

SPORTKOMMUNIKATION

Thomas Horky / Hans-Jörg Stiehler /  
Thomas Schierl (Hrsg.)

# Die Digitalisierung des Sports in den Medien

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Horky / Hans-Jörg Stiehler / Thomas Schierl (Hrsg.)  
*Die Digitalisierung des Sports in den Medien*  
Sportkommunikation, 13  
Köln: Halem, 2018

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Horky, Thomas Schierl und Hans-Jörg Stiehler.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1863-7833

ISBN (Print): 978-3-86962-246-0

ISBN (PDF): 978-3-86962-247-7

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag, Köln  
LEKTORAT: Imke Hirschmann, Köln  
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

## INHALT

HANS-JÖRG STIEHLER / THOMAS HORKY Die Digitalisierung des Sports in den Medien: Anforderungen und Herausforderungen	9
CHRISTOPH G. GRIMMER / THOMAS HORKY Sportkommunikation bei Facebook und Twitter	17
VERENA BURK / CHRISTOPH G. GRIMMER Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, YouTube und Blogs	42
JAN BOEHMER Die Digitalisierung der Sportkommunikation in den USA	68
MARK LUDWIG / THOMAS BRUNS / CHRISTOPH BERTLING Sportmediennutzung in Zeiten des digitalen Wandels	93
IRENE LÓPEZ / CHRISTIAN LUCAS Nutzung von Social Media im Sport: Erwartungen und Motive	111
CHRISTIAN VON SIKORSKI / MARIA HÄNELT Sportskandale online: Entstehung, Verbreitung, Darstellung und Wirkung von Skandalen im Internet	131

STEPHANIE HEINECKE / MICHAEL MEYEN Die Mediatisierung des Sports in der digitalen Sportkommunikation	160
DANIEL NÖLLEKE Der Einfluss von Social Media auf Sportjournalisten	181
THOMAS HORKY / PHILIPP PELKA Die Visualisierung von Daten: Chancen und Herausforderungen von Datenjournalismus im Sport	208
ANDREAS HEBBEL-SEEGER / THOMAS HORKY Innovative Medientechnologien im Sport – Viedrohnen, 360-Grad-Video und VR-Brillen	241
MARKUS BREUER / DANIEL GÖRLICH Gaming und E-Sport – Markt und Inszenierung des digitalen Sports	275
CHRISTOPH BERTLING Strategien von Medienkonzernen für die Digitalisierung der Sportkommunikation	294
CHRISTOPH BERTLING / MATTHIAS DEGEN / JAN LÜKE Die Selbstvermarktung des Fußballs in der digitalen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media	313
JÖRG VON APPEN Das Recht des Sports in der digitalen Kommunikation – Rechte und Pflichten der Beteiligten	334
MAIK NÖCKER Social Media Broadcasting – ein Erfahrungsbericht	362
Autorinnen und Autoren	372

## Die Digitalisierung des Sports in den Medien: Anforderungen und Herausforderungen

### 1. Einleitung

In diesem Buch geht es um Antworten darauf, wie sich der Sport im Zeitalter digitaler Medien (weiter) verändert und wie digitale Medien durch den Sport geprägt werden. Es greift damit Fragen auf, die in den ersten Bänden der Reihe *Sportkommunikation* (SCHAUERTE/SCHWIER 2004; SCHIERL 2004; SCHRAMM 2004) behandelt wurden, die aber durch den Medienwandel der letzten 20 Jahre neue Akzente und Aktualitäten erhalten haben.

Mit Digitalisierung war ursprünglich der von der Computertechnik ausgehende technische Prozess der Umwandlung von analogen Informationen (Bilder, Klänge/Töne, Schrift usw.) in binäre Einheiten (Digits) sowie der Re-Transformation in analoge Informationen gemeint. Hier handelt es sich um Vorgänge, die sich ›hinter‹ bzw. unter den Benutzeroberflächen von PC, Bildschirm, CD-Player usw. vollziehen. Denn die Wahrnehmungen und Kommunikationen von Menschen bleiben aufgrund der Natur der Sinnesorgane und seiner sprachlichen und nonverbalen Kommunikationsmittel im analogen Modus.

Dieser technische Prozess hat Produktion, Distribution und Rezeption (inkl. Anschluss- und Begleitkommunikation) von Informationen so grundlegend verändert, dass auf seiner Basis veränderte Medienverhältnisse und Veränderungen im Handeln von kollektiven und individuellen Akteuren entstanden sind. Inzwischen ist daher – recht unpräzise – die

Rede von *Digitalen Medien*, womit die ältere Formulierung von ›Neuen Medien‹ abgelöst wurde. Darunter werden vor allem computergestützte und/oder internetbasierte Kommunikationstools gefasst. Geht man von einem Medienbegriff aus, der diese als Figurationen von eigenen Organisationsformen, spezifischer technischer Basis der Informationsverarbeitung, -verbreitung und -darstellung sowie je besonderer Darstellungsformen bzw. ›Sprachen‹ ansieht (siehe STIEHLER 2016), hat nicht alles, was unter digitalen Medien verstanden wird, tatsächlich mediale Qualität. Eher kann vieles als digitale Tools (wie etwa digitale Fotografie oder Musikproduktion) verstanden werden, die in verschiedenen Medien (darunter auch in den ›alten‹) zum Tragen kommen.

Das Verhältnis von Medien und Sport bzw. die Medialisierung oder Mediatisierung des Sports (siehe MEYEN 2014) wurde bis in jüngste Zeit am Leitmedium Fernsehen modelliert; Formulierungen wie die von der Telegenisierung des Sports (SCHAUERTE/SCHWIER 2004) stehen für dieses Vorgehen. Die Digitalisierung, genauer die Entstehung digitaler Medien stärkt *und* schwächt die dominierende Rolle des Fernsehens. Es stärkt sie, indem Fernsehen von der Digitalisierung profitiert und zum digitalen Fernsehen wird. Das beinhaltet vor allem

- eine Ausdifferenzierung und Multiplikation der Veranstalter von Fernsehangeboten (bzw. der Erwerber entsprechender Übertragungsrechte im Sportsystem);
- neue Darstellungs- und Inszenierungstools der Produktion audiovisueller Kommunikate (von der an ein Rennrad angeschraubten Miniaturkamera über simultane Bildbearbeitung mit speziellen grafischen Elementen im Fernsehbild bis hin zu computergenerierten Angeboten);
- programmbegleitende und -ergänzende Angebote im www, darunter solche mit Partizipationsmöglichkeiten des Publikums (z. B. der sog. ›second screen‹);
- eine Vervielfältigung der Distributionsformen (und damit der Rezeptionsmöglichkeiten), indem TV-Angebote auf allen Plattformen ausgespielt werden können und diese durch Streams (live und zeitversetzt) das lineare Fernsehen ergänzen;
- generelle Qualitätssteigerungen (z. B. HD).

Zugleich wird durch digitale Medien, insbesondere durch die Möglichkeiten des Web 2.0, die Dominanz des Fernsehens a) in der medialen Präsentation des Sports und b) in der Sportkommunikation geschwächt.

Dies insbesondere durch

- alternative Plattformen mit audiovisuellen Sportangeboten unterschiedlichster Art (wie z. B. YouTube mit spezialisierten Sportkanälen, hochgeladenen, teils illegalen Mitschnitten und mehr oder minder kuriosen Alltagsmaterial) und eigene Angebote von Vereinen und Verbänden;
- Kommunikations- und Partizipationsplattformen (wie Twitter oder Facebook), die gleichermaßen von traditionellen Medien, den Akteuren des Sports und ›Laien‹ zur Information und Diskussion genutzt werden (können);
- Blogs, Foren, Kommentarfunktionen, in denen u. a. alternativ zu den professionellen Medien Information und Diskussion stattfindet.

Dabei ist der Sport unter einigen Perspektiven durchaus als ein besonderes Thema der digitalen Kommunikation zu bezeichnen. Er ist bei Wettkämpfen von hoher Aktualität und Ergebnisorientierung gekennzeichnet, die eine zeitgleiche digitale Transformation und Distribution über das Internet begünstigen. Dazu wird der Sport zunehmend selbst digitalisiert (Spielanalysedaten) und kann so ohne größeren Transformationsaufwand auch medial als ein digitales Produkt inszeniert werden. Weiterhin belegen bspw. hohe Reichweiten und intensiv geführte (Fan-)Diskussionen vor allem in sozialen Netzwerken eine starke emotionale Anteilnahme und Partizipation der Beteiligten vor, während und nach, aber vor allem auch in der sportlichen Kommunikation (vgl. STIEHLER 2007). Dies scheint auch eine überaus intensive und lang andauernde Anschlusskommunikation bei sportlichen Themen zu fördern. Auch diese Besonderheiten bei der Digitalisierung des Sports in den Medien lassen die tiefer gehende Auseinandersetzung sinnvoll erscheinen.

## 2. Konsequenzen

Die Konsequenzen dieser hier nur stichwortartig benannten, im Buch ausführlich dargestellten und diskutierten Entwicklungen für die (Sport-)Kommunikationssphäre sind vielfältig und sollen hier im Folgenden eher themenhaft benannt werden:

*Erstens* wachsen durch digitale Medien und Tools die Möglichkeiten der Selbst- und Fremdszenierung des Sports (siehe HORŶKY 2001) und es entstehen neue. Das trägt zur (in erster Linie: unterhaltsamen) Ange-

botsoptimierung für das Publikum bei – und zwar sowohl für die Präsenzpublika in den Stadien und Arenen oder an Rennstrecken wie für die medialen Publika.

*Zweitens* ist eine Vielfalt von Sportangeboten unterschiedlichster Provenienz und Qualität entstanden, und sie wird weiter wachsen. Angesichts der behaupteten Dominanz audiovisueller Angebote in der Sportkommunikation entstehen hier neue Konkurrenzverhältnisse. Das betrifft zunächst die Konkurrenz um Übertragungsrechte, insbesondere bei den jeweils beliebtesten bzw. nutzerattraktivsten Sportarten. Hier kann mit einer erheblichen Diversifizierung der Angebote gerechnet werden, indem – beispielsweise in Deutschland – nicht nur die bislang bekannten Akteure wie ARD, ZDF oder SKY auf den Märkten aktiv werden, sondern neue Player – Netzbetreiber, spezielle Sportplattformen oder Streaminganbieter – hinzukommen. Das betrifft dann zweitens die Konkurrenz um die beiden zentralen Ressourcen des Publikums, nämlich Aufmerksamkeit bzw. Zeit und Geld.

*Drittens* gibt es, insbesondere durch die internetbasierten Angebote, ein ›neues‹ Vielfaltsversprechen. (Fast) alles, was Sport ausmacht – Wettbewerbe der unterschiedlichsten Disziplinen und Leistungsklassen, Diskussionen über Strategie, Taktik und Nebensächlichkeiten, Gefühlsmanagement nach Siegen und Niederlagen usw. – ist ›irgendwo‹ zu finden. Man findet es auf verschiedensten Plattformen, in den sozialen Netzwerken, in Foren und Blogs, in den Kommentarfunktionen traditioneller und neuer Medien. Zugleich ist dieses ›Irgendwo‹ das Problem einer großen Unübersichtlichkeit, die nach Aggregatoren, wie man sie für Musik oder Webradio kennt, ruft.

*Viertens*: Medienvermittelte Kommunikation über Sport ist im Zeitalter digitaler Medien ein Stimmengewirr: Alle können öffentlich mitreden! Die tatsächliche Nutzung der verschiedensten Möglichkeiten aktiver Kommunikation und Partizipation – Blogs, Foren, Kommentare, Twitter, Facebook usw. – ist schwer einschätzbar und sollte nicht überschätzt werden. Die Tatsache, dass Vereine, Verbände, Sportler und Sportlerinnen auch diese Möglichkeit zur Selbstdarstellung und Vermarktung nutzen, deutet aber darauf hin, dass vielfach relevante Gruppen hier ›unterwegs‹ sind.

Durch diese Foren und sozialen Netzwerke, sozusagen internetbasierte Abarten von interpersonaler Kommunikation, entstehen neue Formen der Vergemeinschaftung – gerade in den Szenen und Kulturen der Sportfans.

*Fünftens*: War Sportkommunikation, soweit an Medien gebunden, in der ›vordigitalen Zeit‹ Domäne eines (mehr oder minder) professionalisierten (Sport-)Journalismus, so haben sich die Gewichte verschoben. Neben

und z. T. auch in den Sportjournalismus sind weitere Kommunikatoren getreten: die Vereine und Verbände, Fans, Laien, Außenstehende. Für die öffentliche publizistische Vermittlung und Interpretation des Sports hat der Journalismus das frühere Monopol verloren. Man kann diesen Vorgang als Demokratisierung der Sportkommunikation ansehen; auf jeden Fall ist er ein interessantes Forschungsfeld.

### 3. Konzeptualisierung

Damit sind einige der Problemkreise umrissen, mit denen sich die Beiträge dieses Buches beschäftigen. Es hat konzeptionell den folgenden Aufbau: Auf dieses einleitende Kapitel zur grundsätzlichen Beziehung von Digitalisierung, Sport und Medien folgt im zweiten Abschnitt ein nationaler und internationaler Überblick über die Angebote der digitalen Sportkommunikation, vor allem auf den sozialen Netzwerken. Im Fokus stehen zu Beginn mit Facebook und Twitter die zwei im Sport wohl am weitesten etablierten Netzwerke in Deutschland (CHRISTOPH G. GRIMMER/THOMAS HORKY) sowie mit YouTube, Instagram, Snapchat und Blogangeboten weitere soziale Netzwerke mit besonderer und hier vor allem visueller Prägung (VERENA BURK/CHRISTOPH G. GRIMMER). Mit einem Überblick über digitale Kommunikationsangebote und Formen der National Football League (NFL) und der National Basketball League (NBA) wird die Situation in den USA geschildert (JAN-HENDRIK BÖHMER), die in der digitalen Sportkommunikation augenscheinlich noch immer eine Vorreiterrolle einnimmt. Sichtbar werden Entwicklungen, die auch den europäischen Sportmedienmarkt in den kommenden Jahren beeinflussen werden.

Im dritten Abschnitt des Bandes sollen dann die Nutzung und Rezeption von digitalen Angeboten der Sportkommunikation und ihre möglichen Besonderheiten intensiver betrachtet werden. Nach einer Analyse und Darstellung der Nutzung in Umfang und Form von verschiedenen Online-Angeboten (MARK LUDWIG/CHRISTOPH BERTLING) wird ein Überblick über Erwartungen und Motive dieser Nutzungsformen vermittelt und diese werden von der Nutzung der Angebote traditioneller Sportkommunikation abgegrenzt (IRENE LOPEZ/CHRISTIAN LUCAS). Den Abschluss bildet mit der Skandalisierung des Sports im Internet ein Blick auf ein besonderes Phänomen der Nutzung von digitaler Sportkommunikation, das aber sicher stellvertretend auch für andere Inhalte wie Politik oder Unterhaltung

gesehen werden kann (CHRISTIAN VON SIKORSKI/MARIA HÄNELT). Deutlich wird an dieser Stelle die Besonderheit der Beziehung und Beteiligung der Nutzer bei und in der digitalen Sportkommunikation.

Die besonderen Inhalte in ihrer Form und Inszenierung in der digitalen Sportkommunikation sowie mögliche Einflüsse und Wechselwirkungen zu Angeboten und Formen traditioneller Sportkommunikation stehen im Fokus des vierten Abschnittes. Den Auftakt dieses Abschnittes bildet ein Kapitel zu den Ausprägungen bzw. (Rück-)Wirkungen dieser Inhalte auf Angebote des traditionellen Sports vor dem Hintergrund der Medialisierung bzw. Mediatisierung des Sports in der digitalen Kommunikation (STEPHANIE HEINECKE/MICHAEL MEYEN). Dabei ist die Beziehung von traditioneller Sportkommunikation und digitalen Angeboten vor allem auf sozialen Netzwerken zu klären – und damit die Rolle des Sportjournalismus bei der Vermittlung der Inhalte (DANIEL NÖLLEKE). Zunehmende Probleme von Aktualität und Exklusivität werden an dieser Schnittstelle deutlich, die den Sportjournalismus in der digitalen Kommunikation zunehmend beeinflussen und stellenweise stark verändern. Das betrifft vor allem den sogenannten »Datenjournalismus« mit seinen spezifischen Möglichkeiten im Sport (THOMAS HORKY/PHILIPP PELKA), aber auch neue Darstellungsformen: Mit der Virtualisierung des Sports in der digitalen Kommunikation in Form der Erweiterung technischer Kommunikationsmöglichkeiten z. B. durch Drohnen und 360-Grad-Kommunikation (ANDREAS HEBBEL-SEEGER/THOMAS HORKY) sowie dem immer mehr Aufmerksamkeit generierenden E-Sport (MARKUS BREUER/DANIEL GÖRLICH) stehen weiterhin zwei besondere Phänomene technischer Natur im Mittelpunkt.

Im fünften Abschnitt werden dann ökonomische und rechtliche Fragen der Digitalisierung des Sports in den Medien beleuchtet. Die Vermarktung der digitalen Sportkommunikation wird dabei zunächst auf zwei unterschiedlichen Ebenen thematisiert: Einerseits geht es um die Strategien der großen Medienkonzerne wie Walt Disney und ESPN (CHRISTOPH BERTLING), andererseits um die Selbstvermarktung des Sports in der digitalen Kommunikation auf der Ebene der Athleten und von Vereinen bzw. Verbänden vor allem auf sozialen Netzwerken unter Berücksichtigung der besonderen Gefahren und möglichen Lösungen (CHRISTOPH BERTLING/MATTHIAS DEGEN/JAN LÜKE). Letztlich wird an dieser Stelle ein wichtiger Blick auf juristische Voraussetzungen und besondere Gegebenheiten von Rechten und Pflichten bei und in der Digitalisierung des Sports in den Medien sichtbar (JÖRG VON APPEN).

Der Band wird durch eine kleine Praxisstudie abgerundet, in der beispielhaft einige Projekte digitaler Sportkommunikation in Zusammenarbeit mit Vereinen und Unternehmen vorgestellt werden (MAIK NÖCKER).

#### 4. Anforderungen und Herausforderungen

Ein Problem lässt sich bei der Produktion eines Buches zur Digitalisierung nicht vermeiden: Die enorme Geschwindigkeit bei der Entwicklung digitaler Angebote kann kaum aktuell in einem Buch abgebildet werden. Dieser Band stellt damit den Versuch dar, neben einem allgemeinen Überblick auch die Besonderheiten der digitalen Sportkommunikation in verschiedenen Perspektiven aufzuzeigen. Der in Angebot und Nutzung sowie entsprechend in der Vermarktung stark wachsende E-Sport ist sicher ein gutes Beispiel für die zunehmende Relevanz und die vor allem technischen Bedingungen bei der Digitalisierung des Sports in den Medien. Aber auch die zunehmende Virtualisierung der Kommunikationsangebote bei Übertragungen traditioneller Sportevents wie der Olympischen Spiele durch 360-Replay-Kommunikation belegt wachsende Wechselwirkungen von Digitalisierung und Sportkommunikation sowie die weiterhin rasche Entwicklung. Wir hoffen, dass dieser Band neben der Fundierung auch zu einer Strukturierung bei der Digitalisierung des Sports in den Medien beiträgt.

#### Literatur

- HORKY, T.: *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung.* Jesteburg [Xox] 2001
- MEYEN, M.: Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62 (3), 2014, S. 377-394
- SCHAUERTE, T.; SCHWIER, J. (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien.* Köln [Herbert von Halem] 2004
- SCHAUERTE, T.; SCHWIER, J.: Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk

- an mediale Bedingungen. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln [Herbert von Halem] 2004, S. 164-186
- SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln [Herbert von Halem] 2004
- SCHRAMM, H. (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln [Herbert von Halem] 2004
- STIEHLER, H.-J.: Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf [Hoffmann], 2007, S. 182-199
- STIEHLER, H.-J.: Sportkommunikation und Mediensport – eine verspätete Keynote. In: *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2) 2016, S. 19-25