

THOMAS HORKY
HANS-JÖRG STIEHLER
THOMAS SCHIERL
(HRSG.)

Die

Digitalisierung
des Sports

13

in den Medien

HW

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

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.

SPORTKOMMUNIKATION

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

Die Digitalisierung des Sports in den Medien

HERBERT VON HALEM VERLAG

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 kuriosestem 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

Sportkommunikation bei Facebook und Twitter

1. Dimensionen von Social Media

Neben Webseiten von Vereinen, Verbänden, Ligen, Sportlern und Medienunternehmen haben Facebook und Twitter als Angebote der digitalen Sportkommunikation besondere Bedeutung. Der Schlusspiff des Endspiels Deutschland gegen Argentinien (1:0) bei der Fußballweltmeisterschaft 2014 etwa wurde mit 618.725 Tweets zum meistkommentierten Moment der Twitter-Geschichte (TWITTER DEUTSCHLAND 2014). Nicht nur aufgrund dieses Wertes wurde die WM in Brasilien als »WEBmeisterschaft« bezeichnet (BURK/GRIMMER 2016: 87). Denn Bestmarken konnten auch auf Facebook durchbrochen werden: 350 Millionen Menschen haben hier während des gesamten Turniers für insgesamt mehr als drei Milliarden Interaktionen gesorgt. Dies entspricht rund elf Prozent der weltweiten TV-Zuschauer (FIFA 2015). Das angesprochene Finale erfuhr dabei mit rund 280 Millionen Interaktionen doppelt so viele wie das Eröffnungsspiel zwischen Brasilien und Kroatien (DISSELHOFF 2014). Zum Vergleich: Der US-amerikanische Superbowl zwischen den Denver Broncos und den Carolina Panthers (24:10) kam 2016 auf rund 200 Millionen Postings (MAYER 2016).

Neben einem hohen (emotionalen) Involvement, das sich etwa in der ausgeprägten Beteiligung – ganz gleich ob live im Stadion oder über Soziale Medien – ausdrückt, ist Sportkommunikation geprägt durch eine Tendenz zur Medialisierung sowie die ökonomische Verflechtung der Bereiche Sport und Medien (HORKY et al. 2016). Eine differenzierte Betrachtung der Sportkommunikation ist insofern interessant, als der Sport unter

den journalistischen Ressorts als ›Frühwarnsystem‹ gilt, das Prozesse und Entwicklungen früher sichtbar werden lässt (SCHOLL/WEISCHENBERG 1998). Über Soziale Medien können Fans nun direkt mit ihren Stars und Klubs in Kontakt treten – und umgekehrt. Ein Austausch etwa von Sportlern, Trainern oder Funktionären reduziert sich somit nicht mehr notwendigerweise auf Medien und Journalisten als Zwischenzielgruppe (GRIMMER 2014). Eine Professionalisierung der PR erschwert Journalisten zusätzlich eine unabhängige Informationsbeschaffung und Berichterstattung (NÖLLEKE/GRIMMER/HORKY 2017; WIEGAND 2014), bietet aber zugleich allen am Kommunikationsprozess Beteiligten enorme Möglichkeiten.

- **Recherche:** Für Sportjournalisten sind Soziale Medien vor dem Hintergrund der zunehmenden Distanz zu Verbänden, Vereinen und Funktionsträgern als Recherchewerkzeug von wachsender Bedeutung. Unter Umständen ist selbst hierüber eine direkte Kontaktaufnahme etwa mit der Athletin oder dem Athleten selbst möglich. Zugleich können Berichterstattungsanlässe über Soziale Medien identifiziert oder zusätzliche Informationen über diesen Weg recherchiert werden. Immer häufiger fließen auch Äußerungen aus Tweets oder Posts in die Berichterstattung klassischer Medien ein (HORKY 2013; WIGLEY/MEIRICK 2008).
- **Kollegialität:** Netzwerke in Sozialen Medien erlauben einen kollegialen Austausch von Themen und Informationen. Für Sportjournalisten bietet sich damit die Orientierung an der Arbeit und Themeneinordnung von Kolleginnen und Kollegen und die Absicherung der eigenen Recherchen im Sinne von Faktenchecks (HAMBRICK et al. 2010).
- **Publikumsaufbau:** Nicht nur prominenten Sportorganisationen bietet sich über Soziale Medien die Möglichkeit, Zielgruppen zu erreichen. Auch Randsportarten nutzen diese Kanäle, um Inhalte z. B. über WebTV-Formate zu verbreiten und ein größeres Publikum für eigene Nachrichten und Themen zu generieren. Im Zuge einer Internationalisierung und Kommerzialisierung von Vereinen gehen etwa professionelle Sportvereine dazu über, in einem Medium (z. B. Facebook) Accounts unterschiedlicher Landessprachen zu führen, um zusätzliches Publikum an den Klub zu binden. Auch Sportjournalisten können über entsprechende Profile ihre eigene Bekanntheit vergrößern und eine eigene Markenidentität entwickeln (HAMBRICK 2012; HAMBRICK/SANDERSON 2013).

- **Marketing:** Athletinnen und Athleten, Sportvereine und -verbände sowie -journalisten nutzen Soziale Medien als zusätzlichen Verbreitungskanal zur Selbstdarstellung, für Werbung oder Product Placement. Neben Imageaufbau und Reputationspflege geht es häufig um eine Monetarisierung der Kommunikation. Gerade Sponsoren erhalten über diesen Kommunikationsweg direkten Zugang zu einer spezifischen Zielgruppe (GRIMMER 2016a; PEGORARO 2010; WILLIAMS/CHINN 2010).
- **Intimität:** Die persönliche und zumindest bei manchen Sportlerinnen und Sportlern authentische Kommunikation mit Fans schafft eine seltene Nähe, die bedingt durch Zurückhaltung und Professionalität in klassischen Formaten wie einer offiziellen Pressekonferenz selten gegeben ist. Diese Intimität (Nähe) und vermeintliche Exklusivität verhilft dem Sportjournalismus zu einer Relevanzsteigerung aufgrund einer scheinbaren Annäherung an den Sport selbst (SCHULTZ/SHEFFER 2010; SHEFFER/SCHULTZ 2010; WILLIAMS/CHINN 2010).

2. Kennzeichen von Facebook und Twitter

Die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter haben sich zu zwei zentralen Plattformen der Sportkommunikation entwickelt. Beide haben Gemeinsamkeiten, aber auch wesentliche Unterschiede, die einen Beitrag leisten, dass beide Netzwerke nebeneinander existieren und komplementär genutzt werden können. Im Folgenden werden beide Plattformen in ihrer Geschichte, ihrer Entwicklung und ihren aktuellen Nutzungsmöglichkeiten vorgestellt.

2.1 *Facebook*

Das seit 2012 börsennotierte Unternehmen Facebook gibt es seit 2004. Gegründet wurde die Plattform von Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg. Ursprünglich diente Facebook Studierenden der Universität Harvard als Netzwerk, wurde dann aufgrund seiner Popularität für weitere Personenkreise geöffnet. Inzwischen haben sich bereits rund 1,71 Milliarden Menschen ein Profil erstellt – hiervon

nutzen 1,57 Milliarden Facebook auch mobil. Und 967 Millionen User verwenden die Plattform ausschließlich über ihr mobiles Endgerät. Besonders beeindruckend zudem: 1,13 Milliarden Menschen sind täglich auf Facebook aktiv (ROTH 2016).

In mehr als 80 Sprachen verfügbar, ermöglicht Facebook den Usern das Erstellen einer eigenen Profildseite und den Aufbau privater oder öffentlicher Communitys. Unternehmen, Organisationen, Künstler, Politiker und weitere Personen des mehr oder weniger öffentlichen Lebens können eigene Fanseiten erstellen – vom Friseur nebenan über den deutschen Außenminister bis zum us-amerikanischen Präsidenten. Lange Zeit konnten Beiträge im Text-, Foto- oder Videoformat mit dem für Facebook typischen blauen ›Gefällt mir‹-Daumen gelikt werden. In der Zwischenzeit sind mit ›Love‹, ›Haha‹, ›Wow‹, ›Traurig‹ und ›Wütend‹ fünf weitere Reaktionsformen hinzugekommen. Die Nutzer können kommentieren, teilen und interagieren (KRATOCHVIL 2011; SCHINDLER/LILLER 2012).

Die Multimedialität, Mehrsprachigkeit und Interaktionsvielfalt sind die drei wohl entscheidenden Charakteristika für die globale Popularität von Facebook. Dem können auch die sich hartnäckig haltenden Bedenken in Datenschutzfragen kaum einen Abbruch tun. Wie kein anderes Medium hat Facebook die Demokratisierung von Content-Produktion und -Distribution geprägt, denn die Verbreitung von Informationen liegt hier längst nicht mehr exklusiv bei traditionellen Massenmedien und deren Ausspielkanälen, sondern jede Person, jede Organisation und jedes Unternehmen hat über Facebook die Möglichkeit, selbst Öffentlichkeit herzustellen und weltweit fast alle Zielgruppen zu erreichen (mit Ausnahme etwa von Ländern wie China, wo Facebook offiziell verboten ist) (HORKY 2013; HORKY/GRIMMER 2014; PEDERSEN 2013; SANDERSON 2011).

2.2 *Twitter*

Als vermeintlicher Gegenentwurf zu Facebook steht Twitter. Hier geht es nicht in erster Linie um Multimedialität, Interaktion und Mehrsprachigkeit, sondern um schnelle Nachrichtenübermittlung. Aufgrund des umgekehrt chronologischen Newsfeeds, der ebenfalls umgekehrt chronologischen eigenen Twitterwall sowie der begrenzten Zeichenzahl für Tweets trägt Twitter die Bezeichnung Microblogging-Dienst. Mit 313 Millionen Nutzern monatlich handelt es sich um das am stärksten frequentierte

Microblog weltweit. Rund 21 Prozent der Accounts stammen aus den USA und kennzeichnen den Ursprung und die Beliebtheit speziell im englischsprachigen Raum (TWITTER 2016).

»The central feature of Twitter, which users see when they log in, is a stream of tweets posted by those that they follow, listed in reverse chronological order. Participants have different strategies for deciding who they follow – some follow thousands, while others follow few; some follow only those that they know personally, while others follow celebrities and strangers that they find interesting« (BOYD et al. 2010: 2).

Zusammengefasst ist Twitter ein Kommunikationstool, bei dem es um Folgen und Verfolgtwerden geht. Nutzer können sich eine Liste von Personen, Unternehmen, Organisationen, Parteien, Verbänden etc. zusammenstellen, deren Tweets sie erhalten möchten. Auf der Gegenseite können auch sie Nachrichten abonnieren, die sie für wichtig, relevant, interessant oder zumindest wissens- bzw. lesenswert erachten (vgl. GRIMMER 2016b). Kennzeichnend ist die twittereigene Sprache: Wichtigste Symbole sind dabei die Hashtag-Funktion (#), mit der Botschaften thematisch gesucht und gruppiert werden können, sowie die Adressierung der Nachrichten an gewünschte Empfänger. Hierüber wird ein Account direkt angesprochen und der Inhaber des Accounts kann darauf reagieren. »In this noisy environment, use of the @ sign is a useful strategy for relating one tweet to another and, indeed, for making coherent exchanges possible« (HONEYCUTT/HERRING 2009: 3).

Beliebt ist ferner die Vervielfachung der Reichweite von Botschaften durch Retweeten – hierbei wird eine bereits vorhandene Nachricht über den eigenen Account nochmal veröffentlicht (KWAK et al. 2010). Häufiges »Retweeten« ist also Kennzeichen einer besonderen Relevanzzuschreibung, was aber nicht automatisch eine hohe nachrichtliche Qualität des Inhalts bezeugen muss. Oftmals handelt es sich dabei lediglich um außergewöhnliche oder auf irgendeine Weise besonders komische oder lustige Kurzmitteilungen.

3. Systematisierung der Nutzerebenen

Ob Vereine, Verbände und Ligen, ob Athletinnen und Athleten oder Journalistinnen bzw. Journalisten und Medienunternehmen: Sie alle können Soziale Medien für ihre Bedürfnisse und Zwecke einsetzen. Die nachfol-

gende Systematisierung veranschaulicht differenziert in fünf Gruppen verschiedene Nutzerebenen. Da Voraussetzungen und Ressourcen zur Planung, Erarbeitung und Verbreitung von Inhalten in Sozialen Medien höchst unterschiedlich sein können, stehen ausgewählte Beispiele für eine entsprechend vorhandene Bandbreite der digitalen Kommunikationslandschaft in den Plattformen Facebook und Twitter.

3.1 *Athletinnen und Athleten*

Die Spannweite der Sportlerinnen und Sportler, die auf Facebook und/oder Twitter mit eigenen Profilen vertreten sind, ist unermesslich groß: ausgehend von Breitensportlerinnen und Breitensportlern über Nachwuchshoffnungen, Kaderathletinnen und Kaderathleten, die olympischen und paralympischen Sportlerinnen und Sportler bis hin zu den internationalen Topstars um die mehrfachen Weltfußballer Lionel Messi und Cristiano Ronaldo. Dass Popularität in Sozialen Medien nicht zwangsläufig sportlichen Erfolg voraussetzt, zeigen etwa die Profile von Surferinnen und Surfern.

Moritz Fürste zählt auf Facebook rund 15.700 Fans.¹ Er ist zweimaliger Hockey-Olympiasieger, dreifacher Gewinner der Euro Hockey League und sammelte zahlreiche weitere Titel. Hierzu zählen Erfolge bei Welt- und Europameisterschaften auf dem Feld und in der Halle. Fürste bestritt insgesamt 283 Länderspiele, erhielt zweimal das Silberne Lorbeerblatt, wurde mit dem Deutschen Hockey-Nationalteam 2008 als Mannschaft des Jahres ausgezeichnet und 2012 zum Welthockeyspieler gekürt. Seine persönliche Kommunikation und die direkte Zielgruppenansprache kommen gut an. Die Beiträge erhalten in der Regel dreistellige Like-Zahlen, nicht selten auch 1.000 bis 1.500. Ein Post zum Abschluss der Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro erreichte mehr als 2.200 Likes (Abb. 1).

1 Stand: 27. November 2016.

ABBILDUNG 1

Facebook-Post von Hockeyspieler Moritz Fürste nach den Olympischen Spielen 2016 (22. August 2016)



Quelle: @MoritzFuerste (Zugriff am 26.11.2016 unter <https://www.facebook.com/MoritzFuerste/photos/a.364013983614772.107318.362842737065230/1451533541529472/?type=3&theater>)

Mit knapp 16.000 Anhängern auf Facebook führt Fürste eines der erfolgreichsten Hockey-Profile weltweit. Im Vergleich zu anderen Sportgrößen, die in ihrer Sportart oftmals weniger oder gar keine Titel gewonnen haben, ist diese Größenordnung aber in Anbetracht der genannten zahlreichen Erfolge gering. So erhalten schon durchschnittliche Zweitliga-Fußballspieler in Deutschland eine größere Facebook-Anhängerschaft.

Welches Potenzial gerade Profile von Persönlichkeiten des Sports in Sozialen Medien genießen, zeigen die Auftritte etwa von Cristiano Ronaldo und Lionel Messi. Die beiden mehrfachen Weltfußballer nutzen ihre Prominenz zu umfangreichen Marketingaktivitäten. Im Mittelpunkt stehen hierbei zwei konkurrierende Sportartikelhersteller aus den USA (Ronaldo) und Deutschland (Messi), bei denen die beiden Ausnahmespieler unter Vertrag stehen (Abb. 2).

Während Messi mit mehr als 87 Millionen Facebook-Fans schon einen beeindruckenden Wert aufweist, spielt Ronaldo mit rund 117 Millionen Anhängern allein auf Facebook auch in Sozialen Medien in einer eigenen Dimension.² Das Profil des Portugiesen ist stark durchkommerzialisiert.

2 Stand: 27. November 2016.

ABBILDUNG 2

Kommerzielle Facebook-Posts der Weltfußballer Cristiano Ronaldo und Lionel Messi (21. und 24. November 2016)



Quelle: @Cristiano (Zugriff am 27.11.2016 unter <https://www.facebook.com/Cristiano/photos/a.407367867163.178908.81221197163/10154837204847164/?type=3&theater>); @LeoMessi (Zugriff am 27.11.2016 unter <https://www.facebook.com/LeoMessi/photos/a.301943896491878.81719.176063032413299/1616755595010695/?type=3&theater>)

Ob Sportwear-, Schuh- oder Unterwäschekollektion, Uhren, Accessoires oder Werbung für einen Online-Pokerraum, Ronaldo schlägt Kapital aus seinem Körper und seiner Bilderbuchkarriere bei Real Madrid und in der Nationalmannschaft.

Auch die us-amerikanische Surferin Anastasia Ashley wirbt für allerlei Produkte. Die Inszenierungen für Filme, Urlaubsresorts, Bikinis oder Erfrischungsgetränke dürfte speziell an männliche Sportfans mit einer Vorliebe für junge, wohlgeformte Frauenkörper gerichtet sein, wie exemplarisch Abb. 3 erahnen lässt.

ABBILDUNG 3

Tweet der US-amerikanischen Surferin Anastasia Ashley
(3. August 2016)



Quelle: @AnastasiaAshley (Zugriff am 27. November 2016 unter <https://twitter.com/AnastasiaAshley/status/760991461500264448>)

3.2 Vereine

Ein Ranking der deutschen Social-Media-Tabellenführer unterschiedlicher Sportarten auf den Kanälen Facebook und Twitter zeigt für Deutschland eine große Spannweite zwischen der Mediensportart Fußball und weiteren populären Sportarten (Tab. 1).

TABELLE 1

Digitale Reichweite von Vereinen unterschiedlicher Sportarten bei Facebook und Twitter (Zahlen aus Leo 2016: 16-21)³

Klub	Sportart	Facebook	Twitter	Digitale Reichweite
Bayern München	Fußball	37.453.499	3.673.732	41.127.231
Bayern München	Basketball	291.658	46.973	338.631
THW Kiel	Handball	145.246	27.395	172.641
Kölner Haie	Eishockey	154.553	14.257	168.810
Berlin Recycling Volleys	Volleyball	14.253	2.276	16.529

TABELLE 2

Digitale Reichweite der internationalen Top10-Fußballklubs bei Facebook und Twitter (Leo 2016: 22)

Klub	Facebook	Twitter	Digitale Reichweite
FC Barcelona	93.177.267	34.201.314	127.378.581
Real Madrid	90.275.117	31.378.627	121.653.744
Manchester United	69.520.090	8.800.733	78.320.823
Chelsea FC	45.948.562	8.501.469	54.450.031
Arsenal FC	36.330.068	7.700.902	44.030.970
Bayern München	37.453.499	3.673.732	41.127.231
Liverpool FC	28.535.722	6.604.095	35.139.817
Paris St. Germain	25.246.957	4.210.248	29.457.205
AC Milan	24.768.011	3.683.990	28.452.001
Manchester City	21.169.007	6.041.128	27.210.135

Die Tabelle unterstreicht die Markenstärke von Bayern München. Selbst die Reichweite der Bundesliga-Basketballer des Vereins bei Facebook und Twitter übertrumpft die digitale Reichweite der Spitzenreiter aus den Sportarten Handball, Eishockey und Volleyball. Der unangefochtene Krösus in der Fußballbundesliga – Borussia Dortmund rangiert mit rund 17 Millionen Anhängern in Facebook und Twitter auf Platz zwei – muss

3 Als digitale Reichweite wird hier die Summe aus Facebook-Seitenabonnenten und Twitter-Followern verstanden.

sich international einer harten und zum Teil übermächtigen Konkurrenz beugen. Tonangebend sind dabei die spanischen Topklubs FC Barcelona und Real Madrid vor Manchester United sowie Chelsea und Arsenal London aus England (Tab. 2).

Das Ranking zeigt, dass von den beiden spanischen Vertretern die größte Anziehung- und Strahlkraft ausgeht. Plattformübergreifend führen sie mit großem Vorsprung das Klassement an. Interessant ist hierbei speziell der deutliche Abstand auch auf Twitter, einem gerade im englischen Sprachraum beliebten Medium. Doch keines der englischen Teams kann nur annähernd mithalten. Dennoch zeigt die Tabelle mit insgesamt fünf der zehn Klubs aus England eine breite Popularität der Premier-League-Teams auch in Sozialen Medien.

ABBILDUNG 4

Facebook-Post des Fußball-Kreisligisten TSV Goldbach (5. November 2016)



Quelle: @tsvgoldbach (Zugriff am 27.11.2016 unter www.facebook.com/pg/tsvgoldbach)

Die Nutzung von Facebook und Twitter erstreckt sich auf Vereinsebene über sämtliche Sportarten, Ligen und Länder. Genutzt wird insbesondere Facebook zur Vermittlung von Informationen an Mitglieder und Fans (z. B. mit Fotostrecken zu absolvierten Spielen), zur Ankündigung und Bewerbung von anstehenden Veranstaltungen und Terminen sowie zur Einladung zu unterschiedlichsten Aktionen (Saisonabschluss, Oster- oder Pfingstessen etc.) (Abb. 4).

Auf Twitter haben sich gerade die internationalen Topteams Profile unterschiedlicher Sprachen angelegt – einen Hauptaccount in der jeweiligen Landessprache, einen weiteren in englischer Sprache und vereinzelt auch noch zusätzliche auf Spanisch, Französisch, Chinesisch oder weiteren Landessprachen des asiatischen Marktes. Bayern München etwa verantwortet inzwischen bereits acht Twitter-Auftritte: @FCBayern (offizieller deutscher Kanal), @FCBayernEN (Englisch), @FCBayernES (Spanisch), @FCBayernUS (us-amerikanischer Kanal), @FCBayernAR (Arabisch), @FCBayern_FB (Fan- und Fanklubbetreuung), @FCBjuniorteam (Nachwuchsmannschaften), @FCBfrauen (Frauenteam).

3.3 *Verbände und Ligen*

Auch Sportverbände und -ligen sind auf Facebook und Twitter repräsentiert. Als Dachverband des Sports in Deutschland verfügt der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) über zwei offizielle Facebook-Auftritte, zum einen @Olympiamannschaft als Plattform des olympischen und paralympischen Sports in Deutschland mit knapp 200.000 Fans, zum anderen @Sportdeutschland mit rund 60.000 Fans als Kanal für den Breitensport (BEHLER/GRIMMER 2016).⁴ Auf Twitter sieht das Konzept etwas anders aus – hier ist der DOSB als Verband mit einem eigenen Auftritt vertreten. @dosb folgt rund 1.250 Profilen und hat selbst wiederum mehr als 105.000 Follower.⁵

Eine vergleichbare Strategie verfolgt auch der Deutsche Fußball-Bund (DFB) als größter Einzelsportverband der Welt. Der offizielle Twitter-Verbandsaccount hat 112.000 Follower, folgt seinerseits aber nur 146 ausgewählten Profilen.⁶ Dies sind zumeist aktuelle oder ehemalige DFB-Auswahlspieler, die deutschen Landesfußballverbände sowie Medienunternehmen bzw. -vertreter. Auf Facebook dagegen hat der DFB kein Verbandsprofil, sondern setzt auf seine Spitzenteams. Während @DFBteam als Seite der A-Nationalmannschaft Männer knapp 6,3 Mio. Anhänger führt, haben die Fußballfrauen mit der Seite @DFB.Frauen 336.000 Facebook-Fans.⁷

4 Stand: 30. November 2016

5 Stand: 30. November 2016

6 Stand: 30. November 2016

7 Stand: 30. November 2016

Anders agiert der Deutsche Handballbund. Er führt in Facebook unterschiedlichste Inhalte der Herren, Damen und Jugend auf der gemeinsamen Verbandseite @handball.dhb zusammen. Mit rund 110.000 Anhängern ist die Seite allerdings weniger populär als der offizielle Kanal der @DKB.HandballBundesliga, die rund 240.000 Fans zählt.⁸ Auf Twitter ist die Trennung ähnlich. Die Profile der Bundesliga (@DKBHBL) bzw. der DHB-Nationalmannschaften (@DHB_Teams) liegen mit rund 30.500 bzw. 23.900 Followern noch relativ eng beieinander. Zu finden ist außerdem ein nicht verifizierter, aber scheinbar ebenfalls offizieller Kanal für »Themen des Deutschen Handballbundes (DHB): 3. Liga, JBLH, Schiedsrichter, Jugend, Beach, Landesverbände und vieles mehr« (@DHB_Themen). Mit nur etwa 1.350 Followern ist dieser Auftritt gegenüber den beiden zuvor genannten aber weniger bedeutsam.⁹

Blickt man zum Vergleich auf die Werte der US-amerikanischen Profiligen NBA, NFL, NHL und MLB können deutsche Ligen nur vor Neid erblasen. So hat die nordamerikanische Basketball-Liga NBA mehr als 31,6 Mio. Fans auf ihrer offiziellen Facebook-Seite @nba.¹⁰ Und selbst die deutsche Ausgabe @NBADeutschland kommt auf rund 265.000 Anhänger. Hinzu kommen 23,7 Mio. Follower auf Twitter für den Hauptkanal @NBA und weitere knapp 11.000 auf der Seite @NBA_de. Im Vergleich hierzu folgen den offiziellen Auftritten der nordamerikanischen Football-Liga NFL auf Facebook knapp 15,1 Mio. Interessierte und über Twitter sogar 20,6 Mio. Follower.¹¹ Zwar hat die NFL (noch) keinen Facebook-Kanal für deutsche Football-Fans, betreibt aber wie auch die NBA ein deutschsprachiges Twitter-Profil @NFLDeutschland mit 16.600 Followern.¹² Die nordamerikanische Eishockey-Liga NHL verzichtet auf fremdsprachige Accounts und beschränkt sich auf jeweils eine @NHL-Seite auf Facebook (ca. 4,3 Mio.) bzw. Twitter (5,15 Mio.).¹³ Ebenso verfährt die in Sozialen Medien etwas populärere Major League Baseball (@MLB). Im Gegensatz zur NHL ist hier aber die Facebook-Page mit knapp 6,7 Mio. Fans etwas beliebter als die Twitter-Seite mit rund 6,3 Mio. Followern.¹⁴

8 Stand: 30. November 2016

9 Stand: 30. November 2016

10 Stand: 30. November 2016

11 Stand: 30. November 2016

12 Stand: 30. November 2016

13 Stand: 30. November 2016

14 Stand: 30. November 2016