedsrichterbewertungen mit Bezug zu Entscheidungen (N=1526), in %	Mittelwert <sup>B</sup> der Tendenz <sup>C</sup> der Schiedsrichterbewertungen zur jeweiligen Entscheidung $M(SD)$
<b>Vergabe Strafstoß</b>	<b>32</b>	<b>0,1<sup>a</sup> (1,1)</b>
Weiterspielen <sup>A</sup> – Vergabe Strafstoß	20	-0,1 (1,1)
Vergabe Strafstoß	13	0,6 (1,0)
<b>Abseits</b>	<b>24</b>	<b>0,5<sup>b</sup> (1,0)</b>
Weiterspielen - Abseits	15	0,6 (0,9)
Abseits	9	0,4 (1,1)
<b>Gelbe Karte</b>	<b>11</b>	<b>0,6<sup>b</sup> (1,1)</b>
Gelbe Karte	10	0,6 (1,0)
Weiterspielen – Gelbe Karte	0,1	0,0 (1,4)
<b>Vergabe Freistoß</b>	<b>7</b>	<b>0,2<sup>ab</sup> (1,1)</b>
Vergabe Freistoß	5	0,4 (1,1)
Weiterspielen – Vergabe Freistoß	1	-0,5 (1,0)
<b>Anspiel/Tor</b>	<b>6</b>	<b>0,5<sup>b</sup> (0,9)</b>
Anspiel/Tor	5	0,5 (0,9)
Weiterspielen – Anspiel/Tor	1	0,5 (1,0)
<b>Rote Karte</b>	<b>5</b>	<b>0,3<sup>ab</sup> (1,2)</b>
Rote Karte	4	0,5 (1,1)
Weiterspielen – Rote Karte	1	-0,8 (1,2)
<b>Foulspiel</b>	<b>5</b>	<b>0,1<sup>ab</sup> (1,1)</b>
Weiterspielen - Foulspiel	3	0,3 (1,1)
Foulspiel	2	0,0 (1,2)
<b>Gelb-rote Karte</b>	<b>3</b>	<b>0,3<sup>ab</sup> (1,2)</b>
Gelb-rote Karte	3	0,5 (1,2)
Weiterspielen – Gelb-rote Karte	1	-0,8 (0,7)
<b>Sonstige Entscheidungen</b>	<b>8</b>	<b>0,0<sup>a</sup> (1,1)</b>
<b>Summe</b>	<b>100<sup>D</sup></b>	

**Anmerkungen:** Angegeben sind alle übergeordneten Ausprägungen mit mindestens 50 Fällen

<sup>A</sup> Alle Ausprägungen, bei denen Weiterspielen an erster Stelle steht, beziehen sich auf Entscheidungen, bei denen der Schiedsrichter weiterspielen ließ, jedoch diskutiert wird, ob er nicht die an zweiter Stelle stehende Entscheidung hätte treffen sollen.

<sup>B</sup> F-Test für übergeordnete Ausprägungen:  $F(8, 1517)=6,9$ ;  $p<0.01$ ; Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach dem Post-Hoc-Test Tamhane;  $p<0.05$

<sup>C</sup> Die Tendenz wurde zweistufig erfasst: -2 „sehr negativ“, -1 „negativ“, +1 „positiv“, +2 „sehr positiv“

<sup>D</sup> Abweichungen bei der Summe der Anteile in dieser Spalte aufgrund von Rundungen

### 5.7. Unterschiede nach Kommentatoren

Hinsichtlich der Quantität der Schiedsrichterurteile zeigen sich klare Einflüsse des jeweiligen Kommentators, denn tatsächlich nehmen die Kommentatoren in ihren Beiträgen unterschiedlich häufig Schiedsrichterbewertungen vor (vgl. Tab. 5).

Tabelle 1: Tendenz der Schiedsrichterbewertungen in Abhängigkeit des Kommentators

Name des Kommentators <sup>A</sup>	Anzahl der Schiedsrichterbewertungen, bei denen Kommentator Urheber der Bewertung	Durchschnittliche Anzahl der Schiedsrichterbewertungen pro kommentiertem Spiel	Mittelwert der Tendenz <sup>B</sup> der Schiedsrichterbewertungen beim jeweiligen Kommentator M(SD) <sup>C</sup>
Tom Bartels	218	2,99	0,50 <sup>a</sup> (0,96)
Steffen Simon	216	2,96	0,05 <sup>b</sup> (1,20)
Andreas Witte	189	2,63	0,35 <sup>ab</sup> (1,07)
Jürgen Bergener	147	2,30	0,47 <sup>ab</sup> (0,97)
Florian Naß	137	2,58	0,39 <sup>ab</sup> (1,06)
Gerd Gottlob	109	2,53	0,34 <sup>ab</sup> (1,16)
Stephan Schiffner	106	2,65	0,35 <sup>ab</sup> (1,05)
Bernd Schmelzer	94	1,96	0,34 <sup>ab</sup> (1,07)
Jens Jörg Rieck	73	2,43	0,55 <sup>ab</sup> (1,04)
Markus Othmer	53	1,96	0,11 <sup>ab</sup> (1,20)
Marc Schlömer	50	2,63	0,12 <sup>ab</sup> (1,12)
Claus Lufen	44	2,59	0,20 <sup>ab</sup> (1,09)
Ralf Scholt	29	1,81	0,48 <sup>ab</sup> (1,06)
Eik Galley	26	2,6	0,65 <sup>ab</sup> (0,98)
<b>Summe</b>	<b>1504</b>		

#### Anmerkungen:

<sup>A</sup> Angegeben sind alle Kommentatoren, die insgesamt mehr als 20 Schiedsrichterbewertungen getätigt haben.

<sup>B</sup> Kruskal-Wallis-Test  $Chi^2(13)=30,12$ ;  $p<.01$ ; Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach dem Post-Hoc-Test Dunn-Bonferroni;  $p<0.05$

<sup>C</sup> Die Tendenz wurde zweistufig erfasst: -2 „sehr negativ“, -1 „negativ“, +1 „positiv“, +2 „sehr positiv“

Mit durchschnittlich drei Bewertungen pro Spielbericht führt Tom Bartels die Liste knapp vor Steffen Simon an. Am seltensten, nur knapp zweimal pro Bericht, äußert sich dagegen Ralf Scholt kritisch oder lobend zu den Referees. Qualitativ unterscheiden sich die Bewertungen kaum: Bei allen Kommentatoren überwiegt das Lob im Vergleich zur Kritik. Signifikante Unterschiede in der Bewertung sind nur zwischen Tom Bartels und Steffen Simon erkennbar. Bei Steffen Simon halten sich positive und negative Kommentare zu den Unparteiischen die Waage, wohingegen Tom Bartels die Schiedsrichter im Durchschnitt positiver beurteilt.

### *5.8. Einflüsse auf die Anzahl der in den Spielberichten geäußerten Schiedsrichterbewertungen*

Abschließend soll noch die Frage beantwortet werden, welche Faktoren Einfluss auf die Anzahl der von den Kommentatoren in den Spielberichten geäußerten Schiedsrichterbewertungen haben. Hierzu wurde eine multiple Regression mit der Anzahl der Schiedsrichterbewertungen als abhängiger Variable sowie der Anzahl bestimmter schiedsrichterbezogener Vorkommnisse, der Länge des Spielberichts sowie der unterschiedlichen Kommentatoren und Spielzeiten als unabhängiger Variable berechnet (vgl. Tab. 5). Die unterschiedlichen Spielzeiten nahmen wir als erklärende Variable mit in die Analyse auf, da Änderungen der Fußballregeln sowie ihrer Auslegung immer zur jeweils neuen Saison eingeführt werden. Die Analyse zeigt, dass sowohl der jeweilige Spielverlauf als auch die für einen Beitrag von der Redaktion eingeplante Zeit von großer Bedeutung sind. Während die Kommentatoren und Spielzeiten mit Ausnahme der Saison 2012/13 keinen Einfluss auf die Anzahl der Bewertungen haben, wirken sich die Länge des Beitrags sowie die Anzahl der gegebenen Strafstoße, der roten Karten, der gelb-roten Karten und der gelben Karten jeweils signifikant positiv auf die Anzahl der in die Spielberichte integrierten Schiedsrichterbewertungen aus. Beim Vergleich der Stärke der Einflussfaktoren mithilfe der standardisierten Regressionskoeffizienten ist zu erkennen, dass die Anzahl der Strafstoße den größten Einfluss hat. Betrachtet man den unstandardisierten Regressionskoeffizienten sieht man, dass ein Strafstoß mehr im Spiel 0,97 mehr Schiedsrichterbewertungen im Spielbericht bedeutet. Den zweitstärksten Effekt hat die Anzahl der roten Karten. Eine rote Karte mehr im Spiel führt zu 1,3 mehr Schiedsrichterurteilen. Die Anzahl der Tore wirkt sich dagegen nicht signifikant auf die Anzahl der Schiedsrichterbewertungen aus. Das ist nicht wirklich überraschend, da andere Spielsituationen wie Strafstoße und Karten im Vergleich zu Toren ja auf jeden Fall mit einer Aktion des Schiedsrichters einhergehen, was es wiederum wahrscheinlicher macht, dass diese Schiedsrichterentscheidungen dann auch bewertet werden. Die Saison 2012/13 ist die einzige Spielzeit, die sich signifikant auf die Anzahl der Schiedsrichterbewertungen auswirkt und zwar negativ. Im Vergleich zu der als Referenzgröße nicht in die Regression aufgenommene Spielzeit 2011/12 wurden die Unparteiischen in der Saison 2012/13 weniger häufig bewertet. Worauf genau dies zurückzuführen ist, lässt sich jedoch nicht endgültig erklären. Eine naheliegende Begründung wäre, dass sich Regeln und/oder Regelauslegungen gegenüber der Vorsaison geändert haben könnten. Allerdings gab es zur Saison 2012/13 keine größeren Regeländerungen, das Schiedsrichterwesen stand zumindest diesbezüglich nicht auffällig stark im Fokus. Womöglich könnte jedoch ein anderes schiedsrichterbezogenes Schlüsselereignis auf Gesellschaftsebene den (zumindest kurzfristig) veränderten, zurückhaltenderen Umgang der Journalisten mit Schiedsrichtern bedingt haben. Ende November 2011 erregte der Suizidversuch des damaligen Bundesliga-Schiedsrichters Babak Rafati große Aufmerksamkeit und löste in der Folge neben Bestürzung auch kontroverse Diskussionen um den (ggf. zu) hohen Druck auf Schiedsrichter und den richtigen (öffentlichen) Umgang mit Schiedsrichterleistungen aus (Hettfleisch & Müller, 2011). Es scheint zumindest denkbar, dass hierdurch in den folgenden Monaten auch auf Seiten der Journalisten und Medien bestehende Berichterstattungsmechanismen hinterfragt wurden, wodurch sich

auf Mediensystem-, Medienorganisations- und/oder Individualebene Veränderungen ergeben haben könnten, die letztlich in einem etwas vorsichtigeren Umgang der Medien mit Schiedsrichtern in der folgenden Spielzeit resultierten.

Insgesamt ist jedoch deutlich zu erkennen, dass vor allem schiedsrichterbezogene Ereignisse während der Spiele dazu führen, dass die Referees in den Spielberichten besonders häufig bewertet werden. Dies ist im Sinne journalistischer Qualität und dem häufig geäußerten Ideal einer möglichst objektiven und wahrheitsgetreuen Berichterstattung positiv zu werten. Allerdings scheint gleichzeitig auch die von der Redaktion für einen Beitrag zur Verfügung gestellte Zeit nicht unerheblich dafür, wie häufig der Schiedsrichter im Beitrag thematisiert wird. Dies könnte ein Hinweis darauf, dass auch Vorgaben und Routinen, die auf Medienorganisationsebene verhandelt werden, die Berichterstattung beeinflussen können.

Tabelle 6: Einflussfaktoren auf die Anzahl der Schiedsrichterbewertungen auf Beitragsebene

<b>Abhängige Variable: Anzahl der Schiedsrichterbewertungen auf Beitragsebene</b>			
	$\beta$ (se)	b (se)	p
Konstante		0,70 (0,95)	.90
Länge des Beitrags	0,15 (3,56)	0,03 (0,00)	<.01
Anzahl der Strafstöße	0,26 (6,88)	0,97 (0,14)	<.01
Anzahl der roten Karten	0,22 (5,56)	1,32 (0,24)	<.01
Anzahl der gelb-roten Karten	0,14 (3,69)	0,85 (0,23)	<.01
Anzahl der gelben Karten	0,17 (4,48)	0,17 (0,04)	<.01
Anzahl der Tore	-0,04 (-0,87)	-0,04 (0,05)	.22
Saison 2012/13	-0,11 (-2,27)	-0,59 (0,26)	<.05

**Anmerkungen:**

Lineare Regression, listenweiser Fallausschluss. Dargestellt sind die standardisierten ( $\beta$ ) und unstandardisierten (b) OLS-Koeffizienten und der p-Wert.

Ebenfalls als unabhängige Variablen wurden die unterschiedlichen Kommentatoren sowie die Spielzeiten in das Modell aufgenommen. Da sie aber außer der Saison 2012/13 keinen signifikanten Einfluss haben, sind sie in der Tabelle nicht einzeln aufgeführt.

$R^2=.28$ ; *korr. R<sup>2</sup>=.24*;  $F=7,7$ ; *df Regression=28*; *df Residuen=561*;  $p<.01$

$N=590$  Spielberichte, die für alle unabhängigen Variablen und die abhängige Variable gültige Werte haben

## 6. Fazit und Ausblick

Die Berichterstattung über Schiedsrichter in den TV-Spielberichten der ARD-Sportschau offenbart einige Unterschiede im Vergleich zu den Merkmalen der Print- und Online-Berichterstattung. Dies betrifft zum einen die Frequenz der Bewertungen, die in den audiovisuellen Spielberichten deutlich höher ausfällt als in den textbasierten Beiträgen. Die Schiedsrichter werden zudem im Zuge der TV-Sendung überwiegend positiv bewertet, nicht überwiegend negativ. Vermeintliche Abseitspositionen spielen in TV-Spielberichten eine größere Rolle, was maßgeblich mit den Visualisierungsmöglichkeiten zusammenhängen dürfte. Strafstoß-Situationen sind dagegen sowohl bei Spielberichten im TV als auch in den entsprechenden Beiträgen der übrigen Medien die am häufigsten bewerteten Entscheidungen.

Durch die Einführung des Video-Assistenten sind allenfalls geringe Veränderungen in der Berichterstattung erkennbar. Diese betreffen zum einen die Tatsache, dass der VAR nun überhaupt Gegenstand von Bewertungen ist, wenngleich diese Bewertungen seltener vorgenommen werden als es die Intensität des öffentlichen Diskurses mitunter vermuten lässt. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass in Spielberichten im TV der VAR weniger stark im Blickpunkt steht als in anderen Formaten, da auch gewöhnliche Schiedsrichterentscheidungen aufgrund der Chronistenpflicht in größerer Zahl routinemäßig fester Bestandteil der Beiträge sind. Zum anderen zeigt sich, dass der Einsatz des Video-Assistenten im Allgemeinen negativer bewertet wird als bei konkreten Entscheidungen.

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die Zahl der Schiedsrichterbewertungen in den Beiträgen erweisen sich sowohl der jeweilige Spielverlauf als auch die zur Verfügung stehende Zeit. So sind es insbesondere die schiedsrichterbezogenen Ereignisse und die Länge des Beitrags, die darüber entscheiden, wie häufig der Schiedsrichter im Beitrag thematisiert wird.

Die vorliegende Studie hat mit den Spielberichten der ARD-Sportschau erstmals die Darstellung von Schiedsrichtern in einem zentralen TV-Format systematisch analysiert und liefert damit Erkenntnisse in einem Bereich, der bislang stark vernachlässigt wurde. Unsere Studie ist hier jedoch nur ein erster Anfang. In Zukunft sollten aufgrund der großen Relevanz auch die Spielzusammenfassungen anderer TV-Angebote wie des Aktuellen Sportstudios (ZDF) oder von Sky, Eurosport sowie Sport1 analysiert werden, unter anderem um aussagekräftigere Erkenntnisse zu gewinnen und Unterschiede in Abhängigkeit redaktioneller Vorgaben und Ausrichtungen identifizieren zu können. Auch andere Darstellungsformen sollten einer inhaltsanalytischen Untersuchung unterzogen werden. Dies gilt insbesondere für die Bewertung von Schiedsrichtern in Live-Kommentaren, bei denen die Kommentatoren in Sekundenschnelle Einschätzungen zu den getroffenen Entscheidungen abgeben müssen. Interessant wäre zudem, inwieweit bzw. wie die Referees in TV-Talkshows sowie neueren Medienangeboten wie Online-Live-Tickern oder sozialen Medien während der und nach den Spielen besprochen werden. Angesichts der kontroversen Diskussionen sollte künftig auch der Berichterstattung über den Einsatz und die Entscheidungen des Video-Assistenten in anderen Medienformaten verstärkt Beachtung geschenkt werden. Und schließlich besteht großer Forschungsbedarf in Bezug auf die Wirkungen der massenmedialen Darstellung über Schiedsrichter auf die Rezipienten und deren Urteile zu Schiedsrichtern.

## Literatur

- AGF Videoforschung. (2019). *Jahreshitlisten*. Abgerufen von: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/>
- ARD-Werbung Sales & Services. (2019). *Fußball-Bundesliga. Samstags 18:00 Uhr*. Abgerufen von: <https://www.ard-werbung.de/sportschau/>
- Bachl, M., & Vögele, C. (2013). Guttenbergs Zeugen? Eine Replikation und Erweiterung von Hagens (1992) „Die opportunen Zeugen“ anhand der Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg im Kontext der Plagiatsaffäre. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(3), 345-367. doi: 10.5771/1615-634x-2013-3-345
- Baldwin, C. (2008, Juli). *The ref cost us the game: The role of sports commentators and journalists in creating stresses on sports referees*. Vortrag auf der Australian and New Zealand Communication Association Conference "Power and Place", Juli, Wellington. Abgerufen von: <http://mrfootball.net/referee-bias/The%20ref%20cost%20us%20the%20game%20The%20role%20of%20sports%20commentators%20and%20journalists%20in%20creating%20stresses%20on%20sports%20referees.pdf>.
- Baldwin, C. (2013). The ref must be blind! Identifying pre-and post-game stresses of Australian sports referees and match officials. *Sociology Study*, 3(1), 13-22. doi:10.17265/2159-5526/2013.01.002
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. doi: 10.1207/S1532785XMEP0303\_03
- Bernhart, S. (2008). *Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung: Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern*. Wiesbaden: VS Research.
- Birkner, T., & Nölleke, D. (2016). Soccer Players and their Media-Related Behavior: A Contribution on the Mediatization of Sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367-384. doi: 10.1177/2167479515588719
- Böcking, T. (2007). Sportskandale in der Presse. *Publizistik*, 52 (4), 502-523. doi: 10.1007/s11616-007-0245-1
- Boyko, R. H., Boyko, A. R., & Boyko, M. G. (2007). Referee bias contributes to home advantage in English Premiership football. *Journal of Sports Sciences*, 25(11), 1185-1194. doi: 10.1080/02640410601038576
- Dawson, P., Dobson, S., Goddard, J., & Wilson, J. (2007). Are football referees really biased and inconsistent? Evidence on the incidence of disciplinary sanction in the English Premier League. *Journal of the Royal Statistical Society*, 170(1), 231-250. doi: 10.1111/j.1467-985X.2006.00451.x
- Deutscher Fußball-Bund (DFB). (2017). *Schiedsrichter-Einsatzstatistik Saison 2016/2017*. Frankfurt: DFB. Ab-rufbar unter: [https://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/142807-SR16-17.pdf](https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/142807-SR16-17.pdf)
- Dohmen, T. J. (2008). The influence of social forces: evidence from the behavior of football referees. *Economic Inquiry*, 46(3), 411-424. doi: 10.1111/j.1465-7295.2007.00112.x
- Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik. Offene Fragen trotz ‚Forschungsboom‘. In J. Wilke (Hrsg.), *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung* (S. 105-142). München: Ölschläger.
- Donsbach, W. (2008). Journalismusforschung im internationalen Vergleich: Werden die professionellen Kulturen eingeebnet? In G. Melischek, J. Seethaler, & J. Wilke (Hrsg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* (S. 271-289). Wiesbaden: VS.
- Donsbach, W. (2009). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 81-128). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Esser, F. (1998). *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg: Alber.

- Feiner, R. (2011). *Der Schiedsrichter im Fußball: Mächtig in seinen Entscheidungen – Einflüssen ohnmächtig ausgesetzt?* Hamburg: Diplomica Verlag.
- Greer, D. L. (1983). Spectator booing and the home advantage: A study of social influence in the basketball arena. *Social Psychology Quarterly*, 46(3), 252-261. doi: 10.2307/3033796
- Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. *Publizistik*, 37(4), 444-460.
- Hohm, M. (10. August 2018). Videoassistent in der Bundesliga. Schiedsrichter bekommen Abseitslinien. *Deutschlandfunk*. Abgerufen von: [https://www.deutschlandfunk.de/videoassistent-in-der-bundesliga-schiedsrichter-bekommen.890.de.html?dram:article\\_id=425](https://www.deutschlandfunk.de/videoassistent-in-der-bundesliga-schiedsrichter-bekommen.890.de.html?dram:article_id=425)  
222
- Horky, T., & Nieland, J.-U. (2011). Sportberichterstattung in deutschen Printmedien. *Journalistik Journal*, 14(2), 32-33.
- Jones, M. V., Paull, G. C., & Erskine, J. (2002). The impact of a team's aggressive reputation on the decisions of association football referees. *Journal of Sports Sciences*, 20 (12), 991-1000. doi: 10.1080/026404102321011751
- Hanitzsch, T. (2009). Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(2), 153-173. doi: 10.5771/1615-634x-2009-2-153
- Heisterkamp, G. (1975). *Die Psychodynamik von Kampfspielen*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Heisterkamp, G. (1979). Untersuchungen zur Objektivität von Schiedsrichterentscheidungen durch Sportredakteure. *Leistungssport*, 9(5), 384-393.
- Helsen, W., & Bultynck, J.-B. (2004). Physical and perceptual-cognitive demands of top-class refereeing in association football. *Journal of Sports Sciences*, 22 (2), 179-189. doi: 10.1080/02640410310001641502
- Hettfleisch, W., & Müller, J. C. (19. November 2011). Rafatis Suizidversuch verstört die Fußball-Szene. *Berliner Zeitung*. Abgerufen von: <https://www.berliner-zeitung.de/sport/schiedsrichter-rafatis-suizidversuch-verstoert-die-fussball-szene-10785704>
- Institut für Demoskopie Allensbach. (2010). „Der Ball rollt wieder“ Vor allem Männer freuen sich: die Fußball-Bundesliga hat wieder begonnen. Allensbach: Allensbacher Berichte.
- Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M. (2011). *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M., & Zerback, T. (2009). Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte. Art, Ausmaß und Entstehung reziproker Effekte. *Publizistik* 54, 216-239. doi: 10.1007/s11616-009-0036-y
- Kepplinger, H. M., & Zerback, T. (2012). Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte. In Hestermann, T. (Hrsg.), *Von Lichtgestalten und Dunkelmännern. Wie die Medien über Gewalt berichten* (S. 153-176). Wiesbaden: Springer VS.
- Krug, M. (2014). *Richtungseffekte bei Schiedsrichterentscheidungen im Fußball*. Kassel: kassel university press.
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports: Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Loosen, W., & Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 191-204). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- MacMahon, C., Helsen, W. F., Starkes, J. L., & Weston, M. (2007). Decision-making skills and deliberate practice in elite association football referees. *Journal of Sports Sciences*, 25(1), 65-78. doi: 10.1080/02640410600718640

- McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 1-16). New York: Routledge.
- Media Impact (2019). Sport Bild. Abgerufen von: <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/sport-bild/>
- Meier, H. E., & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(1), 12-35. doi: 10.5771/1615-634X-2016-1-12
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377-394. doi: 10.5771/1615-634x-2014-3-377
- Nasz, J. (2016). *Verpiffen? Analyse der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf. Quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Spielberichte von Fußball-Bundesligapartien der Online-medien Kicker online und Bild.de im Zeitraum 2006 bis 2013*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Nasz, J. (2018). Verpiffen? Analyse der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3, 1-19.
- Nevill, A. M., Balmer, N. J., & Williams, A. M. (2002). The influence of crowd noise and experience upon refereeing decisions in football. *Psychology of Sport and Exercise*, 3, 261-272. doi: 10.1016/S1469-0292(01)00033-4
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63.
- Olympia Verlag (2019). *Kicker. Mediadaten*. Abgerufen von: <http://www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx>
- Penders, P. (10. Dezember 2018). Video-Assistenz ohne Garantie. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Abgerufen von: <https://www.faz.net/-gt-9hjdj>
- Petty, R. E., Brinol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change. Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 125-164). New York: Routledge.
- Plessner, H. (2005). Positive and negative effects of prior knowledge on referee decisions in sports. In T. Betsch, & S. Haberstroh (Hrsg.), *The routines of decision making* (S. 311-324). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schäfer, M. (2018). *Medienhype "Hirndoping"? Die Rolle der Journalisten in der gesellschaftlichen Debatte um Neuroenhancement*. Baden-Baden: Nomos.
- Schäfer, M., & Eschmann, T. (2019). Alles Pfeifen!? Wahrnehmung und Einfluss der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter durch und auf Fußball-Schiedsrichter in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(1), 3-26. doi: 10.5771/1615-634X-2019-1-3
- Schäfer, M., & Schäfer-Hock, C. (2016). Mailand oder Madrid? Eigenschaften und Verlässlichkeit der Fußball-Transferberichterstattung in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(3), 379-401. doi: 10.5771/1615-634X-2016-3-379
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2016). Journalismus und Framing. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 443-456). Wiesbaden: Springer VS.
- Schütte, C. (2006). Matchwinner und Pechvögel: Ergebniserklärung in der Fußballberichterstattung in Hörfunk, Internet, Fernsehen. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sportpublizistik, Band 4* (S. 10-446). Hamburg: Lit Verlag.

- Shrum, L. J. (2009). Media consumption and perceptions of social reality. Effects and underlying processes. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 50-73). New York: Routledge.
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 17-33). New York: Routledge.
- Vögele, C. (2018a). Gerüchteküche Transfermarkt: Ein Vergleich von Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3, 2 - 26.
- Vögele, C. (2018b). *Wechselspiele. Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball*. Wiesbaden: VS.
- Webb, T. (2018). Referees and the media: a difficult relationship but an unavoidable necessity. *Soccer & Society*, 19(2), 205-221. doi: 10.1080/14660970.2015.1133414
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1*. Opladen: Westdeutscher.
- Weston, M., Drust, B., Atkinson, G., & Gregson, W. (2011). Variability of soccer referees' match performances. *International Journal of Sports Medicine*, 32(3), 190-194. doi: 10.1055/s-0030-1269843

# Alternative Sportarten für die regionale, öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung des Südwestrundfunks

Isabelle Jentner

## Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der steigenden Preise für Sportrechte und den begrenzten Mitteln des öffentlich-rechtlichen Rundfunks untersucht dieser Beitrag, welche Sportarten sich neben dem Fußball als geeignete Inhalte für die öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung des Südwestrundfunks (SWR) erweisen. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden 27 Sportarten, die aus den Quoten der media control GmbH aus dem Jahr 2017 und aus aktuellen Entwicklungen des Medien-Sport-Komplexes hervorgingen, mit Hilfe eines selbstentwickelten Sportmedienlogik-Modells analysiert. Um die Belastbarkeit der Ergebnisse zu überprüfen, wurden die Ergebnisse mit den Meinungen von fünf Experten gegenübergestellt. Hierbei ist wichtig zu erwähnen, dass es nicht darum geht, wie sich die Sportarten verändern müssen oder an die Handlungslogik der Medien anpassen, sondern, inwiefern sich die Sportarten mit ihren derzeitigen Strukturen für die Sportberichterstattung des SWR eignen. Kernergebnis ist, dass es neben dem Fußball auch andere attraktive Medieninhalte für den Südwesten gibt.

## Abstract

Keeping in mind that the prizes of sport rights are rising and that public broadcasting has only a limited budget to purchase them, this report examines what sports except football are of great use to the public sports broadcasting in the southwest of Germany. In order to answer the research question in all dimensions 27 sports have been analyzed by using a self-developed sport media logic model. Those 27 sports have been discovered by the examination of tv ratings from 2017 by media control and the recent developments of the sport-media-complex. In order to check the validity of the results five expert interviews were used. Further, it is important to note that the model is not examining the changes that sports do in order to fit into the media's expectations and action logic. The report is analyzing how the current structures of sports do fit into the overall media logic of sports broadcasting. Main result of the study is that there are alternatives to football for the regional sports broadcasting of the SWR.

---

Isabelle Jentner, B.A.  
Hochschule der Medien  
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, Deutschland  
E-Mail: jentnerisabelle@gmail.com

## 1. Einleitung

„Eine einzige Zahl genügt, um die Situation auf dem Markt für Sportübertragungen zu beschreiben: In England kostet es umgerechnet mehr als zehn Millionen Euro, ein einziges Spiel der Fußball-Premier-League übertragen zu dürfen“ (Christl, 2018: S. 6). Die Preise auf dem Sportrechtmarkt explodieren. Insbesondere die Fußballrechte sind innerhalb kürzester Zeit in die Höhe geschossen. Sportübertragungsrechte sind so umkämpft wie bisher nie. Dabei gewinnt, wer am meisten Geld bietet. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bedeutet das, zunehmend von privaten Anbietern im Kampf um die Sportrechte ausgetrieben zu werden (Herbstreuth, 2017; Christl, 2018). Ein Einbruch der Preise ist nicht in Sicht. Im Gegenteil Fußballexperten wie Karl-Heinz Rummenigge erwarten einen weiteren Anstieg der Fußballrechte (Mendelin & Junkersdorf, 2018). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stehen somit vor einer großen Herausforderung, die dafür sorgt, dass nicht mehr alle sportlichen Großereignisse übertragen werden können und im Programm somit ein geringeres Ausmaß der hierzulande populärsten Sportart geboten werden kann (Christl, 2018).

Dabei stellt sich die Frage, warum Sport eine derart wichtige Rolle für die Berichterstattung spielt. Fußball erzielt regelmäßig Rekordquoten und bietet den öffentlich-rechtlichen Anbietern, wie dem Südwestrundfunk, somit die Möglichkeit, ein junges Publikum zu erreichen und ihre Reichweite auszubauen (Gerhard & Zubayr, 2014). Die stetig steigenden Preise behindern nicht nur den Erwerb zahlreicher Sportrechte, sondern erschweren es den öffentlich-rechtlichen Anbietern, teure Sportrechtekäufe vor der Öffentlichkeit zu legitimieren. In dieser Herausforderung liegt aber auch die Chance, andere, preiswertere, alternative Sportarten zu entdecken und medial auszubauen (Christl, 2018).

Daher beschäftigt sich dieser Beitrag mit der Forschungsfrage, welche Sportarten das Potenzial haben, eine zukünftige Alternative zum Fußball in der regionalen TV- und Bewegtbild-Sportberichterstattung am Beispiel des Südwestrundfunks (SWR) zu sein. Ziel dieses Artikels ist es deshalb, eine Regionalsportempfehlung für den SWR zu entwickeln und hierbei potenzielle Alternativen hervorzuheben und zu bewerten. Zunächst werden daher wichtige Prinzipien des Sportjournalismus erläutert, gefolgt von der Methodik, dem zur Sportartenanalyse erstellten Modell gefolgt den Kernergebnissen. Ein Fazit schließt den Beitrag ab. Geleitet wird der Beitrag von der Annahme, dass es Sportarten gibt, die, wie der Fußball, ebenfalls ein hohes Potenzial aufweisen können und sich somit ebenso für die regionale Sportberichterstattung eignen. Um Alternativen zum Fußball zu identifizieren, wird in dieser Arbeit unter anderem nach ähnlich starken Reichweitenpotenzialen gesucht. Das bedeutet, dass die Daten unter anderem durch eine Analyse der TV-Quoten erhoben wurden und hierbei als ein Erfolgskriterium die Relation zwischen Sehbeteiligung und Sendedauer gewählt wurde.

## 2. Theoretischer Hintergrund: Der Sport-Medien-Komplex und die Prinzipien der Sportberichterstattung

### 2.1. *Verhältnis von Sport und Medien*

Um die umfassende Logik des SWR in ein Modell zu transformieren, gilt es die Grundlagen des Medien- und Sportsystems genauer unter die Lupe zu nehmen. Das Verhältnis von Sport und Medien ist, wie in der Einleitung bereits erwähnt, ein besonderes. Die Beziehungen sind durch gegenseitige Abhängigkeiten und Verflechtungen geprägt. Dieses Konstrukt wird als Sport-Medien-Komplex bezeichnet. Dieser spielt vor allem in der Kommunikationswissenschaft eine große Rolle (Ihle, 2016). Beziehungen zwischen beiden Systemen

sind zum einen von ökonomischer Natur. Medien benötigen Sport, um ihre Reichweite zu generieren (Heinecke, 2017). "Hohe Reichweiten und die Aussicht auf positive Imageeffekte für Sponsoren und Werbung-treibende machen Sport zu einem anhaltend attraktiven Programmangebot" (Rühle, 2017: S. 493). Der Sport fördert zudem die Bildung von Angebotsprofilen eines Senders (ebd.).

Sport benötigt wiederum die Medien, wie den SWR, um sich zu finanzieren. Der Verkauf von Sportrechten an Medien ist für Sportorganisationen von großer Bedeutung. Denn seit den 1960er Jahren ist dies die Haupteinnahmequelle der Finanzierung des professionellen Sports (Stiehler, 2016).

Die Beziehung von Sport und Medien kann aber auch politisch sein. Der Sport kann die Medien nutzen, um sportpolitische Interessen gegenüber dem Staat zu kommunizieren (Ihle et al., 2017). Im Sportsystem ist außerdem zu beobachten, dass "eine Integration von Medienunternehmen in die Verbandsstrukturen" (Ihle et al., 2017: S. 13) stattfindet. Der Sport hat somit die Relevanz von Medien und deren Vorteile für die eigene Kommunikation erkannt und versucht, diese auch für sich zu nutzen.

## *2.2. Die besondere Bedeutung des Sports für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk*

Sport ist nicht nur beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein besonders beliebter Programmpunkt und vor allem im Fernsehen erfolgreich (Ihle, 2018). Laut Stephanie Heinecke entspricht der Sport meist stark den Anforderungen, die Medien an ihre Inhalte stellen. Sport bedient Nachrichtenfaktoren wie Überraschung, ungewöhnliche Erfolge und Leistungen, Prominenz oder Konflikt (Heinecke, 2016; Schwier & Schauerte, 2008). Sport bietet zudem Spannung, Dramatik und den ungewissen Ausgang (Grimmer, 2014). Dynamik und Action können durch Sport ebenfalls gut abgebildet werden, jedoch bieten die Sportarten hier unterschiedliche Voraussetzungen (Heinecke 2016). „Außerdem produziert der Sport die zentralen Inhalte selber, für die Medien sind Produktions- und Kreativitätsaufwand somit begrenzt“ (Ihle et al., 2017: S. 35). Bei der Sportberichterstattung spielen auch die Relevanz von Fakten, deutsche Mannschaften und Athleten, das Privatleben der Sportler und Verletzungen eine Rolle (Ihle, 2018).

Sportarten, die sich besonders gut in die Logik der Medien einfügen, werden als Mediensportarten bezeichnet (Horky, 2009). Für den ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky macht eine fernsehtaugliche Sportart aus, dass sie verständliche Regeln besitzt, dramatische Wettbewerbe und nationale Helden mit Charakter bietet, die auch international erfolgreich und konkurrenzfähig sind (Bachner, 2008). Eine einheitliche Definition von Mediensportarten gibt es jedoch nicht (Horky, 2009). Ein weiterer Faktor sind außerdem die Vermarktungsmöglichkeiten, die eine Sportart bietet. Dazu gehören beispielsweise Sportstars, die Ausstrahlung des Sportlers, die sportlichen Leistungen und die Spannung, die durch die sportliche Begegnung erzeugt werden (ebd.). Horky (2009) beschreibt eine Mediensportart folgendermaßen: „Sportarten benötigen spannungsgeladenes, ästhetisches Kapital in Form von sportlichen Handlungen, um Mediensportarten werden zu können“ (S.300). Mediensport stellt nach dieser Definition eine Steigerung und somit eine Weiterentwicklung des Sports dar. Zentrale Faktoren dieser Steigerung sind die Spannungssteigerung und der hohe Aktualitätsbezug (Horky, 2009).

Der SWR bezieht seine Sportrechte, wie alle anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, über die Sportrechteagentur SportA. Für den SWR und die ARD stellen der Sport und seine exklusiven Rechte außerdem eine strategische Ressource dar. Mit Sport-Inhalten versuchen diese, hohe Zuschauermarktanteile zu generieren (Meier & Hagenah, 2016). Die Fußball- Weltmeisterschaft 2014 brach beispielsweise drei Einschaltquotenrekorde (Gerhard & Zubayr, 2014). Mit der Sportberichterstattung kommen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten darüber hinaus ihrem öffentlichen Auftrag nach. Sport ist ein Kulturgut. Somit ist dieser auch ein Mittel der öffentlich-rechtlichen Legitimation (Grimmer, 2014).

Alle Rundfunkanstalten müssen hierbei die Sportberichterstattung nicht nur vor der Öffentlichkeit, sondern auch vor der KEF, der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, rechtfertigen (Huber, 2015). Bei der ARD füllt der Sport ungefähr acht Prozent der kompletten Sendezeit. Dieser Anteil entspricht mehr als 27 vollen Tagen eines Jahres (Deutschlandfunk, 2017). Die Sportberichterstattung der öffentlich-rechtlichen und der privaten Anbieter unterscheidet sich stark. Private Sender zeigen die besonders nachgefragten Sportarten, während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sich durch Sportmagazinsendungen, in denen auch weniger bekannte Sportarten eingebunden werden, abgrenzen (Ihle, 2018). Die Nachrichten sind zudem weniger Restriktionen unterworfen als Sportübertragungen, da die Beiträge hier wesentlich kürzer und somit preisgünstiger sind (ebd.). Die Relevanz von Sportarten kann außerdem zwischen Regionen variieren, da Sportarten unterschiedlich tief in der Tradition verwurzelt sein können (Horky, 2009). Sport ist ein fester Programmbestandteil der Dritten Programme der ARD. Für diese ist besonders die regionale und lokale Ausrichtung ihrer Sportberichterstattung von Bedeutung (Rühle, 2017). Daher ist es für den SWR besonders wichtig, ob eine Sportart regionale Strukturen, wie beispielsweise Ligen und Verbände, oder erfolgreiche Athleten aus der Region besitzt.

### 2.3. Sportrechte des SWR

Auch für regionale Sender, wie den SWR, stellen die oben genannten Gründe der Imageförderung, die Reichweitengenerierung und die Profilbildung wichtige Säulen der Programmbildung dar. Die hohen Preise der Sportrechte lassen die Fußball-Berichterstattung dünner ausfallen. Der SWR besitzt beispielsweise die Rechte für die dritte Liga und die Regionalliga Südwest. Die anderen Fußballrechte sind zu teuer geworden. Von der Bundesliga oder der Zweiten Bundesliga konnten nur die Nachverwertungsrechte erworben werden. Von den Bundes- und Zweitligisten aus dem Südwesten dürfen jeweils nur 90 Sekunden Material in Beiträgen verwendet werden, und zwar meist mit z.T. erheblicher zeitlicher Verzögerung (Spiegel Online, 2009; SWR Sport, 2019a; Zinnecker, 2019). Mehr ist mit der momentanen Rechtesituation nicht möglich. Live werden beim SWR nur Drittliga-Partien im Fernsehen sowie im Livestream übertragen (SWR Sport, 2019a). Neben Fußball zeigt der SWR auch Tennis, Turnen, Motocross und Pferdesport (SWR Sport, 2019b). Noch besitzt der SWR die Rechte für den DFB-Pokal, Olympia, die Fußball-Weltmeisterschaft und Wintersport (Sportbuzzer, 2019). Die öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung fokussiert sich nicht nur auf populäre Sportarten, sondern gibt getreu dem Vielfaltsgebot auch Randsportarten die Möglichkeit, sich zu zeigen. Diese werden im 33er Vertrag der SportA zusammengefasst. Der Name des Vertrags leitet sich von den 33 Randsportarten, die im Vertrag enthalten sind, ab (Kreuzer, 2009).

### 2.4. Medialisierung

Die eben im Sport-Medien-Komplex erläuterten Verbindungen lassen sich durch die Medialisierungstheorie erklären. Medialisierung, Mediatisierung und der entsprechende englische Begriff *mediatization* werden zwar je nach Autor unterschiedlich definiert, gemeinsam ist jedoch das zugrundeliegende Phänomen: Wandlungsprozesse, die aus der gestiegenen Bedeutung der Medien resultieren (Heinecke, 2014). Diesen unterliegt auch der Sport-Medien-Komplex (Ihle et al., 2017). Das Konzept „Medialisierung“ wird in der Kommunikationsforschung jedoch nicht nur genutzt, um Veränderungen des Mediensystems zu erklären, sondern auch, um aufzuzeigen, wie sich andere gesellschaftliche Funktionssysteme an die Handlungslogik der Medien anpassen (Heinecke, 2014).

Michael Meyen geht in seinem Beitrag zur Medialisierung des Spitzenfußballs davon aus, dass sich durch die Orientierung des Sports am Mediensystem auch der Fußball selbst verändert hat (Meyen, 2014). Der Spitzensport hat sich seit den 80er Jahren immer wieder verändert und an die Handlungslogik von TV-Sendern und Massenmedien angepasst. Diese These unterstützt auch Stephanie Heinecke in ihrer Studie zur Medialisierung des Spitzensports (Heinecke, 2014). Fußball ist bei Zuschauern und Medien am beliebtesten in Deutschland und erhält Vorrang in der Programmplanung von Medienhäusern. Dabei hat sich der Ballsport über die Jahre konstant weiterentwickelt. Ob es sich nun um die Änderung von Spielansetzungen, die Vergrößerung der eigenen Kommunikationsabteilungen oder um die Fußballstadien, die an zur Verfügung gestellte Fernsehstudios erinnern, handelt, der Fußball zeigte über die vergangenen 20 Jahre einen vergleichsweise hohen Medialisierungsgrad auf und steht damit an der Spitze der deutschen Sportlandschaft (Heinecke, 2014).

Veränderungen der Strukturen fanden aber nicht nur beim Fußball, sondern beispielsweise auch beim Biathlon statt. Heinecke fand heraus, dass die neuen Formate, die Biathlon zuletzt 2006 einführt, einen mittleren bis hohen Medialisierungsgrad aufweisen und die Anpassungen an die Medienlogik für den Biathlon ein Erfolgskonzept darstellen. Der höhere Medialisierungsgrad und die daraus resultierenden Anpassungen machten den Sport telegener und verschaffte ihm mehr Sendedauer. Selbst Beachvolleyball konnte seine Sendezeit mit einem mittleren Medialisierungsgrad verdoppeln (ebd.). Es scheint also einen Zusammenhang zwischen dem Medialisierungsgrad und der Aufmerksamkeit, die der Sportart durch die Medien zuteilwird, zu bestehen. Heinecke betont dennoch, dass der Grad der Medialisierung und dessen Auswirkungen auf die Sendedauer unterschiedlich ausfallen (Heinecke, 2016).

### 2.5. *Medienlogik*

Grundlage all dieser Anpassungen bildet die Medienlogik. Sie ist ein vieluntersuchter Gegenstand der bisherigen Medialisierungsforschung. Die Medienlogik entscheidet zum Beispiel, welcher Sport sich für das Fernsehen eignet und welcher nicht (Heinecke, 2016). Der Begriff Medienlogik zeichnet sich durch seine diversen Interpretationen aus. Das Konzept basiert nämlich nicht auf einer einheitlichen Definition. Bereits bei der Einführung des Begriffs durch David Altheide und Robert Snow im Jahr 1979 war der Ausdruck Medienlogik sehr unpräzise und abstrakt. Zudem bezog sich der Begriff zu Beginn lediglich auf das Fernsehen (Karidi, 2017).

Bei der Medienlogik handelt es sich um die Handlungsweise von Medien. Es kann von einer konzeptionellen Medienlogik ausgegangen werden oder davon, dass jedes Medium seine eigene Handlungslogik verfolgt (Karidi, 2017). Die Eigenschaften des jeweiligen Mediums prägen daher dessen Handlungslogik. Auch Meyen bestätigt, dass „institutionalisierte Medienangebote einer konzeptionellen Logik folgen, die auch von der Kommunikationsumgebung abhängt“ (Meyen, 2015: S. 25). Ein Beispiel hierfür ist die Sportberichterstattung im Fernsehen. Um dort gezeigt zu werden, muss eine Sportart telegen sein und somit auch visuell ansprechend sein. Somit prägen die Visualisierungsmöglichkeiten das Bewegtbild. Zur Handlungslogik gehören ebenso Arbeitsroutinen (Karidi, 2017; Meyen, 2015). Arbeitsroutinen, die die Medienlogik zentral beeinflussen, sind beispielsweise der Zeit- und Kostendruck sowie die Publikumsorientierung (Schaffrath & Kautz, 2017).

## 2.6. *Erforschung der Handlungslogik*

Um die Handlungslogik der Medien näher zu untersuchen, kann beispielsweise die Inhaltsanalyse verwendet werden. Hierbei wird jedoch lediglich analysiert, welche Inhalte bereits erschienen sind und nicht erhoben, gegen welche Inhalte man sich entschieden hat (Meyen, 2015). Dennoch wählt Meyen, um die Leitprinzipien von deutschen Tageszeitungen zu analysieren, die Inhaltsanalyse (Meyen, 2015). Für seine qualitative Inhaltsanalyse der Handlungslogik der Medien benutzt Meyen die Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation, eine Aufteilung der Medienlogik, die Karidi in ihrer Studie zu Veränderungen in der Medienlogik ebenfalls benutzt (Karidi, 2017; Meyen, 2015). Somit sind in deren Forschungsmodellen Nachrichtenfaktoren, die Anordnung von Inhalten und die Rahmung von Informationen gegeben. Zudem sind auch Selektion, Präsentation und Interpretation von den Eigenschaften des jeweiligen Mediums abhängig (Meyen, 2015).

Die Selektionslogik resultiert laut Meyen darin, dass weniger über das Fußballspiel und mehr über Handlungen abseits des Platzes, wie persönliche Konflikte von Spielern oder Siegesserien, berichtet wird. Die Präsentationslogik verfolgt wiederum das Ziel, möglichst viele Rezipienten zu erreichen und möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren. Inhalte werden daher so aufbereitet, dass sie schnell zu begreifen und übersichtlich sind (Meyen, 2015). Die Interpretationslogik der Massenmedien ist laut Meyen darauf ausgelegt, „Geschichten zu erzählen“ (Meyen, 2015: S. 23). Emotionen und Dramatisierung spielen hierbei eine Rolle (ebd.). Zudem weist Meyen auf den Umstand hin, dass die Kommerzialisierung die journalistische Qualität und das Selbstverständnis der Journalisten auf die Probe stellt (Meyen, 2015).

## 2.7. *Einseitige Entwicklung der Handlungslogik*

Auch wenn die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Sportberichterstattung, auch der SWR, vor allem auf Vielfalt setzen (Ihle, 2018), so fanden Meier und Hagenah heraus, dass man von einer relativen Fußballkonzentration sprechen kann (Meier & Hagenah, 2016). Denn Fußball besitzt nicht nur eine hohe Zuschauerakzeptanz und erfreut sich großer Beliebtheit, sondern bietet einfache Wettbewerbsstrukturen sowie eine Bandbreite an Stars, mit welchen langfristig gearbeitet werden kann und konstante Loyalitäten gefördert werden. Das Sportangebot wurde seit 1995 reduziert, weshalb keine absolute, aber eine relative Fußballkonzentrierung der Berichterstattung nachgewiesen werden konnte (ebd.). Der Stellenwert des Fußballs in der Medienwelt äußert sich auch in der Preisentwicklung der Fußballübertragungsrechte (ebd.). „Aus Sicht des Fernsehens ist Fußball daher die Sportart, die am zuverlässigsten hohe Reichweiten verspricht“ (Meier & Hagenah, 2016: S. 28f.).

## 2.8. *Prinzipien der Sportmedienlogik: Selektion, Präsentation und Interpretation*

Welche Prinzipien verfolgt nun aber ein Medienhaus, wie der SWR? Hierbei lässt sich die Logik, wie bereits erwähnt, grundsätzlich in drei zentrale Schritte unterteilen: die Selektion, die Präsentation und die Interpretation (Karidi, 2017; Meyen, 2015). Selektion spielt auch im Sportjournalismus eine Rolle. Relevante Inhalte müssen auch hier von weniger relevanten Inhalten unterschieden werden. Hierfür gibt es Nachrichtenfaktoren. Für Bölz fallen darunter Nähe, Prominenz, Aktualität, Sensation und human interest. Unter Nähe definiert Bölz unter anderem Betroffenheit bezüglich eines sportlichen Ereignisses (Bölz, 2018). Durch die zunehmende Digitalisierung hat sich die Medienlogik verändert. Es müssen ständig neue Informationen geliefert werden, um aktuell zu bleiben. Diesen Umstand beschreibt die rolling news media logic. Der Begriff

bezieht sich hauptsächlich auf Fernsehnachrichten und zeigt, dass Nachrichtensendungen ein höheres Tempo aufweisen und zunehmend live berichten (Karidi, 2017). Ohne Daueraktualität funktioniert der Sportjournalismus nicht. Um Aktualität zu gewährleisten, müssen Sportarten ständig neue Ereignisse, Informationen oder Ergebnisse aufweisen (Bölz, 2018). Für die Komponente der Spannung spielt unter anderem auch die Aktionsdichte eine Rolle. Außerdem sollten die Partien seriell erzählt werden können, sprich in regelmäßigen Abständen stattfinden (Horky, 2009). Sport produziert auch regelmäßig Skandale, ob es sich nun um Doping, Korruption oder den Abstiegskampf handelt. Kontroverse und polarisierende Inhalte spielen eine Rolle. Hierzu gehört beispielsweise regelwidriges Verhalten (Bölz, 2018). Relevanz ist ebenfalls ein Aspekt der Selektionslogik. Eine Sportart sollte hierfür eine größere Anzahl von Menschen betreffen und erreichen (Bölz 2018). Eine besonders große Relevanz weisen sportliche Großereignisse auf. Zur Übertragung dieser sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sogar gesetzlich verpflichtet (Rundfunkstaatsvertrag, 2016). Um die regionale Sportberichterstattung zu gewährleisten, sind regionale Strukturen, Sportler und Vereine nötig. Über deren Identitäten kann sich der SWR profilieren und sich so von der privaten Konkurrenz sowie vom Hauptprogramm der ARD abheben (Bölz, 2018). Die Akteure einer Sportart werden für Sportjournalisten nicht nur durch herausragende sportliche Leistungen, sondern auch durch ihre Telegenität interessant (Heinecke, 2014; Meyen, 2014). Für die Telegenität ist die Ästhetik von großer Bedeutung (Bertling, 2009). Diese endogene Ästhetik bezieht sich auf die äußere Erscheinung der Athleten (Schierl, 2007).

Neben der Selektion ist auch die Präsentation Teil der Medienlogik. Bei der Präsentation kommt es auf die visuellen Darstellungsmöglichkeiten einer Sportart an. Die Präsentationslogik bildet daher die Visualisierungs- und Inszenierungsmöglichkeiten ab. Unter der Visualisierung wird die Bebilderung einer Sportart verstanden (Heinecke, 2014). Fernsehübertragungen bilden Sportwettkämpfe nach dem Beispiel anderer Live-Ereignisse ab. Hierbei wird versucht, das Geschehen aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten. Die Blickwinkel lassen sich in Fernperspektive und Nahe-Perspektiven unterscheiden. Bei der Fernperspektive, im Fachjargon auch Führungskamera genannt, sollte die Kamera höher stehen, um eine Übersicht über das Spielgeschehen zu ermöglichen (Guido, 2008). Diese Einstellung ermöglicht eine „umfassende und geometrische Wahrnehmung der Szene“ (Guido, 2008: S. 64). Die verschiedenen Nahen-Einstellungen setzen Publikum und Protagonisten wie beispielsweise Stadionbesucher, Trainer, Funktionäre und Spieler in Szene. Die unterschiedlichen Ansichten der Nahen-Perspektiven gewährleisten, dass die Regie zwischen verschiedenen Einstellungen wechseln kann (Guido, 2008). Zudem spielt es für die Sportübertragung eine Rolle, ob die Kamera an Athlet oder Sportgerät befestigt werden kann und ob Sportgeräte im Kamerabild überhaupt zu erkennen sind. Beim Tischtennis wurde aus letzterem Grund darüber diskutiert, die Tischtennisbälle zu vergrößern, damit die Zuschauer diese besser sehen können (Heinecke, 2014). Das Resultat dieser diversen Perspektiven sind Unmengen an Filmmaterial, welches beispielsweise Magazin- oder Nachrichtensendungen nutzen. Über die Verarbeitung des Materials und die Inszenierungsmöglichkeiten werden eine gewisse Szenerie und ein bestimmter Ablauf geschaffen (Guido, 2008). Bei der Visualisierung von Sportereignissen spielen daher ritualisierte Abläufe eine Rolle (Heinecke, 2014).

Bei der Visualisierung geht es auch um die Inszenierung von Information, wie beispielsweise durch Bildtechniken wie Zeitlupen, stilisierte Duelle und Grafiken (Heinecke, 2014). Die Visualisierung kann auch aus Logos oder bewegten Bildern bestehen (Karidi, 2017). Zu den Inszenierungsmöglichkeiten gehört daher die exogene Ästhetik. Diese Form von Ästhetik konzentriert sich auf Grafiken oder Bilder (Schierl, 2007). Ebenso ist die Nutzung von Bildbearbeitung zur Erstellung von Zeitlupen ein wichtiges Element des Sports im Fernsehen (Heinecke, 2014). Pausen während eines Wettkampfes oder eines sportlichen Ereignisses werden zudem dazu genutzt, um Publikum, Sportler und Zeitlupen der Highlights zu zeigen (Guido, 2008).

Die Dynamisierung ist ebenso Teil der Präsentationslogik. Dynamisierung findet in der Sportberichterstattung durch eine Tempoerhöhung statt (Heinecke, 2014; Stiehler, 2012). Die Dynamik kann gefördert werden, indem Wettkämpfe verkürzt werden, spektakuläre Elemente oder Showelemente in Begegnungen einer Sportart enthalten sind (Heinecke, 2014). Die Geschwindigkeiten, die in einer Sportart erreicht werden, beeinflussen ebenfalls das Tempo der Sportberichterstattung (Guido, 2008).

Ein weiterer Aspekt der Präsentation ist die Verstehbarkeit. Abläufe eines Wettkampfes sollten nachvollziehbar und transparent sein (Horky, 2009). Hierbei geht es darum, ob Sportarten aus ihrem Ablauf und Auftreten heraus, überhaupt für die breite Masse verständlich sind (Bözl, 2018). „Je einfacher und klarer etwas erscheint, desto eher ist man bereit, eine Information weiter zu tragen“ (Bözl, 2018: S. 239). Hierzu zählt auch, ob die Rollenverteilung, beispielsweise die Unterscheidung zwischen Trainer und Sportler, gegeben ist (Heinecke, 2014). Außerdem fördern Nummern, die die Athleten auf ihren Trikots, etc. tragen, die Verstehbarkeit. Ebenso unterstützen Wettkampfdress, die auch ein visueller Faktor sind, sowie die Mannschaftsaufstellung die Verstehbarkeit (Stiehler, 2016). Bei der Verstehbarkeit zählt auch, ob eine Sportart einen klaren zeitlichen Rahmen und den Sinn der sportlichen Tätigkeit definiert, um sportliche Wettkämpfe verständlich zu machen und einheitliche Bedingungen zu schaffen (Heinecke, 2014).

Bei der Interpretation von Sportinformationen kommen Frames zum Einsatz. Als Frames werden Interpretationsrahmen, kognitive Strukturen oder gebündelte Schemata bezeichnet. Gemeint ist die Rahmung von Informationen, sodass sie der Rezipient leichter einordnen kann. Inhalte knüpfen dabei an Erfahrungswerte an und enthalten Bewertungen (Bözl, 2018). Redaktionen schaffen ihre eigenen Helden und Mythen (ebd.). In der Sportberichterstattung spielt außerdem die Rahmung von sportlichen Ereignissen in Form von Geschichten eine Rolle. Narrativisierung bezeichnet Berichte und Beiträge, die in Form einer Geschichte erzählt werden (Heinecke, 2014; Stiehler, 2012). Vor- und Nachberichte konzentrieren sich hierbei auf eine Person oder ein zentrales Ereignis (Heinecke, 2014; Stiehler, 2012). Großereignisse oder Megaevents sind auch Medienereignisse und spielen daher eine Rolle. Zu Großereignissen zählen die Olympischen Spiele und die Fußball-Weltmeisterschaft (Ihle et al., 2017). Die Abhängigkeit der Narrativisierung von den Akteuren des Sports legt außerdem nahe, dass eine Vielfalt der Akteure das Storytelling fördert, da hierdurch mehr Darstellungsmöglichkeiten geboten werden (Bözl, 2018).

Ein weiterer Aspekt der Interpretation ist die Dramaturgie. „Der Sport bietet alles, was ein gutes Drama im aristotelischen Sinne auszeichnet. Die Einheit von Ort, Zeit und Handlung, Charaktere, die Geschichten erzählen, die über sich hinausweisen, sowie Stoffe, die geradezu idealtypisch von menschlichen Erfahrungen wie Grenzen und deren Überwindung, Sieg und Niederlage, Glück und Unglück, Fairness oder Regelüberschreitung, Freundschaft und Feindschaft, gar Gewissheit und Ungewissheit erzählen“ (Bözl, 2018: S. 45). Zentraler Aspekt der Dramaturgie sind Konflikte, wie beispielsweise öffentliche Diskussionen oder Rivalitäten. Dramaturgie ist außerdem darauf ausgerichtet, Spannung zu erzeugen (Mikos, 2015). Bei sportlichen Wettkämpfen wird auch gerne die Körperlichkeit betont, indem beispielsweise auf das Verletzungsrisiko hingewiesen wird (Gleich, 2000). Ton ist für die Dramaturgie ebenso wichtig. „Ein tonloses Geschehen wirkt unvollständig, unwirklich, wie tot“ (Hickethier, 2001: S. 96). Neben der Authentizität beeinflusst die Original-Atmosphäre auch Emotionen und Aufmerksamkeit (Jacobs & Großpietsch, 2015). Hinzu kommt, dass bei der Interpretation im Sportjournalismus Relevanzzuschreibungen ebenfalls von Bedeutung sind, um sportlichen Ereignissen mehr Spannung zu verleihen. Bei der Relevanzzuschreibung werden Wettbewerbe einer Sportart oder Spiele einer Liga durch eine Bedeutungszuschreibung aufgewertet (Heinecke, 2014). Sachlichkeit und Überprüfbarkeit stellen ebenfalls einen Aspekt der Interpretation dar. Es geht dabei darum, die Selbstbeobachtung des Sports herzustellen. Dies erfolgt beispielsweise über Zahlen und Fakten (Bözl, 2018). Außerdem sind Aufschreibsysteme, wie beispielsweise Tabellen oder die Organisation des Sports in einer Liga,

wichtig, um die Dokumentation und den Vergleich der sportlichen Leistungen zu ermöglichen (Stiehler, 2016). Handlungen und sportliche Tätigkeiten von Athleten werden zudem durch das Regelwerk überprüfbar und vergleichbar, da die Bedingungen vereinheitlicht werden (Heinecke, 2014). Auch Experten beeinflussen die Sachlichkeit. Sie geben Erklärungen oder Prognosen ab und interpretieren sportliche Situationen (Karidi, 2017).

Die Medienlogik besteht somit aus vielen verschiedenen Aspekten, die zusammengenommen die Handlungen des Medien- sowie des Sportsystems beeinflussen. Da die übergreifende Medienlogik sich über alle Medien erstreckt, treffen alle eben genannten Kriterien auch auf die Handlungslogik des SWR zu. Die Regionalität spielt hierbei jedoch eine herausragende Rolle, da sie das Programm des SWR von der Konkurrenz sowie dem Programm der ARD abgrenzt.

### **3. Methodik und Forschungsdesign**

#### *3.1. Zusammenfassung des Vorgehens*

Um zu erforschen, welche Sportarten das Potenzial haben, eine zukünftige Alternative zum Fußball in der regionalen TV- und Bewegtbild-Sportberichterstattung des SWR zu sein, unterteilt sich die Studie in drei Schritte.

Im ersten Schritt werden aus den Quoten von media control aus dem Jahr 2017 die erfolgversprechendsten Sportarten der Berichterstattung unter Berücksichtigung der Reichweitenpotenziale ermittelt. Diese bilden zusammen mit aus der Literatur ermittelten Trends eine Stichprobe von 27 Sportarten. Fußball ist dabei aufgrund seiner einzigartigen Position im Mediensystem als Vergleichswert in dieser Stichprobe enthalten. Die Ausnahmestellung des Fußballs wird nicht nur im theoretischen Hintergrund, sondern auch in der Einleitung deutlich.

Nach der Erstellung der Stichprobe folgt in Schritt zwei die Datenerhebung durch ein aus der Literatur entwickeltes Sportmedienlogik-Modell. Hierbei werden die 27 Sportarten mithilfe eines Kriterienkatalogs untersucht. Die Kriterien stammen allesamt aus dem Stand der Forschung. Im dritten Schritt wird die Plausibilität des Modells und die Aussagekraft seiner Ergebnisse durch fünf Experteninterviews überprüft. Die Gegenüberstellung der Ergebnisse mit den Erfahrungswerten der Experten erfolgt im Abschnitt der Ergebnisinterpretation. Dieses Forschungsdesign wurde gewählt, da es bisher kein vergleichbares Modell zur Sportartenauswahl gibt.

#### *3.2. Schritt 1: Trendanalyse*

##### *3.2.1. Welche Sportarten zeigen eine auffällige Entwicklung?*

Der erste Schritt für die Ermittlung der Stichprobe und die spätere Datenerhebung besteht aus einer Literaturanalyse von aktuellen Trends und Entwicklungen aus der Kommunikationsforschung, dem Sport- und dem Mediensystem. Hieraus ergeben sich sieben Sportarten: Basketball, Beachvolleyball, Eishockey, Riversurfing, Darts, eSports und der Langzeittrend Biathlon. Als Trends werden in diesem Fall auffällige Entwicklungen sowie Tendenzen und Beobachtungen aus der Medien- und Sportwelt bezeichnet. Daher wird in dieser Arbeit auch von Trends und nicht von Trendsportarten gesprochen. Denn Sportarten wie Biathlon sind keine Trendsportarten. Bei Biathlon ist aber der erneute Anstieg der Zuschauerzahlen (Oberbayrisches Volksblatt, 2016; Quotenmeter, 2017) interessant und zeigt, dass das Interesse an der Wintersportart steigt, was eine signifikante Entwicklung im Sinne der hier aufgestellten Trenddefinition ist. Biathlon hat über die

Jahre einen mittel bis hohen Medialisierungsgrad aufgewiesen und sich verändert. Neue Formate steigerten die Attraktivität des Biathlons und sorgten dafür, dass die Sportart ihren Sendeanteil ausbauen konnte (Heinecke, 2016). Mittlerweile ist Biathlon die „führende Wintersportart im deutschen Fernsehen“ (Heinecke, 2016: S. 50). Die Biathlon-Zuschauerzahlen haben sich bereits 2016 im Vergleich zur Vorsaison nochmal erhöht (Oberbayrisches Volksblatt, 2016). Auch 2018 ist Biathlon die erfolgreichste Wintersportart im deutschen Fernsehen (Süddeutsche Zeitung, 2018).

Ein polarisierender Trend ist Darts. Darts „bekommt mehr Live-Sendezeit als viele olympische Disziplinen zusammen“ (Heinecke, 2017: S. 90). Zudem erzielte die Darts-Weltmeisterschaft Ende 2017 hohe Quoten auf Sport1 (Pohlig, 2017). Darts generiert hohe Quoten, obwohl die Sportart in Deutschland weder herausragende Athleten noch eine Tradition besitzt (Heinecke, 2017). Als Grund für den Erfolg des Darts führt Heinecke die intensive Vermarktung des Sports, beispielsweise durch gezielte Kooperationen mit Medien, an. Darts bietet besonders viel Telegenität durch sein kostümiertes Publikum und seine auffälligen Athleten (Heinecke, 2017). Das Potenzial von Darts hat auch der Südwestrundfunk erkannt und das Format Darts im Dritten zu seiner Sportsendung Sport im Dritten hinzugefügt. Hierbei treten unter anderem geladene Sportler oder Gäste an der Dartscheibe gegeneinander an (SWR Sport, 2018).

Ein weiterer Trend, der hoch gehandelt wird, ist eSports. Ab 2022 sollen eSports auch zum Programm der Asienspiele gehören (Heinecke, 2017). Nicht nur in Asien, auch in Deutschland lassen sich eindeutige Entwicklungen erkennen. Es gibt mittlerweile die virtuelle Bundesliga, in der eSportler für Bundesliga-Vereine in virtuellen Begegnungen antreten (Virtuelle Bundesliga, 2018). Zudem investieren Fußball-Bundesligisten wie der VfB Stuttgart, der VfL Wolfsburg oder der FC Schalke 04 in eSportler (Ladwig & Baron, 2017). eSports erreicht bereits ein Millionenpublikum über Online-Plattformen (Heinecke, 2017). Die Befragung von Entscheidungsträgern des Sports durch PwC aus dem Jahr 2017 ergab, dass für eSports ein sehr hohes Wachstum erwartet wird (PwC, 2017). Das Potenzial von eSports haben beispielsweise der Kicker oder Sport 1 erkannt. Der Kicker hat für eSports eine eigene Website (Kicker, 2018). Sport 1 berichtet ebenfalls intensiv über den virtuellen Sport (Sport1.de, 2018).

Die PwC Sportstudie von 2017 prognostiziert Basketball ebenfalls ein positives Wachstum (PwC, 2017). Basketball zeigt zudem in Ulm, SWR-Sendegebiet, eine besondere Entwicklung. Während die Fußballer des SSV Ulm in Baden-Württembergs Oberliga oder Regionalliga vertreten sind, spielen die Ulmer Basketballer in der Basketball-Bundesliga (Schmid, 2018; SSV Ulm 1846 Fußball, 2018). Für herausragende Leistungen erhielt Trainer Thorsten Leibenath 2017 die Auszeichnung als Trainer des Jahres (SWR Sport, 2017). Basketball wird in Ulm sogar als Public Viewing angeboten, da die heimische Arena regelmäßig ausverkauft ist (Günter, 2018). Eine weitere nennenswerte Entwicklung beim Basketball ist die Partnerschaft mit der Telekom, die bereits seit 2014 besteht und sehr vielversprechend ist (Weis, 2016). In Baden-Württemberg zeigt sich zudem eine Tendenz zum Riversurfen. In Pforzheim, Stuttgart und Mannheim sind jeweils künstliche Wellen, nach Vorbild des Münchner Eisbachs, in Planung (Baumgärtel, 2018; Kuhn, 2018; Mannheim 24, 2017). Das Potenzial der Sportart Surfen hat auch das Olympische Komitee erkannt und ernennt Surfen zur Olympischen Sportart ab 2020 (Herkele, 2017).

Bei den olympischen Spielen in Rio 2016 fiel die Sportart Beachvolleyball besonders auf. Laura Ludwig und Kira Walkenhorst erzielten fast neun Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von fast 30 Prozent (ARD.de, 2018). Hierbei zeigt sich, dass auch weniger populäre Sportarten, die Massen begeistern können. Eine Überraschung bei den olympischen Winterspielen 2018 war die Sportart Eishockey, denn die Sportart erzielte mit dem Finale zwischen Russland und Deutschland den höchsten Marktanteil der Winterspiele – und zwar trotz ungünstiger Terminierung. Eishockey übertraf mit seinen Quoten sogar Biathlon

(RP ONLINE, 2018). Die Telekom hat bereits das Potenzial des Eishockeys erkannt und die Rechte an der Eishockey-Bundesliga erworben (Weis, 2016).

### 3.2.2. Zusammenstellung der Stichprobe: Auswahl durch Reichweitenpotenzial

Nicht nur die eben ermittelten Trends flossen in die Stichprobe mit ein, sondern auch die erfolgversprechendsten Sportarten aus den TV Quoten von media control aus dem Jahr 2017. Diese bildeten den Großteil der Stichprobe. Media control stellte die TV Quoten für den Programmpunkt Sport, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2017 erhoben wurden, für die Forschungsarbeit zur Verfügung. Die zur Verfügung gestellten Quoten umfassen jedoch nicht die Sender Sport1, Eurosport und Sky. Im TV-Rating des Programmpunktes Sport wurden für die im Fernsehen gezeigten Sportarten die Sendedauer, die Sehbeteiligung, welche erhebt, wie viele Zuschauer die Sportart hatte, und der von ihnen erzielte Marktanteil festgehalten.

Die TV-Quoten wurden als Grundlage gewählt, um Einblicke in die Sendeumfänge der Sportarten und deren TV-Reichweitenpotenziale zu erhalten. Als entscheidendes Erfolgskriterium für potenziell erfolgreiche Alternativen, wurde daher die Reichweite definiert. Der Großteil der Stichprobe wurde somit aufgrund einer Reichweitenlogik ermittelt. Dieses Kriterium wurde ausgewählt, da potenziell hohe Reichweiten einer Sportart die Auswahl für die öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung legitimieren können. Das erleichtert Anstalten, wie dem SWR, sich für ihr gewähltes Sportprogramm vor der Öffentlichkeit zu rechtfertigen.

Nach der Reichweitenlogik wurden daher Sportarten als erfolgreich angesehen, die einen hohen Sehbeteiligungswert in Relation zu ihrer Sendedauer aufwiesen. Sportarten, die somit relativ viel Sehbeteiligung für ihre relativ kurze Sendedauer erhielten, waren daher potenziell erfolgreicher. Aus dem jeweils höchsten Sehbeteiligungswert in Millionen und der dazugehörigen Sendedauer einer Sportart in Minuten wurden die jeweiligen Relationswerte berechnet. Hierbei wurde die Sehbeteiligung durch die Sendedauer der jeweiligen Sportart geteilt. Die vergleichsweise höchsten Relationswerte aller Sportarten wurden in die Stichprobe aufgenommen. Die höchsten Relationswerte besitzen die Formel 1 und Feldhockey. Mittlere Relationswerte zeigen Basketball, Volleyball/Beachvolleyball, Tischtennis, Rudern und Schwimmen/Turmspringen. Zu den Sportarten mit geringeren Relationswerten gehören Tanzen, Triathlon, Turnen, Kickboxen, Boxen, Marathon, Biathlon, Skispringen, Bob/Rodeln, Eiskunstlauf/Eiskunsttanz, Ski nordisch und Handball.

Für die Analyse des Reichweitenpotenzials einer Sportart wurde folgende Rechnung für alle von media control erhobenen Daten durchgeführt<sup>1</sup>.

$$\frac{\text{Sehbeteiligung in Millionen}}{\text{Sendedauer in Minuten}} = \text{Relationswert}$$

Durch den tabellarischen Vergleich aller Werte konnten die Sportarten mit vergleichsweise höherem Potenzial herausgefiltert werden. Zudem wurden die Sportarten mit in die Stichprobe aufgenommen, die speziell beim SWR die signifikantesten Werte erzielten. Zu diesen Sportarten gehörten Fußball, Turnen, Reitsport, Leichtathletik, Tanzen und Tennis, wobei Turnen und Tanzen bereits durch ihren Relationswert mitaufgenommen wurden.

---

<sup>1</sup> Da die Daten von media control nicht an Dritte weitergegeben werden dürfen, sind diese nicht in diesem Beitrag enthalten. Die Datenerhebung von media control enthält keine Informationen zu Sport1, Eurosport und Sky.

Dieser Schritt ist ebenfalls sinnvoll, da sich das Forschungskonzept auf die regionale TV-Sportberichterstattung des SWR konzentriert. Nach diesem Vorgehen ergaben sich aus den TV-Quoten somit 23 Sportarten für die Stichprobe. Hinzu kamen die im Stand der Forschung ermittelten Trends Basketball, Darts, eSports, Riversurfing, Biathlon, Beach-Volleyball und Eishockey. Da Basketball, Biathlon und Beach-Volleyball durch die Analyse der Quoten enthalten waren, kamen lediglich Darts, eSports, Riversurfing und Eishockey zur Stichprobe hinzu, womit diese nun 27 Sportarten, inklusive Benchmark Fußball, umfasste.

Bei näherer Betrachtung der Datenerhebung fällt auf, dass Fußball die einzige Benchmark der Studie ist. Diese Zuordnung wurde bewusst gewählt, da der Fußball in Deutschland eine Ausnahmeposition innehat. Wie bereits im theoretischen Hintergrund thematisiert, besitzt Fußball Medialisierungsstrukturen, die über zwei Jahrzehnte zurückreichen und mit denen sich bisher keine andere Sportart messen kann (Reng, 2013). Zudem spielt Fußball für die Dritten Programme sowie für die ARD eine besondere Rolle, da die Sportart nicht nur einen Großteil der Sportübertragungen und Magazinsendungen ausmacht, sondern auch junge Zuschauer zu den öffentlich-rechtlichen Programmen locken (Rühle, 2017). Daher wurden alle erhobenen Sportarten mit Fußball und dessen erzieltm Potenzial verglichen, um neue Alternativen für den SWR auszuloten.

### 3.3. *Schritt 2: Modellentwicklung*

#### 3.3.1. *Das entwickelte Medienlogik-Modell: Einordnung des Modells*

Aus der Literatur wird deutlich, dass sich die bisher entwickelten Medienlogik-Modelle hauptsächlich auf den Wandel und somit auf Medialisierungsprozesse konzentrieren. Daher war es für die Forschungsfrage nötig, ein eigenes Medienlogik-Modell aus dem Stand der Forschung heraus zu entwickeln. In dieser Studie geht es nicht darum, herauszufinden, welche Sportarten sich am besten an die Medienlogik anpassen können oder welche Veränderungen stattgefunden haben, sondern darum, inwiefern die derzeitigen Strukturen und das Gesamtbild der Sportarten die gestellten Anforderungen der Sportberichterstattung erfüllen. Es kommt deshalb darauf an, wie gut sich eine Sportart derzeit in die Berichterstattung implementieren lässt. Die Studie untersucht somit das Potenzial von Sportarten und wie sehr sich diese für die Berichterstattung eignen. Dies ist aber nicht damit gleichzusetzen, dass Medienanbieter sich auch für diese Sportarten entscheiden.

Dieses Medienlogik-Modell geht wie auch schon Meyen oder Karidi von einer übergreifenden, konzeptionellen Medienlogik aus, die kontextabhängig ist (Karidi, 2017; Meyen, 2015). Dies ist von zentraler Bedeutung, da sich die Forschungsfrage auf die TV- und Bewegtbild-Sportberichterstattung des SWR bezieht. Diese Ausspielwege sind besonders von der Entwicklung der Sportrechte betroffen. Für Fernsehen und Bewegtbildangebote wie Live-Streams sind die visuellen Eigenschaften einer Sportart wichtig.

#### 3.3.2. *Aufbau des Modells*

Das entwickelte Sportmedienlogik-Modell aus Sicht des SWR leitet sich vom theoretischen Hintergrund, besonders vom Kapitel 2.8. zu den Prinzipien der Sportmedienlogik, ab. Das Modell unterteilt sich somit in die drei Kategorien: Selektion, Präsentation und Interpretation. Jede Kategorie enthält drei bis vier Unterkategorien mit insgesamt je 14 Anforderungen, auf welche die 27 Sportarten untersucht wurden. Hierbei wurde geprüft, ob eine Sportart die Anforderung nachweislich erfüllt.

Tabelle 1: Ersteltes Sportmedienlogik-Modell (eigene Darstellung)

Selektion (S)	Präsentation (P)	Interpretation (I)
Aktualität	Visualisierung	Narrativisierung
Relevanz	Dynamisierung	Dramaturgie
Akteure	Verstehbarkeit	Relevanzzuschreibung
Regionalität		Überprüfbarkeit

Zur Kategorie Selektion gehören die Unterkategorien Aktualität, Relevanz, Akteure und Regionalität. Besonders die Aktualität spielt im verstärkten Kampf um Aufmerksamkeit eine Rolle. Medien benötigen ständig neue Informationen, die eine Sportart für sie produzieren muss. Aufgrund der enormen Bedeutung der Aktualität, die auch Karidi oder Bölz im Stand der Forschung zeigen (Bölz, 2018; Karidi, 2017), erfährt diese Unterkategorie eine höhere Gewichtung. Die Relevanz und die Akteure einer Sportart stellen im Stand der Forschung ebenfalls wichtige Aspekte der Sportauswahl dar, da sie darüber entscheiden, ob die Sportart die Schwelle zur Berichterstattung überschreiten kann. Bei der Relevanz geht es beispielsweise um herausragende Leistungen oder Großereignisse. Bei den Akteuren geht es um die Ästhetik, beispielsweise die Attraktivität, oder die Prominenz von Sportlern. Die Regionalität erhebt die regionalen Strukturen einer Sportart. Diese spielen für die Sportberichterstattung des SWR ebenfalls eine zentrale Rolle. Daher wird die Regionalität wie die Aktualität ebenfalls höher gewichtet.

Zur Kategorie der Präsentation gehören die Unterkategorien Visualisierung, Dynamisierung und Verstehbarkeit. Der visuelle Reiz und die visuellen Möglichkeiten, die eine Sportart bietet, sind für die TV- und Bewegtbild-Medienlogik ausschlaggebend. Da hier von einer kontextabhängigen Medienlogik ausgegangen wird, stellt die Visualisierung einen zentralen Einflussfaktor dar. Deshalb erfährt die Unterkategorie Visualisierung ebenso eine höhere Gewichtung. Die Dynamisierung hingegen wird, wie die anderen Unterkategorien, ohne höhere Gewichtung bewertet. Hier spielen Showelemente und spektakuläre Elemente, wie die Geschwindigkeit, die von einer Sportart präsentiert werden können, eine Rolle. Diese entscheiden ebenfalls darüber, wie temporeich sich eine Sportart inszenieren lässt. Bei der Verstehbarkeit geht es darum, wie verständlich eine Sportart aus ihrer Präsentation heraus ist. Dieser Punkt spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, wie der theoretische Hintergrund beweist, da eine Sportart, die aus ihrer Präsentation heraus verständlich ist, auch den Prozess der Simplifizierung fördert. Zur Kategorie Interpretation gehören die Unterkategorien Narrativisierung, Dramaturgie, Relevanzzuschreibung und Überprüfbarkeit. Bei der Narrativisierung werden die Möglichkeiten, die eine Sportart bietet, Geschichten um sie und ihre Akteure herum zu erzählen, analysiert. Bei der Dramaturgie wird die Spannung, die bei Begegnungen dieser Sportart geboten wird, erhoben. Die Relevanzzuschreibung wiederum prüft, ob Begegnungen auf Duelle zugespitzt werden können, wodurch die Relevanz eines sportlichen Wettkampfes gesteigert werden kann. Diese Aspekte sind im Modell enthalten, da sie für die Spannung und Dramaturgie der Sportberichterstattung zentral sind. Bei der Überprüfbarkeit geht es darum, inwiefern Ergebnisse, Statistiken, Regeln oder Prognosen einer Sportart verfügbar sind, um Leistungen und Fakten einordnen zu können. Hierbei geht es somit auch um Sachlichkeit. Die Überprüfbarkeit ist für die fest im Sportjournalismus verankerte Faktentreue und Empirie wichtig.

Was das Modell von der allgemeinen Sportmedienlogik überregionaler Medien, wie beispielsweise der Sportschau unterscheidet, ist der regionale Faktor. In der Kategorie Selektion, der Nachrichtenauswahl, ist dieser mit einer höheren Gewichtung fest verankert. Durch die Regionalität einer Sportart wird geprüft, ob eine Sportart Verbands- oder Vereinsstrukturen im Südwesten besitzt, ob es eine Verwaltung der Sportart beispielsweise in Form einer Liga gibt und ob es überhaupt erfolgreiche Athleten dieser Sportart im SWR-Sendegebiet gibt. Wird der regionale Aspekt nicht erfüllt, fällt das Potenzial der analysierten Sportart sowie deren Relevanz für den SWR wesentlich geringer aus und kommt nicht als Alternative in Betracht.

Jedoch wurden nicht alle Elemente, die die Sportberichterstattung ausmachen, im Modell erhoben. Nicht enthalten sind: Live-Charakter und Unmittelbarkeit, Skandal, Emotionalisierung, Überraschung, Simplifizierung, Framing und Heroisierung. Auch wenn es einen Trend zur Live-Sportberichterstattung gibt und die Unmittelbarkeit eine gewisse Rolle spielt, eignet sich allgemein jede Sportart für eine Live-Übertragung. Zudem ist die Echtzeit-Orientierung zu einem gewissen Maß bereits in der Unterkategorie Aktualität enthalten. Bölz deutet darauf hin, dass je aktueller ein Inhalt ist, desto unmittelbarer ist dieser auch (vgl. Bölz, 2018). Deshalb ist die Live-Übertragung kein spezifischer Punkt des Modells. Skandale sind nicht als Unterkategorie der Selektion aufgeführt, auch wenn diese eine Form von Relevanz beinhalten, da Skandale auch die Berichterstattung über eine Sportart gefährden können. Doping-Skandale wie beispielsweise in der Vergangenheit des Reitsports sorgten für weniger Akzeptanz und gefährdeten somit die weitere Berichterstattung (vgl. Heinecke, 2016).

Ein weiterer Punkt sind die Emotionen im Sport. Ein Merkmal, welches Sport ausmacht, ist, dass er allgemein Emotionen fördert und zeigt. Daher ist dies kein Punkt, indem sich Sportarten unterscheiden lassen. Die Trennschärfe ist zu gering. Die Überraschung ist ebenso ein Teil des Sports als nicht fiktiver Unterhaltungsinhalt. Sportliche Ereignisse weisen immer einen ungewissen Ausgang auf, wodurch sie Authentizität bieten. Die Trennschärfe ist somit auch hier zu gering, daher wird die Überraschung nicht im Modell erhoben. Die Simplifizierung im Sinne der Vereinfachung von Medieninhalten ist vielmehr ein Prozess auf der Seite des Sportjournalismus als eine Anforderung, die eine Sportart erfüllen kann. Dennoch ist dieser Punkt in der Verstehbarkeit mitinbegriffen. Denn je verständlicher eine Sportart ist, desto leichter ist sie zu simplifizieren.

*Framing spielt im Sportjournalismus zwar eine große Rolle, jedoch enthält bereits die Kategorie Interpretation diverse Framing-Aspekte, wodurch Framing an sich nicht zusätzlich im Modell als Unterkategorie aufgelistet werden muss. Zuletzt ist ein wichtiger Teil der Sportberichterstattung, die Heroisierung, nicht im Modell aufgelistet. Da jede Sportart Akteure besitzt und den Medien somit die Möglichkeit bietet, Helden zu erschaffen oder zu zerstören, besitzt dieser Punkt ebenfalls nicht genug Trennschärfe.*

### 3.3.3. Punktesystem und besondere Gewichtung

Die Anforderungen der Unterkategorien wurden in Form von Fragen erhoben. Die einzelnen Anforderungen mussten durch Nachweise belegt werden. Nur über einen Nachweis gelten Anforderungen als erfüllt. Bei mindestens einer erfüllten Anforderung in einer Unterkategorie, wie beispielsweise der Relevanz gilt, dass die Sportart hierfür einen Punkt erhält. Das bedeutet, dass eine Sportart, auch wenn diese vier von fünf Anforderungen einer normal gewichteten Unterkategorie aufweist, lediglich einen Punkt erhält. Erfüllt eine Sportart keine der Anforderungen einer Unterkategorie gibt es null Punkte. Wenn eine Sportart alle Anforderungen einer normal gewichteten Unterkategorie erfüllt, wird dies nicht mit einem, sondern zwei Punkten bewertet.

Ausnahmen sind Aktualität, Visualisierung und Regionalität. Diese werden aufgrund der rolling news logic, der Kontextabhängigkeit der Medienlogik und der regionalen Bedeutung der SWR Berichterstattung mit drei Punkten bewertet. Diese drei Punkte können lediglich erreicht werden, wenn alle Anforderungen der höher

gewichteten Unterkategorie erreicht wurden. Diese Auswertungsentscheidung wurde getroffen, da die Unterkategorie nur in diesem Fall von einer Sportart in besonderem Maß erfüllt wird. Ansonsten gibt es für mindestens eine Anforderung bei diesen Kategorien ebenfalls einen Punkt. Insgesamt können im Modell maximal (max.) 25 Punkte (P.) erreicht und maximal 42 Anforderungen (A.) erfüllt werden.

Eine Anforderung ist in diesem Fall eine Bedingung, die vom Mediensystem (SWR) aufgrund der Handlungslogik an eine Sportart gestellt wird. Die Anforderungen stammen allesamt aus dem theoretischen Hintergrund und wurden ihrer jeweiligen Unterkategorie zugeordnet. Jede Unterkategorie hat unterschiedlich viele Anforderungen, wodurch manche Unterkategorien leichter zu erfüllen sind als andere. Im Modell besitzt jedoch jede Kategorie gleich viele Anforderungen, die von einer Sportart erfüllt werden müssen, damit dieser ein hohes Potenzial nachgewiesen werden kann.

*Tabelle 2: Vorgenommene Punkteverteilung (eigene Darstellung)*

<b>Selektion (max. 10 P.)</b>	<b>Präsentation (max. 7 P.)</b>	<b>Interpretation (max. 8 P.)</b>
Aktualität (max. 3 P.)	Visualisierung (max. 3 P.)	Narrativisierung (max. 2 P.)
Relevanz (max. 2 P.)	Dynamisierung (max. 2 P.)	Dramaturgie (max. 2 P.)
Akteure (max. 2 P.)	Verstehbarkeit (max. 2 P.)	Relevanzzuschreibung (max. 2 P.)
Regionalität (max. 3 P.)		Überprüfbarkeit (max. 2 P.)

*Tabelle 3: Übersicht über alle geforderten Anforderungen (eigene Darstellung)*

<b>Selektion (max. 14 A.)</b>	<b>Präsentation (max. 14 A.)</b>	<b>Interpretation (max. 14 A.)</b>
Aktualität (max. 3 A.)	Visualisierung (max. 5 A.)	Narrativisierung (max. 4 A.)
Relevanz (max. 5 A.)	Dynamisierung (max. 2 A.)	Dramaturgie (max. 5 A.)
Akteure (max. 4 A.)	Verstehbarkeit (max. 7 A.)	Relevanzzuschreibung (max. 1 A.)
Regionalität (max. 2 A.)		Überprüfbarkeit (max. 4 A.)

### *3.3.4. Datenerhebung: Analyse des Potenzials aller 27 Sportarten*

Um die Sportarten effektiv analysieren zu können, wurde mit Erhebungsbögen gearbeitet. Je Sportart gab es einen Erhebungsbogen, in welchem jede Anforderung entweder mit einer Quelle nachgewiesen werden musste oder als nicht erfüllt galt. Alle Quellen wurden zum Schluss in einem Nachweisverzeichnis zusammengeführt. Ein Erhebungsbogen war wie folgt aufgebaut. Die Erhebung fand jedoch nicht in Form einer Tabelle, sondern in Form von chronologisch aneinandergereihten Stichpunkten aufgebaut. Beim Erhebungsbogen und der Auswertung darf nicht vergessen werden, dass die Unterkategorien Aktualität, Regionalität und Visualisierung aufgrund ihrer zentralen Bedeutung für Bewegtbild und den SWR eine höhere Gewichtung erfahren haben.

Tabelle 2: Exemplarische Darstellung des Erhebungsbogens (eigene Darstellung)

Selektion	Präsentation	Interpretation
<p>Unterkategorie: Aktualität</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßige Sportveranstaltungen</li> <li>• Wöchentliche Begegnungen</li> <li>• Ausübung über das ganze Jahr</li> </ul> <p>Index: 3/3 Anforderungen, Muss erfüllt, Leistungsfaktoren erfüllt, Potenzial: 3 Punkte</p>	<p>Unterkategorie: Visualisierung</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrere Einstellungen</li> <li>• Befestigung am Athleten oder Sportgerät</li> <li>• Rituale</li> </ul> <p>exogene Ästhetik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grafiken</li> <li>• Pausen</li> </ul> <p>Index: 5/5 Anforderungen erfüllt, bei allen Anforderungen 3 Punkte, alle Fragen +1, Potenzial: 3 Punkte</p>	<p>Unterkategorie: Narrativisierung</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutende Ereignisse</li> <li>• Großereignis</li> <li>• Ausnahmesportler</li> <li>• Akteursvielfalt</li> </ul> <p>Index: 4/4 Anforderungen erfüllt, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>
<p>Unterkategorie: Relevanz</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbandstruktur</li> <li>• Quoten</li> <li>• Nationaler Wettbewerb</li> <li>• Europäischer Wettbewerb</li> <li>• Internationaler Wettbewerb</li> </ul> <p>Index: 5/5 Anforderungen, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>	<p>Unterkategorie: Dynamisierung</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spannende Elemente</li> <li>• Hohe Geschwindigkeiten</li> </ul> <p>Index: 2/2 Anforderungen erfüllt, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>	<p>Unterkategorie: Dramaturgie</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivalitäten?</li> <li>• Öffentliche Diskussionen</li> <li>• Schuss-Gegenschuss-Einstellungen</li> <li>• Geräusche</li> <li>• Körperlichkeit</li> </ul> <p>Index: 5/5 Anforderungen erfüllt, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>
<p>Unterkategorie: Akteure</p> <p>Anforderungen:</p> <p>Attraktivität</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausnahmeathleten</li> </ul> <p>Prominenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stars</li> </ul> <p>endogene Ästhetik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausstrahlung/ Physiognomie: Besonderes Aussehen</li> <li>• Spezielle Ausrüstung?</li> </ul> <p>Index: 4/4 Anforderungen, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>	<p>Unterkategorie: Verstehbarkeit</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziel</li> <li>• Trainer erkennbar</li> <li>• Mannschaftstrennung</li> <li>• Nummerierung Sportler</li> <li>• Sportleraufstellung</li> <li>• Wettkampfdresse</li> <li>• Zeitlicher Rahmen</li> </ul> <p>Index: 7/7 Anforderungen erfüllt, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>	<p>Unterkategorie: Relevanzzuschreibung</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duelle</li> </ul> <p>Index: 1/1 Anforderung erfüllt, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>

<p>Unterkategorie: Regionalität</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Sportler, Vereine in der Region</li> <li>• Regionaler Verband</li> </ul> <p>Index: 2/2 Anforderungen, alle Fragen +1, Potenzial: 3 Punkte</p>		<p>Unterkategorie: Sachlichkeit/Überprüfbarkeit</p> <p>Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufschreibsysteme</li> <li>• Datenbank</li> <li>• Offizielles Regelwerk?</li> <li>• Experten</li> </ul> <p>Index: 4/4 Anforderungen erfüllt, alle Fragen +1, Potenzial: 2 Punkte</p>
--	--	---

### 3.4. Schritt 3: Experteninterviews

Nach der Ermittlung der Stichprobe und der Analyse der 27 Sportarten mit Hilfe des entwickelten Modells wurden fünf Experteninterviews geführt. Zu den befragten Experten gehörten Harald Dietz, Hauptabteilungsleiter des SWR Sport, Claus Hoffmann, zuständig für Redaktionsleitung und Programm beim SWR Sport, Andreas Köstler, tätig als Fernseh- und Sendedakteur beim SWR Sport, Jürgen Wiemers, TV-Produzent bei probono.TV und Meike Bremer, die für die Sportrechteagentur von ARD und ZDF, die SportA, tätig ist.

Die Experteninterviews waren alle zwischen 40 und 50 Minuten lang. Im Gespräch wurde nach der Meinung der Experten zu den Ergebnissen, dem Modell und dessen Gewichtung sowie deren Einschätzung bestimmter Sportarten gefragt. Die Themen umfassen beispielsweise die Kriterien, die Sportarten für die Berichterstattung erfüllen müssen, die Rolle von Regionalität sowie von Sportrechten, Alternativen zum Fußball in Deutschland, Trends und die Stärken und Schwächen des Modells. Die Auswertung der Interviews erfolgte in einer Tabelle. Die Aussagen der Experten wurden nach Themenfeldern geordnet.

## 4. Ergebnisse

### 4.1. Ranking mit Gewichtung

Mit Hilfe des in 3.3.2 erläuterten Sportmedienlogik-Modells gilt es, die Ergebnisse der Stichprobenanalyse aufzuzeigen. Die Sportarten wurden mithilfe von Erhebungsbögen analysiert. Die Ergebnisse konnten durch die vorgenommene Gewichtung nach erzielten Punktzahlen angeordnet werden. Je höher die Punktzahl, desto höher das Potenzial der untersuchten Sportart. Der Begriff Gewichtung bedeutet, dass die Unterkategorien Visualisierung, Regionalität und Aktualität aufgrund ihrer Bedeutung für den SWR mehr Punkte ergaben.

Im Ranking nach Punkten und mit höherer Gewichtung der Unterkategorien Aktualität, Regionalität und Visualisierung erzielten Basketball, Fußball (Benchmark), Eishockey, Handball, Tennis, Darts und Biathlon die höchsten Gesamtpunktzahlen. Bei der Auswertung fällt auf, dass Fußball als Benchmark nicht die höchste Gesamtpunktzahl im Ranking aufweist, sondern Basketball. Das begründet sich darin, dass Basketball in der Unterkategorie Visualisierung, die höher gewichtet wurde, mehr Punkte erreichte. Denn beim Basketball ist die Befestigung einer Kamera am Sportgerät möglich, während es beim Fußball bisher lediglich die Möglich-

keit einer Hintertor-Kamera gibt. Basketball erfüllt jedoch nur einen Teil der Dynamisierung, was zur Differenz von einem Punkt zwischen Fußball und Basketball führte. Zudem fiel beim Basketball auf, dass die Spielabläufe der Basketball-Bundesliga für die Öffentlichkeit zugänglich sind.

Auf den ersten Blick scheint daher die Frage, ob sich andere Sportarten wie der Fußball für die regionale Sportberichterstattung des SWR eignen könnten, beantwortet. Basketball, mit der höchsten Gesamtpunktzahl der Studie, wäre die offensichtlichste potentielle Alternative für die regionale Sportberichterstattung. Die Ergebnisse des Rankings zeigen auch, dass Handball und Eishockey, die insgesamt lediglich einen Punkt weniger als der Vergleichswert Fußball erzielten, ebenfalls potenzielle Alternativen darstellen. Ebenso empfehlen sich die Sportarten Tennis, Darts und Biathlon mit jeweils zwei Punkten weniger. Danach folgen ebenfalls in den Top 10 Leichtathletik und Feldhockey. Interessant ist zudem, dass Feldhockey, Volleyball/Beachvolleyball, Bob/Rodeln und Skispringen jeweils die gleiche Gesamtpunktzahl erzielten. Ebenso zu erwähnen ist, dass Marathon und Reitsport die gleiche Gesamtpunktzahl aufweisen. Die geringsten Gesamtpunktzahlen wiesen Eiskunstlauf/Eiskunsttanz, Kickboxen und Riversurfing auf. Diese Sportarten haben gemeinsam, dass sie keine Mannschaftssportarten sind. Auffällig ist auch, dass unter den Top 10 mit Eishockey und Biathlon zwei Wintersportarten sind. Die Ergebnisse des Rankings zeigen somit zahlreiche Sportarten mit vergleichbarem Potenzial zum Fußball auf.

Tabelle 3: Ranking aller untersuchten Sportarten nach erreichten Punktzahlen (eigene Darstellung)

Sportart	Punktzahl (ges. 25 P.)	erfüllte Anforderung (ges. 42)
Basketball	24	41
Fußball (Benchmark)	23	41
Eishockey	22	40
Handball	22	40
Tennis	20	36
Darts	20	33
Biathlon	20	32
Leichtathletik	19	37
Feldhockey	18	37
Volleyball/Beachvolleyball	18	36
Bob/Rodeln	18	35
Skispringen	18	34
Formel 1	17	36
Boxen	17	35
Schwimmen/Turmspringen	17	33
Rudern	17	32
Tischtennis	17	31
Turnen	16	36
Triathlon	16	34
Marathon	15	34
Reitsport	15	33
Tanzen	15	33
Ski nordisch	15	31
Esports	15	30
Eiskunstlauf/Eiskunsttanz	14	30
Kickboxen	11	28
Riversurfing	10	19

\*Bei einer Gesamtpunktzahl vom 25 Punkten und insgesamt 42 erhobenen Anforderungen.

Die Ergebnisse beweisen ebenfalls, dass die vier Sportarten mit den höchsten Gesamtpunktzahlen alle Kontaktsportarten sind: Basketball, Fußball, Handball und Eishockey. Hierzu muss angemerkt werden, dass Handball und Eishockey die gleiche Punktzahl erreichten. Hinzu kommt, dass vier der fünf Sportarten mit den höchsten Gesamtpunktzahlen Ballsportarten und vier dieser fünf Sportarten Mannschaftssportarten sind. Die Ergebnisse zeigen somit, dass Kontakt-, Ball- und Mannschaftssportarten ein höheres Potenzial aufweisen und sich somit generell besser für die regionale Sportberichterstattung des SWR eignen. Einzelsportarten finden sich hingegen hinter den vier bestplatzierten Sportarten, in der Mitte und am Ende des Rankings. Ausnahmen sind Darts, Biathlon, Leichtathletik und Tennis. Diese befinden sich gleich hinter den bestplatzierten Mannschaftssportarten, Basketball, Fußball, Handball und Eishockey, und bestätigen, dass auch manche Einzelsportarten ein vergleichbar hohes Potenzial aufweisen.

Festzuhalten ist außerdem, dass sich unter den erfolgreichsten sieben Sportarten im Ranking vier der ermittelten Trends (Basketball, Darts, Eishockey, Biathlon) befinden. Nicht alle Trends schnitten jedoch erfolgreich ab. Riversurfing erzielte die geringste Gesamtpunktzahl und landete auf dem letzten Rang. eSports landete auf dem viertletzten Platz. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass diese Trends noch nicht genug ausgereift sind und sich diese Sportarten erst weiterentwickeln müssen, um ein höheres Potenzial zu erreichen. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Trends mit ihren jetzigen Strukturen nicht mit dem Potenzial der anderen Sportarten mithalten können.

#### *4.2. Netzdarstellung aller untersuchten Sportarten*

Um Typen sowie Stärken und Schwächen von den untersuchten Sportarten ausfindig machen zu können, wurden die Sportarten ebenso in einer Netzdarstellung anhand der von ihnen erfüllten Anforderungen verglichen. Dass Basketball (rot) das größte Potenzial laut dem entwickelten Modell besitzt, zeigt auch die Netzdarstellung der Punkteverteilung aller Sportarten. Außerdem zeichnet sich in der Grafik ab, dass die Werte der analysierten Sportarten bei der Selektion und der Interpretation stark voneinander abweichen. In der Präsentation sind die Ergebnisse oft dicht beieinander. Die Netzdarstellung aller Sportarten zeigt außerdem drei verschiedene Tendenzen der Punkteverteilung.

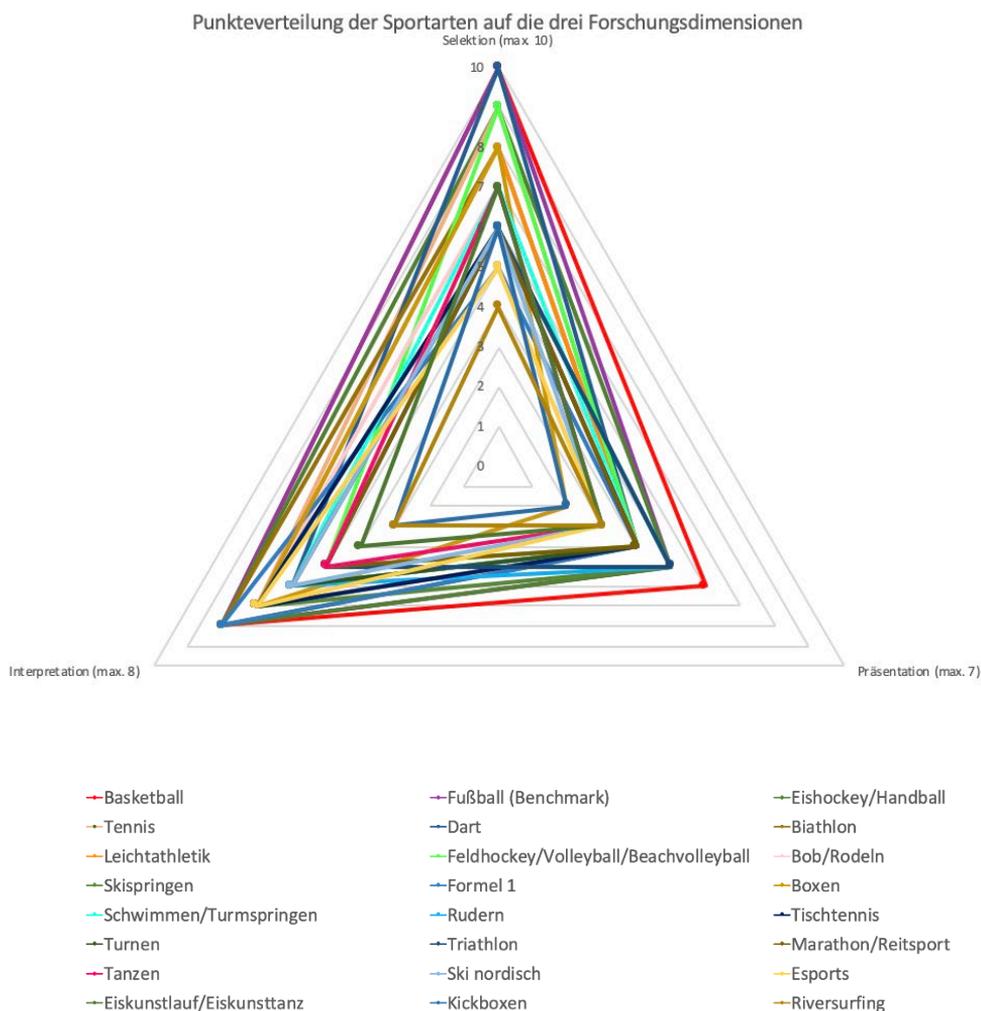


Abbildung 1: Netzdarstellung aller Sportarten mit Gewichtung (eigene Darstellung)

Es gibt Tendenz 1 „besonders geeignet“. Diese steht für besonders medientaugliche Sportarten, die in allen Kategorien hohe Werte aufweisen. Beispiele für Tendenz 1 sind Basketball, Eishockey oder Handball. Tendenz 2 ist die „breite Masse“. Sportarten der breiten Masse zeichnen sich durch relativ hohe Werte in den Kategorien Selektion und Interpretation aus. Gleichzeitig weisen Sportarten dieser Tendenz relativ geringe Werte in der Kategorie Präsentation auf. Der Großteil der 27 analysierten Sportarten entsprach Tendenz 2. Beispiele für Tendenz 2 sind unter anderem Triathlon, Rudern oder Schwimmen/Turmspringen. Zu Tendenz 3 „noch unausgereift“ gehören beispielsweise Riversurfing oder Kickboxen. Diese Sportarten weisen generell geringe Punktzahlen in allen drei Kategorien auf. Die Tendenzen, die in der allgemeinen Netzdarstellung mit höherer Gewichtung von Aktualität, Regionalität und Visualisierung zu finden sind, lassen sich mit hohem, mittlerem und niedrigem Potenzial beschreiben.

## 4.3. Netzdarstellung aller Ballsportarten

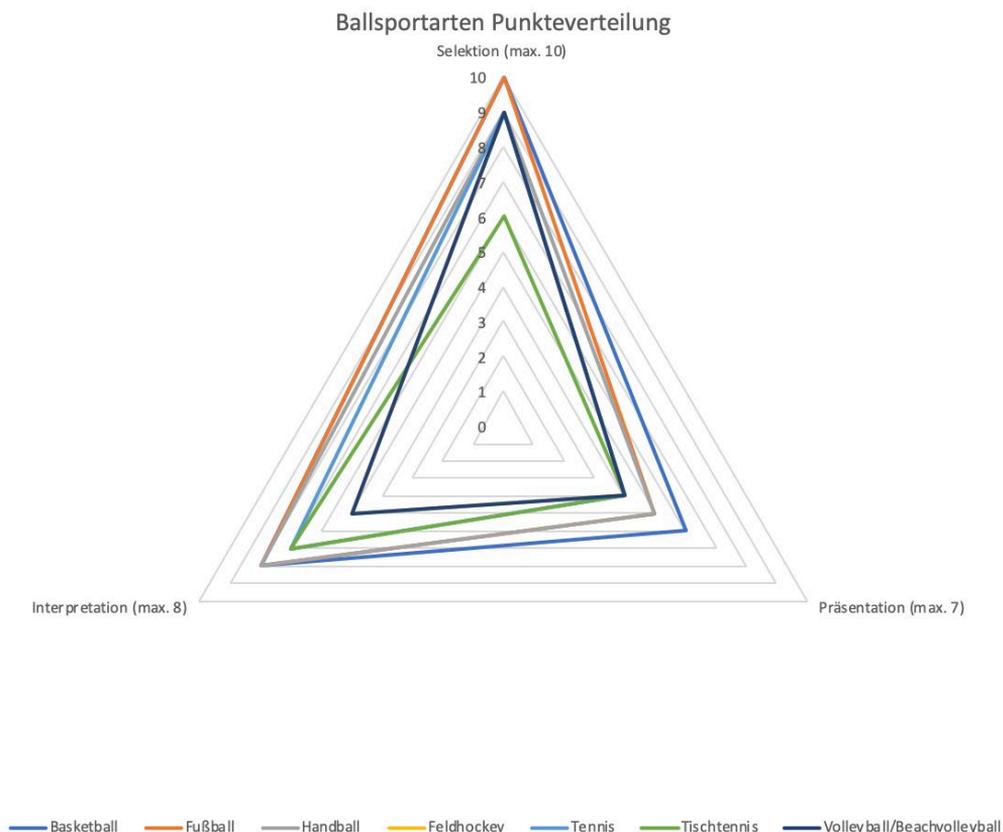


Abbildung 2: Punkteverteilung der Ballsportarten (eigene Darstellung)

Beim Betrachten der Netzdarstellung der Ballsportarten fällt auf, dass es bei den Ballsportarten fast keine Ausreißer gibt. Bei den Ballsportarten zeigt sich zudem, dass die Sportarten allgemein sehr hohe Werte in allen drei Kategorien aufweisen. Interessant ist außerdem, dass Handball (grau) und Fußball (orange) sehr nahe beieinander liegen. Aus dem Muster der erfolgreichen Ballsportarten fallen besonders Volleyball/Beachvolleyball und Tischtennis. Volleyball/Beachvolleyball fällt auf, da die Punktzahlen in allen Kategorien geringer sind als bei den anderen Sportarten und die Sportarteine Interpretationsschwäche zeigt. Dennoch weist Volleyball/Beachvolleyball eine ähnliche Grundform wie die anderen Sportarten auf. Tischtennis widerspricht dem Grundmuster der anderen Ballsportarten. Trotz relativ hohem Wert in der Interpretation, weist Tischtennis im Vergleich zu den anderen Ballsportarten einen niedrigen Wert in den Kategorien Selektion und Präsentation auf. Tischtennis ist somit besonders selektions- und präsentationsschwach, während die anderen Ballsportarten selektionsstark sind. Unter den Ballsportarten zeigen sich drei verschiedene Typen: besonders medientaugliche Sportarten, interpretationsschwache und selektions- und präsentationsschwache Ballsportarten.

#### 4.4. Netzdarstellung aller Mannschaftssportarten

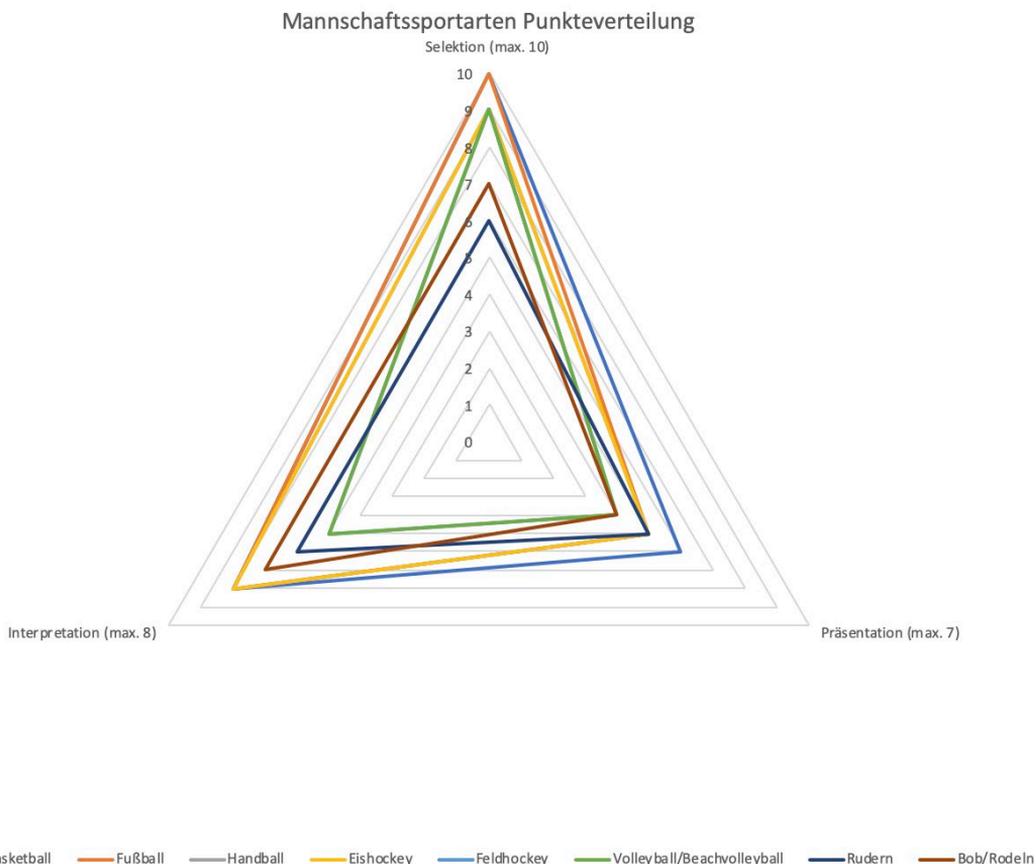


Abbildung 3: Punkteverteilung der Mannschaftssportarten (eigene Darstellung)

Bei den Mannschaftssportarten zeichnet sich eine gewisse Selektionsstärke ab. Diese ist für den SWR besonders wichtig. Alle enthaltenen Sportarten weisen sich ähnelnde Grundzüge auf. Wobei Rudern und Rodeln im Gegensatz zur allgemeinen Selektionsstärke der Mannschaftssportarten mit den niedrigsten Werten in der Kategorie Selektion auffallen. Basketball zeigt sich mit dem höchsten Präsentationswert. Zudem zeichnen sich besonders selektionsstarke Sportarten mit geringen Werten in der Präsentation und Interpretation ab, wie Feldhockey oder Volleyball/Beachvolleyball. Bei den Mannschaftssportarten sind somit selektionsstarke Sportarten, die gleichzeitig präsentationsstark sind wie Basketball, auffallend selektionsschwache Sportarten wie Rudern und Rodeln sowie selektionsstarke Sportarten, die weniger präsentations- und interpretationsstark sind wie Volleyball/Beachvolleyball und Feldhockey enthalten. Die Mannschaftssportarten besitzen somit ein überwiegend hohes Potenzial.

Des Weiteren wurden Netzdarstellungen für Trends, Wassersportarten, Einzelsportarten und Wintersportarten untersucht. Diese sind für die Kernerkenntnisse aber in diesem Fall weniger relevant und daher nicht aufgeführt.

## 5. Interpretation der Ergebnisse

### 5.1. *Alternative Sportarten zum Fußball*

Zu Beginn gilt es festzuhalten, dass sich die Ergebnisse der Stichprobenanalyse und die Experten in einem Punkt uneinig sind. Das Modell dieser Studie geht der Forschungsfrage nach, welche anderen Sportarten das Potenzial haben, eine zukünftige Alternative zum Fußball in der regionalen Sportberichterstattung des SWR zu sein. Aus den bisherigen Ergebnissen ging hervor, dass es mehrere Sportarten gibt, die mindestens ein ebenso hohes oder vergleichbares Potenzial wie der Fußball besitzen. Das Modell zeigt somit, dass es Alternativen zum Fußball für die regionale Sportberichterstattung des SWR gibt. Die Experten Wiemers, Köstler, Dietz und Hoffmann sind sich jedoch einig, dass es in Deutschland keine andere Sportart gibt, die an den Fußball heranreicht. Sie sind sich sicher, dass Fußball die unangefochtene Nummer eins ist. Köstler merkt an: „Es ist sehr schwer unabhängig vom Fußball weitere Sportarten aufzubauen, weil man [...] schon einen langen Atem braucht“. Wiemers geht sogar noch weiter: Für ihn sind andere Sportarten schlichtweg chancenlos gegen den Fußball und selbst Leichtathletik kann seiner Meinung nach nur alle vier Jahre bei den Olympischen Spielen mit dem Fußball mithalten. Köstler, Dietz und Hoffmann sehen zwar keine Sportart, die den Fußball gefährden kann, jedoch gibt es für sie auch Alternativen in der Sportberichterstattung. Experte Bremer hält Alternativen ebenfalls für wichtig. Für sie ist Wintersport eine Alternative.

### 5.2. *Alternative Basketball*

Allen voran überrascht die Sportart Basketball mit der gleichen Anzahl an erfüllten Anforderungen wie der Vergleichswert Fußball (Benchmark). Basketball erzielte im Ranking nach Punkten mit einer höheren Gewichtung der Unterkategorien Regionalität, Aktualität und Visualisierung sogar als einzige der analysierten Sportarten eine höhere Gesamtpunktzahl als der Fußball. Das hohe Potenzial des Basketballs überrascht auch drei der fünf Experten. Zwei der fünf Experten sehen das Potenzial des Basketballs nicht in Deutschland, sondern in der nordamerikanischen Basketballliga. Basketball hat laut Experte Dietz Probleme, für eine breitere Masse interessant zu sein. Das liegt auch daran, dass die Spielerfluktuation bei den Vereinen so hoch ist, dass eine Identifikation mit Spielern, selbst im nahen Umfeld, schwierig sei.

### 5.3. *Alternative Wintersport*

Der Wintersport, welcher in den Ergebnissen ein mittelmäßiges bis hohes Potenzial aufwies, wurde von allen Experten als sehr vielversprechend genannt. Biathlon und Skispringen sind laut Dietz dabei die Sportarten, die auch bestehen können, wenn man sie abseits der anderen Wintersportarten überträgt. Jedoch stelle der Wintersport lediglich eine saisonale Alternative zum Fußball dar.

### 5.4. *Alternative Handball*

In den erfüllten Anforderungen sowie im Ranking schneidet neben Basketball auch Handball knapp hinter dem Fußball-Vergleichswert ab. Handball ist auch in der Analyse der Ballsportarten dem Fußball mit am nächsten. Das Modell bestätigte somit das hohe Potenzial des Handballs. Handball wird von vier aller fünf Experten als Alternative zum Fußball gesehen. „Handball hat eine flächendeckende Bespielung und auch Erfolge mit der Nationalmannschaft gehabt. Ich glaube, wenn die Nationalmannschaft noch konstanter ist, dann hätte Handball das Zeug, sich zur Nummer zwei hinter Fußball zu etablieren“, betont Experte Dietz.

### 5.5. *Alternative Eishockey*

Neben Handball weist Eishockey in den Ergebnissen ebenso hohes Potenzial auf. Daher ist Eishockey ebenfalls eine mögliche Alternative zum Fußball. Die Experten sehen Eishockey jedoch kritisch. Laut Wiemers und Köstler leidet Eishockey darunter, dass man bei der Sportart aufgrund der Geschwindigkeit den Puck nicht sieht. Daher ist Eishockey für die beiden zu einem gewissen Grad unterlegen. Dennoch bietet Eishockey laut Wiemers Aspekte wie Action, Körperlichkeit und spannende Typen. Eishockey ist für Dietz eine sehr spektakuläre Sportart. Köstler schreibt Eishockey ebenfalls Potenzial zu, dieses ist aber vom Erfolg der deutschen Nationalmannschaft abhängig. Experte Köstler weist zudem darauf hin, dass es weder Handball noch Eishockey bisher gelungen ist, nachhaltig vom Erfolg ihrer Nationalmannschaften zu profitieren.

## 6. **Fazit**

Die in diesem Beitrag vorgestellte Studie zeigt, dass neben dem Fußball auch andere Sportarten ähnlich oder gleich viele Anforderungen, die Medien, wie in diesem Beispiel der SWR, an den Sport richten, erfüllen und somit ein vergleichbares Potenzial für die regionale Sportberichterstattung des SWR besitzen. Je nach Gewichtung der Unterkategorien weist Basketball sogar ein höheres Medien-Potenzial als der Fußball auf. Die in der Einleitung gestellte Forschungsfrage, welche Sportarten das Potenzial haben, eine zukünftige Alternative zum Fußball in der regionalen TV- und Livestream-Sportberichterstattung des SWR zu sein, lässt sich daher durch die Studie beantworten. Die Ergebnisse belegen, dass es überhaupt Sportarten gibt, die sich mit dem Fußball vergleichen lassen. Dies bestätigt somit auch die anfangs gestellte Annahme, dass Sportarten mit einem vergleichbaren Potenzial zum Fußball existieren. Die Ergebnisse zeigen vor allem, dass Handball, Eishockey und Basketball Alternativen zum Fußball mit besonders hohem Potenzial darstellen. Zudem zeigt sich in den Ergebnissen eine besondere Bedeutung von Mannschafts-, Ball- und Kontaktsportarten. Diese weisen im Vergleich zu anderen Arten die höchsten Potenziale auf und eignen sich somit besonders für die regionale TV- und Bewegtbild-Sportberichterstattung des SWR. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass es verschiedene Selektions-, Präsentations- und Interpretationstypen unter den analysierten Sportarten gibt.

Auch wenn die Ergebnisse belegen, dass es Alternativen zum Fußball für die Sportberichterstattung des SWR gibt, bedeutet das nicht, dass der Fußball als zentrale Sportart in Deutschland verdrängt werden kann. Die Experten sind sich einig, dass die Dominanz des Fußballs anhalten wird. Wie aus dem theoretischen Hintergrund hervorgeht, besitzt Fußball den Vorteil, dass er sich seit über 20 Jahren mit dem Mediensystem zusammen entwickelt hat. Der Status, den der Fußball in Deutschland hierdurch besitzt, ist daher für andere Sportarten vorerst nicht allzu schnell zu erreichen. Damit andere Sportarten mit dem Fußball mithalten können, benötigen diese zum Beispiel Eventcharakter, fortlaufende, sportliche Erfolge und prägende Akteure, um nachhaltige und hohe Akzeptanz aufzubauen. Dieser Prozess fordert sowohl von Sportarten als auch von Medienhäusern einen langen Atem.

Trotz der zentralen Rolle, die der Fußball in Deutschland spielt, zeigen die Ergebnisse, dass es sich lohnt, das Potenzial alternativer Sportarten für die regionale TV- und Bewegtbild-Sportberichterstattung des SWR zu erkennen. Auch vor dem Hintergrund der steigenden Preise von Fußballübertragungsrechten ist es sinnvoll, sich auf Alternativen zu konzentrieren. Für die Sportarten-Auswahl eignen sich aufgrund ihrer allgemein hohen Potenziale besonders Mannschafts-, Ball- und Kontaktsportarten. Auch wenn Basketball von manchen Experten kritisch beurteilt wird, ist er dennoch die Sportart, die in den Ergebnissen am meisten über-

rascht und sogar die gleiche Anzahl an Anforderungen wie der Fußball erfüllt. Daher sollte man auf Basketball als Mannschafts-, Ball- und Kontaktsportart im Sportprogramm nicht verzichten. Handball und Eishockey sind ebenso Alternativen mit hohem Potenzial für die regionale Sportberichterstattung des SWR. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass auch Sportarten wie Biathlon, Darts, Leichtathletik oder die Formel 1 relativ hohes Potenzial besitzen. Außerdem sind für Sportarten regionale Akteure und Helden wichtig. Sollte Tennis in Zukunft lokale Helden hervorbringen, die mit der Weltspitze mithalten können, lohnt es sich, noch mehr auf Tennis zu setzen. Tennis zeigte in den Ergebnissen ein vergleichsweise hohes und konstantes Potenzial und stellt somit auch eine mögliche Alternative dar.

Einige Trends besitzen ebenso ein hohes Potenzial. Neben dem regionalen Ulmer Basketball und dem Olympia-Hit Eishockey weisen die Experten und die Ergebnisse auch Volleyball/Beachvolleyball ein relativ hohes Potenzial zu. eSports und Volleyball/ Beachvolleyball erwiesen sich zudem als besonders selektionsstark. Im Winter sollte Wintersport in der regionalen Sportberichterstattung enthalten sein, auch wenn einige Disziplinen nicht von vielen Menschen betrieben werden, so herrscht laut Experten dennoch ein gewisses Interesse daran. Die Ergebnisse bescheinigen dem Wintersport, abzüglich seiner saisonalen Relevanz, ein gewisses Potenzial. Besonders gut eignen sich hierbei Bob/Rodeln, Biathlon, Skispringen und Eishockey. Für regionale Medienhäuser wie den SWR sind daher vor allem selektionsstarke Sportarten interessant.

Kickboxen und Riversurfing eignen sich aufgrund ihrer geringen erfüllten Anforderungen und großen Selektionsschwäche am wenigsten für die Sportauswahl des SWR. Ski nordisch empfiehlt sich für die regionale Berichterstattung ebenfalls weniger, da die Sportart nicht nur selektions-, sondern auch interpretationschwach ist. Selektions- und interpretationsstarke Sportarten wie Biathlon, Skispringen, Tennis, Handball, Leichtathletik, Basketball oder Eishockey eignen sich hingegen sehr für regionale Sportberichterstattung des SWR.

Eine Sportart, die auf jeden Fall in der Programmplanung des SWR auftauchen sollte, ist Handball. Nicht nur in den Ergebnissen zeichnete sich Handball als Sportart mit konstant hohem Potenzial für die regionale Sportberichterstattung ab, auch laut Experten hat Handball das Potenzial noch weiter zu wachsen und sich hinter dem Fußball zu etablieren. Handball sollte daher vom SWR unbedingt berücksichtigt werden.

Um Alternativen zum Fußball aufzubauen, müssen Inhalte langfristig in die regionale Sportberichterstattung des SWR, in Programmplanung und Terminplanung miteinbezogen werden. Um die Akzeptanz für Sportarten zu erhöhen und diese ins Programm einzubinden, bieten sich beispielsweise neue Formate an. Das Potenzial von Darts wurde bereits vom SWR erkannt und in der Sonntagabendsendung Sport im Dritten mit dem Format „Darts im Dritten“ eingeführt. Derartige neue Formate bieten die Möglichkeit, eine gewisse Programmvielfalt zu bieten, die zudem unabhängig von Rechtenkosten ist. Um hohen Rechtenkosten auszuweichen lohnt es sich zudem, neue Sportarten und aktuelle Entwicklungen des Sports zu beobachten und zu testen. eSports hat es derzeit laut Meinung der Experten und der Ergebnisse noch schwer, besitzt aber ein gewisses Potenzial.

In Zukunft wird es spannend werden, wie sich die deutsche Sportlandschaft verändert und wie sich die öffentlich-rechtliche, regionale Sportberichterstattung vor dem Hintergrund der steigenden Kosten für Sportübertragungsrechte und der zunehmenden Sportrechtmitbewerber entwickelt.

## Literatur

- ARD.de. (2018). *Sport in der ARD*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Sport\\_in\\_der\\_ARD/4669636/index.html](http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Sport_in_der_ARD/4669636/index.html)
- Bachner, F. (2008). Pirouetten für ein paar Liebhaber. Aus *der Tagesspiegel*. Zugriff am 15.03.2019. Verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/sport/eiskunstlauf-pirouetten-fuer-ein-paar-liebhaber/1405784.html>
- Baumgärtel, A. (2018). *Surfen in der City – Pläne für stehende Welle in der Enz in Pforzheim werden konkreter*. Aus der Pforzheimer Zeitung. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [https://www.pz-news.de/pforzheim\\_artikel,-Surfen-in-der-City-Plaene-fuer-stehende-Welle-in-der-Enz-in-Pforzheim-werden-konkreter-\\_arid,1210323.html](https://www.pz-news.de/pforzheim_artikel,-Surfen-in-der-City-Plaene-fuer-stehende-Welle-in-der-Enz-in-Pforzheim-werden-konkreter-_arid,1210323.html)
- Bertling, C. (2009). *Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bölz, M. (2018). *Sportjournalistik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Christl, R. (2018). *Acht Thesen der Zukunft*. Aus *ORF öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*, S. 6-12. Zugriff am 15.03.2019. Verfügbar unter [https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2011/publicvalue6\\_finale.pdf](https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2011/publicvalue6_finale.pdf)
- Deutschlandfunk. (2017). *Übertragungsrechte - ARD und ZDF geben Milliarden für den Sport aus*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [http://www.deutschlandfunk.de/uebertragungsrechte-ard-und-zdf-geben-milliarden-fuer-den.2907.de.html?dram:article\\_id=393414](http://www.deutschlandfunk.de/uebertragungsrechte-ard-und-zdf-geben-milliarden-fuer-den.2907.de.html?dram:article_id=393414)
- Gerhard, H., & Zubayr, C. (2014). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. J., 9, 448–449.
- Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. *Media Perspektiven*, o. J. 11, 513–514.
- Grimmer, C. (2014). *Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Guido, L. (2008). Von der gefilmten Darbietung zum virtuellen Spektakel. *montage AV*, (17/1/2008), 63-75.
- Günter, J. (2018). *We Are Viewing: Überblick*. Aus *ratiopharm Ulm*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.ratiopharmulm.com/club/18-static-contents/1921-we-are-viewing-ueberblick>
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Heinecke, S. (2016). Medialisierung im Spitzensport: eine Erfolgsgeschichte? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1–2), 43-50.
- Heinecke, S. (2017). Von der Nische zu Olympia? Warum wir (nicht nur) über Darts sprechen müssen. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2(2), 90-95.
- Herbstreuth, M. (2017). *Bundesliga-Rechte - Teure Saison für Fußball-Fans*. Aus Deutschlandfunk. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [http://www.deutschlandfunk.de/bundesligarechte-teure-saison-fuer-fussball-fans.2907.de.html?dram:article\\_id=393695](http://www.deutschlandfunk.de/bundesligarechte-teure-saison-fuer-fussball-fans.2907.de.html?dram:article_id=393695)
- Herkel, G. (2017). *Braucht Olympia neue Sportarten?* Aus Deutschlandfunk. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [http://www.deutschlandfunkkultur.de/skaten-und-surfen-braucht-olympia-neue-sportarten.966.de.html?dram:article\\_id=402878](http://www.deutschlandfunkkultur.de/skaten-und-surfen-braucht-olympia-neue-sportarten.966.de.html?dram:article_id=402878)
- Hickethier, K. (2001). *Film- und Fernsehanalyse* (3., überarb. Aufl.). Stuttgart: Metzler.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 4, 298–304. <https://doi.org/10.1007/s12662-009-0077-4>
- Huber, J. (2015). *Beitrags-Milliarden für Fußball und Olympia*. Aus der Tagesspiegel. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/medien/kef-anmeldung-der-ard-beitrags-milliarden-fuer-fussball-und-olympia/12337734.html>
- Ihle, H. (2016). Sport und Medien - Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes. *Communicatio Socialis*, 49(2), 141-142.

- Ihle, H. (2018). Sport in den Fernsehnachrichten. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse der Sportberichterstattung in den deutschen Hauptnachrichtensendungen. *Media Perspektiven*, o. J., 10, 486–494.
- Ihle, H., Meyen, M., Mittag, J., & Nieland, J.-U. (2017). *Globales Mega-Event und nationaler Konflikttherd: Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Jacobs, O., & Großpietsch, T. (2015). *Journalismus fürs Fernsehen: Dramaturgie - Gestaltung - Genres*. Wiesbaden: Springer VS.
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel: Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Kicker. (2018). *eSport Home*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <http://esport.kicker.de/>
- Kreuzer, H. P. (2009). *Internet als Chance für Randsportarten*. Aus Deutschlandfunk. Zugriff am 9. Oktober 2019. Verfügbar unter [https://www.deutschlandfunk.de/internet-als-chance-fuer-randsportarten.1346.de.html?dram:article\\_id=195165](https://www.deutschlandfunk.de/internet-als-chance-fuer-randsportarten.1346.de.html?dram:article_id=195165)
- Kuhn, M. (2018). *Neckarwelle in Untertürkheim: Machbarkeitsstudie für die Neckarwelle erstellt*. Aus Stuttgarter Nachrichten. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.neckarwelle-in-untertuerkheim-machbarkeitsstudie-fuer-die-neckarwelle-erstellt.8ff96acd-2ce0-4c53-949e-7c1fd25c5d3c.html>
- Ladwig, M., & Baron, T. (2017). *VfB Stuttgart gründet eine eSports-Abteilung*. Aus SWR Sport. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.swr.de/sport/vfb-stuttgarteresports-vfb-stuttgart-gruendet-eine-esports-abteilung/-/id=13831144/did=19932636/nid=13831144/24oypf/index.html>
- Mannheim 24.de (2017). *Mannheims „Riversurfer“ haben einen großen Traum*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.mannheim24.de/mannheim/mannheim-drei-junge-mannheimer-gruenden-initiative-riversurf-mannheim-8581747.html>
- Meier, H. E., & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(1), 15- 16. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2016-1-12>
- Mendelin, J., & Junkersdorf, T. (2018). Mastermind im Milliarden-Business. *GQ Germany*, (April 2018), 145–153.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377–391. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377>
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit: Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, 60(1), 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0219-z>
- Oberbayrisches Volksblatt. (2016). *Wintersport beschert den TV-Sendern erstaunliche Quoten*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.ovb-online.de/sport/wintersport-beschert-tv-sendern-erstaunliche-quoten-7010185.html>
- Pohlig, M. (2017). *Stark: Darts-WM beschert Sport1 Traumquoten*. Aus DWDL. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/64932/stark\\_dartswm\\_beschert\\_sport1\\_traumquoten/](https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/64932/stark_dartswm_beschert_sport1_traumquoten/)
- PwC. (2017). Sports: the most disrupted of all industries? S. 6. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.pwc.ch/en/publications/2017/pwc-sports-survey-2017.pdf>
- Reng, R. (2013). *Spieltage: Die andere Geschichte der Bundesliga*. München: Piper.
- RP ONLINE. (2018). *TV-Quoten bei Olympia: Eishockey-Thriller erzielt höchsten Marktanteil*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [https://rp-online.de/sport/olympia-winter/deutschland/tv-quoten-bei-olympia-2018-eishockey-thriller-erzielt-hoechsten-marktanteil\\_aid-16468525](https://rp-online.de/sport/olympia-winter/deutschland/tv-quoten-bei-olympia-2018-eishockey-thriller-erzielt-hoechsten-marktanteil_aid-16468525)
- Rundfunkstaatsvertrag. (2016). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991*, zuletzt geändert durch den Zwanzigsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 8. bis 16. Dezember 2016, S. 9. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter [http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag\\_fuer\\_Rundfunk\\_und\\_Telemedien\\_in\\_der\\_Fassung\\_des\\_20\\_\\_Aenderungsstaaatsvertrags\\_\\_vom\\_8\\_\\_bis\\_16\\_\\_12\\_\\_2016.pdf](http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_20__Aenderungsstaaatsvertrags__vom_8__bis_16__12__2016.pdf)

- Rühle, A. (2017). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2016. Sportberichterstattung in ausgewählten Free-TV-Sendern. *Media Perspektiven, o. J., 10*, 493-504.
- Schaffrath, M., & Kautz, F. (2018). Doping-Berichterstattung: Meinungen und Motive von Sportjournalisten. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport, 2(2)*, 103–104.
- Schierl, T. (2007). *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (1. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Schmid, S. (2018). *Ratiopharm Ulm: Analyse: Gründe für den Absturz der Ulmer Basketballer*. Aus SWP. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.swp.de/sport/basketball/die-gruende-fuer-den-absturz-der-ulmer-basketballer-25423450.html>
- Schwier, J., & Schauerte, T. (2008). *Soziologie des Mediensports* (1. Aufl.). Köln: Sportverlag Strauß.
- Stiehler, H.-J. (2012). Mediatisierung des Sports: Das Erfolgsmodell Biathlon. In J. Kretzschmar & F. Mundhenke (Hrsg.), *Von der Flimmerkiste zum IP-TV? Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen* (S. 136–138). München: Meidenbauer.
- Stiehler, H.-J. (2016). Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete Keynote. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport, 1(1–2)*, 19-22.
- Spiegel Online. (2009). *Kick auf allen Kanälen*. Zugriff am 12. August 2019. Verfügbar unter <https://www.spiegel.de/sport/fussball/neues-fussball-tv-kick-auf-allen-kanalen-a-639289.html>
- Sport1.de. (2018). *eSports*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.sport1.de/esports>
- SSV Ulm 1846 Fußball. (2018). *SSV Ulm 1846 Fußball e. V.: Geschichte*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://ssvulm1846-fussball.de/index.php?id=112>
- Süddeutsche Zeitung. (2018). *Biathlon ist der TV-Quoten-Hit bei Olympia*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/news/sport/olympia-biathlon-ist-der-tv-quoten-hit-bei-olympia-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-180226-99-246145>
- SWR Sport. (2017). *Ulm-Coach Leibenath ist Trainer des Jahres*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.swr.de/sport/basketball-bundesliga-ulm-coach-leibenath-ist-trainer-des-jahres/-/id=13831144/did=19492238/nid=13831144/h3xtz8/index.html>
- SWR Sport. (2018). *Darts im Dritten | Sieger 2017: Oliver Roggisch ist der König der Pfeile*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <https://www.swr.de/sport/darts-im-dritten-sieger-2017-oliver-roggisch-ist-der-koenig-der-pfeile/-/id=1208948/did=20911934/nid=1208948/wt0ji2/index.html>
- SWR Sport. (2019a). *SWR Sport Extra*. Zugriff am 7. August 2019. Verfügbar unter <https://www.swr.de/sport/sendungen/swr-sport-extra/swr-sport-extra-104.html>
- SWR Sport. (2019b). *SWR Sport Extra*. Zugriff am 9. Oktober 2019. Verfügbar unter <https://www.swr.de/sport/sendungen/swr-sport-extra/SWR-Sport-SWRsport-Live-Uebersicht-Livestream-Sport,swr-sport-extra-live-uebersicht-100.html>
- Virtuelle Bundesliga. (2018). *Über die VBL - TAG Heuer Virtuelle Bundesliga*. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <http://virtuelle.bundesliga.de/ueber-die-vbl/>
- Weis, M. (2016). *Telekom Basketball: Zwischen Anspruch und Möglichkeiten, mit und hinter Eishockey - Eine Bestandsaufnahme*. Aus Quotenmeter. Zugriff am 14. Juni 2018. Verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/86460/telekom-basketball-zwischen-anspruch-und-moeglichkeiten-mit-und-hinter-eishockey-eine-bestandsaufnahme>
- Zinnecker, J. (2019). *Audiovisuelle Medienrechte an Profisportveranstaltungen am Beispiel der Deutschen Fußballbundesliga* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

# Der Effekt der Anstoßzeiten der Fußball-Bundesliga auf die Nachfrage der Fernsehübertragung im Pay-TV

Christian-Mathias Wellbrock, Annalena Boller-Hoffecker & David Rittmann

## Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Determinanten der Nachfrage nach Übertragungen von Fußball-Bundesligaspielen im Pay-TV in Deutschland. Mittels einer Regressionsanalyse wurden 496 Spiele untersucht, die im Pay-TV in den Saisons 2015/2016 und 2016/2017 (bis einschließlich 23. Spieltag) ausgestrahlt wurden. Die Ergebnisse zeigen über verschiedene Modellierungsansätze stabile Effekte von Anstoßzeiten auf die TV-Nachfrage für Bundesligaspiele: Spiele unter der Woche weisen im Vergleich zu Spielen am Wochenende geringere Zuschauerzahlen auf und Zuschauerzahlen der Einzelspiele sind im Vergleich zu Konferenzspielen höher. Auch die Beliebtheit der Teams sowie die Qualität des Spiels haben positiven Einfluss auf die Zuschauerzahlen. Im Gegensatz zu sonstigen TV-Zuschauerzahlen hat das Wetter keinen signifikanten Einfluss auf die Fußball-Zuschauerzahlen. Die Ergebnisse legen nahe, dass Fernsehveranstalter, Werbetreibende, Mediaplaner und Agenturen für Rechte und Lizenzen der Sportveranstaltungen die verschiedenen Anstoßzeiten in die strategische Planung der Spieltaggestaltung mit einbeziehen sollten.

## Abstract

This paper deals with the determinants of the demand for broadcasts of Bundesliga soccer matches on pay TV in Germany. A regression analysis is employed to examine 496 games that were broadcast on pay TV in the seasons 2015/2016 and 2016/2017 (up to and including the 23rd game day). Using various model specifications, the results show stable effects of kick-off times on the TV demand for Bundesliga matches: games during the week have lower viewership compared to games on the weekend, and viewership of single matches is higher compared to conference games. Popularity of the involved teams and the quality of the game also have a positive impact on viewership. In contrast to other TV viewership studies, weather appears to have no significant influence on soccer viewership numbers. The results suggest that broadcasters, advertisers, media planners and agencies for rights and licenses of the sporting events should include the different kick-off times in the strategic planning of the game day.

## 1. Einführung

Sportveranstaltungen und die damit zusammenhängende Berichterstattung haben für Fernsehsender und insbesondere für Sportvereine und -ligen eine hohe wirtschaftliche Relevanz (Feddersen & Rott, 2011). Fernsehsender in vielen europäischen Ländern zahlen hohe Summen, um sich die Rechte der Live-Übertragungen zu sichern (Evens & Lefever, 2011). Der Verkauf von Übertragungsrechten beeinflusst direkt und indirekt das Einkommen einer Liga und deren Clubs, da die Ausstrahlung von Sportsendungen die Attraktivität für Sponsoren, die Möglichkeit des Merchandisings sowie die Beliebtheit des Sports und die Zuschauerzahl im Stadion beeinflusst (Feddersen & Rott, 2011). Auf Seite der Medien ist vor allem für Pay-TV Sender die Ausstrahlung populärer Sportarten, insbesondere der nationalen Fußballliga, durch die hohe öffentliche Aufmerksamkeit dieser Sportveranstaltungen von besonderer Bedeutung für einen erfolgreichen Marktauftritt (Kruse, 2000; Feddersen & Rott, 2011). In Deutschland ist Fußball die populärste Sportart. Deshalb sind Fußball-Übertragungsrechte aufgrund der hohen Einschaltquoten ein Schlüsselfaktor für Fernsehsender um Zuschauer zu gewinnen (Parlasca & Szymanski, 2002).

Da die Anzahl der Fernsehzuschauer im Hinblick auf Übertragungsrechte und Fernsehgelder einen entscheidenden Einfluss auf die Einnahmen der Vereine und der Liga hat, sollten die Einflussfaktoren auf Fernsehzuschauerzahlen noch besser erforscht werden. Zwar existiert empirische Forschung, die sich mit dem Einfluss von Übertragungszeiten auf die TV-Nachfrage beschäftigt, jedoch bezieht sich diese zu großen Teilen auf Sportgroßveranstaltungen.

Diese Arbeit untersucht die Auswirkungen der Anstoßzeiten der Fußball-Bundesliga auf die Zuschauerzahlen für Live-Übertragungen des Senders Sky und bezieht sich damit auf regelmäßig stattfindende Sportveranstaltungen. Die Autoren führen dabei eine OLS-Regression durch, die die Zuschauerzahlen jedes Spiels in den Saisons 2015/16 und 2016/17 (bis einschließlich Spieltag 22) durch mehrere unabhängige Variablen erklärt. Unter den unabhängigen Variablen befinden sich Kontrollvariablen wie *Beliebtheit der Teams*, *Spielqualität*, *Rivalität*, *Competitive Balance* und *Wetter* sowie die *Anstoßzeiten*. Dabei bezieht sich die *Beliebtheit* individuell auf die Teams, während sich *Rivalität*, *Spielqualität* und *Competitive Balance* auf die jeweilige Spielpaarung beziehen. Basierend auf den Ergebnissen dieses Papiers sind Anstoßzeiten ein bedeutender Faktor, wobei die Ausstrahlung weiterer Einzelspiele am Wochenende statt der Konferenz höhere Zuschauerzahlen generieren könnte.

Die Arbeit ist in folgende Abschnitte unterteilt. Zunächst werden die bisherige Forschung und Literatur aufgezeigt, aus der die Grundlagen des empirischen Modells abgeleitet werden. Anschließend werden die Erhebung der Daten sowie die angewandte Methode erklärt. Der vierte Abschnitt befasst sich mit den empirischen Ergebnissen und deren Interpretation. Abschließend wird das Fazit der Arbeit sowie Limitationen und weiterer Forschungsbedarf dargelegt.

## 2. Relevant verwandte Literatur

Zahlreiche Studien sind durchgeführt worden, um die Nachfrage nach Stadionbesuchen besonders im Zusammenhang mit der Unsicherheit des Spielergebnisses, der sogenannten *Uncertainty of Outcome-Hypothese* (Rottenberg, 1956), zu analysieren. Die Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen ist hingegen weit weniger theoretisch und empirisch untersucht. Ähnlich wie bei Stadionbesuchen ist auch bei der Betrachtung der TV-Nachfrage größtenteils der Zusammenhang mit der *Uncertainty of Outcome-Hypothese* Gegenstand der Analysen. Diese besagt im Kern, dass Sportzuschauer solche Sportveranstaltungen präfe-

rieren, bei denen der Ausgang des Wettbewerbs möglichst unsicher ist, die Spielstärken also möglichst ausgeglichen sind (Rottenberg 1965). Forrest, Simmons & Buriamo (2005) untersuchen in ihrer Studie den Einfluss der *Uncertainty of Outcome*-Hypothese auf die Nachfrage der TV-Übertragung der English Premier League über den Sender Sky. Hierfür untersuchen sie 546 Spiele nach folgenden Determinanten: kombinierte Entlohnung der Spieler der beiden jeweils involvierten Clubs, Differenz der relativen Entlohnung, Unsicherheit des Spielergebnisses, Derby, Wochenende, die Monate Oktober bis Mai, Dummies für die jeweilige Saison 1994-2002 und einen Indikator für das Verhältnis der Ranglistenplätze der Kontrahenten. Sie finden heraus, dass die Zuschauerzahl mit zunehmend unsicherem Spielergebnis sowie bei Spielen um die gleichen Ranglistenplätze steigen.

Alavy, Gaskell, Leach & Szymanski (2006) beschäftigen sich ebenfalls mit dem Zusammenhang zwischen der TV-Nachfrage nach Spielen der Premier League und der *Uncertainty of Outcome-Hypothese*. Es werden minutliche Zuschauerzahlen von einer Stichprobe von 248 Spielen im Zeitraum von Januar 2002 bis Mai 2005 untersucht. Die Studie zeigt, dass die Unsicherheit des Spielergebnisses zwar einen Einfluss besitzt, es aber eher der Verlauf des Spiels ist, welcher die Varianz der Zuschauerzahlen erklärt.

Paul und Weinbach (2007) erzielen in ihrer Studie mit Daten der National Football League (NFL) in den USA ähnliche Ergebnisse. Sie analysieren anhand von Nielsen-Ratings welche Faktoren Zuschauer anziehen und halten. Die TV-Nachfrage nach Montagsspielen wird bezüglich des Einflusses der Faktoren erwartete Qualität des Spiels, tatsächliche Qualität des Spiels, alternative Unterhaltungsmöglichkeiten und Zeitvariablen untersucht. Dabei wird nach Bewertungen zu Beginn des Spiels und während des Spiels unterschieden, um sowohl herauszufinden, welche Faktoren die Zuschauer anziehen, als auch, welche Faktoren die Zuschauer halten oder sogar neue Zuschauer im Verlauf des Spiels anziehen. Beim initialen Einschalten sind die Faktoren *Uncertainty of Outcome*, Teamqualität und die erwartete Anzahl an Punkten, die erzielt würden, signifikante Einflüsse. Die wichtigsten Faktoren, die die Zuschauer halten, sind (geringe) Punktedifferenz zur Halbzeit, Gesamtpunktzahl zur Halbzeit sowie Teamqualität. Die Studie zeigt, dass Fans qualitativ hohe und gleichwertige Kontrahenten, sowie hohe Unsicherheit des Spieldausgangs und viele „Scores“ bevorzugen.

Andere Untersuchungen zum generellen Fernsehkonsum und speziell von Sportveranstaltungen wurden unter anderem von Rott und Schmitt (2000) unternommen. In ihrer Studie über den Einfluss des Wetters auf TV-Zuschauerzahlen in Deutschland zeigen die Autoren, dass der Einfluss von Sportübertragungen im Fernsehen stark von der Sendezeit abhängt. Feddersen und Rott (2011) finden ähnliche Ergebnisse bei der Analyse von 216 Live-Übertragungen der deutschen Fußballnationalmannschaft von Januar 1993 bis Juni 2008. Sie untersuchen, welche Faktoren den Erfolg von Sportübertragungen im Fernsehen beeinflussen. Es zeigt sich, dass spielunabhängige Faktoren wie Anstoßzeiten einen schwächeren Effekt haben als spielabhängige Faktoren, wie z. B. Starspieler und hochwertige Gegner (Feddersen & Rott, 2011).

Johnsen und Solvoll (2007) zeigen, dass die Übertragung von Fußballspielen der norwegischen und dänischen Fußball-Liga weitgehend dem Muster des allgemeinen Zuschauerhaltens im TV folgt. Sie stellen fest, dass das Publikum Abende den Nachmittagen vorzieht und Sonntage, gefolgt von Samstagen, die höchsten Einschaltquoten für Fußball und sonstige Fernsehsendungen haben (Johnsen & Solvoll, 2007).

Diese Ergebnisse deuten auf einen signifikanten Einfluss der Anstoß- und damit Live-Sendezeiten auf die TV-Nachfrage hin. Jedoch haben Rott und Schmitt (2000) sowie Feddersen und Rott (2011) die Zuschauerzahlen von seltener stattfindenden internationalen Sportveranstaltungen wie den Olympischen Spielen, Fußball-Weltmeisterschaften und Fußball-Europameisterschaften untersucht. Unsere Studie konzentriert sich hingegen auf die regelmäßig stattfindenden Spiele der Fußball Bundesliga. Der Aspekt, dass Zuschauerzahlen durch die Besonderheit und Internationalität der Veranstaltung verzerrt werden können, entfällt in diesem Fall.

### 3. Daten und Modell

Die Nachfrage nach TV-Live-Übertragungen der Fußball-Bundesliga wird anhand der TV-Zuschauerzahlen für die komplette Saison 2015/16 und die ersten 23 Spieltage der Saison 2016/17 untersucht. Die Daten wurden vom 14. August 2015 bis zum 05. März 2017 erhoben. Dies ergibt eine Gesamtzahl von 513 Spielen, von denen aufgrund der Singularität zweier Anstoßzeiten sowie der Übertragung von sechs Spielen im Free-TV und unvollständiger Daten am 23. Spieltag der Saison 2016/17 insgesamt 17 Spiele ausgeschlossen wurden und somit 496 Spiele als Datensatz in Betracht kommen. Teilweise fehlende Zuschauerzahlen führen zu einer weiteren Reduktion des Datensatzes auf 459 Spiele.

Für die abhängige Variable werden die Daten der Sky-TV-Zuschauerzahlen von der MEEDIA GmbH & Co. KG genutzt, welche die Rohdaten von der AGF Videoforschung GmbH (AGF) und der GfK SE (MEEDIA GmbH & Co. KG, 2016) gesammelt und regelmäßig publiziert hat. Spiele mit einer Zuschauerzahl unter der Schwelle von 5.000 Zuschauern werden von der AGF offiziell mit einer Zuschauerzahl von null deklariert. Laut AGF wurden die Daten von Sky TV darüber hinaus im Jahr 2016 um 16% zu niedrig berechnet, was von den Autoren korrigiert wurde. Die Zuschauerzahl von vier Spieltagen (22, 24, 32 und 34 der Saison 2015/16) und die Zuschauerzahl mit Konferenzanteil von zwei Spielen am 2. Spieltag der Saison 2015/16 waren nicht verfügbar.

In unseren Daten wurden 314 Spiele in einer Konferenz aus zwei bis neun Spielen und 182 als Einzelspiele übertragen. Für die Konferenzspiele konnten die Zuschauer wählen, ob sie die Einzeloption (nur ein einziges Spiel als Live-Übertragung) oder die Konferenzoption (Wechsel zwischen allen Spielen als Live-Übertragungen) nutzen möchten. Die gesamte Zuschauerzahl der Konferenzoption wurde den Zuschauerzahlen der einzelnen Option entsprechend dem Verhältnis hinzugefügt, in welchem sich die Zuschauer über die Einzeloption verteilten. Das heißt das Spiel, welches die höchste Zuschauerzahl in der Einzeloption erreicht hat, wurde der höchste Anteil der Konferenz-Zuschauer zugerechnet. Dieses Verfahren wurde gewählt, da eine Gleichverteilung der Konferenzzuschauer auf die Spiele den Einfluss von team-basierten oder match-basierten Variablen verfälschen könnte. Daher wurden zwei Messungen der Zuschauerzahlen berechnet: einmal mit Konferenzanteil, also anteilige Konferenz-Zuschauer plus Einzeloption-Zuschauer (Modell A) und einmal ohne Konferenzanteil, also nur Einzeloption-Zuschauer (Modell B).

Mehrere unabhängige Variablen, die im Folgenden erläutert werden, finden Verwendung, um die Varianz der Zuschauerzahl zu erklären: *Spielqualität*, *Competitive Balance*, *Rivalitäten* und *Popularität der Teams* (Czarnitzki & Stadtmann, 2002; Buraimo, Forrest & Simmons, 2007). Auf dem Papier von Feddersen und Rott (2011) beruhend, wurden auch spielunabhängige Determinanten wie Wetterbedingungen (Temperatur, Regen und Wind), Feiertage und Anstoßzeiten dem Modell hinzugefügt.

Um den Einfluss der verschiedenen Anstoßzeiten auf die TV-Nachfrage zu analysieren, wurden neun Dummy-Variablen für jede Anstoßzeit an den Wochentagen definiert. Dies lässt eine genaue Interpretation beim Vergleich der verschiedenen Anstoßzeiten zu. Diese Variablen wurden folgendermaßen festgelegt:

- 1 = Freitag 20:30h;
- 2 = Samstag 15:30h;
- 3 = Samstag 18:30h;
- 4 = Sonntag 15:30h;
- 5 = Sonntag 17:30h;
- 6 = Dienstag 20:00h;
- 7 = Mittwoch 20:00h

Die Spiele VfB Stuttgart gegen FC Augsburg am 21. November 2016 und FSV Mainz gegen Eintracht Frankfurt am 28. November 2016, die ursprünglich um 15:30 Uhr beginnen sollten, wurden wegen Sicherheitsmaßnahmen im Stadion nach dem Terroranschlag von Paris um 15 Minuten verschoben. Da diese Matches in der Konferenz und als Einzeloption ausgestrahlt wurden, wurde kein zusätzlicher Dummy erstellt und die Verspätung der zwei Spiele in der Regression somit außer Acht gelassen. Die *Anstoßzeiten 2, 6 und 7* werden in der Konferenz übertragen. Bei den *Anstoßzeiten 1, 3, 4 und 5* handelt es sich grundsätzlich um Einzelspiele, wobei zur *Anstoßzeit 5* fünf Mal eine Konferenz von zwei Spielen übertragen wurden. Diese Spiele sind dementsprechend als Konferenzspiele in die Regression mit eingegangen. Über die erwähnten Anstoßzeiten hinaus wurde jeweils ein Spiel Sonntag 19:30 Uhr und ein Spiel Montag 20:15 Uhr angepfiffen. Aufgrund der Singularität dieser Ereignisse werden diese Fälle von der Regression ausgeschlossen.

*Anzahl der Clubmitglieder* und *Anzahl der Facebook Likes* werden als eigenständige Variablen für die *Beliebtheit der Teams* benutzt. Daten zur Clubmitgliedschaft in der Saison 2015/16 waren nicht verfügbar, daher werden die von Transfermarkt GmbH & Co. KG im März 2017 veröffentlichten Zahlen für beide Spielzeiten verwendet (Transfermarkt GmbH & Co. KG, 2017b; 2017c). Facebook Likes werden von RP Digital GmbH (2016) für die Saison 2015/16 übernommen und wurden von den Autoren für die Saison 2016/17 selbst gesammelt.

Bestehende Studien haben gezeigt, dass die Qualität der Gastmannschaft einen Einfluss auf Stadionbesuche hat (Pacey & Wickham, 1985; Buraimo & Simmons, 2008). Die gegenwärtige Literatur rechtfertigt auch einen Anstieg der Attraktivität des Spiels und somit der Nachfrage der Zuschauer bei Vorhandensein von Superstars (Hausman & Leonard, 1997; Berri, Schmidt & Brook, 2004). Diese Effekte lassen sich vermutlich auch auf die Nachfrage nach Spielen im TV übertragen (u. a. Feddersen & Rott, 2011). Die vorliegende Studie verwendet die *Qualität* der konkurrierenden Teams, die durch den Mittelwert der Marktwerte beider Teams operationalisiert wird. Es wird angenommen, dass der Marktwert ein angemessenes Maß für die *Qualität* der Teams ist, da Teams mit hohen Marktwerten eher "Stars" in ihren Teams haben. Die Daten zum Marktwert stammen für beide Saisons von transfermarkt.de (2016a; 2016b; 2017a).

Für *Qualität* und *Beliebtheit der Teams* werden keine absoluten Zahlen, sondern relative Bewertungen verwendet. Der höchste Marktwert, die höchste Club-Mitgliederzahl und die meisten Facebook Likes der Saison 2015/2016 im Datensatz wurden mit 1,0 angegeben, sodass die drei Variablen jeder Mannschaft anteilmäßig zu dem Club mit dem jeweils höchsten Wert berechnet wurden. Hiermit sollen temporale Effekte (etwa die zunehmende allgemeine Beliebtheit von sozialen Netzwerken oder des Sports im Allgemeinen) korrigiert werden.

Buraimo und Simmons (2008) stellen fest, dass sogenannte Derbys zu einer höheren Nachfrage führen. Basierend auf Erfahrungswerten der Autoren, Internetrecherchen und Umfragen im kleinen Umfang werden sechs Paarungen mit außergewöhnlich hoher *Rivalität* – aufgrund von geographischer Nähe oder historischer *Rivalität*, wie z. B. im Fall Borussia Dortmund vs. FC Bayern München – definiert<sup>1</sup>.

Einer Vielzahl von Studien zufolge haben *Competitive Balance* und damit verbunden die Unsicherheit des Spielergebnisses einen signifikanten positiven Einfluss auf die Nachfrage nach Sportereignissen und werden daher in dieser Studie mit einbezogen (u. a. Soebbing, 2008; Alavy et al., 2010). Basierend auf Buraimo et al. (2007) wird die *Competitive Balance* anhand des absoluten Unterschieds der Gewinnwahrscheinlichkeiten

---

<sup>1</sup> Borussia Dortmund vs. FC Schalke 04; 1. FC Köln vs. Borussia Mönchengladbach; Borussia Dortmund vs. FC Bayern München; Werder Bremen vs. Hamburger SV; 1. FC Köln vs. Bayer 04 Leverkusen; 1. FSV Mainz 05 vs. Eintracht Frankfurt

für das Heim- und Gastteam gemessen, welche aus dem Kehrwert von Wettquoten ermittelt werden (Football-Data.co.uk, 2017a; Football-Data.co.uk, 2017b.). Buraimo et al. (2007) testeten drei Messgrößen für die Ergebnisunsicherheit, um Spielergebnisse vorherzusagen. Von diesen Messgrößen war die Wettquote die vielversprechendste. Die Daten zu Gewinnwahrscheinlichkeiten stammen von bet365.com (2017), einem der größten Anbieter von Sportwetten im Bereich Fußball. Alle Wettquoten stammen von Freitagnachmittag (bzw. Dienstagnachmittag für Spiele unter der Woche) und somit von vor dem Anstoß der ersten Partie des jeweiligen Spieltages.

Wie bereits mehrfach in der Literatur belegt, hat das Wetter eine signifikante Auswirkung auf das gesamte Fernsehkonsumverhalten (Barnett, Chang, Fink & Richards, 1991; Roe & Vandebosch, 1996; Rott & Schmitt, 2000). Laut Rott und Schmitt (2000) haben Tageslicht und Temperatur eine größere Wirkung auf Einschaltquoten als Niederschlag und Sonnenstunden. Die vorliegende Studie konzentriert sich unter anderem aufgrund von Datenverfügbarkeit auf die Parameter *Temperatur*, *Niederschlag* und *Wind*. Die Daten basieren auf stündlich erhobenen Daten von Wetterstationen des Deutschen Wetterdienst (DWD), die sich möglichst innerhalb der Städte der jeweils involvierten Mannschaften befinden (maximale Entfernung zur Stadt: 67 km Luftlinie) (Deutscher Wetterdienst, 2017). In das Modell fließen Wetterdaten aus beiden Städten mit teilnehmenden Mannschaften, gewichtet nach den jeweiligen Bevölkerungsanteilen, zur Stunde der Anstoßzeit ein. Es wird angenommen, dass Einwohner der Städte mit teilnehmenden Mannschaften das höchste Interesse an den Spielen zeigen, weshalb wir uns gegen einen gesamtdeutschen Durchschnitt entschieden haben. Dadurch wird untersucht, ob das Wetter einen Einfluss auf die Freizeitgestaltung hat, in diesem Fall auf den Konsum der Live-Übertragung.

Um einen möglichen Fixed Effect von parallel stattfindenden Spielen (also der Konferenzspiele) zu erfassen, wird eine Dummy-Variable für *Konferenzspiele* genutzt. Darüber hinaus bildet eine Dummy-Variable den potentiell negativen Einfluss von *bundesweiten Schulferien* ab (die Annahme ist hier, dass sich ein Teil der möglichen Zuschauer im Urlaub befindet).

Außerdem haben wir Fixed Effects für Spieltage hinzugefügt (also einzelne Koeffizienten für jeden Spieltag geschätzt), um zu berücksichtigen, dass z. B. spätere Spieltage grundsätzlich mehr Zuschauer anziehen könnten. Der Einfluss jedes Teams, welcher nicht durch andere Variablen erklärt werden kann, wird über *Team Fixed Effects (TFE)* in die Regression einbezogen.

Tabelle 1: Beschreibung der Variablen

Konstrukt	Operationalisierung	Skalierung	Datenquellen
TV-Nachfrage	Zuschauerzahl mit Konferenzumlage	Absolute Zahl	MEEDIA GmbH & Co. KG
	Zuschauerzahl ohne Konferenzumlage	Absolute Zahl	MEEDIA GmbH & Co. KG
Anstoßzeiten	Dummy-Variable je Anstoßzeit und Wochentag		
Beliebtheit der Teams	Mittelwert Clubmitglieder beider Teams	Normiert (1)	Transfermarkt GmbH & Co. KG
	Mittelwert Facebook Likes beider Teams	Normiert (1)	RP Digital GmbH (Saison 2015/16); eigene Erhebung
Spielqualität	Mittelwert der Marktwerte beider Teams	Normiert (1)	Transfermarkt GmbH & Co. KG
Rivalität	Dummy-Variable je Rivalität		Selbstdefinition
Competitive Balance	Competitive Distance	absoluter Unterschied der Kehrwerte der Wettquoten	Football-Data.co.uk.
Wetter	Temperatur (°C)	stündliche Beobachtungen zu Beginn der Spiele beider teilnehmenden Städte gewichtet nach Einwohnerzahl	Deutschen Wetterdienst (DWD)
	Niederschlag (mm)		Deutschen Wetterdienst (DWD)
	Wind (m/sec)		Deutschen Wetterdienst (DWD)
Wochenende	Dummy-Variable für Tage am Wochenende		
Schulferien	Dummy-Variable für bundesweite Schulferien		
Fixed Effects der Spieltage	Dummy-Variable je Spieltag		
Team Fixed Effect (TFE)	Dummy-Variable je Team		

Wir führen eine Ordinary-Least-Squares (OLS)-Regression durch, um die Einflüsse auf die abhängige Variable zu untersuchen. Die formale Regressionsgleichung lautet:

$$\begin{aligned}
 TVNachfrage_i = & \alpha + \beta_1 Anstoßzeit_i + \beta_2 Konferenzspiel_i + \beta_3 Clubmitglieder_{i,k} + \beta_4 FacebookLikes_{i,k} \\
 & + \beta_5 CompetitiveDistance_{i,k} + \beta_6 Marktwert_{i,k} + \beta_7 Rivalität_{i,k} + \beta_8 Temperatur_{i,k} \\
 & + \beta_9 Niederschlag_{i,k} + \beta_{10} Wind_{i,k} + \beta_{11} Ferien_i + \beta_{12} Wochenende_i + \beta_{13-46} Spieltag_i \\
 & + \beta_{47-66} TFE_k + \varepsilon_{i,k}
 \end{aligned}$$

wobei  $i$  die Spiele indiziert und  $k$  die Spielpaarungen.

Tabelle 2: Deskriptive Statistiken der stetigen Variablen

		N	Min	Max	Mittelwert	Standard- abweichung
Abhängige Variable	TV-Nachfrage mit Konferenzumlage	459	0	2.226.190,48	453.150,86	348.573,87
	TV-Nachfrage ohne Konferenzumlage	459	0	2.226.190,48	337.145,32	326.229,39
Beliebtheit	Vereinsmitglieder Mittelwert	505	0	0,76	0,2055	0,166
	Facebook Likes Mittelwert	505	0	0,68	0,0808	0,1408
Rivalität	Schalke vs. Dortmund	505	0	1	0,0060	0,0776
	Bayern München vs. Dortmund	505	0	1	0,0060	0,0776
Competitive Balance	Competitive Distance	505	0	0,91	0,3084	0,2333
Spielqualität	Mittelwert der Marktwerte beider Teams	505	0,05	0,84	0,2473	0,1615
Wetter	Temperatur (°C)	471	-4,81	35,05	9,8999	6,6292
	Niederschlag (mm)	431	0	1,0	0,2177	0,3422
	Wind (m/sec)	472	0,32	11,72	3,6529	1,8328

Multikollinearität scheint mit Ausnahme der Variable „Konferenzspiel“ ( $VIF > 10$ ) – die erwartungsgemäß stark mit gewissen Anstoßzeiten korreliert, aber dennoch im Modell belassen werden soll – kein Problem darzustellen. Die VIF-Werte befinden sich ansonsten durchweg deutlich unter 10. Anzunehmen wäre beispielsweise, dass die DFL Spiele mit starken bzw. beliebten Mannschaften vermehrt zur Topspiel-Zeit (Sa. 18.30 Uhr) ansetzt. Solch ein Effekt ist nicht gänzlich auszuschließen, allerdings korrelieren die Variablen *Beliebtheit der Teams* und *Spielqualität* nur schwach bis mittel mit der sog. Top-Spiel-Anstoßzeit (Pearsons Korrelationskoeffizienten von 0,223 und 0,160), sodass die geschätzten Koeffizienten für die Anstoßzeiten eine akzeptable Validität aufweisen sollten.

#### 4. Empirische Ergebnisse

Im Folgenden werden drei Regressionen gezeigt, die alle die *Zuschauerzahl* als abhängige Variable besitzen. Modell A unterscheidet sich von Modell B nur durch die Zurechnung des Konferenzanteils. Modell A und Modell B beinhalten also beide alle möglichen Beobachtungen, in Modell B werden aber nur die reinen Zuschauerzahlen der Einzelspiele mit einbezogen. Modell C unterscheidet sich von beiden vorgenannten Modellen dahingehend, als dass hier nur die Spiele betrachtet werden, die nur als Einzelspiel (ohne Parallelspiele) stattfanden. Alle Variablen wurden zunächst als Gesamtmodell getestet und anschließend wurden die nicht signifikanten Variablen schrittweise entfernt. Bei vorangegangenen Analysen dieses Datensatzes

zeigten die Wetter-Variablen keine Signifikanz und wurden aus der dargestellten Untersuchung ausgeschlossen. Weiterhin wiesen *Facebook Likes* und *Clubmitglieder* eine starke Korrelation auf, weshalb diese nur einzeln als abhängige Variable aufgenommen wurden. Die Variablen *Schulferien* und *Wochenende* wurden ebenfalls aufgrund fehlender Signifikanzen aus dem endgültigen Modell entfernt. Die empirischen Ergebnisse werden mit nicht-standardisierten Beta-Werten dargestellt, da die Interpretation der Anstoßzeiten im Vergleich zu standardisierten Beta-Werten einfacher ist. Die Variablen *Spielqualität* und *Beliebtheit* der Teams wurden zudem nicht als absolute Werte, sondern als relative Werte in die Regression miteinbezogen, was den Einfluss beider Variablen besser vergleichbar macht.

Tabelle 3 zeigt die Regressionsergebnisse der Modelle A und B. Die Ergebnisse des Modells C werden in Tabelle 4 dargestellt.

Die Regressionen erreichen für alle Schätzungen eine hohe Anpassungsgüte. Die korrigierten R<sup>2</sup>-Werte für die Schätzungen der Modelle A und B liegen bei 0,845 und 0,922, bei Modell C bei 0,794.

Tabelle 3: Regressionsanalyse der Zuschauerzahlen (alle Spiele)

		Modell A		Modell B	
		Koeffizient	T	Koeffizient	T
	(Konstante)	216135,89 **	2,492	700049,575 **	2,122
Competitive Balance	Competitive Distance	-80196,529 *	-1,785	-45692,486	-1,528
Konferenzspiel	Konferenzspiel	-243801,059 ***	-3,836	-476111,303 ***	-11,253
Anstoßzeit (Referenz: Sa 15.30h)	Fr 20.30 (1)	44734,609	0,658	-50130,928	-1,108
	Sa 18.30 (3)	150619,739 **	2,193	89536,806 *	1,958
	So 15.30 (4)	126256,889 *	1,872	18317,222	0,408
	So 17.30 (5)	167240,226 **	2,788	63594,591	1,592
	Di 20.00 (6)	39939,786	0,821	34614,477	1,069
	Mi 20.00 (7)	40239,563	0,889	62015,171 **	2,058
Rivalität	Schalke vs. Dortmund	220803,342 **	2,473	285439,824 ***	4,803
	Bayern München vs. Dortmund	440540,709 ***	4,533	625431,819 ***	9,667
Spielqualität	Spielqualität	538152,473 *	1,956	46859,646 *	0,256
Beliebtheit der Teams	Mittelwert Facebook Likes	2315834,25 ***	5,138	607750,251 **	2,026
N		459		459	
R <sup>2</sup>		0,866		0,932	
korr. R <sup>2</sup>		0,845		0,922	

Hinweis: \*p < ,10 \*\*p < ,05 \*\*\*p < ,01; beide Modelle enthalten Fixed Effects für Teams und Spieltage

Die Konstanten beider Modelle sowie auch im Modell mit nur Einzelspielen sind recht hoch. Dies ist so zu interpretieren, dass es einen hohen Anteil an Zuschauern gibt, welche die Spiele unabhängig von den im Modell enthaltenen erklärenden Variablen schauen.

In Bezug auf die Schätzungen in Tabelle 3 sind folgende Variablen signifikant auf einem 1%-Niveau für Modell A: *Konferenzspiel*, *Rivalität zwischen dem FC Bayern München und Borussia Dortmund* sowie die *Beliebtheit der Teams gemessen in Facebook Likes*. Die *Anstoßzeiten 3* und *5*, sowie die *Rivalität zwischen dem FC Schalke und Borussia Dortmund* sind signifikant auf einem 5%-Niveau. Schwach signifikant ( $p < 0,1$ ) sind *Anstoßzeit 4* sowie die *Spielqualität*.

In Bezug auf Modell B sind *Konferenzspiel*, die *Rivalitäten* zwischen dem *FC Bayern München* und *Borussia Dortmund* sowie zwischen dem *FC Schalke* und *Borussia Dortmund* hochsignifikant ( $p < 0,01$ ). Die *Anstoßzeit 7* und *Beliebtheit der Teams* sind signifikant auf dem 5%-Niveau und *Anstoßzeit 3* sowie *Spielqualität* auf dem 10%-Niveau. *Anstoßzeit 2* (Samstag 15:30 Uhr) dient jeweils als Referenzwert.

Die *Anstoßzeiten 3, 4* und *5* und *7* haben einen signifikant positiven Effekt gegenüber dem Referenzwert, wobei *Anstoßzeit 3* (Samstag 18:30 Uhr) – die von der Deutschen Fußball Liga (DFL) als Topspiel des Spieltags festgelegt wurde – am stabilsten über beide Modelle ist und zudem die höchste Effektstärke aufweist. Weiterhin ist zu bemerken, dass diese Anstoßzeiten (abgesehen von *Anstoßzeit 7*) jeweils als Einzeloption ausgestrahlt werden.

Die Variable *Konferenzspiel* ist in beiden Modellen A und B hochsignifikant mit einem negativen Effekt. Dies deutet darauf hin, dass Einzelspiele – wie zu erwarten – signifikant höhere Zuschauerzahlen aufweisen als Konferenzspiele. Auch die Tatsache, dass dieser Effekt im Modell mit Konferenzumlage geringer ausfällt, entspricht den Erwartungen.

Hinsichtlich der Variable *Beliebtheit der Vereine* weist die Regression eine hohe positive Signifikanz für die *Facebook Likes* in beiden Modellen aus. Da die Variablen *Facebook Likes* und *Clubmitglieder*, welche beide die Beliebtheit der Vereine ausdrücken sollen, in vorangegangenen Tests eine hohe Korrelation aufwiesen, wurden sie nur einzeln in die Regression aufgenommen. Die Auswahl der *Facebook Likes* als beschreibende Variable für Beliebtheit beruht dabei auf dem höheren Erklärungsbeitrag dieser Variable. Popularität der Vereine steht also wie zu erwarten in einem positiven Zusammenhang mit der TV-Nachfrage. *Rivalität* ist nur für die Partien *FC Bayern München vs. Borussia Dortmund* und *FC Schalke 04 vs. Borussia Dortmund* signifikant. Alle anderen Derbys haben keinen statistisch signifikanten Einfluss.

Das Wetter – ausgedrückt durch die Variablen *Niederschlag*, *Temperatur* und *Wind* – ist in keiner Regression signifikant. Aufgrund der fehlenden Signifikanz werden die Wetter-Variablen in der dargestellten Regression vernachlässigt. Hierdurch wird jedoch die Erkenntnis gewonnen, dass die Zuschauerzahlen von Fußball Live-Übertragungen der 1. Bundesliga im Gegensatz zu sonstigen TV-Programmen vom Wetter nicht signifikant beeinflusst werden.

*Competitive Balance* ist in Modell A signifikant und zeigt einen negativen Effekt. Dieser ist darauf zurückzuführen, dass das Konstrukt über den Betrag der Differenz der Gewinnwahrscheinlichkeiten und damit als *Competitive Distance* gemessen wurde: Je größer die Differenz, desto größer der Leistungsniveaunterschied der beiden Mannschaften. Ein größerer Leistungsniveaunterschied wirkt sich somit negativ auf die TV-Nachfrage aus. Dies heißt wiederum, dass *Competitive Balance* einen signifikant positiven Effekt hat. Dies ist konsistent mit anderen Forschungsergebnissen wie etwa von Soebbing (2008) und Alavy et al. (2010), nach denen sich Uncertainty of Outcome (in diesem Fall als hohe *Competitive Balance* gemessen) positiv auf die Nachfrage auswirkt.

Für das Modell ohne Konferenzumlage lässt sich hingegen kein signifikanter Effekt messen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Zuschauer, welche bei parallel stattfindenden Spielen die Einzeloption wählen, Fans mit einem hohen Involvement für ihre Lieblingsmannschaft sind und damit der Spannungskarakter der Spiele nur eine geringe oder keine Rolle spielt.

Um mögliche Verzerrungen durch das Zugewesen von Konferenzspielen im Datensatz auszuschließen und die Robustheit der Ergebnisse zu überprüfen, sind in Tabelle 4 die Ergebnisse eines Modells dargestellt, welches lediglich auf Einzelspielen beruht. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Variable *Rivalität* der beiden oben genannten Paarungen. Auffällig ist, dass die *Anstoßzeiten 4* und *5* in der Betrachtung der Einzelspiele keine Signifikanz aufweisen, wobei die *Anstoßzeit 1* einen hoch signifikanten negativen Einfluss hat. Die *Anstoßzeit 3* dient hier als Referenzwert. Dies könnte darauf hinweisen, dass innerhalb der Einzelspiele die genaue Anstoßzeit am Wochenende keine Rolle spielt, der Freitag allerdings einen negativen Einfluss hat.

Tabelle 4: Regressionsanalyse der Zuschauerzahlen (nur Einzelspiele)

		Koeffizient	T
	(Konstante)	386530,119	0,531
Competitive Balance	Competitive Distance	-14802,028	-0,237
Anstoßzeiten (Referenz: Sa 18.30h)	Fr 20.30 (1)	-113370,348 ***	-4,109
	So 15.30 (4)	-30289,714	-1,064
	So 17.30 (5)	2300,555	0,081
Rivalität	Schalke vs. Dortmund	181767,664 **	2,15
	Bayern München vs. Dortmund	474091,298 ***	3,987
Spielqualität	Spielqualität	428857,162	1,04
Beliebtheit der Teams	Mittelwert Facebook Likes	748499,722	1,011
N		178	
R <sup>2</sup>		0,859	
kor. R <sup>2</sup>		0,794	

Hinweis: Die Variablen Spieltag 15 und Samstag 18.30h wurden ausgeschlossen. \*p < ,10 \*\*p < ,05 \*\*\*p < ,01

## 5. Fazit, Limitation und weitere Forschung

Die Forschungsfrage bestand darin, die Auswirkungen der Anstoßzeiten auf die TV-Nachfrage der Fußball Bundesliga zu untersuchen. Das auffälligste und klarste Ergebnis dieser Arbeit ist der signifikant positive Einfluss der Einzelspiele auf die Zuschauerzahl. Diese Erkenntnis unterstützt aus kurzfristiger betriebswirtschaftlicher Perspektive das Bestreben nach mehr Einzelspielen zu neuen Anstoßzeiten an Wochenenden. Es bleibt jedoch unklar, inwiefern dieses Ergebnis durch den Einfluss von Anstoßzeiten an Wochenenden generell verfälscht wird, da Spiele unter der Woche grundsätzlich geringere Zuschauerzahlen aufweisen als solche am Wochenende. Die Daten deuten jedoch darauf hin, dass Einzelspiele am Wochenende mehr Zuschauer anziehen als Einzelspiele unter der Woche.

Dies steht im Einklang mit Johnsen und Solvoll (2007) Erkenntnis, dass an Wochenenden die höchsten Zuschauerzahlen für Fußball auftreten. Dennoch bedarf es weiterer Forschung, denn die in dieser Arbeit untersuchten Spiele während der Woche waren hauptsächlich Konferenzspiele. Daher ist eine klare Trennung der Auswirkungen von Einzel- und Wochenendübertragungen nicht möglich. Eine Untersuchung der 2. Fußball Bundesliga könnte hier zur Klärung beitragen, da sie im Vergleich zur 1. Bundesliga mehr und andere

Anstoßzeiten beinhaltet, insbesondere montags. Allerdings ist die Verfügbarkeit von Reichweitendaten für die 2. Liga im Vergleich zur 1. Liga stark eingeschränkt.

Zudem könnten die zwei neu eingeführten Anstoßzeiten der 1. Liga der Saison 2017/2018 – Sonntag 13:30 Uhr und Montag 20:15 Uhr – zur weiteren Analyse genutzt werden, wengleich diese von Discovery (Euro-sport) bzw. DAZN und nicht von Sky ausgestrahlt werden. Zukünftige Studien sollten auch die Rentabilität neuer Anstoßzeiten in Bezug auf Übertragungsrechte und Werbeeinnahmen untersuchen.

Auch im Bereich verschiedener Nachfragetypen innerhalb der Konsumentengruppe besteht weiterer Forschungsbedarf. Diese Studie sowie die bestehende Literatur segmentierten Zuschauer nicht. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass die Determinanten für verschiedene Nachfragetypen abweichende Einflüsse haben können. Hierauf basiert auch die mögliche Erklärung, dass Competitive Balance ohne Konferenzumlage aufgrund von starkem Involvement für die Lieblingsmannschaft nicht signifikant ist.

Es ist jedoch zudem festzuhalten, dass sich das Nutzungsverhalten der Konsumenten von Live-Sportübertragungen in einem starken Wandel befindet. Streamingdienste und -portale wie DAZN, SkyTicket oder Euro-sport Player verschieben das Nutzungsverhalten weg von klassischen TV-Übertragungen hin zu mobilem und nicht-linearem Konsum. Dieses Forschungsfeld verdient hohe Aufmerksamkeit, ist jedoch noch jung und leidet unter schlechter Datenverfügbarkeit.

**Literatur**

- Alavy, K., Gaskell, A., Leach, S., & Szymanski, S. (2010). On the edge of your seat: Demand for football on television and the uncertainty of outcome hypothesis. *International Journal of Sport Finance*, 5, 75-95.
- Barnett, G. A., Chang, H.-J., Fink, E. L., & Richards, W. D. Jr. (1991). Seasonality in television viewing: A mathematical model of cultural processes. *Communication Research*, 18, 755-772.
- Berri, D. J., Schmidt, M. B., & Brook, S. L. (2004). Stars at the gate: The impact of star power on NBA gate revenues. *Journal of Sports Economics*, 5, 33-50.
- Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons, R. (2007). Outcome uncertainty measures: How closely do they predict a close game. *Statistical thinking in sports*, 167-178.
- Buraimo, B., & Simmons, R. (2008). Do sports fans really value uncertainty of outcome? Evidence from the English premier league. *International Journal of Sport Finance*, 3, 146-155.
- Czarnitzki, D. & Stadtmann, G. (2002). Uncertainty of outcome versus reputation: Empirical evidence for the First German Football Division. *Empirical Economics*, 27, 101-112.
- Deutscher Wetterdienst. (2017). Archiv Stundenwerte. Abgerufen von <http://www.dwd.de/DE/leistungen/klimadatendeutschland/klarchivstunden.html?nn=16102>
- Evens, T. and Lefever, K. (2011). Watching the Football Game: Broadcasting Rights for the European Digital Television Market. *Journal of Sport and Social Issues*, 35, 33-49.
- Feddersen, A., & Rott, A. (2011). Determinants of demand for televised live football: Features of the German national football team. *Journal of Sports Economics*, 12, 352-369.
- Football-Data.co.uk. (2017a). Data Files: Germany. Season 2015/2016. Bundesliga 1. Abgerufen von [www.football-data.co.uk/mmz4281/1516/D1.csv](http://www.football-data.co.uk/mmz4281/1516/D1.csv)
- Football-Data.co.uk. (2017b). Data Files: Germany. Season 2016/2017. Bundesliga 1. Abgerufen von [www.football-data.co.uk/mmz4281/1617/D1.csv](http://www.football-data.co.uk/mmz4281/1617/D1.csv)
- Forrest, D., Simmons, R., & Buraimo, B. (2005). Outcome uncertainty and the couch potato audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52, 641-661.
- Hausman J. A., Leonard G. K. (1997). Superstars in the National Basketball Association: economic value and policy. *Journal of Labor Economics*, 15, 586-624.
- Johnsen, H., & Solvoll, M. (2007). The demand for televised football. *European Sport Management Quarterly*, 7, 311-335.
- MEEDIA GmbH & Co. KG (2017). Themenseite: Sky-Bundesliga Quoten. Abgerufen von <http://meedia.de/tag/sky-bundesliga-quoten/>
- Pacey P. L. & Wickham E. D. (1985). College football telecasts: where are they going? *Economic Inquiry*, 23, 93-113.
- Parlasca S., Szymanski S. (2002) When the whole is less than the sum of the parts: The negative effects of central marketing of football television rights on fans, media concentration and small clubs. In: Albach H., Frick B. (eds.) *Sportökonomie. ZfB — Ergänzungshefte*, 4. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Paul, R. J., & Weinbach, A. P. (2007). The uncertainty of outcome and scoring effects on Nielsen ratings for Monday Night Football. *Journal of Economics and Business*, 59, 199-211.
- Roe, K., & Vandebosch, H. (1996). Weather to view or not: That is the question. *European Journal of Communication*, 11, 201-216.
- Rott, A., & Schmitt, S. (2000). Wochenend und Sonnenschein – Determinanten der Zuschauernachfrage auf dem deutschen Fernsehmarkt. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48, 537-553.

- Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labor market. *Journal of political economy*, 64, 242-258.
- RP Digital GmbH. (2016). Social-Media-Ranking: Bayern hat mehr Facebook-Fans als alle anderen Klubs zusammen. Abgerufen von <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/die-facebok-rangliste-der-bundesligisten-fc-bayern-muenchen-vorne-aid-1.5674990>
- Soebbing, B. P. (2008). Competitive balance and attendance in Major League Baseball: An empirical test of the uncertainty of outcome hypothesis. *International Journal of Sport Finance*, 3, 119-126.
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (2016a). Gesamtmarktwert-Entwicklung der Vereine der 1.Bundesliga. Abgerufen von <http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/marktwerteverein/wettbewerb/L1/plus/?stichtag=2016-03-01>
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (2016b). Gesamtmarktwert-Entwicklung der Vereine der 2.Bundesliga. Abgerufen von <http://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/marktwerteverein/wettbewerb/L2/plus/?stichtag=2016-03-01>
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (2017a). Gesamtmarktwert-Entwicklung der Vereine der 1.Bundesliga. Abgerufen von <http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/marktwerteverein/wettbewerb/L1>
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (2017b). Daten und Fakten 1. Bundesliga. Abgerufen von <http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/daten/wettbewerb/L1>
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (2017c). Daten und Fakten 2. Bundesliga. Abgerufen von <http://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/daten/wettbewerb/L2>

## Tagungsberichte

### International Communication Association (ICA)

Die 69. Jahreskonferenz der renommierten International Communication Association (ICA) fand 2019 im Mai in Washington DC statt. Rund 3.800 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren zu dem wohl weltweit bedeutendsten Treffen im Bereich der Kommunikationswissenschaft in die Hauptstadt der USA gereist. Im großen und zentral gelegenen Hilton Hotel wurden von früh morgens bis abends durchgehend unzählige Panels zu allen Bereichen von Medien- und Kommunikationsforschung angeboten, dazu wurden noch verschiedene Pre- und Post-Conferences veranstaltet sowie mehrere Receptions der einzelnen Divisions der ICA. Eine geballte Ladung Programm an fünf Tagen in teils brütender Hitze in Washington.

Die Qualität der Konferenz war insgesamt auf sehr hohem Niveau, allerdings ist das Angebot teilweise fast unüberschaubar und die Präsenz in den verschiedenen Forschungsgruppen sehr unterschiedlich. Während die Panels der Journalism Studies Division meist gut besucht waren, vor allem zu Themen wie Fake News, waren vor allem alle Themen rund um Computational Journalism stark gefragt: Algorithmen, Roboterjournalismus und Software gestützte Analysen sind ganz offenbar aktuell das Maß der Dinge. In den Panels der Sports Communication Interest Group blieben dagegen oftmals viele der Sitzplätze leer. In den beiden 8 Uhr-Panels mussten die Vortragenden mit unter zehn Zuhörerinnen und Zuhörern auskommen – man war unter sich. Die von der US-Amerikanerin Tang Tang (Kent State University/Ohio) als Chair geleitete Gruppe überlegte sich in der Business-Sitzung denn auch verschiedene Konzepte, den Austausch zukünftig zu beleben.

Dennoch waren einige der Sport/Medien-Panels durchaus lohnenswert: Vor allem das Top Paper-Panel mit dem Vortrag von Markus Schäfer (Mainz), der den Top Paper-Preis gewinnen konnte, sowie das High Density-Panel mit Vorträgen im fünfminütigen Schnelldurchlauf konnten spannende Inhalte bieten. Vorträge kamen darin auch von den DGPK-Vertretern Christiana Schallhorn (Würzburg) und Thomas Horky (Hamburg). Erwähnenswert ist sicher auch die sehr gute Pre-Conference der ICA zum Thema Sports and Social Justice, die mit großer Vielfalt an Vorträgen überzeugen konnte. Die hier eingereichten Paper sollen denn auch in einer special issue der Zeitschrift „Communication & Sport“ publiziert werden.

Die kommende ICA 2020 wird an der australischen Gold Coast durchgeführt, in Washington wurde bereits intensiv über Hotelmöglichkeiten am Strand diskutiert. Aus der Perspektive der Sportkommunikationsforschung scheinen mir inhaltlich andere Konferenzen durchaus lohnenswerter.

*Thomas Horky*

### International Association for Communication and Sport (IACS)

Der wohl am häufigsten gehörteste Spruch zum diesjährigen 12. Summit der International Association for Communication and Sport (IACS) war eine filmische Anlehnung an Johnny Depp: „Boise – irgendwo in Idaho“. Die Hauptstadt des Bundesstaates hoch oben im Nordwesten der USA am Fuße der Rocky Mountains war sicher eine ungewöhnliche Location für eine internationale Konferenz, aber wie immer war die IACS eine Reise wert. Nach über 17 Stunden Reisezeit aus

Europa trafen sich Ende März gut 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus mehreren Ländern zu einem regen, dreitägigen Austausch. Die Lage und der kleine Regionalflughafen sorgte zwar dafür, dass neben vielen Europäern dieses Mal sogar einige wenige Nordamerikaner die IACS versäumten, dennoch ist der Summit die Sportkommunikations-Konferenz mit der größten Vielfalt an Themen, Inhalten und bietet jedes Jahr reichlich Anregungen für weitere Forschung.

Im Mittelpunkt der drei Tage Panels und Vorträge standen dieses Mal vor allem verschiedene Vorträge rund um den eSport, so wurden erstmals die Ergebnisse einer großen Nutzungsstudie in den USA vorgestellt. Erfreulicherweise sind aber auch immer wieder traditionelle Medien und Sportgroßereignisse ein Thema der IACS, die inhaltlich zu den spannendsten Tagungen der Sportkommunikation des Jahres gehört. Dazu zählte ein Panel zur Neuerscheinung des Buches „The ESPN Aftereffects“ zu den Höhepunkten. Aus Deutschland hatten Franziska Tillmann (Köln), Markus Breuer (Heidelberg) sowie Andreas Hebbel-Seeger und Thomas Horky (beide Hamburg) den langen Weg nach Boise auf sich genommen, mit Frauke Hachtmann zählte zudem eine deutsche Vertreterin als Professorin in Nebraska zu den Vorträgerinnen.

Neben zwei interessanten Keynotes von amerikanischen Sportjournalisten stand auch der Besuch eines Eishockeyspiels der Idaho Steelheads auf dem Rahmenprogramm – die Arena mit Zugang aus dem Hotelfoyer war sicher eine kuriose Erfahrung. Dazu sollte nicht unerwähnt bleiben, dass Boise innerhalb von 24 Stunden das Erlebnis eines warmen Snake River-Canyons und dem Wintersportgebiet Bogus Basin bieten konnte – eben irgendwo in Idaho.

Im kommenden Jahr wird das 13. Summit der IACS für europäische Vertreter wieder deutlich einfacher zu erreichen sein: Veranstaltungsort

wird Anfang April mit St. Petersburg eine Großstadt mit internationalem Flughafen an der Golfküste von Florida, Direktflüge aus Deutschland werden angeboten. Check.

*Thomas Horky*

## **2. Jahrestagung der Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“**

Vom 25.-27. September 2019 fand die 2. Jahrestagung der Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Leipzig statt.

Im Jahr des 30-jährigen Jubiläums der friedlichen Revolution führte Hans-Jörg Stiehler, der zusammen mit Julius Hartmann die Tagung veranstaltete, zu bekannten und weniger bekannten Plätzen in Leipzig und gab mit kleinen Anekdoten und Fotos vom früheren Leipzig einen spannenden Einblick in die Stadtgeschichte. Inzwischen ist es schon zur Tradition geworden, dass die Ausrichter am Nachmittag vor dem get-together und dem eigentlichen Tagungsbeginn eine Stadtführung anbieten, was auch diesmal wieder von den Teilnehmenden gut angenommen wurde.

In diesem Jahr gab es bei der Fachgruppentagung zwei Keynotes: Zunächst stellte Reiko Richter, der Hauptredaktionsleiter Sport des MDR, das Konzept der Berichterstattung über den regionalen Sport im MDR vor. Nach drei Vorträgen zum Tagungsthema „regionaler Sport und Medien“ folgte die zweite Keynote von Frauke Hachtmann von der University of Nebraska über lokalen und regionalen Sport und seine Sportberichterstattung in den USA sowie die dortigen Anforderungen an den lokalen Sportjournalismus (siehe ihren Essay in dieser Ausgabe). Die 13 Präsentationen im offenen Panel zeigten einmal mehr das Themenspektrum in der Forschung zu Mediensport und Sportkommunikation. Zum Thema „#meToo im Sportjournalismus“ wurde auf Grundlage einer ersten Studie intensiv diskutiert.

Ein Dauerthema auf Tagungen der Fachgruppe ist die stetig zunehmende Bedeutung von Social Media für den Sport und die Sportberichterstattung. Hinzukommen Befunde zu neuen Phänomenen wie eSport und algorithmenbasierte Sportberichterstattung. Eine Podiumsdiskussion in der Sächsischen Landesmedienanstalt zum Thema „Sport und regionale Medien“ lieferte am Abend weiteren Gesprächsstoff. Die 36 Teilnehmer konnten bei den Vorträgen und der Podiumsdiskussion einen umfassenden Einblick in die Gegenstände, Theoriebezüge und auch die Verbindung zur sportjournalistischen Praxis gewinnen. Auf der Mitgliederversammlung der Fachgruppe wurde unter anderem über die Aktivitäten der Sprecher\*innen und Mitglieder\*innen der Fachgruppe berichtet, die Anbindung an internationale Forschung besprochen sowie Jörg-Uwe Nieland und Christiana Schallhorn als Sprecherteam für zwei weitere Jahre gewählt. Nach zwei intensiven, aber hochinteressanten Tagungstagen, laufen bereits die Vorbereitungen der 3. Jahrestagung der Fachgruppe. Diese wird vom 23.-25. September 2020 in Bochum stattfinden und von Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin Universität) und Jürgen Mittag (Deutsche Sporthochschule Köln) ausgerichtet. Dabei wird im Vorfeld erstmalig ein Workshop für Nachwuchswissenschaftler\*Innen angeboten, die im Themenbereich Mediensport und Sportkommunikation tätig sind. Wir freuen uns auf zahlreiche Einreichungen sowie auf ein Wiedersehen mit Kolleg\*innen aus unserer Gruppe und allen, die sich für Mediensport und Sportkommunikation interessieren.

*Jörg-Uwe Nieland & Christiana Schallhorn*

## Rezensionen

**Bieg, P. (2019). *Mediensportarten abseits des Fußballs. Basketball in Deutschland: eine explorative Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport*. Band 16, Reihe Sportkommunikation, herausgegeben von T. Schierl, H.-J. Stiehler & T. Horky. Köln: Herbert von Halem.**

*Jörg-Uwe Nieland*

Die Erwartungen an die Arbeit von Peter Bieg sind hoch. Geweckt werden die Erwartungen aus wenigstens drei Gründen: Erstens hat sich der Autor sich mit der Studie zur Basketball Bundesliga (BBL) auf dem Blog Medialogic (vgl. Bieg, 2016) als Kenner der deutschen Basketballszena ausgewiesen. Zweitens handelt es bei der Reihe Sportkommunikation, in der seine Promotionschrift nun erschienen ist, um einen prominenten Publikationsort. Und drittens sind die Ankündigungen seines Promotionsbetreuers vielversprechend: Im Vorwort kündigt Michael Meyen eine Arbeit an, die die Konturen des Forschungsfeldes deutlicher macht (S. 19). Der Medialisierungsansatz – in der Lesart von Meyen und Heinecke – solle, behaupten Meyen und der Autor selbst, mit Hilfe von Bourdieus Sozialtheorie weiterentwickelt werden. Den Rückgriff auf die Sozialtheorie von Bourdieu wählt Bieg, da diese helfe, „soziale Praxis mit klaren und trennscharfen Begriffen zu beschreiben, zu verstehen und nachzuvollziehen“ (S. 27). Das Untersuchungsdesign mit persönlich geführten Experteninterviews und Dokumentenanalysen ist nicht nur überzeugend; Bieg hatte Zugang zu den wichtigsten Akteuren des deutschen Basketballs, was die Qualität und Aussagekraft seiner Studie noch einmal erhöht.

Die Begrifflichkeit und Theorie von Bourdieu benutzend, legt Bieg den Fokus auf die „Währung Medienkapital“. So kommt er zu empirisch und theoriebasierten Aussagen über die (aktuelle)

Position und das (in vielen Bereichen nur gering ausgeprägte) Kapital des (Profi-)Basketballs in Deutschland. Bieg leitetet aus seiner Studie Szenarien für die Zukunft der Sportart (etwa die beim FC Bayern München schon praktizierten Nutzung des Meta-Kapitals des Fußballs durch den Basketball) aber auch die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen ab (S. 233).

Der Ausgangspunkt von Bieg ist unspektakulär und vielfach beschrieben: Sportarten streben nach mehr Medienpräsenz und führen aktiv Veränderungen herbei, um dieses Ziel zu erreichen (vgl. 26). Ebenfalls common sense ist die „Vormachtstellung“ des Fußballs als Mediensportart Nr.1 in Europa. Weil sich Bieg für den „Kampf um Platz zwei“ interessiert, möchte er mit seiner Studie die Position und das Kapital „seiner“ Sportart, dem Basketball, bestimmen. Dies, so der Autor selbstbewusst, mit empirischem, theoretischem und praktischem Gewinn (S. 24-25).

Mit Gewinn gelesen habe ich die Aufarbeitung der Forschungstraditionen und -zugänge zum Verhältnis von Sport und Medien (Kapitel 4.1). Bieg erfasst nicht nur den inzwischen auch im deutschsprachigen Raum recht umfänglichen sowie aus verschiedenen Disziplinen stammenden

Forschungsstand, ihm gelingt einerseits die Gegenüberstellung der „merkmalbasierten Ansätze zum Mediensport“ (s. Tabelle 6, S. 106-110) sowie andererseits die Beschreibung des Aufstiegs des Mediensports. Bemerkenswert ist außerdem die Kritik an Horkys Ansatz zu Mediensportarten (S. 111-112), dem er den fehlenden Theoriebezug sowie eine kleinteilige und nur bedingt begründete Wahl der Untersuchungskategorien vorhält (S. 111). Er kritisiert, dass sich das Forschungsfeld durch große Heterogenität sowie schwankende Qualität auszeichnet und darüber

hinaus die verschiedenen Ansätze eine weitgehende unsystematische und größtenteils rein deskriptive Herangehensweise ohne theoretischen Unterbau und empirische Befunde (S. 25)“ aufweisen. Diese Bewertung fällt meiner Meinung nach zu hart aus. Denn Dohle und Vowe (2006) bzw. Vowe und Dohle (2016), Horky (2009); vor allem aber Meyen (2014), Heinecke (2014) sowie Ihle (2016) haben sehr wohl Analysesysteme und theoretische Fundierung(en) vorgeschlagen.

Bieg schlägt einen für die deutschsprachige Mediensportforschung neuen Weg ein und markiert souverän die Unterschiede zu den bisherigen Untersuchungen. Er wählt erstens einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang auf der Grundlage von Bourdieus Sozialtheorie, beschäftigt sich zweitens mit einer bislang wenig erforschten Sportart, dem Basketball, und schlägt schließlich drittens ein anregendes Klassifikationsraster für Mediensportarten vor (S. 24). Die Gründe, die nach Ansicht von Bieg für die Verwendung von Bourdieus Sozialtheorie im bei Untersuchungen im Sportfeld sprechen, sind vielfältig. Er nennt u. a. die Nähe von Bourdieus Begriffsrepertoire zum Sport, Bourdieus Berücksichtigung des Dualismus von individuellem Handeln und sozialen Strukturen, seiner Betonung der historisch gewachsenen aber gleichzeitig potenziell permanent veränderbaren Feldern, die Unterscheidung von unterschiedlichen Kapitalsorten und schließlich Bourdieus Beschäftigung mit dem Sport selbst (S. 32-33). Die verschiedenen Kapitalsorten erläutert Bieg exakt und wendet sie auf das Sportfeld an. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist der Schwerpunkt verständlicher Weise beim Medienkapital (Kapitel 2.3.4) – konkret geht es um die Weiterentwicklung des Ansatzes durch Champagne sowie vor allem Couldry, der im Medienkapital ein mächtiges Meta-Kapital sieht (S. 43).

Den Bezug zur Sportkommunikationsforschung stellt Bieg unter Rückgriff auf Marr (2009) und

Mikos (2008) mit ihrer kommunikationswissenschaftlichen Bestimmung der „Medienrealität des Sports“ (S. 93) her. Von hier aus wird dann die Brücke zur Medialisierungsforschung und Berücksichtigung der Kapitaltheorie von Bourdieu geschlagen: „Medialisierung des Sports in der Sprache Bourdieus bedeutet, dass das Medienkapital einer Sportart für ihre Positionierung im Feld wichtiger wird“ (S. 113).

Als zentrale Befunde von Biegs Studie sind besonders herauszustellen: Erstens die Phaseneinteilung der Entwicklung des deutschen Basketballs (insbesondere S. 179) und zweitens die Beschreibung seines kollektiven Habitus', der sich aus den Momenten des Booms in den 1990er Jahren einerseits ebenso erklärt wie andererseits dem ausbleibenden internationaler Erfolge und vor allem den fehlenden Stars, die in der deutschen Liga spielen. Aus Biegs Interpretation sind zwei Aussagen zentral: „Insbesondere das inkorporierte Kulturkapital von Sportarten als kollektive Akteure [...] zählt als Medienkapital nur wenig.“ So zeigt sich für Basketball in Deutschland, als einer Sportart mit viel inkorporierten Kulturkapital, dass das symbolische Kapital der Sportart gering ist (S. 224). „Wer den Kampf um Platz zwei im Feld des Sports gewinnen will, muss also weniger zwingend versuchen, sein mediales Kapital durch Kapitalumschichtungen zu erhöhen, als vielmehr die Bedingungen für kontinuierlichen Erfolg zu schaffen. Insbesondere Stars als wichtigste Form von Medienkapital sind nicht ohne Erfolg zu generieren“ (S. 224-225).

Eine anregende Abbildung zum Sportfeld in Deutschland (S. 226) visualisiert die Exploration von Biegs Ergebnissen zu der Position und dem Kapital des Basketballs in Deutschland. Die Einordnung scheint mir allerdings eine Momentaufnahme zu sein und auch stark von den Einschätzungen der Interviewpartner von Bieg geprägt. Wie schwankend, ja labil die Positionen der ein-

zelen Sportarten sind, zeigt sich in meinen Augen in dem rasanten Aufstieg des Eishockeys nach dem Silbermedaillengewinn bei den Olympischen Winterspielen 2018 sowie der Medienaufmerksamkeit, die internationalen Turniere der Handballnationalmannschaft der Männer haben (wie aktuell die auf dem Medialogic-Blog verfügbare Arbeit von Götz (2019) nachweist).

Die praktischen Implikationen sieht Bieg in den Möglichkeiten, „Strategien im Kampf um Handlungsspielraum zu entwickeln oder vorhandene Strategien anzupassen“ (S. 228). Er betont zu Recht, dass Medienkapital mehr und mehr ökonomisches Kapital bedingt (S. 229). Erfolg ist, wie seine Studie beispielhaft belegen kann, Trumpf. Erfolg nicht nur in Form von Stars, sondern auch als institutionalisiertes und objektiviertes Kulturkapital: Zu den bemerkenswerten Implikationen der Studie von Bieg gehört mit Blick auf das Zusammenspiel von ökonomischem Kapital und Medienkapital, dass gerade der Fußball für den Basketball an Bedeutung gewinnt: Der FC Bayern München hat einen Weg eingeschlagen, bei dem die Fußballabteilung die Basketball-Abteilung unterstützt (durch das Metakapital des Fußballs, wie es bei Bieg/S. 31/ heißt). Bislang ist dies noch kein Modell für andere Vereine und die Frage bleibt offen, ob dies die Vereine, der Verband und vor allem aber die Fans wollen, oder ob hier die Grenzen der Medialisierung (gerade im Sinne einer Kommerzialisierung) liegen. In Bezug auf die Spielstätten ist das Potenzial unübersehbar; wenn nämlich Multifunktionshallen für Basketball- wie Eishockey- und/oder Handballspiele genutzt werden. Synergieeffekte, die in den USA in vielen Städten zu beobachten sind – allerdings mit einem anderen Sportsystem (welche den Zugriff auf junge, vielversprechende Spieler den jeweils „schlechtesten“ Mannschaften der letzten Saison garantiert) und mit deutlich mehr ökonomischem Kapital.

Kritikpunkte sind nur wenige auszusprechen und folgen persönlichen Vorlieben bzw. Gewichtungen. Für die Bestimmung von Nationalsportarten (vgl. S. 99ff.) kommt man m.E. an der Arbeit von Reichert (2013) nicht vorbei. Vor allem aber verdienten den Überlegungen von Markovits und Hellermann (2002), die ebenfalls mit Bourdieus Ansatz arbeiten, in diesem Zusammenhang mehr Platz. Bei der Auseinandersetzung mit dem Begriff „Medienlogik“ und den „Anpassungsanstrengungen an die Medienlogik“ (S. 114ff.) haben neben Karidi (2017) auch Marcinkowski und Steiner (2010) sowie Marcinkowski (2015) Positionen entwickelt, die man mit Gewinn anwenden kann. Bei der Interpretation der Befunde hätte deutlicher auf die eigene Phaseneinteilung zurückgegriffen werden sollen. Ich erkenne hier auch einen kleinen

Widerspruch. Es wird vom unprofessionellen Verhalten der zentralen Akteure in der „Nach-Kirch-Zeit“ gesprochen (S. 213-215). Dies passt aber nicht ganz in die Phaseneinteilung der „Professionalisierung“ ab den 1990 Jahren – zumal aus den Fehlern in der „Nach-Kirch-Zeit“ eigentlich nicht gelernt wurde.

Die eingangs erwähnten hohen Erwartungen an seine Schrift werden von Bieg eingelöst – mehr noch, die Arbeit hat das Potenzial, zu einem zentralen Bestandteil der deutschsprachigen Mediensportforschung zu werden. Lektüre und Bezugnahmen seien empfohlen.

## Literatur

- Bieg, P. (2016). Medialisierung der Basketball-Bundesliga in Deutschland. Auf dem Weg zur stärksten Liga Europas? In: Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.), *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper*. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/03/bbl.pdf>

- Casey, S. & Wright, J. (2014). Introduction. In S. Casey & J. Wright (Hrsg.), *Mental maps in the era of two world wars* (S. xii-xix).
- Dohle, M. & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *merz (medien + erziehung)*, 50. Jg., H. 6, 2006, S. 18-28.
- Götz, S. (2019). Medialisierung von sportlichen Großereignissen am Beispiel der Handball-Weltmeisterschaften 1982, 2007 und 2019 in Deutschland. Bachelorarbeit im Studiengang CR/PR an der Hochschule der Medien Stuttgart. In: M. Meyen (Hrsg.). *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper*.  
URL:[https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/2401/files/2019/11/Sina\\_G%C3%B6tz\\_Bachelorarbeit\\_Handball.pdf](https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/2401/files/2019/11/Sina_G%C3%B6tz_Bachelorarbeit_Handball.pdf)
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Horky, T. (2009). *Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten*. *Sportwissenschaft*, 39(4), 298-309.
- Ihle, H. (2016). Sport und Medien. Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes. *Communicatio Socialis*, 49 (2), 134-152.
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS.
- Marcinkowski, F. (2015). Die „Medialisierung“ der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung. In R. Speth & A. Zimmer (Hrsg.), *LobbyWork. Interessenvertretung als Politikgestaltung* (S. 71-95). Wiesbaden: Springer VS.
- Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2010). Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien. In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 51-76). Leipzig: Leipziger Universitäts-Verlag.
- Markovits, A. S. & Hellermann, S. L. (2002). *Im Abseits. Fußball in der amerikanischen Sportkultur*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15-39). Köln: Herber von Halem.
- 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.
- Mikos, L. (2008). Soziologie des Mediensports. In: K. Weis & R. Gugutzer (Hrsg.). *Handbuch Sportsoziologie* (S. 331-339). Schorndorf: Hofmann.
- Reicher, D. (2013). *Nationensport und Mediennation. Zur Transformation von Nation und Nationalismus im Zeitalter elektronischer Massenmedien*. Göttingen: V&R unipress.
- 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.
- World Cups in the Country. *International Journal of Communication*, 9, 1300-1318. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3351>

**Marschik, M., Meisinger, A., Müllner, R., Skocek, J. & Spitaler, G. (Hrsg.) (2018). *Image des Sports in Österreich. Innensichten und Außenwahrnehmungen*. Band 13 der Reihe *Zeitgeschichte im Kontext*, herausgegeben von O. Rathkolb, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht unipress / Vienna University Press.**

*Jörg-Uwe Nieland*

Der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung mangelt es an zeithistorischen Studien. Welche Möglichkeiten in solchen Studien liegen, zeigt eindrucksvoll der 2018 bei V&R unipress erschienene Band von Marschik, Meisinger, Müllner, Skocek und Spitaler.

Zum Stellenwert des Sports für zeitgenössische Forschung heißt es im Vorwort des Reihenherausgebers Oliver Rathkolb: Die „Auseinandersetzung mit verschiedenen Disziplinen, Veranstaltungen aber auch Persönlichkeiten des Sports bietet ideale Möglichkeiten, die kulturelle, politische und soziale Entwicklung Österreichs im ‚langen 20. Jahrhundert‘ zu analysieren und vor allem anschaulich zu präsentieren.“ (S. 9) Sichtbarkeit erlangen hier die Ausdifferenzierungen von Nationalitäten und Identitäten während der Endphase der Habsburgermonarchie bis in die Gegenwart.

Um die Kontinuitäten und Brüche abzubilden, rücken die HerausgeberInnen im Vorwort die *Images des Sports* in den Fokus: „Sport ist wie kaum ein anderes kulturelles Feld im hohen Maße bildhaft vermittelt. Bilder des Sports sind in der Lage, starke, auch kollektive Emotionen zu erzeugen. (...) Bilder stellen unmittelbare und synchrone Aussageformen dar, deren Inhalte simultan wahrnehmbar sind.“ (S. 13) Unzweifelhaft sorgt insbesondere die mediale Vermittlung des Sports für eine solche Wahrnehmung. Angesichts der enormen und zunehmenden Bedeutung der Images des Sports ist es einleuchtend, warum es zur Aufnahme des *visual turn* auch in

der sportwissenschaftlichen Forschung kam. Ein Zugang der versucht, der „Verbildlichung und Ästhetisierung des Alltagslebens durch ein ‚Denken mit Bildern‘ zu begegnen“ (S. 14). Vor diesem Hintergrund leitet sich die Zielsetzung des Bands ab. Er „soll ein selektives und doch inklusives Gesamtbild des modernen österreichischen Sportgeschehens und seiner Populär- und Popularkulturen“ (S. 14) zeichnen. Auf 412 Seiten sind in sechs Kapiteln 26 Beiträge versammelt. Orientierung liefert ein Modell, welches den österreichischen Sport in eine Formierungs-, Etablierungs- und Differenzierungsphase gliedert (S. 15). Die einzelnen Beiträge arbeiten heraus, welche Bilder und (Identitäts-)Räume den Sport repräsentieren. Ein „Stück Bewegungskulturgeschichte“ (S. 16) ist beispielsweise der Turnsaal als kollektiver Identitätsraum – auf dem Cover des Bandes ist deshalb ein (typischer) Turnsaal aus den 1960er Jahren abgebildet.

Von den etwa zwei Dutzend Beiträgen werden mit Blick auf unseren Leserkreis im Folgenden die sechs besprochen, die einen Bezug zur (Sport-)Kommunikationsforschung aufweisen.

Den Anfang macht Olaf Steiglitz mit seinem programmatischen Beitrag über die „Sportgeschichte als visuelle Körpergeschichte“. Nach 1900 wurden, so Steiglitz, „Bilder vom Sport und athletischer Körper in Europa, in Amerika und zunehmend auch in weiteren Weltregionen sehr rasch omnipräsent, und mit ihren zirkulierten Normen und Ideale, Entwürfe von Anerkennung und Zugehörigkeit, aber auch Vorstellungen von Fremdheit und Ausschluss.“ (S. 25). An dieser Stelle bestimmt er den neuen Stellenwert der Sportgeschichtsschreibung und der Sozial- und Kulturgeschichte des Sports als ein sichtbares, ernst zu nehmendes Feld der historischen Forschung (S. 26). Die Sportgeschichtsschreibung sieht er als Teil der Forschung zur „neuen Kulturgeschichte“, die das Kulturelle „als einen Prozess von Sinn- und Bedeutungskonstitution, der sich

in allen gesellschaftlichen Phänomenen finden und analysieren lässt“, begreift. Bei diesem Zugang stehen nicht die Fakten und Ergebnisse der Geschichte, sondern „die vielschichtigen komplexen und stets von Macht beeinflussten Aushandlungsprozesse um Deutungshoheit im Zentrum der Analysen“ (S. 27). Steiglitz plädiert abschließend für eine „theoriegeleitete Integration visueller Quellen“, um zu einer „auf die konkreten Praktiken gerichtete Perspektive“ des Körpers in Bewegung zu gelangen (S. 31).

Als Beispiel für einen identitätsstiftenden Sportraum wählt Agnes Meisinger den „Sportplatz Heldenplatz“. Sie erinnert daran, dass auf dem nicht erst mit dem Skandalstück von Thomas Bernhard berühmten Platz in der österreichischen Hauptstadt, im Jahr 1932 eine öffentliche Radio-Liveübertragung vom so genannten „Jahrhundertspiels“ zwischen den Fußballmannschaften Österreichs und Englands ausgestrahlt wurde (S. 36). Im Jahr 2008 wurde diese Tradition aufgegriffen als während Fußball-EM auf dem Heldenplatz Public Viewing stattfand. Meisinger nimmt vor allem die Rolle des Platzes in den 1930er Jahren in den Blick. Sie erwähnt den olympischen Fackellauf 1936 (S. 38-39) und die von einer viertel Million Menschen verfolgte Rede Hitlers im Jahr 1938, die den „Anschluss“ Österreichs verkündigte (S. 40). 1972 fand auf dem Heldenplatz der Empfang von Karl Schranz statt; empfangen (unter anderem vom damaligen Bundeskanzler Bruno Kreisky) und bejubelt wurde nicht ein Sieger, sondern der Skirennläufer, der aufgrund seiner Werbeeinnahmen nicht bei den olympischen Spielen hatte starten dürfen. In der jüngsten Vergangenheit erlangte der Platz auch für den Breitensport bzw. die (weltweite) Laufbewegung an Bedeutung, denn seit 1984 startet der Wiener Frühlingmarathon auf dem Heldenplatz.

Der Entwicklung sowie der Spezifika der Sportberichterstattung nimmt sich Minas Dimitriou an. Er behandelt anhand des „triumphalen Sieges“

des Skispringers Josef Bradl bei den Nordischen Weltmeisterschaften im polnischen Zakopane 1939 die Theatralisierung des sportlichen Erfolges im Dienst der NS-Propaganda. Ausgangspunkt seiner Studie ist die Beobachtung, dass Sport und Turnen „im Nationalsozialismus nicht nur ein zentrales Instrument zur Realisierung von Leitziele (Volksgemeinschaft, Wehrhaftigkeit, Rassenbewusstsein und Führertum)“ darstellen, sondern „auch zum probaten Mittel zur Mobilisierung der Massen“ avancierten (S. 219). Theatralisierung versteht Dimitriou im Sinne der Theaterwissenschaftlerin Fischer-Lichte als Zusammenspiel von Inszenierung, Verkörperung, Performance und Wahrnehmung. Dimitriou identifiziert die sportjournalistischen Darstellung- und Erzählstrategien im Nationalsozialismus der 1930er Jahre als „selektive Personalisierungen, Visualisierungen, Sensationalisierungen, Melodramatisierungen und Simplifizierungen“ (S. 223). Für den Salzburger Forscher wird am Beispiel der Berichterstattung über Bradl deutlich, „dass die mediale Inszenierung des Siegers, in einer traditonsträchtigen Disziplin wie dem Skisprung, durch die Visualisierung des Protatgönisten zur Erzeugung eines kollektiven nationalsozialistischen Wir-Gefühls beitragen“ sollte (S. 227).

Anhand der Lebensgeschichte des Bergsteigeres Fritz Kasperek setzt sich Gunnar Mertz mit der österreichischen Erinnerungskultur angesichts der NS-Verstrickungen auseinander. Als einer der Erstbesteiger der Eiger-Nordwand wurde Kasperek von der NS-Propaganda vereinnahmt (u. a. S. 261). Mertz interessiert vor allem wie der Bergsteiger nach dem Krieg und seiner „Entnazifizierung“ in Österreich lebte und mit seiner Vergangenheit umgegangen wurde. Mertz arbeitet heraus, dass es Kasperek nach dem Krieg zu öffentlicher Anerkennung und einem gewissen Reichtum brachte, auch wurde sein Erlebnisbuch „Ein Bergersteiger“ in einer von NS-Bezügen bzw. Bekenntnissen gesäuberten Form neu verlegt.

Dies obwohl sein soziales Umfeld nachweislich dem braunen Gedankengut verhaftet blieb (S. 258).

Der Beitrag von Annelise Gidl befasst sich mit dem ikonographischen Bild des österreichischen Skisports der 1950er und 1960er Jahre. Aufgenommen vom „Skipapst“ Stefan Kruckenhauser zeigt das erstmals 1956 im österreichischen Skilehrplan publizierte Bild (S. 307) sechs Skilehrer mit der Übung bzw. Präsentation „Schwung zum Hang“. Das Image „Schwünge zum Hang“ versinnbildlicht die Entwicklung des Skilaufs und Professionalisierung des Skilehrwesens unter der Leitung von Kruckenhauser am Ausbildungszentrum St. Christoph a. Arlberg. Das Ausgangsbild untersucht Gidl in Hinblick auf seine Rezeption und Wirkung. So verbindet sie das Bild der sechs Skilehrer mit der Entstehung des Wintertourismus wie das Aufkommen des Massenskilaufs und hebt vor allem auf die „Skibegeisterung in den Medien und der Öffentlichkeit“ (S. 314-315) ab. Die Skiberichterstattung in Radio, Printmedien und ab den späten 1950er Jahren im Fernsehen sowie in Spielfilmen kreierte Superhelden und Superheldinnen. Mit ihren Siegen entwickelte und verfestigte sich das Nationalbewusstsein im Sinne einer österreichischen Identität (S. 315-316). Kruckenhausers Bild symbolisiert auch den internationalen Stellenwert des österreichischen Skilehrwesens: Der bereits seit den 1920er Jahren bestehende Export von österreichischen Skiexperten ins Ausland verstärkte sich ab den 60er Jahren noch einmal (S. 317).

Über das Spiel mit dem Leben als einem idealen Stoff für die Medien schreibt Johann Skocek. Er betrachtet beispielhaft den medialen Umgang mit den (lebensgefährlichen) Unfällen der österreichischen Nationalhelden Niki Lauda und Hermann Maier. Seine These lautet: „die Bilder Laudas und Maiers als Märtyrer des Sports haben sie in einen heiligenähnlichen Status verschoben,

der den üblichen Mechanismen der medialen Kritik und öffentlichen Verantwortung nicht zugänglich ist. Die beiden Karrieren zeigen, dass die Medien den Heldentod als Optimalfall der Berichterstattung ansehen, als Fantasia desiderans oder wünschenswerte Vorstellung“ (S. 365). Mit Bezug zu Otto Penz Rede von der „Hyperrealität des Sports“ leitet Skocek die Attraktivität des Todes für die Medien ab (S. 366): „Die Medien nutzen die Annäherung an den Tod zu einem Spektakel, und das verschafft den Protagonisten einen Gewinn in einer der begehrtesten Währungen des Geschäftslebens: Öffentlichkeit“ (S. 369). Skocek befindet, dass die Selbsterhöhung und -perfektionierung der Sportler „in eine Art irdischer Transzendenz“ übergeht, in eine von den Medien geschaffenen Wirklichkeit, in der Lauda und Maier unvergleichbar werden (S. 375).

Nach diesen Schlaglichtern auf ausgewählte Beiträge kann folgendes Gesamturteil abgegeben werden: Die in den letzten Jahren intensiviertere (deutschsprachige) kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung zur Bildkommunikation bzw. visuellen Kommunikation ist im Band „Images des Sports in Österreich“ nicht berücksichtigt; auch sind die behandelten historischen Beispiele, Protagonisten, Ereignisse und Räume für Nicht-Kenner der österreichischen Sportgeschichte und Sportkultur (mit Ausnahme der besprochenen Beiträge über Kasperek sowie Lauda und Maier) ungewohntes Terrain. Diese beiden Punkte sind gleichwohl kein Manko, sondern bieten Chancen. Der Sammelband von Marschik, Meisinger, Müllner, Skocek und Spitaler leistet in meinen Augen zweierlei. Er ist erstens als Plädoyer für mehr zeithistorischen Fallstudien, um diachrone wie synchrone Vergleiche zu verstehen. Zum zweiten wird deutlich, dass die identitätsstiftende Funktion des Sports und der Sportberichterstattung vor allem mit Hilfe der konsequenten Anwendung des visual turn zum Vorschein kommt – gerade hier ist der Brückenschlag zur visuellen Kommunikationsforschung

sowie der Sportkommunikationsforschung möglich und nötig.

Der Band tritt an, einen Impuls für die sporthistorische Forschung in Österreich zu geben und gleichzeitig „populäre Diskurse anzuregen und Interessen auch außerhalb des engen Kreises von HistorikerInnen, Sport- und BildwissenschaftlerInnen zu erzeugen“ (S. 17). Dies ist gelungen und sollte Anlass für vertiefende Forschungen geben.