
BACHELORARBEIT

Frau
Henriette Schlimgen

**Der Einsatz von Medien in der
Sportbranche**

2023

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Der Einsatz von Medien in der Sportbranche

Autor/in:
Frau Henriette Schlimgen

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM19wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Stephan Heller

Zweitprüfer:
Dennis Radny

Einreichung:
Grefrath, 30.12.2022

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The utilization of media in the sports section

author:
Ms. Henriette Schlingen

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM19wS2-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Stephan Heller

second examiner:
Dennis Radny

submission:
Grefrath, 30.12.2022

Bibliografische Angaben

Schlimgen, Henriette:

Der Einsatz von Medien in der Sportbranche

The utilization of media in the sports section

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird der Einsatz von Medien in der Sportbranche thematisiert. Im Fokus des Erkenntnisinteresse steht die Frage, ob sich der Bekanntheitsgrad von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten steigert. Die Arbeit basiert auf dem Beispiel der Zusammenarbeit der 2. Handball-Bundesliga und dem Online-Sportsender des Deutschen Olympischen Sportbundes Sportdeutschland.TV. Ziel der Bachelorarbeit ist ein Zukunftsausblick des Standpunkts von Schwellensportarten im Bezug zu dem stetig wachsendem Konsum von Sportübertragungen via Livestream. Die Verfasserin führt zur Bearbeitung des Forschungsvorhabens eine literaturbasierte Recherche durch und bestätigt die, dadurch gewonnenen Ergebnisse, anhand von den in zwei Experteninterviews gewonnen Erkenntnissen sowie den Ergebnissen einer, im Zuge der Arbeit durchgeführten, Umfrage. Die Bearbeitung hat gezeigt, dass eine Bekanntheitssteigerung von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten durchaus möglich ist, dafür jedoch auch die äußeren Umstände eine Bekanntheitssteigerung der Schwellensportart begünstigen müssen. Hierzu zählt die Telegenität der Sportart sowie die Popularität und die Vorgehensweise des jeweiligen Streaming Anbieters.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
2 KLASSIFIZIERUNG VON SPORTARTEN	2
2.1 DEFINITION VON SCHWELLENSPORTARTEN	2
2.2 HANDBALL ALS SCHWELLENSPORTART	4
3 DER IST-ZUSTAND VOM LIVESTREAMING	8
3.1 DEFINITION UND FUNKTIONSWEISE VON STREAMING	8
3.2 DAS DERZEITIGE ANGEBOT VON ONLINE- SPORTÜBERTRAGUNGEN	10
4 STREAMING VS. FERNSEHEN	15
4.1 DAS ANGEBOT VON SPORT IM FERNSEHEN	15
4.2 DIE KONSUMENTENSTRUKTUR DES FERNSEHENS	17
4.3 DIE KONSUMENTENSTRUKTUR DES STREAMINGS	20
4.4 DER VERGLEICH VON STREAMING- UND FERNSEHKONSUM UND DESSEN KOEXISTENZ	20
5 BEST PRACTICE BEISPIEL: FUßBALL UND FERNSEHEN	22
5.1 DIE HISTORIE DES FERNSEHENS	22
5.2 DER FUßBALL IM VERGLEICH ZU ANDEREN SPORTARTEN	24
5.3 DIE SYMBIOTISCHE BEZIEHUNG ZWISCHEN FUßBALL UND FERNSEHEN UND DESSEN HISTORISCHER KONTEXT	25
6 EXPERTENINTERVIEWS ALS EMPIRISCHE FORSCHUNGSMETHODE	27
6.1 ERLÄUTERUNG DER ANGEWANDTEN METHODIK	27
6.2 DER ONLINE-SPORTSENDER SPORTDEUTSCHLAND.TV	28
6.3 DIE DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE DES INTERVIEWS SPORTDEUTSCHLAND.TV	30
6.4 DIE HANDBALL-BUNDESLIGA GMBH.....	33
6.5 DIE DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE DES INTERVIEWS HANDBALL- BUNDESLIGA GMBH.....	34
7 UMFRAGE ZUM KONSUMENTENVERHALTEN VON STREAMING ALS EMPIRISCHE FORSCHUNGSMETHODE	38
7.1 ERLÄUTERUNG DER ANGEWANDTEN METHODIK	38
7.2 DIE DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE DER UMFRAGE	38
8 SWOT-ANALYSE ALS ZUSAMMENFASSUNG DER EMPIRISCHEN FORSCHUNG	41
8.1 ERLÄUTERUNG DER ANGEWANDTEN METHODIK	41

8.2	TABELLARISCHE DARSTELLUNG DER SWOT-ANALYSE	42
8.3	ERLÄUTERUNG DER EINZELNEN KOMPONENTEN UND BEZIEHUNGEN	43
8.3.1	<i>Die Stärken</i>	43
8.3.2	<i>Die Schwächen</i>	43
8.3.3	<i>Die Chancen</i>	45
8.3.4	<i>Die Risiken</i>	46
8.3.5	<i>Die Stärken/Chancen-Situation</i>	47
8.3.6	<i>Die Schwächen/Chancen-Situation</i>	48
8.3.7	<i>Die Stärken/Risiken-Situation</i>	48
8.3.8	<i>Die Schwächen-Risiken-Situation</i>	49
9	FAZIT	49
	LITERATURVERZEICHNIS	VII
	ANLAGEN	XIV
	ANLAGE 1	XIV
	ANLAGE 2	XXIX
	ANHANG 3	LV

Abkürzungsverzeichnis

WM	Weltmeisterschaft
EM	Europameisterschaft
TV	Englisch: Television
SWOT-Analyse	Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse
HBL	Handball-Bundesliga
DHB	Deutscher Handballbund
EHF	Englisch: European Handball Federation
DM	Deutsche Mark
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
UK	United Kingdom
UCI	Union Cycliste
FEI	Französisch: Fédération Équestre Internationale
FIM	Französisch: Fédération Internationale de Motocyclisme
WEC	World Endurance Championship

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: SPORTBERICHTERSTATTUNGEN IN NACHRICHTENSENDUNGEN NACH SPORTARTEN IM RAHMEN VON 28 AUSSTRAHLUNGEN JE SENDER (IHLE 2018, S. 490).....	16
ABBILDUNG 2: TÄGLICHER FERNSEHKONSUM DER DEUTSCHEN IN MINUTEN NACH ALTERSGRUPPEN IN DEN JAHREN 2020 UND 2021 (INITIATIVE D21 ZITIERT NACH DE.STATISTA.COM 2022.).....	18
ABBILDUNG 3: NUTZUNGSGEWOHNHEITEN UND REICHWEITEN IM JAHR 2021.TENDENZEN IM ZUSCHAUERVERHALTEN (ZUBAYR ET AL. 2022, S.99.)	19
ABBILDUNG 4: VERTEILUNG DES BEWEGTBILDKONSUMS AUF KLASSISCHE FERNSEHNUTZUNG UND BEWEGTBILDNUTZUNG IM INTERNET 2021 (ZUBAYR ET AL., 2022, S. 103).....	21

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: SWOT-ANALYSE DER BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DER 2. HANDBALL-
BUNDESLIGA UND DEM KONSUM VON BEWEGTBILDINHALTEN 42

1 Einleitung

Der Konsum von Bewegtbildinhalten im Sport expandiert¹ und die Diskrepanz zwischen Premium- und Schwellensportarten gleich mit.² Durch den Stellenwert des Fußballs in den Medien, wird es immer schwieriger für Nischen- und Schwellensportarten deren Bekanntheitsgrad zu steigern und neben dem Fußball zu koexistieren.³ Der Fokus der Medien auf den Fußball minimiert das Vorkommen von Nischen- und Schwellensportarten in den Medien. Finden internationale Großevents dieser Sportarten statt, wird nicht zwingend über diese berichtet, wenn der Fußball Ligabetrieb hat. Wenn dieser jedoch pausiert, finden auch weitere Sportarten Einzug in bekannte Formate der Sportberichterstattung.⁴ Der Wandel einer Schwellensportart zu einer Premiumsportart kann lediglich durch eine Bekanntheitssteigerung der jeweiligen Sportart erfolgen.⁵ Verfügt die Sportart über eine niedrige bis keine Medienpräsenz, können keine neuen Zuschauer erschlossen werden, was jedoch essenziell für eine Steigerung der Bekanntheit ist. Das stetig wachsende Angebot an Sportübertragungen entspricht dem hohen Stellenwert des Sports für die breite Bevölkerung in Deutschland.⁶ Der Anstieg des Konsums wird jedoch unterstützt durch die Option des Streamings, sodass der Zuschauer nun zwischen dem linearen Fernsehen und webbasierten Livestreams wählen kann.⁷ Unter dem Begriff der Medien sind im Folgenden textbasierte, auditive oder audiovisuelle und web- oder printbasierte Kommunikationsmittel, wie beispielsweise Fernsehen, Radio, Zeitung und Social Media zu verstehen.

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Einsatz von Medien im Sport. Ziel der Arbeit ist die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage „Wird der Bekanntheitsgrad von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten gesteigert?“. Die Arbeit wird durch das Beispiel der 2. Handball-Bundesliga und dem Online-Sportsender Sportdeutschland.TV unterstützt. Das Ergebnis dieser Arbeit wird die Zukunft von Schwellensportarten im Bezug zu dem stetig wachsenden Konsum von Sportübertragungen via Livestream und eine daraus möglicherweise resultierende Bekanntheitssteigerung der jeweiligen Sportart beleuchten.

¹ Vg. Vaunet (Hrsg.) (2021): Vaunet-Mediennutzungsanalyse.

<https://vau.net/presse/publikationen/studien/vaunet-mediennutzungsanalyse/> (22.12.2022).

² Vg. Lücke, Oliver (2022): Persönliche Korrespondenz, siehe Anhang 2.

³ Berting, Christoph/Scherer, Thomas (2020): Sport und Medien. Wiesbaden, S. 51.

⁴ Vg. Lücke, 2022.

⁵ Vg. Berting/Scherer, 2020: S 59.

⁶ Vg. Ihle, Holger (2018): Sport in den Fernsehnachrichten. o.A., S. 486.

⁷ ADZINE (Hrsg.) (2021): Deutsche schauen zunehmend Live-Sport über Streaming-Anbieter.

<https://www.adzine.de/2021/06/deutsche-schauen-zunehmend-live-sport-ueber-streaming-anbieter/> (20.09.2022).

Die Arbeit besteht aus einem theoretischen sowie einem empirischen Teil. Zu Beginn der Arbeit wird im theoretischen Teil der Begriff des Schwellensports definiert und anschließend der Handball als dieser herauskristallisiert. Anschließend werden die jeweiligen Ist-Zustände des Fernsehens und des Streamings sowie deren Angebot, Konkurrenz und Koexistenz beleuchtet. Das Ende des theoretischen Teils bildet das Best Practice Beispiel des Zusammenspiels aus Fußball und Fernsehen. Anschließend werden die recherchierten Grundlagen und Grundsätze mithilfe der empirischen Forschungsmethoden belegt und ergänzt. Hierzu gehören zwei Experteninterviews mit einem Verantwortlichen des Streaming Anbieters Sportdeutschland.TV sowie einem Ansprechpartner der 2. Handball-Bundesliga. Die empirische Forschungsmethode des Experteninterviews wird durch eine Online-Umfrage ergänzt. Die zuvor erhobenen Daten werden anschließend mittels SWOT-Analyse konkludiert. Zuletzt erfolgt eine finale Beantwortung der zu Beginn aufgestellten Forschungsfrage.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet und auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Die Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

2 Klassifizierung von Sportarten

2.1 Definition von Schwellensportarten

„Die große Mehrzahl der existierenden Sportarten wird von deutschen Medien mehr oder weniger ignoriert. Sie finden nahezu unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Sogar sportliche Großereignisse wie Weltmeisterschaften und Spitzenleistungen wie Weltrekorde in den sogenannten Randsportarten finden nur spärlich oder lediglich bei besonders günstiger Nachrichtenlage in Presse und Rundfunk ihre Berücksichtigung.“⁸

In Bezug auf die hohe Diskrepanz der medialen Präsenz von Sportarten, unterscheiden Bertling und Schierl zwischen drei Typen: Nischen-, Schwellen- und Premiumsportarten. Diese Charakterisierung bezieht sich auf Unterschiede des Umfangs von Wissens- und Sozialstrukturen. Bei Nischensportarten kennt die breite Bevölkerung weder Gesichter und Namen von Aktiven dieser Sportart noch das Regelwerk. Ohne Vorfälle oder Geschehnisse findet keine Unterhaltung diesbezüglich statt.⁹ „Das Interesse der Massenmedien ist entsprechend gering.“¹⁰ Damit Massenmedien von einer Berichterstattung dieser Sportart profitieren können, müsste die, bei der breiten Masse nicht ausgeprägten, Wissens- und Sozialstruktur erst ausgebaut werden.¹¹ Die sogenannten Premiumsportarten bilden das Gegenteil der Nischensportarten.¹²

⁸ Bertling/Schierl, 2020: S. 49.

⁹ Vgl. a.a.O., S. 58.

¹⁰ Ebenda.

¹¹ Vgl. Bertling/Schierl, 2020: S. 59.

¹² Vgl. Bertling/Schierl, 2020: S. 59.

„Premiumsportarten verfügen über zahlreiche bekannte (prominente) Vertreter, die immer wieder in der Gesellschaft Gesprächsstoff sind.“¹³ Die Wissens- sowie Sozialstrukturen sind in der breiten Bevölkerung sehr ausgeprägt und auch das mediale Interesse ist hoch, da ein wesentliches Grundwissen besteht, sodass für die Berichterstattung kein zusätzliches (Hintergrund-)Wissen benötigt wird.¹⁴ Am relevantesten für die vorliegende Arbeit ist der Typus der Schwellensportarten. Bei diesen sind der breiten Bevölkerung einige Vertreter der jeweiligen Sportart und das Regelwerk fragmentarisch bekannt.¹⁵ Das bereits bekannte Basiswissen bei Schwellensportarten bietet den Vorteil, dass der Konsum einer Übertragung nicht den enormen Umfang einer vorherigen Investition des Zuschauers im Basiswissen erfordert, wie es bei Nischensportarten der Fall ist. Das notwendige Investieren in Basiswissen der jeweiligen Sportart von Sportartfremden, um einen Unterhaltungswert zu generieren, erschwert den Gewinn neuer Zuschauer.¹⁶ Kennen Zuschauer weder Regeln noch Taktik oder Spieler, ist der Nutzen dieser Übertragung gering, sodass das Risiko besteht, dass sie beispielsweise den Sender wechseln.¹⁷ Um einen Nutzen in Form eines hohen Unterhaltungswerts durch die Übertragung einer unbekannteren Sportart zu erhalten, muss der Konsument Investitionsleistungen bezüglich eines Wissenserwerbs leisten. Hat der potenzielle Zuschauer ausreichend Basiswissen akkumuliert, bietet die Übertragung ihm einen hohen Wert an Unterhaltung.¹⁸ Diese Marktzutrittschance der jeweiligen Sportart muss bei Schwellensportarten nicht überwunden werden, sodass der Gewinn neuer Zuschauer über weniger Hürden aufweist. Die höhere Ausprägung an Wissens- und Sozialstrukturen als bei Nischensportarten legt den Grundstein für ein sporadisches Interesse der Bevölkerung sowie der Medien.¹⁹ Die Chance der Schwellensportarten besteht darin, das sporadische Interesse „durch zahlreiche mediale Inszenierungen auszubauen.“²⁰

Die Sportberichterstattungen sowie die Sportübertragungen in den öffentlich-rechtlichen Sendern werden von vielen Seiten stark kritisiert. Der Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten beinhaltet die vier Bereiche Bildung, Information, Unterhaltung und Kultur. Sportfunktionäre sind der Meinung, dass das Relevanzprinzip zurückgedrängt werden müsse, welches besagt, dass anhand der Präferenzen der Zuschauer das Programm gestaltet wird. Ordnet man den Sport dem kulturellen Bereich des Grundversorgungsauftrags zu, sind Sportfunktionäre der Meinung, dass das Relevanzprinzip durch das Repräsentanzprinzip ersetzt werden müsse.²¹ „Das

¹³ Ebenda.

¹⁴ Vg. ebenda.

¹⁵ Vg. Bert ng/Sch er , 2020: S. 58.

¹⁶ Sche haaß, Horst M (2003): Sport a s Te des öffent ch-recht chen Programmauftrags. Kö n, S. 4.

¹⁷ Vg . a.a.O., S.6.

¹⁸ Vg . a.a.O., S. 8.

¹⁹ Vg . Bert ng/Sch er , 2020: S. 58f.

²⁰ Ebenda.

²¹ Vg . Bert ng/Sch er , 2020: S. 56.

Repräsentanzprinzip [...] soll sicherstellen, dass das Programm in stärkerem Maße die Interessen und Meinungen von Minderheiten berücksichtigt.“²² Zahlreiche Sportfunktionäre leiten daraus ab, dass dementsprechend die gesamte Bandbreite des Sports zu berücksichtigen sei. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten berichten zwar vielfältig über verschiedensten Sport, jedoch nicht zur Primetime und in den Vollprogrammen. Auch wenn unbekanntere Sportarten in lokale Sender verschoben werden, lässt sich nicht von einer kulturellen Ausblendung sprechen, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk selbst bestimmen kann,²³ „in welcher Intensität, in welcher Auswahl und in welcher Präsentationsform er seine Aufgabe zur umfassenden Sportberichterstattung erfüllt“. ²⁴ Das Problem der hohen Diskrepanz zwischen Nischen- und Schwellensportarten zu Premiumsportarten, liegt jedoch weitestgehend an der mangelnden Nachfrage.²⁵

2.2 Handball als Schwellensportart

Vielen Sportarten wird es aufgrund des hohen medialen Interesses an Premiumsportarten erschwert, in den Massenmedien oder im Fernsehen präsent zu sein. Wenn Nischen- und Schwellensportarten beispielsweise in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern behandelt werden, da diese facettenreich über eine Vielzahl von Sportarten berichten (müssen),²⁶ findet diese Berichterstattung „nicht zur Primetime und auch nicht in den Vollprogrammen, also in den Zeiten und Sendefenstern, in denen besonders viele Menschen zusehen“²⁷, statt. Des Weiteren werden manche Sportarten als weniger fernsehtauglich bezeichnet.²⁸

Ein bedeutsames Beispiel der Schwellensportarten ist der Handball. „Eine Partie in der Handball-Bundesliga ist beispielsweise nur dann besonders spannend, wenn man etwas über Rivalität, Tradition, Saisonverlauf, Bedeutung des Spiels weiß.“²⁹ Dementsprechend muss für die mediale Berichterstattung auf sportartenunspezifischen Kanälen und Sendern ein großes Ausmaß an Wissen skizziert werden, um das Ereignis für den Konsumenten attraktiv zu gestalten. Erhält der mögliche Rezipient kein umfangreiches Hintergrundwissen zur Bedeutung des Spiels, ist das Event für den Durchschnittsbürger nicht von Interesse. Handball lässt sich als Schwellensport

²² Ebenda.

²³ Vg. a.a.O., S. 57.

²⁴ Ebenda.

²⁵ Vg. ebenda.

²⁶ Vg. Bert ng/Sch er , 2020: S. 52.

²⁷ Ebenda.

²⁸ Vg. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2010): Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Verbraucherberatung. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Berlin, S. 296.

²⁹ Bert ng/Sch er , 2020: S. 58.

kategorisieren, da die breite Bevölkerung einige Aktive der Sportart kennt, zumal einige (ehemalige) Handballspieler beispielsweise bei Fernsehformaten zur Unterhaltung im linearen TV teilnehmen.³⁰ Es lässt sich davon ausgehen, dass der Großteil der Regeln der breiten Bevölkerung im Ungefähren bekannt ist. Im Vorhinein der Übertragung eines Handballspiels in der ARD wird zwar die Ausgangslage der beiden Mannschaften, wie Rivalität, derzeitiger Tabellenplatz, vorherige Ergebnisse etc. erläutert, nicht aber das gesamte Regelwerk vorab erklärt. Explizite Regelverstöße werden ausschließlich während des Spiels erläutert.³¹ Im Zuge von Großevents schafft der Handball es auch zur Primetime in bekannte Berichterstattungen³² sowie in die (sozialen) Medien.³³ Abseits von Welt- und Europameisterschaften wird der Durchschnittsbürger jedoch nur selten auf die Sportart aufmerksam. Einzelne Spiele des regulären Ligabetriebs werden gelegentlich im Free-TV übertragen, dafür muss die Begegnung allerdings spektakulär sein.³⁴ Handball gilt jedoch als telegene und unterhaltsame Sportart. Stiehler macht das Unterhaltungspotenzial einer Sportart an folgenden Stichworten fest:

„Konflikt, Spannung, Abwechslung, Körperlichkeit/Personalisierung, strategische und taktische Aktionen von Solisten und Mannschaften, einfache Regeln, offener und messbarer Ausgang (Sieg, Remis, Niederlage, Rekord), Serialität von Wettkämpfen (Turnier, Liga, Weltcup usw.).“³⁵

Der Konflikt im Handball ist beispielsweise gegeben, wenn das eigene Team zwar verliert, das Spiel aber als sehr spannend wahrgenommen wird. Die Spannung ist durch das schnelle Spiel, die vielen Tore sowie die Körperlichkeit aufgrund der körperbetonten Spielart gegeben. Strategische und taktische Aktionen von Solisten und Mannschaften erfolgen unter anderem durch das Spielen von Spielzügen, taktischen Auszeiten oder Fouls. Ein leicht verständliches Regelwerk sowie ein offener und messbarer Ausgang sind ebenfalls gegeben³⁶ sowie auch die Serialität von Wettkämpfen durch die Ligen und

³⁰ Vg. etwasverpasst (Hrsg.) (2019): Verstehen Sie Spaß? <https://www.etwasverpasst.de/verstehen-sie-spass/spezial-trainung-mit-handballer-mit-kraus-verstehen-sie-spass-715119> (11.11.2022).

³¹ Vg. ARD Mediathek (Hrsg.) (2022): DHB-Supercup Köln gegen Magdeburg – das komplette Spiel. <https://www.ardmediathek.de/video/sportchau/dhb-supercup-koeln-gegen-magdeburg-das-komplette-spiel/das-erste/Y3JpZDovL3Nwb3J0c2NoYXUuZGUvNDMxZjg3ZTEtMTZNY00YTI5LThjN2ItNDc1OTQ5ZGU2YTE1> (11.11.2022).

³² Vg. Tagesschau (Hrsg.) (2022): tagesschau 20 Uhr. <https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts-46875.htm> (11.11.2022).

³³ Vg. Instagram (Hrsg.) (2022): Handball-EM-Kader. https://www.instagram.com/p/CZChr_ZoJbH/ (11.11.2022).

³⁴ Vg. ARD Mediathek, 2022.

³⁵ Stiehl, Hans-Jörg (2003): Raskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserlebnis im Mediensport. In: FRÜH Werner /STIEHLER Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln, S. 2.

³⁶ Vg. Internationale Handball-Föderation (Hrsg.) (2022): IX. Spielregeln. https://www.ihf.ch/~/media/Files/Handball/Regelwerke/IX_Spielregeln_2022.pdf (16.12.2022).

die im regelmäßigen Zyklus zu absolvierenden internationalen Großevents.³⁷ Da alle Fernsehangebote (auch) als Unterhaltung rezipiert werden³⁸, lässt sich die Sportart Handball als fernsehtauglich bezeichnen, da sie ein hohes Unterhaltungspotenzial aufweist.

Die Saison 2022/23 der LIQUI MOLY Handball-Bundesliga wird noch vom bekannten Pay-TV Anbieter Sky übertragen, die Rechte für die nächste Saison erwarb jedoch ein Neuzugang auf dem Streaming-Markt.³⁹ Die 2. Handball-Bundesliga wird die Saison 2022/23 noch beim Online-Sender Sportdeutschland.TV übertragen⁴⁰, welcher ausschließlich den Fans bestimmter Sportarten bekannt ist und nicht die Popularität des Free-TVs oder des Pay-TV Senders Sky besitzt. Dies lässt sich mit Ergebnissen der im Zuge der Bachelorarbeit durchgeführten Umfrage belegen. Die Handball-Bundesliga der Frauen und die 3. Liga der Männer werden ebenfalls bei Sportdeutschland.TV gestreamt. Die Partien der 2. Bundesliga der Frauen werden nur teilweise übertragen und die 3. Ligaspiele der Frauen gar nicht.⁴¹ Auch bei Großevents ist die Übertragung im öffentlichen Fernsehen nicht zwingend gewährleistet, sodass trotz deutscher Beteiligung die Spiele der Handball-Weltmeisterschaft der Frauen 2021 nicht im Free-TV übertragen worden sind.⁴² „Einer Schwellensportart gelingt es, Premiumsportart zu werden, wenn über sie auch abseits von Großereignissen und Ligaspielbetrieb hinaus regelmäßig berichtet wird.“⁴³ Dies ist im Handball zurzeit nicht der Fall. Jedoch sind die Wissens- und Sozialstrukturen der Sportart in Maßen vorhanden, sodass sich der Handball als Schwellensportart kategorisieren lässt und die Chance hat, sich zur Premiumsportart zu entwickeln.

Allerdings erlebte auch der Handball schon ein mediales Hoch. Nach dem sogenannten Wintermärchen im Jahr 2007, dem WM-Sieg der deutschen Männer im Handball vor heimischem Publikum, kam es in der breiten Bevölkerung zu einem deutlichen Anstieg des Interesses am Handball.⁴⁴

³⁷ Vg. Handball-Wort (Hrsg.) (2019): Gastgeber und Weltmeister der Handball-WM: Sechsmal hostete der Ausrücker den Titel. <https://www.handball-wort.news/wordpress/news-1-1-25-108237.htm> (16.12.2022).

³⁸ Vg. Stehler, 2003: S. 2.

³⁹ Vg. Roth, Verthelme (2022): Se fert k aut Sky d e Handba -Rechte.

<https://www.quotenmeter.de/n/135333/se-fert-k-aut-sky-d-e-handba-rechte> (13.11.2022).

⁴⁰ Vg. Sportdeutschland.TV (Hrsg.) (o.J.): #Handball: Livestreams und Videos.

<https://sportdeutschland.tv/videos/handball> (21.12.2022).

⁴¹ Vg. ebenda.

⁴² Vg. Augsburgische Allgemeine (Hrsg.) (2021): Handball-WM der Frauen 2021: Spielplan & TV-Übertragung. <https://www.augsburger-allgemeine.de/sport/frauen-handball-weltmeisterschaft-2021-spielplan-termine-datum-uebertragung-free-tv-und-live-stream-heute-19-12-21-d60923451.htm> (05.10.2022).

⁴³ Bertling/Scherer, 2020: S. 59.

⁴⁴ Vg. Handball-Wort (Hrsg.) (2022): Handball-Geschichte - Heute vor 15 Jahren: Deutschland krönt das Wintermärchen 2007 mit WM-Titel. <https://www.handball-wort.news/wordpress/news-1-1-25-89968.htm> (30.11.2022).

„Es herrschte eine enorme Begeisterung, die man gar nicht übersehen konnte. Das war unglaublich für Handball-Verhältnisse. [...] 2007 war schon etwas Besonderes, weil im Laufe der zweieinhalb Wochen eine Entwicklung stattfand, die man auch wahrgenommen hat“,⁴⁵

so der damalige Nationaltrainer Heiner Brand, welcher für den WM-Titel 2007 mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet wurde. Bundespräsident Steinmeier gratulierte Brand 2022 zum 70. Geburtstag⁴⁶ mit den Worten: „Nur wenige Menschen haben den deutschen Handball so stark geprägt wie Sie. Als Spieler und Trainer haben Sie Handballgeschichte geschrieben“⁴⁷. Die Handball-Weltmeisterschaft der Männer 2007 gilt als Turnier der Superlative, bei dem viele Menschen ihr Interesse für den deutschen Handball entdeckten und auch die gegnerischen Mannschaften sich bei den deutschen Fans für die vollen Hallen bedankten und das Turnier als Werbung für den Handball betitelten.⁴⁸ „Deutschland feierte, in der Arena, auf dem Balkon, bei zahlreichen Public Viewings und den Wohnzimmern.“⁴⁹ Das WM-Finale verfolgten 16,17 Millionen Zuschauer, was damals einer Quote von 58,3% entsprach und bis heute als unübertroffene Handball-Rekordquote gilt.⁵⁰ Die deutliche Präsenz des Handballs durch dieses erfolgreiche Großevent, hatte die Hoffnung auf einen Wandel im deutschen Handball entfacht. Es hätte keine bessere Image-Kampagne für den Handball geben können. Vergleiche mit dem Fußball waren während der WM 2007, aufgrund der Begeisterung der Zuschauer und der hohen Einschaltquoten, stets präsent.⁵¹ So auch der damalige DHB-Präsident Ulrich Strombach: „Wir sind mit unserer Arbeit und unserem Produkt in eine neue Dimension vorgestoßen, die durchaus mit dem Fußball zu vergleichen ist.“⁵² Die Folgen der WM 2007 waren auch in den Handballvereinen zu bemerken, sodass die Anmeldezahlen auf ein Rekordhoch explodierten.⁵³ Die Euphorie der Handball-WM wirkte sich auch auf die Zuschauerzahlen in der Bundesliga aus und bewirkte ebenso einen Anstieg der TV-Präsenz des Handballs. Doch auch zu diesem Zeitpunkt wurde immer wieder betont, dass der Handball um seinen Stellenwert kämpfen und sich bemühen müsse.⁵⁴

⁴⁵ Ebenda.

⁴⁶ Vg. WDR (Hrsg.): (2022): Handballer, Weltmeister, Gummersbacher: Zum 70. von Heiner Brand. <https://www1.wdr.de/sport/handball/heiner-brand-geburtstag-selbst-g-100.amp> (30.11.2022).

⁴⁷ Ebenda.

⁴⁸ Vg. handball-wort, 2022.

⁴⁹ Ebenda.

⁵⁰ Vg. ebenda.

⁵¹ Vg. handball-wort, 2022.

⁵² Ebenda.

⁵³ Vg. Potthoff, Niklas (2019): Handball in Deutschland. Zwischen Dornröschenschlaf und Überschwang. <https://www.deutscherfunk.de/handball-in-deutschland-zwischen-dornroeschenschlaf-und-100.htm> (30.11.2022).

⁵⁴ Vg. Seeber, Rainer (2007): Handball. Der Reiz der Handgreiflichkeit.

<https://m.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/handball-der-reiz-der-handgreiflichkeit-1490432.amp> (30.11.2022).

Die damalige Euphorie führte allerdings zu keinem langfristigen Interesse der breiten Bevölkerung am Handball. Die damalige Begeisterung verflieg schnell und sowohl die Medienpräsenz als auch die Zuschauerzahlen sanken wieder. Die Hoffnung des DHBs, mit der Konkurrenz mithalten zu können, wurde nicht erfüllt.⁵⁵ „Wir haben den Hype 2007 nicht genutzt. Wir haben uns darauf ausgeruht, die positiven Effekte verschlafen“,⁵⁶ betonen einige Stimmen auch viele Jahre nach dem Wintermärchen. Die Begeisterung der breiten Bevölkerung wird durch mediale Präsenz hergestellt und gefestigt. Verfügte der Handball während und unmittelbar nach der WM 2007 noch über eine hohe TV-Präsenz, so wurde nach dem internationalen Auftritt nur gelegentlich in Kurzsequenzen in den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern über die nun wieder aktuelle Handball-Bundesliga berichtet.⁵⁷ „Schmerzlich ist, wenn im Fernsehen Livespiele der 3. und 4. Fußball-Liga gezeigt werden und wir nicht. Die olympischen Sportarten werden systematisch aus dem Fernsehen gedrängt.“⁵⁸, beklagt HBL-Geschäftsführer Frank Bohmann die sportliche Monokultur der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Bob Hanning, einer der prominentesten Funktionäre des Handballs, sah im Nachhinein die Medien in der Pflicht ausgeglichener über Sport zu berichten, damit andere Sportarten neben dem Fußball nicht vergessen werden.⁵⁹ „Wir wollen eine Alternative sein und dann muss man als Zuschauer sagen, will man die Alternative oder will man sie nicht.“⁶⁰

3 Der Ist-Zustand vom Livestreaming

3.1 Definition und Funktionsweise von Streaming

Der Begriff Streaming kommt von dem englischen Verb to stream, welches übersetzt für das deutsche Verb strömen steht.⁶¹ Streaming gilt als eine neue, audiovisuelle Publikationsmöglichkeit⁶² „eines zeitlich aktuellen, also in diesem Moment (live) stattfindenden Ereignisses, ins Internet.“⁶³ Diese Definition deckt sich mit der des Dudens, in welcher Streaming als „Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten

⁵⁵ Vg. Rust, Carotta (o.J.): Kampf gegen die Monokultur. <https://taz.de/!5571039/> (30.11.2022).

⁵⁶ Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) (2016): Handball. Nach EM-Titel im Handball: WM 2007 als Mahnung. <https://www.sueddeutsche.de/sport/handball-nach-em-titel-im-handball-wm-2007-als-mahnung-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-160203-99-437310> (30.11.2022).

⁵⁷ Vg. Ebenda.

⁵⁸ Ebenda.

⁵⁹ Vg. Rust, o.J.

⁶⁰ Ebenda.

⁶¹ Vg. Zaffagan, Marc (o.J.): Was ist Streaming? https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/#:~:text=Streaming%20kommt%20von%20dem%20engischen,%2C%20Vdeospeie%20%20C3%BCber%20das%20Internet. (19.12.2022).

⁶² Vg. Wolf, Cornelia/Hoofacker, Gabriele (2017): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden. S. 163.

⁶³ Krschner, Heiko (2012): Go Live! Der User-Livestream als Präsentationsbühne. In: LUCHT Petra/SCHMIDT Lisa-Marie/TUMA René (Hrsg.): Visuelle Wessen und Bilder des Sozialen. Aktuelle Entwicklungen in der Soziologie des Visuellen. Wiesbaden, S. 151.

bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können [und nicht erst nach der vollständigen Übertragung der Daten]⁶⁴ beschrieben wird. Das Produkt des Streamings, den Livestream, definiert der Duden als eine „In Echtzeit übertragene Fernseh- oder Rundfunksendung (die auch zeitversetzt angehört beziehungsweise angesehen werden kann)“⁶⁵. Der neue Kanal des Streamings baut den Rezipienten als User mit ein und lässt sich dementsprechend als interaktiv charakterisieren.⁶⁶ Das Internet gilt nicht mehr als rein textbasiertes Medium, sondern bietet beispielsweise die Nutzung der sozialen Medien, Liveticker oder Livestreaming an.⁶⁷ Streaming erfüllt die Kriterien der Medieninnovationen nach Neuberger und Wolf wie unter anderem Multimedialität, Aktualität, Interaktivität und Konnektivität, sodass es als eine Reform der bereits vorhandenen Publikationsmöglichkeiten bezeichnet werden kann.⁶⁸ „Der Begriff Streaming bezeichnet im Allgemeinen das gleichzeitige Empfangen und Abspielen eines Mediums über das Internet. Dabei werden nur die benötigten Daten für einen bestimmten Zeitraum [...] übertragen.“⁶⁹

Die Videos einer Live-Quelle werden unmittelbar in ein Format konvertiert, das von Streaming Servern in Echtzeit als Stream bereitgestellt werden kann. Den Prozess des Konvertierens nennt man Enkodierung und dieser erfolgt bei Livestreams in Echtzeit.⁷⁰ Der Unterschied zwischen Livestreams und den gewohnten Live-Sportübertragungen aus dem Fernsehen ist die Art des Sendens der Inhalte. Bei Live-Übertragungen von Sportevents im Fernsehen wird das Signal in einem Übertragungswagen produziert und an einen Satellite News Gathering (SNG) Wagen weitergeleitet, welcher das Signal sendet.⁷¹ Die Mobilfunk-Bandbreiten in Deutschland sind hinreichend stabil, um über das Internet zu streamen.⁷² Die Streaming Plattform Sportdeutschland.TV gibt an, dass eine Bitrate von 4.500 kbit/s bis 8.000 kbit/s benötigt wird, um in Full-HD streamen zu können.⁷³ Nach einer Statistik zur durchschnittlichen Internetgeschwindigkeit in Deutschland, lag im Oktober 2022 die durchschnittliche Upload Geschwindigkeit der Festnetzanschlüsse in Deutschland bei 26,52 Mbit/s.⁷⁴ Dies entspricht 26520 kBit/s und

⁶⁴ Duden (Hrsg.) (o.J.): Streaming. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming> (20.10.2022).

⁶⁵ Duden (Hrsg.) (o.J.): Livestream. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Livestream> (20.10.2022).

⁶⁶ Vgl. Wolf/Hooffacker, 2017: S. 163.

⁶⁷ Vgl. Kaiser, Markus (2017): Virtuelle Realität, Live-Streaming & Co.: Web 2.0 Journalismus zu mehr Authentizität beiträgt. In: EIBL Maximilian/GAEDKE Martin (Hrsg.): INFORMATIK 2017. Bonn 2017, S. 1812.

⁶⁸ Vgl. Wolf/Hooffacker, 2017: S. 165 ff.

⁶⁹ Lux, Volker (2009): Webbasierendes Live-Streaming auf einer TV-Testplattform. Köln. S.5.

⁷⁰ Vgl. Lux, 2009: S. 5.

⁷¹ Vgl. Staschen, Björn (2017): Mobile Journalismus. Wiesbaden, S. 167.

⁷² Vgl. Staschen, 2017: S. 167.

⁷³ Vgl. Sportdeutschland.TV (Hrsg.) (o.J.): Häufige Fragen (FAQ). <https://sportdeutschland.tv/faq> (20.12.2022).

⁷⁴ Ookla (2022): Durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit der Internetanschlüsse (Festnetz) in Deutschland von Oktober 2020 bis Oktober 2022, zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/416534/umfrage/durchschnittliche-internetgeschwindigkeit-in-deutschland/#), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/416534/umfrage/durchschnittliche-internetgeschwindigkeit-in-deutschland/#> (20.12.2022)

liegt somit deutlich über der benötigten Bitrate, die für das Streaming notwendig ist. Die Satellitenverbindungen sind teurer als das mobile Livestreaming. Allerdings gelten sie auch als verlässlicher, da man beim Streaming via Internet mit Aussetzern, aufgrund schlechter Netzabdeckung oder Überbelastungen des Netzes, rechnen muss.⁷⁵ Trotzdem wird vor dem Hintergrund der einfachen Bedienung und der niedrigeren Kosten⁷⁶ das Streaming auch als „Die zerstörerischste Innovation, der sich das klassische Fernsehen bisher gegenüber sah“⁷⁷ beschrieben.

3.2 Das derzeitige Angebot von Online-Sportübertragungen

Zu den bekanntesten Plattformen im Sportsegment zählt der Pay-TV Sender Sky. Die Sky Deutschland GmbH & Co. KG war früher als Premiere bekannt und wurde als diese 1990 gegründet.⁷⁸ Premiere war der erste Pay-TV Sender, der in den Anfängen von Sportübertragungen im Fernsehen ein Spiel der Fußball-Bundesliga pro Spieltag übertrug.⁷⁹ Die Sky Deutschland GmbH führt heute ein Pay-TV-Angebot über die Tochtergesellschaft Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG.⁸⁰

Deutlich jünger ist der Sport-Streamingdienst DAZN, welcher seit August 2016 das Angebot des Live-Sports ergänzt.⁸¹ Der Streamingdienst „ist Teil der DAZN Group, einer weltweit führenden Mediengruppe im Bereich digitaler Sportinhalte.“⁸² Seit der Saison 2021/2022 verfügt auch Amazon Prime, mit seinem Angebot Amazon Prime Video, über Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen.⁸³ Bereits seit längerer Zeit verfügbar ist der Streamingdienst der Telekom, die 2014 das Angebot Telekom Basketball veröffentlichte. Dieses entwickelte sich über Telekom Sport bis hin zum heute aktuellen Pay-TV Angebot Magenta Sport.⁸⁴ Auch via RTL+ können Sport-Livestreams konsumiert werden, welche vor allem den Fußball abbilden.⁸⁵ Das Streaming Portal wird von der

⁷⁵ Vg. Staschen, 2017: S. 167 f.

⁷⁶ Vg. a.a.O., S. 168.

⁷⁷ Staschen, 2017: S. 168.

⁷⁸ Vg. W k ped a (Hrsg.) (2022a): Sky Deutsch and. https://de.w k ped a.org/w k /Sky_Deutsch and (10.11.2022).

⁷⁹ Vg. Brüggemann, K aus (2022): D e Fußba b ase. He de berg, S. 51.

⁸⁰ Vg. W k ped a, 2022a.

⁸¹ Vg. Lorenz, Tob as (2022): Was äuft auf DAZN? Rechte, Übertragung, Programm, L vestream, Kosten. <https://www.dazn.com/de-DE/news/andere/was-aeuft-auf-dazn-rechte-programm-vestream-kosten/1aadg9gor6j431dnazy p ed9p> (20.10.2022).

⁸² DAZN (Hrsg.) (o.J.): Über uns. <https://www.dazn.com/de-DE/news/ueber-uns> (21.12.2022).

⁸³ Vg. Amazon (Hrsg.) (2022): UEFA CHAMPIONS LEAGUE. <https://www.amazon.de/b? e=UTF8&node=22974459031> (10.11.2022).

⁸⁴ Vg. W k ped a (Hrsg.) (2022b): Magenta Sport. https://de.w k ped a.org/w k /Magenta_Sport (10.11.2022).

⁸⁵ Vg. RTL + (Hrsg.) (o.J.): L ve-Sport: Fußba , Forme 1, GT Masters, Carrera Cup und mehr m Stream auf RTL+. <https://www.tvnow.de/spec a s/ ve-sport> (10.11.2022).

RTL Interactive GmbH betrieben,⁸⁶ welche als Unternehmen der RTL Deutschland GmbH bekannt ist, die wiederum zur RTL Group gehört.⁸⁷ Sportdeutschland.TV konzentriert sich auf den Sport abseits des Fußballs und widmet sich einer Vielzahl von Randsportarten wie beispielsweise Faustball, Kegeln und Rudern.⁸⁸ Die Plattform bildet den Online-Sportsender des Deutschen Olympischen Sportbunds ab und wird von der DOSB New Media GmbH betrieben.⁸⁹ Auch der deutsche Fernsehsender Sport1 verfügt über einen Pay-TV Sender, der sich Sport1+ nennt. Der Pay-TV Sportsender bietet Livestreams an oder läuft über diverse Pay-TV Plattformen von beispielsweise Vodafone, Unitymedia und der Deutschen Telekom.

Ab Januar 2023 sind die Premium-Sportinhalte vom Fernsehsender Eurosport über den Streamingdienst discovery+ verfügbar. Über diesen ist es dem Konsumenten möglich, den frei empfangbaren Sender Eurosport 1 im Stream zu sehen sowie den Pay-TV Sender Eurosport 2,⁹⁰ welcher digital sendet. Eurosport 2 überträgt einige Veranstaltungen exklusiv und sendet sehr viel Livesport, gerade wenn zu dieser Zeit Großevents auf Eurosport 1 übertragen werden.⁹¹ „Im Gegensatz zu Eurosport sendet Eurosport 2 rund um die Uhr. In nicht belegten Sendezeiten werden die Eurosport News oder Wiederholungen gezeigt.“⁹² Eurosport 2 mit einer Vielzahl an Sportarten⁹³ kann unter anderem via Joyn aufgerufen werden. Mit der Streaming-App lassen sich TV-Sender streamen. Neben kostenlosen Sport-Sendern wie Sport1 und Eurosport 1, lassen sich auch Pay-TV Sender wie Sport1+ und Eurosport 2 online konsumieren. Um kostenpflichtige TV-Sender streamen zu können, benötigt der Konsument das Joyn+ Abonnement.⁹⁴

Das seit 2011 existierende Livestreaming-Portal Twitch ist besonders bekannt für Livestreams während des Spielens von Videospiele. Grundsätzlich kann jede Privatperson, die über ein kompatibles Gerät verfügt, auf Twitch streamen. Um die Streams zu konsumieren wird kein Profil benötigt. Will der Nutzer jedoch einem

⁸⁶ Vg. RTL+ (Hrsg.): (2022): Datenschutz. <https://www.tvnow.de/datenschutz> (21.12.2022).

⁸⁷ Vg. RTL News (Hrsg.) (o.J.): Impressum. <https://www.rtl.de/cms/service/footer-navigation/impressum.htm> (21.12.2022).

⁸⁸ Vg. Sportdeutschland.TV (Hrsg.) (2022): Livestreams und Sport-Videos. <https://sportdeutschland.tv/> (10.11.2022).

⁸⁹ Vg. Wikipedia (Hrsg.) (2022): Sportdeutschland.TV. <https://de.wikipedia.org/wiki/Sportdeutschland.TV>. (10.11.2022).

⁹⁰ Vg. Eurosport (Hrsg.) (o.J.): Was passiert mit dem Eurosport Player und was ist der Unterschied zwischen Eurosport.com und Discovery+? <https://help.eurosport.com/hc/de/articles/10254807830545-Was-passiert-mit-dem-Eurosport-Player-und-was-ist-der-Unterschied-zwischen-Eurosport-com-und-Discovery-> (11.11.2022).

⁹¹ Vg. Wikipedia (Hrsg.) (2022): Eurosport. <https://de.wikipedia.org/wiki/Eurosport> (11.11.2022).

⁹² Ebenda.

⁹³ Vg. Netzwerk (Hrsg.) (o.J.): Eurosport 2-Live-Stream. <https://www.network.de/tv-sender/eurosport-2.htm> (11.11.2022).

⁹⁴ Vg. Joyn (Hrsg.): (2022): Live und Videos auf Abruf. <https://www.joyn.de/sport> (10.11.2022).

sogenannten Streamer folgen, den Chat kommentieren oder den Inhalt liken, muss er sich registrieren.⁹⁵ Drei Jahre nach Gründung des Portals kaufte der Amazon-Konzern die Plattform.⁹⁶ Spontent ist ein Kanal auf Twitch, welcher Übertragungen von Sportevents über die Livestreaming-Plattform streamt⁹⁷ und sich als interaktivsten Sportsender der Welt bezeichnet.⁹⁸ Der Kanal entstand aufgrund der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Absage einer nationalen Turnierserie des Beachvolleyballs. Zwei Beachvolleyballer entwickelten zusammen mit einem Streamer einen neuen Beachvolleyballwettbewerb als Ersatz und wählten die Plattform Twitch zur Übertragung des Livestreams.⁹⁹ Im Jahr 2023 soll ein weiterer Sport-Streamingdienst den Markt für Online-Sportübertragungen erweitern. Der Anbieter Dyn ist eine Streaming-Plattform für alle Sportarten außer Fußball und hat sich bereits einige Übertragungsrechte gesichert.¹⁰⁰ „Man stellt fest, dass das Gefälle zwischen der Top-1-Sportart, dem Fußball, und den Rest nirgends so groß ist. [...] Da haben die anderen Sportarten mehr Wahrnehmung und Wertschätzung verdient.“¹⁰¹

Ausschließlich die Nutzung von Sportdeutschland.TV und Twitch benötigt kein kostenpflichtiges Abonnement. Die Nutzung von Sportdeutschland.TV ist grundsätzlich kostenlos, jedoch müssen ausgewählte Livestreams einmalig gekauft werden, bevor diese konsumiert werden können.¹⁰² Twitch kann ebenfalls gratis genutzt werden.¹⁰³ Der Nutzer hat die Möglichkeit ein kostenpflichtiges Abonnement abzuschließen, die virtuelle Twitch-Währung für Echtgeld zu kaufen oder dem Streamer innerhalb des Livestreams online Geld zu spenden.¹⁰⁴ Diese Optionen sind jedoch nicht notwendig, um die Livestreams bei Twitch zu konsumieren.¹⁰⁵

⁹⁵ Vg. W. K. Pedra (Hrsg.) (2022c): Twitch. <https://de.wikipedia.org/wiki/Twitch> (11.11.2022).

⁹⁶ Vg. Thee, Gustav (2021): Twitch wurde gehackt. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digital/teck/amazon-streaming-plattform-twitch-wurde-gehackt-17572500.htm> (21.12.2022).

⁹⁷ Vg. W. K. Pedra (Hrsg.) (2022d): Spontent. https://de.wikipedia.org/wiki/Spontent#Wetere_Sportarten (20.10.2022).

⁹⁸ Vg. Spontent (Hrsg.) (2022): Home. <https://spontent.org> (20.10.2022).

⁹⁹ Vg. W. K. Pedra, 2022c.

¹⁰⁰ Vg. LTO Lega Tribune Online (Hrsg.) (2022): S. Nat. on erw. rbt. Med. enrechte. m. Prof. sport. <https://www.to.de/recht/kanzler-unternehmen/k/med-enrechte-sefert-axe-spr-nger-streaming-sport-bundes-ga-handball-voeyball-basketball-s-nat-on-med-a/> (20.10.2022).

¹⁰¹ B. d. (Hrsg.) (2022): EX-DFL-BOSS ÜBER SEIN START-UP S. NATION. „Wo. r. wo. en. d. e. P. attform für andere Sportarten. se. n.“. <https://www.bild.de/sport/2022/sport/s-nat-on-christian-sefert-w-r-wo-en-de-pattform-fuer-andere-sportarten-se-n-80150066.bild.htm> (20.10.2022).

¹⁰² Vg. Sportdeutschland.TV, 2022a.

¹⁰³ Vg. W. K. Pedra, 2022c.

¹⁰⁴ Vg. Kohrs, Peter (2021): So verdienen Streamer auf Twitch. hr. Ge. d.

<https://www.spiegel.de/deutschland/erfahrung-erklaert-wie-streamer-auf-twitch-ge-d-uerdenen-a-e98e0c4a-1fb3-4f31-9653-41b0d09c6443> (21.12.2022).

¹⁰⁵ Vg. W. K. Pedra, 2022c.

Mehr als die Hälfte der Fußball-Bundesliga wird die Saison 2022/23 beim Pay-TV Sender Sky übertragen.¹⁰⁶ Die weiteren Partien zeigt der Sport-Streamingdienst DAZN.¹⁰⁷ Die 2. Fußball-Bundesliga wird vollständig bei Sky übertragen.¹⁰⁸ Magenta Sport zeigt die 3. Fußball-Bundesliga sowie die Fußball-Bundesliga der Frauen.¹⁰⁹ Alle Partien des DFB-Pokals überträgt Sky.¹¹⁰ Einen Großteil der Begegnungen in der UEFA Champions League wird diese Saison bei DAZN gezeigt,¹¹¹ die verbleibenden Partien bei Amazon Prime Video.¹¹² „Prime-Mitglieder in Deutschland können die UEFA Champions League im Rahmen ihrer Mitgliedschaft kostenfrei auf Prime Video ansehen.“¹¹³ Jeden Spieltag, von den Play-Offs bis zum Halbfinale, wird das Topspiel des Dienstag inklusive Vorberichterstattung live und exklusiv bei Amazon Prime Video übertragen.¹¹⁴ Mit 121 von insgesamt 137 Spielen der UEFA Champions League, löst DAZN den Pay-TV Sender Sky ab, welcher die letzten 21 Jahre über diese Übertragungsrechte verfügte.¹¹⁵ Das Streaming-Portal RTL+ überträgt in dieser Spielzeit exklusiv die UEFA Europa League und die UEFA Europa Conference League.¹¹⁶ Auch die Ligen anderer Länder sind dort in Deutschland empfangbar. DAZN zeigt den höchsten Spielbetrieb der französischen, italienischen und spanischen Liga¹¹⁷ und Sport1+ die erste Fußball-Bundesliga Schottlands und Belgiens.¹¹⁸ Sky überträgt die Premier League, die höchste Spielklasse Englands im Fußball, sowie die Topspiele der österreichischen Bundesliga. Außerdem integriert Sky den fußballfokussierten Sender Sportdigital in seine Plattform, sodass weitere internationale Ligen über Sky via Sportdigital konsumiert werden können.¹¹⁹ Qualifikationsspiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft für Welt- und Europameisterschaft überträgt ebenfalls der Sport-Streamingdienst DAZN.¹²⁰

¹⁰⁶ Vg. Sky (Hrsg.) (2022): Sportarten bei Sky 2022 – Die komplette Übersicht. <https://www.sky-angebote.info/sportsendungen-sky/> (10.11.2022).

¹⁰⁷ Vg. Müller, Frederic (2022): Fußball im Live-Stream und TV: Die Übertragungsrechte der Bundesliga Saison 2022/23. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fussball/fussball-m-live-stream-und-tv-die-uebertragungsrechte-der-bundesliga-saison-20212022/16s2c9ydgk61n28fprzs0x90> (10.11.2022).

¹⁰⁸ Vg. Sky, 2022.

¹⁰⁹ Vg. Magenta Sport (Hrsg.) (o.J.): ALLE ANGEBOTE IM ÜBERBLICK. <https://www.magentasport.de/angebote> (10.11.2022).

¹¹⁰ Vg. DFB (Hrsg.) (2021): DFB-Pokal: ARD, ZDF und Sky erhalten Live-Rechte ab 2022/2023. <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-pokal-ard-zdf-und-sky-erhalten-live-rechte-ab-20222023-230107/> (20.12.2022).

¹¹¹ Vg. DAZN (Hrsg.) (2022): CHAMPIONS LEAGUE LIVE: DIE ÜBERTRAGUNG DER SAISON 2022/2023. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fussball/uefa-champions-league-live-stream-tv-und-co-uebertragung-saison-20212022/pv1ro11xdtuq1frt5x6d54kf> (10.11.2022).

¹¹² Vg. Amazon, 2022.

¹¹³ Ebenda.

¹¹⁴ Vg. ebenda.

¹¹⁵ Vg. DAZN, 2022.

¹¹⁶ Vg. RTL+, o.J.

¹¹⁷ Vg. Lorenz, 2022.

¹¹⁸ Vg. Sport1 (Hrsg.) (o.J.): SPORT1+ LIVE. <https://tv.sport1.de/live/sport1plus> (11.11.2022).

¹¹⁹ Vg. Sky, 2022.

¹²⁰ Vg. Lorenz, 2022.

Die laufende Saison der LIQUI MOLY Handball-Bundesliga, die höchste Spielklasse im Handball Deutschlands, zeigt der Pay-TV Sender Sky.¹²¹ Dieser erwarb ebenfalls die Übertragungsrechte für die 2. Handball-Bundesliga, sublizenzierte diese jedoch an den Online-TV-Sender Sportdeutschland.TV.¹²² Dieser überträgt in der laufenden Saison neben der 2. HBL ebenfalls die 3. Liga im Handball, die Handball-Bundesliga der Frauen sowie einige Partien der 2. Handball-Bundesliga der Frauen, den DHB-Pokal der Frauen und diverse Begegnungen des DHB-Pokals der Männer.¹²³ Die Übertragungen des DHB-Pokals der Männer ermöglichte ebenfalls eine Sublizenz von Pay-TV Sender Sky, der die weiteren Spiele dieses Wettbewerbs zeigt.¹²⁴ Sportdeutschland.TV verfügt über die Rechte für die Weltmeisterschaften der Männer und Frauen sowie für die Europameisterschaften der Frauen bis 2025.¹²⁵ Internationalen Handball überträgt DAZN exklusiv mit der EHF Champions League, dem EHF European Cup und der EHF European League.¹²⁶

Abgesehen von Ballsportarten, überträgt Sky die gesamte Formel 1 sowie weitere Qualifiers aus Formel 2 und 3¹²⁷, während RTL+ Highlights des Motorsports wie einzelne Rennen der Formel 1. zeigt.¹²⁸ Das Portfolio der bei Sky gezeigten Sportarten, beinhaltet außerdem den Basketball mit der 1. Basketball-Bundesliga Österreichs.¹²⁹ Das größte Live-Angebot des Basketballs in Deutschland, ist jedoch bei MagentaSport zu finden.¹³⁰ Die Telekom startete ihr Pay-TV Angebot mit Übertragungen im Basketball¹³¹ und verfügt momentan unter anderem über die Rechte der 1. Basketball-Bundesliga sowie aller Spiele der deutschen Nationalmannschaft.¹³² Die 2. Basketball-Bundesliga überträgt zur Zeit der Online-Sportsender Sportdeutschland.TV.¹³³ DAZN zeigt die amerikanische Basketball-Bundesliga, die NBA.¹³⁴

¹²¹ Vg. Sky, 2022.

¹²² Vg. qu mo y-hb (Hrsg.) (o.J.): Gesch chte. <https://www.qu-mo-y-hb.de/de/de-hb/organ-sat-on/gesch-chte/> (02.12.2022).

¹²³ Vg. Sportdeutsch and.TV, o.J.a.

¹²⁴ Vg. qu mo y-hb (Hrsg.) (2022): DHB-Poka : Sportdeutsch and.TV s chert s ch d e Übertragungsrechte b s e nsch eß ch V erte f na e. <https://www.qu-mo-y-hb.de/de/n/news/dhb-poka/2022-23/news/dhb-poka-sportdeutsch-and-tv-s-chert-s-ch-d-e-uebertragungsrechte-b-s-e-nsch-ess-ch-v-erte-f-na-e---news/> (21.12.2022).

¹²⁵ Vg. handba -wor d (Hrsg.) (2018): WM-Rechte b s 2025: Eurosport und Sportdeutsch and.tv übertragen T te kämpfe. <https://www.handba-wor-d.news/o.red.r/news-1-1-25-110365.htm> (21.12.2022).

¹²⁶ Vg. B ank, Patr ck (2022): HANDBALL CHAMPIONS LEAGUE 2022/2023: DIE ÜBERTRAGUNG IN TV UND LIVESTREAM. <https://www.dazn.com/de-DE/news/handba /handba -champ ons- eague-2021-d-e-uebertragung- n-tv-und- vestream/e8t8wsn24zqyz2yex08juz4w> (10.11.2022).

¹²⁷ Vg. Sky, 2022.

¹²⁸ Vg. RTL+, o.J.

¹²⁹ Vg. Sky, 2022.

¹³⁰ Vg. Magenta Sport, o.J.

¹³¹ Vg. W k ped a, 2022b.

¹³² Vg. Magenta Sport, o.J.

¹³³ Vg. Sportdeutsch and.TV, 2022.

¹³⁴ Vg. Lorenz, 2022.

Der Twitch-Kanal Spontent fokussiert sich vor allem auf den Volleyball in Deutschland,¹³⁵ alle europäischen Volleyballevents der Männer und Frauen überträgt Sportdeutschland.TV.¹³⁶

Die Anbieter von Online-Sportübertragungen weisen eine hohe Vielfalt an unterschiedlichen Sportarten auf, sodass auch beispielsweise Tennisturniere, Leichtathletik-Meetings, Kampfsport- und Radsportevents, Snooker-Partien, Wettkämpfe im Wintersport, verschiedene nationale und internationale Ligen im Football, Eishockey, Rugby und Baseball per Livestream konsumiert werden können. Das vielfältige Angebot wird in den zuvor bereits genannten Quellen ausführlich erörtert.¹³⁷ Auch das internationale Großevent, die Olympischen Winterspiele in Peking 2021, wurde unter anderem im Livestream von Eurosport gezeigt.¹³⁸

4 Streaming vs. Fernsehen

4.1 Das Angebot von Sport im Fernsehen

Der Rundfunkstaatsvertrag, welcher auch für die Telemedien gilt, legt Ereignisse fest, welche im Free-TV übertragen werden müssen. Vier der fünf festgelegten Ereignisse betreffen Wettbewerbe innerhalb des Fußballs. Das fünfte Ereignis sind die Olympischen Spiele.¹³⁹ Sportübertragungen im Fernsehen finden unter anderem im Ersten statt. Die Variation an unterschiedlichen Sportarten ist hoch, die Präsenz von Fußball überwiegt jedoch deutlich gegenüber jeder anderen Sportart.¹⁴⁰

Eine standardisierte Inhaltsanalyse der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf von insgesamt 28 Nachrichtensendungen pro Sender im Jahr 2017 weist die Diskrepanz zwischen Fußball und Handball in Sportnachrichten im Fernsehen explizit auf. Während der Fußball in 28 Ausstrahlungen der Tagesschau 25mal thematisiert wurde, belief es sich im Handball auf zwei sportartenspezifische Meldungen im untersuchten Umfang. Fußball macht innerhalb der Tagesschau dementsprechend 60% der Sportberichterstattung aus, Handball lediglich knapp 6%. Die zwei Berichterstattungen im Handball in der Tagesschau sind der höchste Wert, der verglichenen

¹³⁵ Vg. W k p e d a, 2022d.

¹³⁶ Vg. Sportdeutschland.TV, 2022a.

¹³⁷ Vg. Sky, 2022a.; Lorenz, 2022.; NETZWELT, o.J.; Sport1, o.J.; Magenta Sport, o.J.

¹³⁸ Vg. Laure, Tobias (2022): Olympia 2022 in Peking am Samstag live im TV bei Eurosport und im Livestream. https://www.eurosport.de/olympia/olympia-pek-2022/olympia-2022-am-samstag-5-februar-live-im-tv-bei-eurosport-und-im-livestream_sto8754298/story.shtml (19.12.2022).

¹³⁹ Vg. DeMedienanstalten (2019): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV). Berlin S. 11.

¹⁴⁰ Vg. ARD-Media (Hrsg.) (o.J.): Sportkammer. <https://www.ard-media.de/programm/power/sportkammer-2022/> (20.10.2022).

Nachrichtenformate, zu denen des Weiteren das heute Format, RTL aktuell und die Sat1 Nachrichten zählen.¹⁴¹

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten		Gesamt	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Ballsport	25	71,4	56	64,4	68	63,0	10	71,4	159	65,2
Fußball	21	60,0	44	50,6	51	47,2	10	71,4	126	51,6
Handball	2	5,7	1	1,1	1	0,9			4	1,6
Basketball			5	5,7	2	1,9			7	2,9
Tennis	2	5,7	5	5,7	11	10,2			18	7,4
Golf			1	1,1	2	1,9			3	1,2
Sonstige Ballsportarten					1	0,9			1	0,4

Abbildung 1: Sportberichterstattungen in Nachrichtensendungen nach Sportarten im Rahmen von 28 Ausstrahlungen je Sender (Ihle 2018, S. 490)

Im Jahr 2022 wurden mehrere Europa- und Weltmeisterschaften in der ARD übertragen, wie die Handball-Europameisterschaft der Männer, die Weltmeisterschaften im Skiflug, die Welt- und Europameisterschaften im Schwimmen, die Weltmeisterschaften im Beachvolleyball sowie im Sommerbiathlon, die Leichtathletik-Weltmeisterschaft, die Basketball-Europameisterschaft, die Weltmeisterschaften im Kunstturnen und im Straßenrad sowie die Fußball-Europameisterschaft der Frauen und Weltmeisterschaft der Männer. Weitere internationale Großevents, die das Erste übertrug, waren die Olympischen sowie Paralympischen Winterspiele in Peking, die European Championships in München und die Tour de France. Des Weiteren wurde die Vierschanzentournee sowie die Deutschland-Tour des Radsports im Ersten übertragen. Abgesehen vom Fußball wurde die Wintersportsaison 2021/22 fortwährend übertragen. Während ein Großteil der Fußball Länderspiele von Frauen und Männern sowie des DFB-Pokals übertragen wurden, gab es zwei Spielübertragungen der 1. Handball-Bundesliga der Männer.¹⁴² Das Erste hat eine große Vielfalt an verschiedenen Sportarten und legt den Schwerpunkt auf den Fußball. Der Sender verfügt über keine Übertragungsrechte für Live-Spiele der deutschen Fußballliga, fokussiert sich aber trotz dessen auf die Berichterstattung dieser Sportart. Die Sportschau wird regelmäßig ausgestrahlt und befasst sich überwiegend mit dem Fußball. Abgesehen vom Wintersport, zeigt das Erste Großevents verschiedener Schwellensportarten, allerdings selten Live-Übertragungen des jeweiligen Ligabetriebs.¹⁴³ Auf Sport1 sind einige Spiele der Basketball-Bundesliga und der Eishockey-Bundesliga zu sehen. Gelegentlich werden Länderspiele mit deutscher Beteiligung übertragen wie beispielsweise im Handball. Außerdem lief die Weltmeisterschaft im Darts auf Sport1. Im Fußball sendet Sport1 lediglich Zusammenfassungen, verfügt aber über keine Rechte von Fußball-Liveübertragungen.¹⁴⁴ Auch auf RTL ist der Basketball, wenn doch spärlich, vertreten,

¹⁴¹ Vg. Ihle, 2018, S. 489 f.

¹⁴² Vg. ARD-Media, o.J.b.

¹⁴³ Vg. ARD-Media (Hrsg.) (o.J.): Sport im Ersten. <https://www.ard-media.de/sport/> (20.10.2022).

¹⁴⁴ Vg. Prisma (Hrsg.) (o.J.): Sport1. <https://www.prisma.de/tv-programm/programm-nachsendern/Sport1,13727> (20.10.2022).

sodass einzelne Spiele der Basketball-Europameisterschaft 2022 übertragen wurden. Das Gleiche gilt für ausgewählte Partien der Europa League im Fußball.¹⁴⁵ „Eurosport 1 bietet das ausführlichste Live-Sportangebot im deutschen Free-TV und zeigt an 356 Tagen im Jahr die komplette Bandbreite des internationalen Spitzensports.“¹⁴⁶ Discovery Communications, die Muttergesellschaft des Free-TV Senders Eurosport, verfügt über die Übertragungsrechte der Olympischen Spiele bis 2024¹⁴⁷ und zeigt darüber hinaus Wintersport wie den FIS Weltcup, die UK Championships im Snooker, die UCI Track Champions League sowie das Langstreckenrennen WEC im Bahnradsport, den FEI Weltcup im Pferdesport, die FIM Superbike-Weltmeisterschaft, die Europameisterschaft im Curling sowie weitere, auch unbekanntere, Sportarten.¹⁴⁸

4.2 Die Konsumentenstruktur des Fernsehens

Die ARD-Media GmbH veröffentlichte eine Ausgabe ihrer Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ über die Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021 bezüglich der Tendenzen im Zuschauerverhalten. In dieser ist eine Grafik zu finden, welche Aufschluss gibt über die Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2021 von Zuschauern ab 3 Jahren mit einer Sendungslänge von mindestens 15 Minuten. Bis auf Rang acht und neun belegt die Fußball-EM jeden der zehn Ränge. Die meisten Zuschauer hatte die Partie zwischen Deutschland und England am 29.06.2021 mit ca. 27,5 Millionen Zuschauern. Gefolgt wird diese Übertragung von weiteren Begegnungen innerhalb der Fußball-EM auch ohne deutsche Beteiligung. Unabhängig von fußballerischen Inhalten konnten nur die Wiederauflage von „Wetten, dass...?“ und der Tatort: „Rhythm and Love“ eine Zuschauerquote von über 14 Millionen aufweisen. Das Samstagabend-Showprogramm „Wetten, dass...?“ wird vom ZDF übertragen und die Krimireihe Tatort zeigt Das Erste.¹⁴⁹

Die durchschnittliche Sehdauer der Bundesbürger von Fernsehen pro Tag ist von 2015 bis einschließlich 2019 stetig gesunken. Durch die im Jahr 2020 begonnene Corona-Krise und den damit einhergehenden Ausgangsbeschränkungen sowie des dadurch gestiegenen Informationsbedürfnisses, lässt sich von 2019 zu 2020 ein Anstieg des

¹⁴⁵ Vg. RTL (Hrsg.) (2022): Europa League bei RTL und RTL+: Spitzenfußball live im Free-TV und im Stream. <https://www.rtl.de/cms/europa-league-heute-live-im-tv-und-im-stream-auf-rtl-tv-bei-rtl-5006509.htm> (20.10.2022).

¹⁴⁶ Eurosport (Hrsg.) (2018): Eurosport 1 HD kann über Unitymed a, HD+ und Vodafone empfangen werden. https://www.eurosport.de/eurosport/eurosport-1hd-kann-ab-dezember-uber-unitymed-a-hd-und-vodafone-empfangen-werden_sto5961106/story.shtm (12.11.2022).

¹⁴⁷ Vg. Eurosport (Hrsg.) (2015): Eurosport sichert sich die Olympa-Übertragungsrechte von 2018 bis 2024 in Europa. https://www.eurosport.de/olympia/eurosport-sichert-sich-die-olympa-rechte_sto4800675/story.shtm (19.12.2022).

¹⁴⁸ Vg. Eurosport (Hrsg.) (2022): Jetzt bei Eurosport. <https://www.eurosport.de/eurosport-tv-programm.shtm> (12.11.2022).

¹⁴⁹ Vg. Zubayr, Camille/Haddad Denise/Hartmann Lea (2022): Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. Tendenzen im Zuschauerverhalten. o.A., S. 98.

Durchschnitts der täglichen Sehdauer verzeichnen. Im Jahr 2015 lag der Durchschnittswert bei 223 Minuten, fiel im Jahr 2019 auf 211 Minuten und stieg anschließend wieder. Von 2020 auf 2021 ist die tägliche Fernsehdauer in Deutschland jedoch erneut gesunken. Während der Durchschnittswert 2020 noch 220 Minuten tägliche Sehdauer betrug, reduzierte er sich in einem Jahr um sieben Minuten auf 213 Minuten. Dies sind immer noch zwei Minuten mehr als vor Ausbruch der Pandemie.¹⁵⁰

Doch die Dauer des täglichen Fernsehkonsums variiert stark nach Altersgruppen. Deutlich unter dem Durchschnitt der täglichen Sehdauer lagen 2021 Kinder von drei bis 13 Jahren mit einem Durchschnitt von 46 Minuten. Die durchschnittliche Konsumdauer in der Altersgruppe von 14 bis 19 ist mit 37 Minuten noch geringer. Je höher die Altersgruppen werden, desto mehr steigt auch die Dauer des täglichen Fernsehkonsums. Die 20- bis 29-Jährigen schauten im Durchschnitt 75 Minuten Fernsehen pro Tag. Die 100-Minuten-Marke wird durch die Altersgruppe 30 bis 39 mit einem Durchschnittswert von 123 Minuten und der Altersgruppe von 40 bis 49 mit einem Durchschnittswert von 199 Minuten erreicht. Über fünf Stunden konsumierten die 50- bis 64-Jährigen täglich das Fernsehen und die ab 65-Jährigen über sechs Stunden. Die zuletzt erwähnte Altersgruppe ist die einzige Altersgruppe, bei der sich der Wert von 2021 auf 2022, um vier Minuten erhöhte. Bei allen weiteren Altersklassen minimierte sich die tägliche Dauer des Fernsehkonsums.¹⁵¹

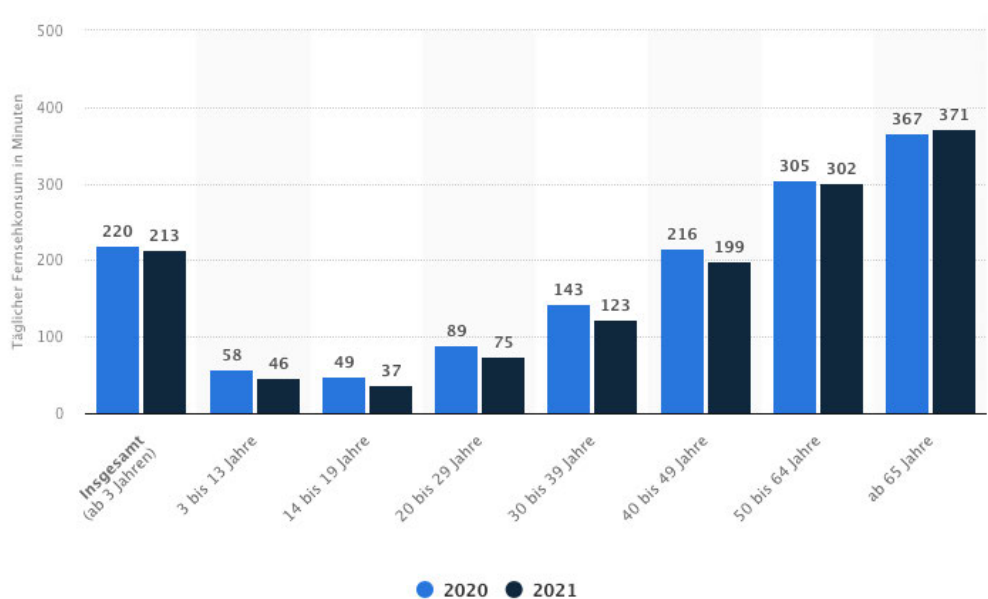


Abbildung 2: Täglicher Fernsehkonsum der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021 (Initiative D21 zitiert nach de.statista.com 2022.)

¹⁵⁰ Vg. Zubayr et al., 2022, S. 93.

¹⁵¹ Vg. Initiative D21 (2022): Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021, zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/> (20.09.2022).

Bei Sendern des öffentlich-rechtlichen-Rundfunks schaltet häufig die demografisch große Gruppe der ab 50-jährigen ein¹⁵², bei welchen sich wie bereits erwähnt die höchste durchschnittliche Sehdauer von Fernsehinhalten verzeichnen lässt. Dementsprechend lässt sich konkludieren, dass ein großer Anteil der Zielgruppe der beiden Sendungen mit den höchsten Zuschauerquoten, welche keinen fußballerischen Inhalt beinhalteten, mit der Altersgruppe übereinstimmen, die Fernsehen im Generellen am meisten konsumieren.

	Anteil am TV-Konsum					
	2018	2019	2020	2021	gesamt	14-49 J.
ZDF	13,9	13,0	13,6	14,7	7,6	17,4
Dritte Programme (7 Prg.)	12,7	13,3	13,7	13,7	5,8	16,6
Das Erste	11,5	11,3	11,3	12,1	8,1	13,7
RTL	8,3	8,4	8,1	7,2	10,1	6,3
Sat.1	6,2	6,0	5,7	5,2	7,0	4,6

Abbildung 3: Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. Tendenzen im Zuschauerverhalten (Zubayr et al. 2022, S.99.)

Jedoch hat sich auch beim Konsum von Fernsehen die Verteilung nach Altersgruppen in den Jahren verändert. Vor circa zehn Jahren machten unter 50-Jährige 46% des Fernsehkonsums aus, heute liegt deren Anteil bei 25% .¹⁵³ Dies lässt sich unter anderem mit der Nutzung der Mediatheken von TV-Sendern begründen.

„Schon seit einigen Jahren gewinnt diese Form der Bewegtbildnutzung an Bedeutung – insbesondere bei jüngeren Zuschauern. In Zahlen ausgedrückt stammt über die Hälfte des Mediathekenkonsums von unter 50-Jährigen. In relativer Hinsicht ist ihre Bedeutung hier also deutlich stärker als im linearen Fernsehen.“¹⁵⁴

Die Livestream-Nutzung der Mediatheken macht jedoch nur circa ein Viertel der gesamten Verwendung aus. Lediglich Fußballübertragungen wurden in der Mediathek ausschließlich live konsumiert. Andere Inhalte wurden überwiegend nach der linearen Ausstrahlung abgespielt. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Nutzung der Mediatheken der Sender des Dualen Rundfunksystems deutlich zugenommen haben und das Publikum dieser erkennbar jünger ist als das des linearen Fernsehens.¹⁵⁵

¹⁵² Vg. Zubayr et a., 2022, S. 99.

¹⁵³ Vg. Zubayr et a., 2022, S. 101.

¹⁵⁴ Ebenda.

¹⁵⁵ Vg. Zubayr et a., 2022, S. 101.

4.3 Die Konsumentenstruktur des Streamings

Während der durchschnittliche tägliche Fernsehkonsum von 2020 bis 2021 gesunken ist, stieg der Anteil an Internutzern in Deutschland im identischen Zeitraum von 88% auf 91%. 100% der unter 50-Jährigen nutzen in Deutschland das Internet. Je höher das Alter, desto geringer die prozentuale Nutzung. Trotz der vermeintlich geringeren Nutzung bei älteren Konsumenten, liegt der Prozentwert bei der Altersgruppe zwischen 50 und 69 bei 95% und bei den ab 70-Jährigen bei 77%.¹⁵⁶ Prinzipien wie „online first“, also die redaktionelle Planung zunächst für das Internet und erst anschließend für den Druck, finden immer häufiger Verwendung.¹⁵⁷

„Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten und niedrige Mobilfunkpreise wurde auch die Nutzung des Internets über Smartphones immer beliebter. Im Jahr 2018 wurde erstmals häufiger das Smartphone als ein PC bzw. Notebook für die Internetnutzung herangezogen. Der Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland lag im Jahr 2021 bei 82 Prozent.“¹⁵⁸

Von 2019 bis auf 2021 ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des medialen Internets von 99 Minuten pro Tag auf 136 tägliche Minuten Nutzungsdauer gestiegen. Hierzu gehören unter anderem das Streamen und Ansehen von Videos sowie das Hören von Podcasts, Radiosendungen oder Musik über Musikstreaming-Dienste und das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften im Internet. Das Konsumieren von Videos hat im Durchschnitt den höchsten Anteil der täglichen Nutzungsdauer mit 64 Minuten, sodass die Videonutzung als der wichtigste Wachstumstreiber gilt. 70% der 14- bis 29-Jährigen und 50% der 30-49-Jährigen sehen sich an einem gewöhnlichen Tag Videos im Internet an.¹⁵⁹ „Der typische Livestream-Nutzer ist [...] männlich, mit einem Durchschnittsalter von rund 30 Jahren eher jung und hat selbst Wettkampferfahrung in der Sportart, die er verfolgt.“¹⁶⁰

4.4 Der Vergleich von Streaming- und Fernsehkonsum und dessen Koexistenz

Der Konsum von Fernsehen minimiert sich bei jüngeren Altersgruppen kontinuierlich und bleibt bei den älteren Altersgruppen konstant hoch. 14 bis 29-Jährige konsumieren Bewegtbildinhalte zu 44% über Streamingdienste, die Altersgruppe ab 70 Jahren

¹⁵⁶ Vg. Tagesschau (Hrsg.) (2022a): Immer mehr Medienutzung im Internet.

<https://www.tagesschau.de/medien/gesellschaft/online-studie-103.htm> (13.11.2022).

¹⁵⁷ Vg. Kaiser, 2017: S. 1811.

¹⁵⁸ Internetatve D21 (2022): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021, zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/anteil-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/anteil-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (20.10.2022).

¹⁵⁹ Vg. Tagesschau, 2022a.

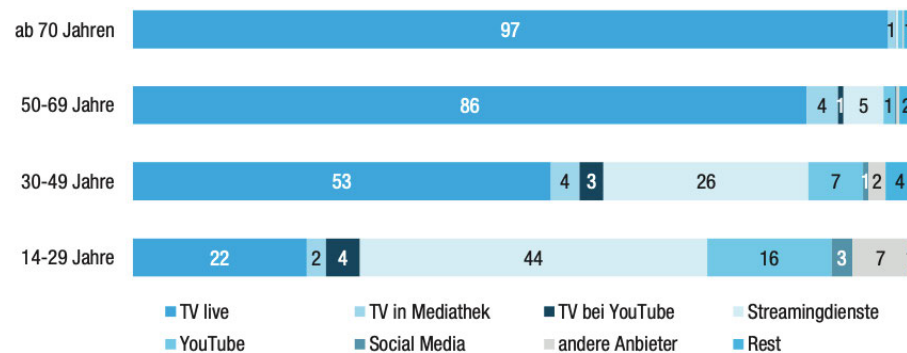
¹⁶⁰ Bourquin, Louis/Beck, Daniel (2018): Journal für Sportkommunikation und Medienport. Düsseldorf. S. 1.

hingegen zu 97% über das klassische Medium Fernsehen. Bei den 30 bis 49-Jährigen überwiegt mit 53% ebenfalls das Fernsehen, jedoch werden in dieser Altersgruppe Bewegtbildinhalte auch zu 26% via Streamingdienste konsumiert. Konsumenten zwischen 50 und 69 Jahren nutzen zu 86% ebenfalls das Fernsehen, um Bewegtbildinhalte anzusehen, lediglich 5% verwenden Streamingdienste in dieser Altersgruppe täglich.¹⁶¹ Aus diesen Werten lässt sich schließen, dass junge Menschen das lineare Fernsehen als veraltet betrachten, zeitlich unabhängig sein möchten und dementsprechend Streamingdienste gegenüber dem klassischen Angebot des Fernsehens präferieren.¹⁶²

„Analog zur Nutzungsdauer zeigt sich auch nach Reichweiten bei unter 30-Jährigen der Trend zur zeitsouveränen Nutzung von Video und Audio: Streamingdienste, Videoplattformen und Mediatheken haben dabei die klassischen Verbreitungswege eingeholt.“¹⁶³

Verteilung des Bewegtbildkonsums auf klassische Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet 2021

täglicher Nutzungsanteil, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003).

Abbildung 4: Verteilung des Bewegtbildkonsums auf klassische Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet 2021 (Zubayr et al., 2022, S. 103)

Das meiste Zeitbudget für audiovisuelle Medien der deutschen Bevölkerung verzeichnet der Konsum von Serien und Filmen via Netflix mit 10,3%. Netflix ist für die vorliegende Arbeit jedoch nicht relevant, da keine Sportübertragungen übertragen werden. Auf Netflix folgen RTL, ZDF, ARD und Amazon mit 8,7% bis 10%.¹⁶⁴ Auch Sportübertragungen werden immer mehr über Streamingdienste übertragen als im

¹⁶¹ Vg. Zubayr et al., 2022, S. 103.

¹⁶² Vg. Westpha, André (2022): Fernsehen 2021: Deutsche wenden sich schrittweise vom linearen TV-Programm ab. <https://stadt-bremerhaven.de/fernsehen-2021-deutsche-wenden-sich-schrittweise-vom-linearen-tv-programm-ab/> (20.10.2022).

¹⁶³ Buß, Christian (2019): Umstrittene Studie zum TV-Konsum. Ist Netflix der Totengräber von ARD und ZDF? <https://www.spege.de/kultur/tv/netflix-ard-zdf-und-rtl-neue-br-sante-studie-zum-tv-konsum-a-1288635.htm> (20.10.2022).

¹⁶⁴ Vg. Ebenda.

klassischen TV.¹⁶⁵ „Mehr als jeder fünfte Befragte (22 Prozent) nutzt mittlerweile eine Streaming-Plattform als Zugang zu Live-Sport-Events.“¹⁶⁶ Beinahe 15% der Befragten konsumieren über 16 Stunden pro Woche Streaming-Angebote. Ausschlaggebend für die steigende Nutzung ist die immer weiter zunehmende Fragmentierung der Übertragungsrechte sowie ein überzeugendes Angebot der einzelnen Anbieter.¹⁶⁷

Das Riepl'sche-Gesetz, benannt nach dem früheren Chefredakteur der Nürnberger Zeitung Wolfgang Riepl, besagt, „dass kein neues Medium ein altes Medium verdrängt.“ Ist ein Medium einmal eingebürgert, wird dieses auch von neueren und vermeintlich besseren Medien nicht verdrängt, sondern muss sich für seine Verwendung andere Aufgaben und Verwertungsgebiete erschließen. Diese These Riepls bezieht sich auf ältere Nachrichtenübertragungsformen, gilt aber nichtsdestotrotz als relevant, sobald ein neues Medium entsteht.¹⁶⁸ Eine entsprechend aktuelle Fragestellung wäre

„[...] wozu braucht es noch gedruckte Medien und klassischen Rundfunk, wenn doch aufgrund der Medienkonvergenz im Internet als einer Art „Über-Medium“ alle bisher bekannten Formate wie Text, Bild, Audio und Video zusammenfließen und zusätzlich noch beliebig kombiniert werden können?“¹⁶⁹

Riepls Antwort auf die allgemeine Problemstellung der Koexistenz verschiedener Medien bezieht sich auf den nötigen Wandel und das damit einhergehende Wahrnehmen anderer Aufgaben. So entwickelte sich die Tageszeitung von einem Nachrichtenmedium hin zu einem Hintergrundmedium, welches Korrespondentenberichte, Reportagen, Features, längere Interviews und Dossiers inkludiert. Außerdem wurde teilweise das Konzept der Tageszeitung umgestellt, sodass die Wochenendausgabe als vorrangig gilt. Mittlerweile funktionieren die gedruckten Medien vor allem als tiefgehendes Hintergrundinformation. Nach dem Riepl'schen Gesetz ist eine Koexistenz von bereits bestehenden Medien und neu entstehenden Medien möglich.¹⁷⁰

5 Best Practice Beispiel: Fußball und Fernsehen

5.1 Die Historie des Fernsehens

Der Begriff des Fernsehens bezeichnet nicht nur dessen technische Funktion, sondern fungiert auch als Synonym für die Institution und die Inhalte des Fernsehens wie das

¹⁶⁵ Vg. Adz ne (Hrsg.) 2021): Die Deutschen schauen zunehmend Live-Sport über Streaming-Anbieter. <https://www.adz.ne.de/2021/06/die-deutschen-schauen-zunehmend-live-sport-ueber-streaming-anbieter/> (20.10.2022).

¹⁶⁶ Ebenda.

¹⁶⁷ Vg. Ebenda.

¹⁶⁸ Vg. Kaiser, 2017: S. 1813 ff.

¹⁶⁹ Ebenda.

¹⁷⁰ Vg. Kaiser, 2017: S. 1813 ff.

Programm. Ein bedeutsames Kennzeichen des Fernsehens¹⁷¹ ist die „Kontinuität des Gesendeten (also die endlose Angebotsfolge), die Wiederkehr ständig oder gleich erfüllter Senderplätze sowie die Zeit-Gliederung bzw. Programmschemata.“¹⁷² Audiovisuelle Medien haben im Alltag eines Durchschnittsbürgers einen hohen Stellenwert.¹⁷³ Die Beliebtheit des Fernsehens zeichnet sich vor allem durch dessen ständige Präsenz aus und dem damit einhergehenden Vertrauen des Konsumenten, dass das Fernsehprogramm immer verfügbar ist. Der Unterschied zum Streaming ist die zeitliche sowie örtliche Abhängigkeit, welche jedoch teils auch als Alleinstellungsmerkmal des Fernsehens gesehen wird.¹⁷⁴

„Für zumindest einen Teil der Fernsehnutzer erfüllt das Programm auch eine Funktion zur Tageszeitgliederung, wenn bestimmte Sendungen jeden Tag aus Gewohnheit angesehen werden und somit eine Ausrichtung des individuellen Zeitplans am Fernsehprogramm erfolgt.“¹⁷⁵

Da die ersten Rundfunkanstalten der Nachkriegszeit für die Entwicklung des Fernsehens verantwortlich sind, ist die Geschichte des Fernsehens mit der des Rundfunks eng verknüpft.¹⁷⁶ Beim staatlichen Rundfunk waren die ersten öffentlichen Rundfunkübertragungen Musikübertragungen an die Front im ersten Weltkrieg im Jahr 1917. Überlegungen bezüglich des privat veranstalteten Rundfunks existierten bereits Anfang der 1920er. Unter privat veranstaltetem Rundfunk versteht man die öffentliche Empfangbarkeit jedoch durch private Veranstalter. Im Frühjahr 1923 wurde die Gesellschaft „Deutsche Stunde für drahtlose Belehrung und Unterhaltung“ von privaten Investoren gegründet. Im Herbst desselben Jahres entstand ebenfalls die „Aktiengesellschaft Radiostunde Berlin“, welche den ersten Auftritt als Programmveranstalter hatte. Die Finanzierung erfolgte über Gebühren und Werbeeinnahmen.¹⁷⁷

Nachdem der Rundfunk in der Weimarer Republik privatwirtschaftlich ausgebaut wurde, bekam er in der Endphase einen staatlichen Charakter.¹⁷⁸ Bis 1933 galt der Rundfunk als halbstaatlich, da in den Jahren zuvor bereits aus verschiedenen unabhängigen Rundfunksendern eine an den Staat gebundene Rundfunkorganisation entstand.¹⁷⁹ Im Jahr 1933 okkupierte der neue Staat den Rundfunk vollkommen. In der Zeit des Nationalsozialismus erfolgten erste Entwicklungen im Bereich des Fernsehens. Jedoch ist dies nicht das Fernsehen, von welchem man heute spricht, da es damals

¹⁷¹ Vgl. Rehm, Philipp/Gertler, Martin (2001): Video-on-Demand in Deutschland. Tübingen, S. 13.

¹⁷² a.a.O., S. 14.

¹⁷³ Vgl. a.a.O., S. 22.

¹⁷⁴ Vgl. a. a. O., S. 14.

¹⁷⁵ Ebenda.

¹⁷⁶ Vgl. Rehm/Gertler, 2011: S.15.

¹⁷⁷ Vgl. Rehm/Gertler, 2011: S. 16.

¹⁷⁸ Vgl. Rehm/Gertler, 2011: S. 16.

¹⁷⁹ Vgl. a.a.O., S. 16 f.

ausschließlich gemeinsam in Fernsehstuben konsumiert werden konnte. Dementsprechend ist es eher vergleichbar mit dem Besuch eines Kinos.¹⁸⁰ Im Jahr 1950 fand die konstituierende Sitzung der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschland (ARD) statt. Daraufhin sendete der NWDR in Hamburg und Berlin in den darauffolgenden zwei Jahren dreimal wöchentlich ein Versuchsprogramm. Anfangs erfolgte die Finanzierung aus Hörfunkgebühren. Nach Beendigung der Testphase Ende 1952, strahlte der NWDR ein tägliches Fernsehprogramm aus. Zwei Jahre später startete offiziell das ARD-Gemeinschaftsangebot, welches über die Sektorengrenzen hinweg ein einheitliches Angebot sendete. Ein weiterer wichtiger Schritt erfolgte 1956 als der Bayerische Rundfunk als erste Rundfunkanstalt Werbespots sendete, um das Finanzierungsangebot des Programms auszubauen. Seitdem gilt Werbung als fester Bestandteil der Finanzierung beider öffentlich-rechtlichen Programme.¹⁸¹

Im Jahr 1958 erfolgte die Einführung der Magnetischen Aufzeichnung, wodurch das Archivieren von Sendematerial möglich wurde und somit auch zeitversetzt gesendet und Live-Übertragungen wiederholt werden konnten. Bis dato wurde das Filmmaterial zum Zeitpunkt der Aufzeichnung via Fernsehkamera abgefilmt. 16 Jahre nach Gründung der ARD, wurde das Angebot um das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) ergänzt.¹⁸² Die Dritten Programme waren ab 1964, mit dem Ziel das Fernsehen für Vermittlung von Kultur- und Bildungsinformationen zu nutzen, verfügbar. Im Jahr 1986 wurde das Duale Rundfunksystem durch das Bundesverfassungsgericht anerkannt.¹⁸³ Dies besteht aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem privat-kommerziellen Rundfunk.¹⁸⁴ Mit dem Start von Premiere begann ab 1991 die Verfügbarkeit von Pay-TV.¹⁸⁵

5.2 Der Fußball im Vergleich zu anderen Sportarten

Fußball gilt als das sicherste und massenattraktivste Unterhaltungsprodukt überhaupt und ist somit eines der beliebtesten Produkte für Medienunternehmen, welche stets auf eine massenhafte Verbreitung ihres Angebots angewiesen sind. Millionen von Menschen verfolgen Übertragungen des Fußballs und stellen somit immer wieder neue Zuschauerrekorde auf. Die Zuschauerzahlen einer Vielzahl an weiteren Sportarten bewegen sich bei Highlights wie Welt- und Europameisterschaften unter einer Million. Lediglich einzelne Wettkämpfe bei den Olympischen Spielen knacken gelegentlich diese

¹⁸⁰ Vg. a.a.O., S. 17.

¹⁸¹ Vg. R ehm/Gert er, 2011: S. 18.

¹⁸² Vg. R ehm/Gert er, 2011: S. 19.

¹⁸³ Vg. a.a.O., S. 20.

¹⁸⁴ Vg. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o.J.): Duales Rundfunksystem/duales Rundfunkordnung.<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500669/duales-rundfunksystem-duales-rundfunkordnung/> (27.12.2022).

¹⁸⁵ Vg. Schütte, Oliver (2019): Die Netflix-Revolution. Zürich, S. 37.

Marke. Sind die Olympischen Spiele jedoch vorbei, erhalten die Sportarten wieder ihre gewohnte, spärliche Aufmerksamkeit.¹⁸⁶

Das Medienmanagement im Fußball wird hingegen immer planvoller und strategischer. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2018 in Russland konsumierten laut der Zeitschrift „Media Perspektiven“ insgesamt 58 Millionen Menschen ab drei Jahren mindestens ein Spiel dieser Veranstaltung im linearen Fernsehen.¹⁸⁷ Bereits im Jahr 1988 waren 68 der 100 meistgesehenen Sendungen, Sportübertragungen oder zusammenfassende Berichte von Sportereignissen.¹⁸⁸ Die deutsche Fußballliga verfügt über hunderte Mitarbeiter die ausschließlich für die mediale Aufbereitung der Bundesliga zuständig sind.¹⁸⁹ „Da solche medialen Einheiten mit Millionenetats und hohen Investitionsrisiken verbunden sind, können andere, weniger populäre Sportarten nicht nachziehen.“¹⁹⁰

5.3 Die symbiotische Beziehung zwischen Fußball und Fernsehen und dessen historischer Kontext

Das internationale Zusammenspiel von Sport und Medien führte dazu, dass sich die Olympischen Spiele und die Fußball-Weltmeisterschaften als Hauptattraktionen des Sports in den Medien etablieren konnten. Die Olympischen Spiele fungieren jedoch als ein kurz andauerndes Ereignis, welches alle vier Jahre wiederkehrt und bei welchem die partizipierenden Sportarten in der Zwischenzeit kaum Beachtung finden. Der Fußball hingegen gilt als permanente Attraktion.¹⁹¹ Die Attraktivität des Fernsehens kam unter anderem durch Übertragungen professioneller Sportwettkämpfe zustande. Hierzu zählt vor allem der Profifußball.¹⁹² Der Markteintritt des Fußballs erfolgte über weltweite TV-Übertragungen und das dementsprechende Akquirieren neuer Käufergruppen.¹⁹³ Das Fernsehen „hat im Fußball seinen Live-Gegenstand schlechthin gefunden [...]“. ¹⁹⁴ Doch zum Zeitpunkt der Gründung der Bundesliga im Jahr 1963, existierte der Live-Fußball im Fernsehen nicht. Die Spiele wurden im Zuge eines Stadionbesuches oder über Live-Schaltungen im Radio konsumiert. Die wichtigsten Begegnungen wurden in der Sportschau oder im Aktuellen Sportstudio zusammengefasst. Trotzdem spielten Fußballinhalte wie Berichte der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz, seit

¹⁸⁶ Vg. Bert ng/Sch er, 2020: S. 51.

¹⁸⁷ Vg. Bert ng/Sch er, 2020: S. 51.

¹⁸⁸ Vg. R eh m, 2011: S. 23.

¹⁸⁹ Vg. Bert ng/Sch er, 2020: S. 51 f.

¹⁹⁰ Ebenda.

¹⁹¹ Vg. Penz, Otto (2010): Med en mpu se. Über d e Konstrukt on des Fernsehspots. o.A. S. 2.

¹⁹² Vg. a.a.O., S. 3.

¹⁹³ Vg. a.a.O., S. 54.

¹⁹⁴ Settekorn, Wo fgang (2007): hamburg er hefte zur med enku tur: FUßBALL – MEDIEN MEDIEN – FUßBALL. Hamburg, S. 19.

Beginn des Fernsehens bereits eine wichtige Rolle bei der Verbreitung dieses Mediums in Deutschland.¹⁹⁵ „Umgekehrt verhalf das Fernsehen dem Fußball zu überragender Popularität und schaffte damit die Voraussetzungen für eine neuartige Professionalisierung und umfängliche Kommerzialisierung des Sports.“¹⁹⁶ Die erste Live-Übertragung eines Fußballspiels zwischen dem FC Bayern und FC Schalke 04 erfolgte 1972 und wurde ausschließlich im Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt. Die erstmalige deutschlandweite Live-Übertragung einer Bundesligapartie, in welcher der FC Bayern gegen Borussia Mönchengladbach antrat, fand 1984 statt.¹⁹⁷

Ausschlaggebend für die Durchkapitalisierung des Fußballs war letztendlich vor allem der Aufbau eines weltweiten Satellitensystems in den siebziger Jahren, auf dessen Basis eine Vielzahl an kommerziellen Fernsehstationen, Satelliten- und Kabel TV-Anbieter ihren Sendebetrieb aufnahmen. Daraus resultierte eine hohe Konkurrenz um die Übertragungsrechte des Profifußballs, dessen Kosten sich wiederum aufgrund dessen akut erhöhten.¹⁹⁸ „So stärkte die Globalisierung und Deregulierung des Fernsehens in den 1980er-Jahren die Finanzkraft des Fußballs, aber auch dessen Abhängigkeit vom Medium Fernsehen.“¹⁹⁹ 1984 erwarb der Privatsender RTL die Übertragungsrechte der Bundesliga für 40 Millionen DM.²⁰⁰ „In den 1990er-Jahren begannen Pay-TV-Kanäle zu ernsthaften Mitbietern um Fußballübertragungsrechte zu werden“²⁰¹ und dementsprechend übertrug der Pay-TV Sender Premiere 1987 ein Spiel pro Spieltag. Im Jahr darauf erwarb die Internationale Sportrechte-Verwertungsgesellschaft die TV-Rechte für die Bundesliga für 700 Millionen DM. Zum gleichen Zeitpunkt entstand ran, ein neues Fußballformat von Sat1 im Free-TV.²⁰² Ab dem Jahr 2000 wurden alle Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga live im Pay-TV übertragen.²⁰³ Die Digitalisierung des Fernsehens Ende der 1990er führte zu einer erhöhten Konkurrenz um Fußballübertragungen, was wiederum eine immense Steigerung der Kosten von Übertragungsrechten dieser verursachte.²⁰⁴ Im Jahr 2009 ergänzte sich das bereits bestehende Angebot um den Bezahlsender Sky und vier Jahre später lagen die TV-Erträge für die Saison 2013/14 bereits bei 628 Millionen Euro. Der Streamingdienst DAZN trat 2019 dem Markt bei und die Kosten für die Übertragungsrechte stiegen auf bis zu eine Milliarde Euro pro Saison. Während 1980 ausschließlich ausgewählte Partien der jeweiligen Länder beim Europapokal der Landesmeister übertragen wurden, übertrugen RTL und Premiere nach Gründung der Champions League einige

¹⁹⁵ Vg. Penz, 2010: S. 3.

¹⁹⁶ Ebenda.

¹⁹⁷ Vg. Brüggemann, 2022: S. 51.

¹⁹⁸ Vg. Penz, 2010: S. 3.

¹⁹⁹ Vg. Penz, 2010: S. 3.

²⁰⁰ Vg. Brüggemann, 2022: S. 51.

²⁰¹ Penz, 2010: S. 3.

²⁰² Vg. Brüggemann, 2022: S. 51.

²⁰³ Vg. a.a.O., S. 51f.

²⁰⁴ Vg. Penz, 2010: S. 3.

europäische Begegnungen mehr. Später liefen diese auch im Free-TV beim ZDF. Die Europa- und Weltmeisterschaften standen bis Mitte der 1990er Jahre deutlich im Fokus des globalen Markts.²⁰⁵

Heutzutage kann der Konsument sich zu fast jedem beliebigen Zeitpunkt Live-Übertragungen fast aller Ligen weltweit im Pay-TV anschauen. Ein bedeutender Einschnitt bezüglich globaler Präsenz und Internationalisierung des Fußballs war die Bundesligapartie zwischen FC Bayern München und Borussia Mönchengladbach 2015, welche 900 Millionen Menschen aus 207 unterschiedlichen Ländern konsumierten.²⁰⁶ „Fast 1 Mrd. Zuschauer bei einem Bundesligaspiel machen deutlich, wie der Fußball zum Teil der Globalisierung geworden ist und weltweit neue Märkte geschaffen hat.“²⁰⁷ Durch die globale Publizität des Profifußballs im Fernsehen, stiegen die Sponsor- und Werbeeinnahmen der Vereine und die Fanggemeinschaften der Großklubs weiteten sich aus. Resultierend daraus konnten Vereine beispielsweise aus Merchandising Verträgen sehr hohe Summen generieren, was sich wiederum in den exorbitanten Spielergehältern und Ablösesummen wiederfindet. Die enorme Medienpräsenz des Spitzenfußballs formte einige Profifußballer zu internationalen Stars und teilweise sogar zu Marken.²⁰⁸

„Fußball und das Fernsehen gingen eine symbiotische Beziehung ein, die sich entgegen der anfänglichen Skepsis der Fußballverbände (die einen radikalen Zuschauerschwund durch die Telepräsenz befürchteten) als eine Art Allheilmittel erwies, das in beiden sozialen Feldern, TV und Fußball, Aufmerksamkeit und Kapital generiert.“²⁰⁹

Rekapitulierend lässt sich sagen, dass die Kapitalisierung des Sports durch Fernseheinnahmen erfolgte und die Kommerzialisierung des Fernsehens, besonders der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme, durch steigende Kosten für Fußballübertragungen.²¹⁰

6 Experteninterviews als empirische Forschungsmethode

6.1 Erläuterung der angewandten Methodik

Das Experteninterview ist eine Form der Befragung und gilt somit als eine Methode der empirischen Sozialforschung. Die befragte Person reagiert auf die künstlich hergestellte Situation, welche der Datenerhebung dient. Der Interviewer darf den Befragten nicht

²⁰⁵ Vg. Brüggemann, 2022: S. 52.

²⁰⁶ Vg. Brüggemann, 2022: S. 52.

²⁰⁷ Ebenda.

²⁰⁸ Vg. Penz, 2010: S. 5.

²⁰⁹ A.a.O., S. 6.

²¹⁰ Vg. Penz, 2010: S. 3.

beeinflussen, sondern sollte ein neutrales und aufgeschlossenes Verhalten aufweisen. Probleme, die das Führen eines Interviews mit sich bringt, sind unter anderem die soziale Erwünschtheit und eine Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem Verhalten. Weitere Schwierigkeiten stellen eine Tendenz zur Mitte und eine Ja-Sage-Tendenz dar sowie eine Instabilität im Antwortverhalten. Um diese Schwierigkeiten zu vermeiden, wurden konkrete Formulierungen und interessante Fragestellungen verwendet, Wiederholungen und geschlossene Fragen vermieden sowie ein Gleichgewicht im Rollenwechsel sichergestellt. Außerdem wurde im Interview auf Verständlichkeit und Eindeutigkeit geachtet, auf das Vermeiden sozialer Erwünschtheit sowie privater und beeinflussender Fragen. Die Experteninterviews wurden mit Personen mit speziellem Fachwissen durchgeführt, um Ergebnisse zu erhalten mit dessen Unterstützung die aufgestellte Forschungsfrage beantwortet werden kann. Der Einblick in die Praxis, den beide Interviewpartner geben konnten, ist ein Vorteil des Experteninterviews. Des Weiteren erhält der Interviewer spezifisches und konzentriertes Wissen des zu behandelnden Themenbereichs. Beide Experteninterviews wurden als Leitfadeninterviews durchgeführt und gehören somit zu den qualitativen Forschungsmethoden. Einige Fragen wurden dementsprechend im Vorhinein festgelegt. Die Reihenfolge der zu stellenden Fragen war jedoch flexibel und der Befragte völlig frei in seinen Antworten. Der vorher beschlossene Ablauf bestand aus einem Einstieg mit einem Dank für die Zeit und einer Absprache bezüglich der Aufnahme sowie einer kurzen Skizzierung des Themas der Bachelorarbeit. Anschließend wurden Einstiegsfragen gestellt, um daraufhin Antworten auf die Schlüsselfragen zu erhalten. Zum Ende erfolgte ein kurzer Rückblick des Gesagten und die Verabschiedung. Die Fragen wurden offen gestellt und anschließend subjektiv ausgewertet. Das Stellen offener Fragen bietet den Vorteil, dass der Interviewer mehr Details und Informationen erhält sowie eine individuelle Einschätzung des Befragten.

Die Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Beantwortungen der jeweiligen Fragen sind transkribiert im Anhang zu finden. Anschließend wurde eine Inhaltsanalyse des jeweiligen Interviews durchgeführt, anhand der Erstellung eines Kategoriensystems, der anschließenden Kodierung und der abschließenden Interpretation. Die jeweilige Bildung des Kategorienschemas und die dazugehörige Kodierungen sind ebenfalls im Anhang zu finden.

6.2 Der Online-Sportsender Sportdeutschland.TV

Die Livestreaming-Plattform Sportdeutschland.TV wird von der DOSB New Media GmbH betrieben und fungiert als der offizielle Web-TV-Sender des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Die Gründung des Unternehmens erfolgte im Jahr 2011 mit dem Ziel, deutsche Sportvereine und -verbände bei der Digitalisierung, insbesondere im

Rahmen von Übertragungen, zu unterstützen. Sportdeutschland.TV ist in der Branche der Sportwirtschaft tätig und bietet größtenteils kostenfrei empfangbare Übertragungen von Veranstaltungen jeglicher Sportarten an.²¹¹ Das Portfolio beinhaltet Livestreams und On-Demand-Videos aus über siebzig verschiedenen Sportarten, welche Welt- und Europameisterschaften, Bundesligen und auch Amateursport umfassen. Neben Sportarten wie Handball, Basketball und Volleyball sind auch viele weitere Nischensportarten vertreten wie beispielsweise Quidditch, Sportkegeln und Ultimate Frisbee. Sportdeutschland.TV bietet auch Sportarten mit niedrigerem Bekanntheitsgrad, die bei großen etablierten Sportsendern keine Beachtung erhalten, eine Plattform zum Übertragen von Veranstaltungen. Neben dem umfassenden Angebot vieler unbekannter Sportarten, ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal von Sportdeutschland.TV gegenüber der Konkurrenz, die Möglichkeit während eines Livestreams im Chat mit anderen Konsumenten zu interagieren.²¹²

Müller erläutert im Interview, dass eine Zusammenarbeit zwischen Sportdeutschland.TV und Nischensportarten auf zwei Wegen entstehen kann. Zum einen kann sich der Vertreter der Sportart an Sportdeutschland.TV wenden, worauf Gespräche bezüglich der Gestaltung einer Zusammenarbeit folgen. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass Sportdeutschland.TV den Kontakt herstellt, da sie auf ein Event der Sportart aufmerksam werden. Bei größeren Ligen werden die Übertragungsrechte ausgeschrieben. Sportdeutschland.TV erwirbt die Übertragungsrechte für eine bestimmte Laufzeit und ist somit Lizenz- bzw. Sublizenznehmer, wie bei der 2. HBL oder der ProA im Basketball. Der Online-Sportsender hat ebenfalls einen Vertrag mit der SportA, der Rechteagentur der ARD und ZDF, über den er als Rechteinhaber einiger Ligen fungiert. Die SportA hat mit 37 Verbänden einen Rahmenvertrag geschlossen und Sportdeutschland.TV hat daraus eine Sublizenz erworben. Auf dieser Basis bietet Sportdeutschland.TV Verbänden, die im Rahmenvertrag der SportA inkludiert sind, die Möglichkeit ihre Veranstaltungen live zu übertragen. Aufgrund dieses Vertrags mit der SportA können die Verbände ausschließlich diese Möglichkeit der Übertragung nutzen. Dies führt laut Müller teils zu negativer Kritik, da sich den Vereinen und Verbänden nicht erschließt, warum sie zwingend bei Sportdeutschland.TV Livestreamen müssen und teils nur gering vergütet werden. Dies resultiert daraus, dass die jeweiligen Veranstalter, die tatsächlich für das Livestreaming verantwortlich sind, teilweise nur einen geringen bis gar keinen Anteil des Geldes erhalten, welches von SportA in Richtung der Verbände fließt. Sportdeutschland.TV leistet hier jedoch Aufklärungsarbeit, warum die Übertragungen bei ihnen Pflicht sind und erhält auch abseits dieses Aspekts ein sehr positives Feedback.²¹³

²¹¹ LinkedIn (Hrsg.): (o.J.): DOSB New Media GmbH. <https://de.linkedin.com/company/dosb-new-media-gmbh> (02.12.2022).

²¹² Vgl. Sportdeutschland.TV, 2022.

²¹³ Vgl. Müller, Fabian (2022): Persönliche Korrespondenz, siehe Anhang 1.

Neben der laufenden Saison der 2. Handball-Bundesliga und den Übertragungsrechten der BARMER 2. Basketball-Bundesliga, sicherte sich Sportdeutschland.TV eine Vielzahl der Übertragungsrechte des derzeitigen DHB-Pokals der Männer.²¹⁴ Auch im Volleyball ist der Online-Sender sehr aktiv und überträgt bis 2027 alle europäischen Volleyballevts der Männer und Frauen.²¹⁵ Ein weiterer Wettbewerb im Portfolio von Sportdeutschland.TV ist die ETTU Champions League im Tischtennis.²¹⁶ Insgesamt hält Sportdeutschland.TV Medienrechte von über vierzig Bundesligen, über 300 deutschen Meisterschaften und Europa- sowie Weltmeisterschaften in über siebenzig unterschiedlichen Sportarten.²¹⁷

Der Interviewpartner Fabian Müller erläutert im Interview unter anderem seine Tätigkeitsfelder. Er fungiert als Head of Content bei dem Sportsender und ist für die Plattform sowie für die sozialen Medien des Online-Sportsenders verantwortlich. Nach einer einjährigen Pause arbeitet er seit 2018 erneut für das Unternehmen. Herr Müller agiert als Ansprechpartner für die Partnerligen von Sportdeutschland.TV. Zu diesen zählen die 2. Handball-Bundesliga, die Handball-Bundesliga der Frauen und die 2. Basketball-Bundesliga, welche zu den reichweitenstärksten Sportarten und Ligen gehören, die bei Sportdeutschland.TV vertreten sind. Herr Müller hält die Ligen auf aktuellem Stand der Webseitentwicklung und kümmert sich um das Umsetzen gemeinsamer, inhaltlicher Themen sowie um eine stetige Verbesserung des Gesamtprodukts in Kooperation mit der jeweiligen Liga.²¹⁸

6.3 Die Durchführung und Ergebnisse des Interviews Sportdeutschland.TV

Eine Vielzahl der im Interview getätigten Aussagen von Fabian Müller, lassen sich auf die Forschungsfrage der vorliegenden Bachelorarbeit „Wird der Bekanntheitsgrad von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten gesteigert?“ beziehen. Im Gesamten ist Müller der Meinung, dass Streamingdienste die Zukunft sind. In Bezug auf den Online-Sender Sportdeutschland.TV begründet er diese Aussage mit

²¹⁴ Vg. qu mo y-hb, 2022.

²¹⁵ Vg. L nkedln (Hrsg.) (2022): Sp tzenvo eyba angr st g auf Sportdeutsch and.TV. https://www.nkedn.com/posts/dosb-new-med-a-gmbh_w-r-s-nd-super-sto-z-sportdeutsch-andtv-act-v-ty-6946110492608233473-B6fl/?utm_source=share&utm_medium=member_os (02.12.2022).

²¹⁶ Vg. L nkedln (Hrsg.) (2022): Sportdeutsch and.TV s chert s ch angr st g d e Rechte an der ETTU Champ ons League m T schtenn s. https://www.nkedn.com/posts/dosb-new-med-a-gmbh_ettu-c-be-sportdeutsch-andtv-act-v-ty-6940300041018384385-Chlj/?utm_source=share&utm_medium=member_os (02.12.2022).

²¹⁷ Vg. Sponsors (Hrsg.) (2022): W e Sportdeutsch and.TV se ne Zukunft m umkämpften OTT-Markt p ant. <https://www.sponsors.de/news/themen/w-e-sportdeutsch-andtv-se-ne-zukunft-m-umkaempften-ott-markt-p-ant> (25.12.2022).

²¹⁸ Vg. Mü er, 2022.

der Möglichkeit einer Vielzahl von Übertragungen, die parallel laufen. Die Option, auf einem Sender siebzig Inhalte gleichzeitig zu übertragen, existiert im klassischen, linearen Fernsehen nicht. Ein weiterer ausschlaggebender Punkt für die Festigung der Streamingdienste in Zukunft, ist laut Müller die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit beim Wunsch ein Event oder eine Veranstaltung zu verfolgen. Müller betont trotzdem, dass das klassische TV noch eine hohe Relevanz hat, wenn es um Reichweite geht. Doch das Gewinnen neuer und junger Zuschauer und somit auch das Steigern des Bekanntheitsgrads einer Sportart, erfordert laut Müller das Streaming²¹⁹. „Von daher glaube ich auch, dass, ob über kurz oder lang, gerade wenn es für Sportarten darum geht neue junge Zuschauer zu gewinnen, wird man um Streaming nicht drumherum kommen.“²²⁰ Ein weiterer Wachstum des Streamings ist ausschlaggebend, um auf dieser Basis die Bekanntheit einer Schwellensportart zu erhöhen. Werden Livestreams nicht ausreichend konsumiert, können diese auch nicht die Bekanntheit einer Sportart beeinflussen.

Wie beim Streaming, sieht der Head of Content auch die Möglichkeiten einer Bekanntheitssteigerung des Handballs. Da die Handballzielgruppe derzeit eher bei den über 40-Jährigen liegt, besteht bei dem jüngeren Klientel noch ein hohes Potenzial zur Interessenssteigerung.²²¹ Er sieht die Chance,

„dass man die Sportart Handball einfach wesentlich jünger platzieren kann und einfach den Umschwung so ein bisschen schafft, dass man tatsächlich die Sportart [...] cooler für die jüngere Generation machen kann und da [...] ist natürlich Videocontent einfach das A und O.“²²²

Durch die Kombination aus Sportdeutschland.TV, weiteren Playern am Markt und der europäischen Handball-Föderation, die bereits die Digitalisierung im Handball maßgeblich induzierte, ist Herr Müller der Meinung, dass die jüngere Zielgruppe im Handball in Zukunft erschlossen werden kann und sich der Bekanntheitsgrad der Sportart somit steigern lässt. Außerdem lässt sich anhand von Einschaltquoten belegen, dass es bei den Sportarten und vor allem bei den Ligen, die ihre Events bei Sportdeutschland.TV übertragen, eine positive Entwicklung der Zuschauerzahlen gibt. Unter anderem durch die Möglichkeit Videocontent aus den Spielübertragungen auf den sozialen Medien zu nutzen, wird die Außendarstellung des Handballs und der 2. HBL begünstigt und somit die Attraktivität für Sponsoren. Es wird außerdem eine neue Zielgruppe jüngeren Alters erschlossen. Nichtsdestotrotz betont Müller, dass ein Anstieg der Aufrufzahlen oft auch mit lokalen Gegebenheiten zusammenhängt, wie von den Vereinen, die in der Liga spielen, da der Handball einen hohen Lokalisierungsbezug aufweist.

²¹⁹ Vg. Müller, 2022.

²²⁰ Ebenda.

²²¹ Vg. Müller, 2022.

²²² Ebenda.

Das Akquirieren einer momentan nicht erschlossenen Zielgruppe ist unerlässlich, um die Bekanntheit des Handballs zu steigern.²²³

Müller begründet die hervorgehobene Position des Handballs bei Sportdeutschland.TV mit dem breiten Angebot an Content. In dem Interview stellte sich heraus, dass die Aufrufzahlen von Spielen der 2. Handball-Bundesliga nach internationalen Großevents jedoch nur minimal ansteigen. Der Anstieg befindet sich im einstelligen Prozentbereich. Dies begründet Müller zum einen mit dem lokalen Bezug, welcher in der Zielgruppe der 2. HBL einen großen Stellenwert hat, und zum anderen mit Nutzern, die lediglich die internationalen und nationalen Großevents der Sportart verfolgen,²²⁴ „für die aber eine 2. Liga einfach nicht die Relevanz hat, weil sie [...] da keinen Bezug in dem Sinne zu haben.“²²⁵ Eine Vielzahl der Nutzer von Sportdeutschland.TV kommen mit der Intention auf die Webseite, eine bestimmte Sportart zu konsumieren. Bei sehr wenigen Konsumenten schafft Sportdeutschland.TV die Brücke hin zu einer anderen Sportart, aufgrund seines Angebots, auf welches der Nutzer aufmerksam wird. Um mehr potenzielle Konsumenten auf Sportdeutschland.TV aufmerksam zu machen, werden zum einen die Funktion der Suchmaschinenoptimierung sowie Google Ads verwendet und zum anderen die sozialen Medien genutzt. Diesbezüglich werden die eigenen Profile verwendet, um die Abonnenten zu informieren sowie ein Zusammenspiel mit auf Sportdeutschland.TV aktiven Sportlern, Verbänden, Vereinen und Ligen, um von der Reichweite des jeweils anderen zu profitieren.²²⁶

Des Weiteren findet auf den sozialen Medien sowie auch auf der Webseite von Sportdeutschland.TV, eine Nachbereitung in Form von Highlight-Content statt und die Livestreams können im Nachhinein zu jeder Zeit in voller Länge abgerufen werden. Die Partnerligen werden auch hier weitgehend unterstützt, sodass Sportdeutschland.TV teils vorgefertigten Highlight-Content zur Verfügung stellt. Bei der 2. HBL beispielsweise legt jedoch der Lizenznehmer Sky Beschränkungen für Sublizenznehmer bezüglich des Videocontents fest, sodass Sportdeutschland.TV der 2. HBL nur einen begrenzten Umfang an Videocontent zur Verfügung stellen darf. Sportdeutschland.TV setzt seine Reichweite dementsprechend zur Bewerbung für die 2. HBL bei bestehenden Fans und potenziellen Zuschauern ein. Mit Sportdeutschland.TV hat die 2. HBL einen Medienpartner an der Seite, der laut Müller bereits viel Aufbauarbeit geleistet hat und die Liga inhaltlich sowie technisch berät und unterstützt. Der Online-Sender gewährleistet nach Müller eine vollumfängliche Abdeckung mit dem Ziel, in Kooperation mit der Liga, das Endprodukt stetig zu verbessern. Die Präsenz der 2. HBL auf Social

²²³ Vg. Müller, 2022.

²²⁴ Vg. Müller, 2022.

²²⁵ Ebenda.

²²⁶ Vg. ebenda.

Media durch die Übertragungen von Sportdeutschland.TV führt zu einer steigenden Bekanntheit der Sportler bei der jüngeren Zielgruppe.²²⁷

Konkludierend lässt sich sagen, dass laut Herrn Müller die Bekanntheit der 2. HBL, durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten gesteigert werden kann. Er sieht die Zukunft von Bewegtbildinhalten im Streaming, was Voraussetzung ist, um die Bekanntheit der 2. HBL mittels Sport-Streamingdiensten zu steigern. Um die junge Zielgruppe zu akquirieren und dementsprechend die gesamte Zielgruppe zu erweitern, muss die Sportart sich laut Müller jung platzieren. Dies erfolgt durch Videocontent, beispielsweise auf den sozialen Medien. Bisher haben sich die Aufrufzahlen durch Sportdeutschland.TV bereits gesteigert, Müller sieht jedoch weiterhin großes Potenzial beim Handball und dessen Bekanntheitssteigerung, besonders in der jungen Zielgruppe, wenn die Sportart sich jünger platziert und die Medienpräsenz der Liga ausgebaut wird.²²⁸

6.4 Die Handball-Bundesliga GmbH

Die Handball-Bundesliga GmbH gilt als die Geschäftsführung der Handball-Bundesliga. Sie ist verantwortlich für Organisation, Lizenzierung und Vermarktung der 1. und der 2. Bundesliga²²⁹ und wurde 2004 zur Durchführung des operativen Geschäfts gegründet. Von 1993/94 bis 2016/17 wechselten die Rechteinhaber der 1. und 2. Liga, sodass zu den damaligen Rechteinhaltern VOX, DSF, Sport1, SportA und Sportfive zählen. Seit 2017/18 sind Sky und SportA die bestehenden TV-Partner. Eine Spielzeit nach dem Erwerb der Übertragungsrechte für beide Bundesligen, sublizenzierte Sky die Rechte der 2. Handball-Bundesliga an den Online-Sender Sportdeutschland.TV, sodass heute die 1. Bundesliga bei Sky übertragen wird und die 2. Bundesliga bei Sportdeutschland.TV. Über die SportA werden gelegentlich Topspiele in ARD oder ZDF ausgestrahlt. Die Spiele der 2. Bundesliga überträgt der Online-Sportsender Sportdeutschland.TV kostenfrei, welcher die Begegnungen auch als On-Demand-Videos zur Verfügung stellt.²³⁰

Des Weiteren ist die Handball-Bundesliga GmbH „für die zentrale Vermarktung des Namensrechts sowie der Medienrechte im In- und Ausland verantwortlich.“²³¹ Zu den Aufgaben der Handball-Bundesliga GmbH gehören die Umsetzung und Entwicklung des aktuellen Medienvertrags, im derzeitigen Falle Sky, Sportdeutschland.TV, ARD und ZDF, in Abstimmung mit den partizipierenden Vereinen und den einzelnen

²²⁷ Vg. Müller 2022.

²²⁸ Vg. Müller, 2022.

²²⁹ Vg. qu mo y-hb (Hrsg.) (o.J.a): Organisationsstruktur. <https://www.qu-mo-y-hb.de/de/d-e-hb/organisationsstruktur/> (02.12.2022).

²³⁰ Vg. qu mo y-hb, o.J.a.

²³¹ qu mo y-hb, o.J.a.

Vertragspartnern. Ein ebenso wichtiger Bestandteil ist das Entwickeln und Umsetzen von Inhalten für die Online-Medien, aber auch für TV und Print sowie das Organisieren und Koordinieren von Videoproduktionen für TV-Sender weltweit. Generell müssen Strukturen und Rahmenbedingungen der Kommunikationsplattformen optimiert werden sowie Kampagnen mit Clubs, dem Verband oder Sponsoren aufgebaut und betreut werden. Ein weiteres Aufgabenfeld ist das Realisieren von Partnerprojekten.²³² Ab der Spielzeit 2023/24 hat der neue Streamingdienst Dyn die Übertragungsrechte für die 1. und 2. Handball-Bundesliga erworben.²³³ „Dyn ist die neue Streaming-Plattform für die Live-Übertragung und Highlight-Berichterstattung aller Spiele der LIQUI MOLY Handball- Bundesliga, 2. Handball-Bundesliga und DHB-Pokal“²³⁴. Der Interviewpartner Oliver Lücke erzählte im Interview, dass innerhalb der HBL GmbH vor einigen Jahren eine AG zur Weiterentwicklung der 2. HBL gegründet wurde, in welcher Entscheidungen getroffen werden bezüglich der Medialisierung der Liga. Dies inkludiert zum Beispiel die Pflicht eines einheitlichen Spielbodens sowie LED-Banden, um das TV-Bild professioneller wirken zu lassen.²³⁵

Der Interviewpartner Oliver Lücke ist seit fast 20 Jahren in der Handball-Bundesliga GmbH im Bereich der Kommunikation und Medien tätig und fungiert dort als Geschäftsführer.²³⁶

6.5 Die Durchführung und Ergebnisse des Interviews Handball-Bundesliga GmbH

Im Interview mit Herrn Lücke betont er, dass der Handball über großes Potenzial einer Bekanntheitssteigerung verfügt, welches jedoch nicht im klassischen Fernsehen ausgeschöpft werden kann, sondern von Streaming Anbietern genutzt werden muss. Ausschlaggebend dafür ist zum einen die Verdrängung des Handballs in den Sportberichterstattungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und zum anderen die fehlende Bewerbung dieser von Live-Spielen im Vorhinein. Als die Handball-Bundesliga GmbH 2017/2018 den Medienvertrag mit Sky abschloss, unterschrieben ebenfalls ARD

²³² Vg. dkb-handball-bundesliga (Hrsg.) (2019): Manager (n) Kommunikation & Bewegtbild-Content. file:///Users/demba375/Downloads/Steinbeschreibung_fina.pdf (03.12.2022).

²³³ Vg. Kreuzer, P et (2022): S Nat on Med a. Neuer Sport-Streamingdienst so 2023 starten. <https://www.deutscherfunk.de/s-nat-on-med-a-100.htm> (20.10.2022).

²³⁴ dynmedia (Hrsg.) (o.J.): DEIN SPORT. DEIN SENDER. DEIN NEUES ZUHAUSE. <https://dynmedia.com/> (03.12.2022).

²³⁵ Vg. Lücke, 2022.

²³⁶ Vg. Lückedln (Hrsg.): (2022): Berufserfahrung. <https://de.linkedin.com/n/o/ver-%C3%BCcke-5a4b88164> (18.12.2022).

und ZDF mit dem Ziel die Ballsportart Nummer zwei, den Handball, medial hinter dem Fußball zu platzieren.²³⁷ Herr Lücke sagt:

„[...] da sind die öffentlich-rechtlichen hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Das heißt, wir haben zwar bis zu zwölf Spiele in den öffentlich-rechtlichen, meist in der ARD-Senderfamilie, aber ich hätte mir sehr viel stärker gewünscht, dass diese Live-Spiele auch sehr viel intensiver dann im Vorfeld beworben werden.“²³⁸

Ist Ligapause im Fußball, ist die 1. Liga im Handball Bestandteil der Sportschau. Das Format hat dann nach Angaben von Herrn Lücke im Durchschnitt eine Zuschauerquote von ein bis zwei Millionen, was für die Handball-Bundesliga ein sehr guter Wert ist. Die Einschaltquote bei fußballerischen Inhalten liegt bei vier bis sechs Millionen. Lücke erzählt, dass bis vor kurzem noch regelmäßig die Handballberichterstattung einen Teil der Sportschau ausmachte, auch aufgrund des geltenden Medienvertrags. Jedoch ist mittlerweile der Fußball zu übermächtig, sodass anstatt regelmäßiger Berichterstattung des Handballs, internationaler und nationaler Fußball präferiert werden. In der Rubrik „Sport aus aller Welt“ kommt der Handball gelegentlich vor, doch die öffentlich-rechtlichen Sender entfernen sich im Generellen von anderen Sportarten, trotz des eigentlichen Sendeauftrags. Lücke erläutert, dass in Deutschland keine Sportart mit dem Fußball konkurrieren kann und sieht sich mit dem Handball auch nicht in einem direkten Konkurrenzverhältnis zum Fußball. Er ist jedoch der Meinung, dass die Streaming Anbieter in Zukunft immer stärker werden und auch das klassische Fernsehen versuchen wird die junge Zielgruppe per Livestream wieder auf ihren linearen Kanal zu lenken. Er beobachtet bereits einen Verdrängungswettbewerb innerhalb der beiden Medien. Außerdem macht er diese Entwicklung an den laufenden Optimierungen der Mediatheken und Streaming Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender fest. Eine zunehmende Steigerung der Streamingdienste begünstigt somit auch einen Anstieg der Streaming-Angebote für den Handball.²³⁹

Stand jetzt sind die Einschaltquoten bei Handballinhalten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen stets höher als die der parallelen Übertragung per Livestream. Bis zu zwanzig Millionen Menschen schauen die Spiele der deutschen Handballnationalmannschaft und dementsprechend werden hohe Marktanteile erzielt. Die Zuschauer von Großevents im Handball bilden demnach eine große Fangemeinschaft, die sich jedoch nicht mit den Fans der 2. HBL deckt. Die hohen Einschaltquoten bei beispielsweise Welt- und Europameisterschaften wirken sich nach Wiedereinsetzen der Liga nicht auf deren Aufrufzahlen aus.²⁴⁰ „Ich glaube schon sehr, dass wir [...] in der 2. Handball-Bundesliga, in unserem Teich der Fans fischen.“²⁴¹ Das Publikum von Handballspielen in der ARD

²³⁷ Vg. Lücke, 2022.

²³⁸ Ebenda.

²³⁹ Vg. Lücke, 2022.

²⁴⁰ Vg. Lücke, 2022.

²⁴¹ Ebenda.

oder im ZDF, besteht laut Lücke aus Zuschauern, die ansonsten kein Handball konsumieren. Bei Streamingdiensten wie zum Beispiel Sky schauen die Handballfans die Livestreams. Lücke sieht das Potenzial des Handballs bei Streaming Anbietern. Er ist der Meinung, dass Online-Angebote mit fachspezifischem Kommentar die Handballzielgruppe stärker abholen.

In der 2. Handball-Bundesliga gab es laut Lücke in den letzten Jahren einen Zuschauerrückgang. Mittlerweile stabilisieren sich jedoch die Zuschauerzahlen der Livestreams auf Sportdeutschland.TV wieder und steigen sogar. Die 2. Handball-Bundesliga hat sich laut Lücke unter anderem durch den Online-TV-Sender sehr gut entwickelt. Die Liga entwickelte in Zusammenarbeit mit den partizipierenden Vereinen und den Gesellschaftern Regularien, um die Professionalisierung der Übertragungen sicherzustellen. Die Übertragungen der Spiele in der 2. HBL bei Sportdeutschland.TV, werden momentan im Durchschnitt von drei- bis fünftausend Zuschauern konsumiert. Laut Lücke sind die Schwankungen hier sehr hoch, sodass die Aufrufzahlen je nach Paarung und Bedeutung des Spiels von eintausend bis zehntausend variieren. Außerdem wurde durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie ein Anstieg der Aufrufzahlen verzeichnet. Da die Spiele teils ohne Zuschauer absolviert werden mussten, fokussierten sich viele Fans auf die Live-Berichterstattung. Das Stattfinden des Handballs auf Sport-Streamingdiensten ist Voraussetzung, um den Sport mittels dieser bekannter werden zu lassen. Momentan definiert Lücke die Zielgruppe des Handballs im Allgemeinen zwischen dreißig und fünfzig Jahren und älter. Er betont jedoch ebenfalls, dass derzeit vor allem die lokale Nähe zu einem Verein ausschlaggebend ist. Lücke ist sich sicher, dass momentan keine Zielgruppe erreicht werden kann, die von der Kernzielgruppe der 2. HBL abweicht, was sich jedoch künftig ändern soll. Er betont, dass die Handball-Bundesliga GmbH das Zusammenspiel aus Fernsehen und Streaming sicherstellen muss. Das klassische Fernsehen ist wichtig für die ältere Zielgruppe und für Sponsoren, das Streaming jedoch für die jüngere Zielgruppe. Fällt die ältere Zuschauerschaft mit der Zeit weg und die jüngere Zielgruppe wurde nicht ausreichend akquiriert, sinkt die Bekanntheit der Liga sowie des Handballs im Allgemeinen. Die Gewinnung der jungen Zielgruppe ist dementsprechend essenziell für eine Bekanntheitssteigerung der Liga.²⁴²

Lücke sieht starke Chancen für die 2. Handball-Bundesliga sowie auch für die Sportart allgemein, da der Handball²⁴³ „in der DNA [...] des deutschen Consumers“²⁴⁴ verankert ist und auch außerhalb der Zielgruppe über besonders hohe Sympathiewerte verfügt. Lücke erläutert, dass durch den Plattformwechsel der Handball boulevardesker und

²⁴² Vg. Lücke, 2022.

²⁴³ Vg. Lücke, 2022.

²⁴⁴ Ebenda.

auch wieder präsenter wird. Die 1. Handball-Bundesliga gilt als die stärkste und die 2. Handball-Bundesliga als die fünfstärkste Liga der Welt. Herr Lücke ist sich sicher, dass mit den anstehenden Großevents des deutschen Handballteams in Deutschland in Kombination mit dem Ligabetrieb beider Ligen, dem Plattformwechsel und dem dazugehörigen Umschwung auf den sozialen Medien, eine junge Zielgruppe akquiriert werden kann und somit die Bekanntheit des Handballs gesteigert wird.²⁴⁵ Lücke geht stark davon aus, dass durch den Plattformwechsel zu Dyn auch das mediale Interesse an der 2. HBL wachsen wird. Dies begründet er mit dem künftigen Erhalten von vorkonfektioniertem Videocontent, welcher auf den sozialen Medien der Liga veröffentlicht werden kann. Lücke betont, dass Spielszenen bei der Community deutlich besser ankommen als beispielsweise Behind-the-Scenes-Formate. Jedoch stellen Sky und Sportdeutschland.TV Videocontent der Übertragungen laut Lücke restriktiv zur Verfügung, sodass das geplante Vorgehen bisher nicht umgesetzt werden konnte. Durch die regelmäßige Bespielung der Social-Media-Kanäle mit Spielszenen der Übertragungen, wird die Präsenz der 2. HBL auf den sozialen Medien laut Lücke steigen. Ein Anstieg des medialen Interesses an der 2. HBL ist essenziell für eine Bekanntheitssteigerung dieser. Die 2. HBL wird bekannter, wenn sich die Anzahl der Leute, denen die Liga bekannt ist, erhöht, was wiederum durch eine hohe mediale Präsenz begünstigt wird.²⁴⁶

Nach den Aussagen von Lücke lässt sich bezüglich der Beantwortung der Forschungsfrage zusammenfassend sagen, dass momentan keine neue Zielgruppe der 2. HBL, abgesehen der Kernzielgruppe, erreicht wird. Dies beläuft sich auf die Übertragungen der Spiele via Livestream auf Sportdeutschland.TV, da keine Partien der Liga in der ARD oder im ZDF übertragen werden, bei welchen Zuschauer die Sportart konsumieren, die den Sport ansonsten nicht verfolgen. Doch durch den Wechsel des Livestream-Partners und den damit zur Verfügung stehenden Spielszenen, welche auf den sozialen Medien veröffentlicht werden, steigt die Medienpräsenz der 2. Handball-Bundesliga. Dadurch steigt wiederum die Bekanntheit der Liga, da die junge Zielgruppe akquiriert wird, welche bis dato nicht die Zielgruppe des Handballs darstellt.²⁴⁷

²⁴⁵ Vg. Lücke, 2022.

²⁴⁶ Vg. Lücke, 2022.

²⁴⁷ Vg. Lücke, 2022.

7 Umfrage zum Konsumentenverhalten von Streaming als empirische Forschungsmethode

7.1 Erläuterung der angewandten Methodik

Im Rahmen der Anfertigung der vorliegenden Bachelorarbeit, wurde eine Online-Umfrage via Google Forms durchgeführt. Diese diente dem Gewinnen von Informationen über die Meinungen und das Verhalten von Konsumenten bezüglich Livestreams von Schwellensportarten via Livestream und das Nutzen von Streamingdiensten allgemein. Voraussetzung hierfür war die Beantwortung von Fragen zu einzelnen Kategorien. Diese Kategorien dienten dem Erarbeiten des finalen Beantwortens der Forschungsfrage. Sie unterteilten sich in die Aufteilung der Nutzung von Streaming und Fernsehen, der Akzeptanz von Streamingdienst-Plattformen, den notwendigen Veränderungen, um andere Sportarten zu konsumieren und der diesbezüglichen Relevanz der Medienpräsenz. Die Verfasserin entschied sich für die webbasierte Ausführung der Umfrage, da das Programm nur vollständige, korrekte Daten akzeptiert und dementsprechend die Fehler im Vergleich zu einer Durchführung in konventioneller Form minimiert werden. Die Umfrage erfolgte in Form von offenen Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und gelegentlich der Möglichkeit eigene Antworten zu formulieren, falls keine Antwortmöglichkeit zutrifft. Partiiell konnte lediglich eine Antwort gewählt werden, teils auch mehrere. Durch das Verwenden offener Fragen erhält die Erstellerin mehr Details und Informationen als beim Nutzen geschlossener Fragen. Die Teilnahme an der webbasierten Umfrage erfolgte anonym, um den Konsistenzeffekt, das widerspruchsfreie aufeinander Abstimmen der Fragen, zu vermeiden. Die Fragen wurden verständlich und einfach formuliert und bei Notwendigkeit Begriffe im Vorhinein erklärt, um das Verständnis der Fragen zu gewährleisten. Es wurden keine fachspezifischen Fragen gestellt sowie keine Antworten nahegelegt. Außerdem wurde auf eine begrenzte Anzahl an Antwortmöglichkeiten geachtet, um den „Primary/Recency-Effekt“ zu vermeiden. Findet dieser Anwendung, wählt der Befragte ausschließlich die erste oder die letzte Antwortmöglichkeit, da die Auswahl zu groß ist.

7.2 Die Durchführung und Ergebnisse der Umfrage

Die Grundgesamtheit stellen Menschen unabhängig des Alters und Geschlecht dar, die regelmäßig Bewegtbildinhalte im Fernsehen oder online konsumieren und dementsprechend weitestgehend vertraut mit beiden Medien sind. Die 126 Teilnehmer der Umfrage waren im Alter von unter 18 bis über 60 Jahre und sowohl männlich als auch weiblich. Die Umfrage wurde online durchgeführt und alle Teilnehmer sind mit dem

Internet und dem Fernsehen weitestgehend vertraut, um die Grundgesamtheit widerzuspiegeln. Das Auswahlverfahren fand per einfacher Zufallsauswahl statt, um einen objektiven Charakter der Umfrage zu bewahren. Mittels der ersten Fragen wurden Teilnehmer, die nicht die erforderlichen Merkmale aufwiesen, bereits aussortiert, indem deren Teilnahme an der Umfrage automatisch beendet wurde. Die Ergebnisse der Umfrage wurden per Teilerhebung analysiert. Sie gelten als repräsentativ, da die Teilnehmer, die nachweislich auch die Schlüsselfragen beantworteten, in Bezug auf die relevanten Merkmale sehr ähnlich zu der Grundgesamtheit sind und diese zu gewissem Grad reflektieren.

Die Ergebnisse der webbasierten Umfrage wirken sich förderlich auf die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage aus. Zu Beginn wurden grundlegende Sachverhalte wie Alter, Geschlecht und Dauer des Konsums von Bewegtbildinhalten abgefragt. Diese Angaben entsprachen alle der im Vorhinein festgelegten Grundgesamtheit, sodass die Altersspanne zwischen unter 18 und über 60 sowie das Geschlecht variierte. Jeder in die Ergebnisse einfließende Teilnehmer konsumiert Bewegtbildinhalte und mehr als die Hälfte sogar täglich. Fast 50% der Befragten präferieren das Konsumieren von Sportveranstaltungen oder -events und mehr als Dreiviertel der Teilnehmer schauen sich gelegentlich sportbezogene Übertragungen an. Dies bestätigt die zuvor beschriebene Erkenntnis der Beliebtheit von Sportübertragungen. Knapp 79% der Befragten gaben Fußball als ihre favorisierte Sportart bei Übertragungen an, was circa 35% mehr sind als beim Handball, welcher den zweiten Platz belegt. Die in den Experteninterviews genannten Zielgruppen der beiden Sportarten, sind bei den Teilnehmern der Online-Umfrage vertreten. Handball als zweiter Platz unterstreicht die zuvor beleuchtete Telegenität des Sports sowie dessen Potenzial, jedoch auch die Diskrepanz zwischen dem Fußball gegenüber jeder anderen Sportart. Das Ergebnis der Verteilung der Nutzung von Fernsehen und Streaming liegt bei 53,8% über Streaming Anbieter und 46,2% über das klassische Fernsehen.

Bei der Frage in welcher Form Sportinhalte konsumiert werden, bestand die Möglichkeit mehrere Antworten auszuwählen. Trotz der vorherigen Präferenz des Streamings, entschieden sich fast 86% unter anderem für Live-Übertragungen im Fernsehen. Knapp 10% weniger wählten Livestreams via Streamingdienst-Anbieter. Dementsprechend schauen sich Konsumenten von Livestreams ebenfalls Sportübertragungen im Fernsehen an, umgekehrt jedoch weniger. Das Konsumieren von Zusammenfassungen und Highlights via Fernsehen, YouTube oder Streamingdienst wurde insgesamt weniger ausgewählt, wobei diese am häufigsten über das Fernsehen angeschaut werden. Beinahe 80% der Teilnehmer gaben an Streamingdienste zu nutzen, da die gewünschten Inhalte nicht im Fernsehen übertragen werden, was die vorherigen, vermeintlich widersprüchlichen, Ergebnisse erklärt. Das Konsumieren von Livestreams findet dementsprechend vor allem bei der Mehrheit häufiger statt, da die Teilnehmer

diese nutzen, wenn bestimmte Events nicht im Fernsehen übertragen werden. Weitere Gründe sind eine einfachere und unkompliziertere Nutzung von Streamingdiensten als vom Fernsehen sowie die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit. Die Teilnehmer wählten außerdem aus, kein Empfang für Fernsehen zu besitzen und mehr Auswahl bei Livestreams zu haben. Die Befragten, die angaben Sportveranstaltungen hauptsächlich via Fernsehen zu konsumieren, wählten diesbezüglich ebenfalls die einfachere und unkompliziertere Bedienung als Grund. Weitere Ursachen sind unter anderem kein Bedarf den Konsum zu verändern, da die gewünschten Inhalte im Fernsehen übertragen werden oder zu hohe Kosten von Streaming Angeboten.

Circa 30% der Antwortgebenden gaben an, neben der von Ihnen favorisierten Sportart, weitere Sportarten auf dem von Ihnen genutzten Streamingdienst zu konsumieren. Für die weiteren 70% folgte die Frage, was sich verändern müsse, damit Sie auch andere Sportarten konsumieren. Die Antwortmöglichkeit der Übertragung eines internationalen oder nationalen Großevents wählten die meisten Teilnehmer, dicht gefolgt von einer höheren Medienpräsenz und einem breiteren Angebot der jeweiligen Sportart. Außerdem müsste die entsprechende Sportart präsenter auf der Streaming Plattform sein und stärker auf deren Social-Media-Kanal beworben werden. Das Stattfinden eines (inter)nationalen Großevents als Basis für das Interesse von Nicht-Fans der Sportart wurde bereits des Öfteren in dieser Arbeit anhand von Einschaltquoten beleuchtet. Der Wunsch nach einem breiteren Angebot spricht für die Übertragung vieler Ligen einer Sportart und daraus resultierenden höheren Zuschauerzahlen.

Die Ergebnisse zeigen, dass für circa 38% der Befragten ein möglicher Grund, um den Konsum zu verändern und weitere Sportarten neben dem favorisierten Sport anzuschauen, eine höhere Medienpräsenz der jeweiligen Sportart wäre. Dieses Ergebnis sowie die explizite Fragestellung „Würden Sie aufgrund hoher Medienpräsenz eine Übertragung einer Sportart konsumieren?“, die zu 63,7% bejaht wurde, bilden die Grundlage für die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage. Beinahe 80% der Teilnehmer gaben an Sportarten bewusster wahrzunehmen, wenn diese in den Medien behandelt werden und 63,7% würden durch hohe Medienpräsenz einer Sportart eine Übertragung dessen konsumieren.

Es lässt sich konkludieren, dass Streamingdienst-Anbieter bereits Anklang gefunden haben, das klassische Fernsehen jedoch häufig bevorzugt wird. Finden bestimmte Veranstaltungen oder Events nicht live im Fernsehen statt, werden diese stattdessen per Livestream konsumiert. Der Großteil der Konsumenten von Sportübertragungen schaut ausschließlich seine favorisierte Sportart, würde jedoch bei einem internationalen oder nationalen Großevent, einer breiteren Auswahl und/oder einer höheren Medienpräsenz der jeweiligen Sportart, sich ebenfalls Übertragungen dieser anschauen. Die Mehrheit nimmt Sportarten bewusster wahr, wenn diese in den Medien behandelt werden und

konsumiert daraufhin eher Übertragungen dieses Sports. Anhand dieser Ergebnisse lässt sich also festhalten, dass unter anderem ausschlaggebend für einen Anstieg der Zuschauerzahlen und somit einer Bekanntheitssteigerung von Sportarten die Medienpräsenz dieser ist. Verfügt eine Sportart über eine hohe Medienpräsenz, konsumieren die Menschen auch deren Übertragungen.

8 SWOT-Analyse als Zusammenfassung der empirischen Forschung

8.1 Erläuterung der angewandten Methodik

Die Kurzform SWOT-Analyse steht für die Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse, bei der es sich um eine Gegenüberstellung der ermittelten Stärken und Schwächen zu den ermittelten Chancen und Risiken handelt,²⁴⁸ sodass eine Verknüpfung dieser untereinander hergestellt wird. Dementsprechend gibt es vier Wechselbeziehungen. Zum einen gehören zu diesen die Stärken/Chancen-Situation, bei der die Stärken eingesetzt werden, um die Chancen zu nutzen und die Schwächen/Chancen-Situation, bei der durch Nutzen der Chancen die Schwächen überwunden werden. Zum anderen tritt die Stärken/Risiken-Situation auf, bei der die Stärken genutzt werden, um die Risiken abzuwehren und zuletzt die Schwächen/Risiken-Situation auf, bei der die Schwächen abgebaut werden, um die Bedrohungen zu vermeiden. Die Stärken und Schwächen bilden das Innere des Unternehmens ab, während die Chancen und Risiken die äußerlichen Einflüsse darstellen. Das Ziel ist die Beurteilung der Reaktion eines Unternehmens, inkludierend dessen Kompetenzen und Ressourcen, auf eine Veränderung des Markts.²⁴⁹ Das Unternehmen stellt in diesem Fall die 2. Handball-Bundesliga dar, während der Markt den Konsum von Bewegtbildinhalten abbildet. Die Durchführung der SWOT-Analyse fasst die zuvor ermittelten Sachbestände durch die Experteninterviews, die Umfrage und Recherche zusammen und begünstigt somit die Beantwortung der Forschungsfrage „Wird der Bekanntheitsgrad von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten gesteigert?“.

²⁴⁸ Vg. Ser, He mut/Grausam, August (2016): Se bstcontro ng für Se bständ ge und ke ne Unternehmen. Wesbaden. S. 181.

²⁴⁹ Vg. Ser/Grausam, 2016: S. 182.

8.2 Tabellarische Darstellung der SWOT-Analyse

	Stärken der 2. HBL	Schwächen der 2. HBL
	<ul style="list-style-type: none"> - Schwellensportart - Telegenität - Streaming wird bei Zielgruppe gut angenommen 	<ul style="list-style-type: none"> - Übertragungen im TV am reichweitenstärksten - Lokal geprägter Sport - Ausbaufähig Medienpräsenz
<p>Chancen durch Streaming</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hohe Zuschauerzahlen - Streaming wird bekannter und löst TV ab - Hohe Bekanntheit der Liga auf Social Media durch regelmäßiges Bespielen mit Highlightcontent 	<ul style="list-style-type: none"> - Akzeptanz von Streaming führt zu höherer Reichweite des Streamings - Telegenität führt zu hoher Bekanntheit auf Social Media - Status Schwellensportart führt zu hohen Zuschauerzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> - Steigen Zuschauerzahlen bei Livestreams, kann Streaming am reichweitenstärksten werden - Wird Streaming bekannter, minimieren sich Effekte der lokalen Prägung - Verfügt Liga über hohe Bekanntheit auf Social Media, erhöht sich die Medienpräsenz
<p>Risiken durch Streaming</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzung von Streaming geht zurück - Übertragungsstopp im TV, weil Einschaltquoten zu niedrig sind - Streamingdienst ist bekannt, bewirbt Handball aber nicht, sondern legt Fokus auf Premiumsport (Diskrepanz steigt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Akzeptanz von Streaming wehrt Auswirkungen durch Rückgang des Streaming Konsums ab - Richtig genutzte Telegenität begünstigt Bekanntheitsgrad und wehrt steigende Diskrepanz ab - Status der Schwellensportart verhindert Übertragungsstopp 	<ul style="list-style-type: none"> - Hat Streaming höhere Reichweite als TV, geht Streaming Konsum nicht zurück - Ist Handball nicht lokal geprägt, wird Handball weiterhin im TV übertragen - Steigt Medienpräsenz, steigt auch Interesse der Bevölkerung und damit Bewerbung von Streaming-anbietern (keine Steigerung der Diskrepanz)

Tabelle 1: SWOT-Analyse der Beziehungen zwischen der 2. Handball-Bundesliga und dem Konsum von Bewegtbildinhalten (Eigene Darstellung 2022)

8.3 Erläuterung der einzelnen Komponenten und Beziehungen

8.3.1 Die Stärken

Wie zu Beginn der vorliegenden Arbeit bereits erläutert, gilt der Handball als Schwellensportart. Die beste Voraussetzung, dass sich eine Sportart in eine Premiumsportart entwickelt, ist der bereits erreichte Status als Schwellensportart. Ist die Sportart der breiten Masse bekannt, sodass diese das Regelwerk und aktive sowie inaktive Sportler der Sportart kennt, ist der Aufstieg zur Premiumsportart deutlich einfacher, als wenn es sich um eine Nischensportart handeln würde.²⁵⁰ Dementsprechend lässt sich der Zustand vom Handball als Schwellensportart im Allgemeinen als ein Vorteil der 2. Handball-Bundesliga werten. Ein weiterer Vorteil ist die Telegenität der Sportart, was sich in den Einschaltquoten bei Großevents deutlich zeigt. Die Telegenität stellt wiederum eine weitere Voraussetzung dar, damit sich eine Sportart zu einer Premiumsportart entwickeln kann.²⁵¹ Besonders Herr Lücke betonte im Interview, dass die Zielgruppe der 2. Handball-Bundesliga die Übertragungen via Livestream positiv annimmt und akzeptiert. Dies stellt einen weiteren Vorteil für die Liga dar, da dadurch die Art des Konsums keinen Unterschied für den Zuschauer darstellt und das Aufrufen via Internet keine Erschwernis impliziert.

8.3.2 Die Schwächen

Die Experten Fabian Müller und Oliver Lücke erläutern, dass der Handball über einen hohen Lokalitätsbezug verfügt, sodass gerade in bekannten Handballregionen ein reges Interesse der Einwohner an der Sportart herrscht. Gerade in Städten mit Traditionsvereinen oder Spitzenvereinen, sind viele Einwohner Handballfans. Die höchsten Zuschauerzahlen in den Hallen werden dementsprechend auch bei Heimspielen der Traditionsvereine erreicht.²⁵² Diese konsumieren die Spiele jedoch vor Ort in der Halle und nur eventuell die Auswärtsspiele per Livestream. Die Dichte an Handballfans ist besonders in den sogenannten Handballhochburgen hoch, wo jedoch durch die Nähe zum Austragungsort die Anzahl an Konsumenten von Livestreams im Verhältnis zu den Fans niedrig ist.

Auch die Medienpräsenz des Handballs wurde mehrfach als ausbaufähig dargestellt, sodass dies einen weiteren Nachteil bildet. Schaut man sich die Präsenz des zuletzt

²⁵⁰ Vgl. Bertling/Scherer, 2020: S. 60.

²⁵¹ Vgl. a.a.O., S. 35 f.

²⁵² Vgl. Medienhandball-Ticket (Hrsg.) (o.J.): Zuschauerrekorde im deutschen Handball. <https://www.medienhandball-ticket.de/zuschauerrekorde-hb/> (26.12.2022).

stattgefunden internationalen Großevents des Handball, die Handball-Europameisterschaft der Frauen 2022, auf Instagram an, fällt diese auf sportartenunspezifischen Kanälen sehr gering aus. Das Instagram-Profil des Pay-TV Senders Sky (@skysportde) hat keinen Beitrag zu dem Großevent veröffentlicht, jedoch eine Vielzahl an Beiträgen fußballerischen Inhalts sowie vereinzelt bezüglich Tennis und Formel1 (Stand: 17.11.2022).²⁵³ Auf dem Account von Sky, welcher sich lediglich mit Frauensport beschäftigt, wurden insgesamt sieben Beiträge bezüglich der zu dem Zeitpunkt stattfindenden Handball-Europameisterschaft der Frauen veröffentlicht. Jedoch folgen diesem Profil 15.700 Menschen,²⁵⁴ während der geschlechterunspezifische Account von Sky über eine Million Abonnenten verfügt. Auf diesem wurde während der Europameisterschaft der Frauen 2022 im Fußball sehr regelmäßig über diese berichtet sowie über die Bundesliga oder Champions League im Frauenfußball. Auch weitere Sportlerinnen, wie beispielsweise Gold-Gewinnerinnen der European Championships 2022 wurden auf dem Sky Sport DE Account gepostet.²⁵⁵ Dementsprechend ist nicht ausschließlich das Geschlecht ausschlaggebend für die, auf den Sky Sport Women beschränkte, Promotion der Europameisterschaft der Frauen im Handball. Auf dem Instagram-Account vom teamdeutschland, dem Markenauftritt des Deutschen Olympischen Sportbundes, welcher alle olympischen Disziplinen vertritt, wurde lediglich ein Beitrag zum Beginn der Handball-Europameisterschaft der Frauen veröffentlicht und keine weiteren Ergebnisse. Jedoch wird dies bei Großevents jeder Disziplin auf diese Weise gehandhabt.²⁵⁶ Die Handball-Weltmeisterschaft der Männer 2019, welche unter anderem in Deutschland stattfand, verzeichnete höhere Werte in der Promotion von Sky. In dem Zeitraum der Weltmeisterschaft wurden über 200 Beiträge auf dem Instagram-Kanal von Sky Deutschland veröffentlicht, wovon sich 28 auf das zu dem Zeitpunkt stattfindende Handball-Event bezogen. Dies ist ein deutlich höherer Wert, als die Handball-Europameisterschaft der Frauen 2022 verzeichnen konnte. Nichtsdestotrotz widmet sich der Großteil der Beiträge dem Fußball, ohne dass in diesem Zeitraum ein internationales Großevent mit heimischen Austragungsort stattfand. Während der Spielzeit 2017/18, als Sky über die Rechte der 1. und 2. Handball-Bundesliga verfügte, wurden diese selten auf dem Instagram-Kanal von Sky thematisiert. Die 1. Liga wurde in sieben Beiträgen behandelt, beispielsweise in der Ankündigung der Übertragung, Spielszenen, die zur Interaktion einladen und der Bekanntgabe des Deutschen Meisters.²⁵⁷ Sky verzichtete auf Übertragungen der 2.

²⁵³ Vg. Instagram (Hrsg.) (2022a): Sky Sport DE. <https://www.instagram.com/skysportde/?h=de> (17.11.2022).

²⁵⁴ Vg. Instagram (Hrsg.) (2022): skysportwomen. <https://www.instagram.com/skysportwomen/?h=de> (17.11.2022).

²⁵⁵ Vg. Instagram, 2022a.

²⁵⁶ Vg. Instagram (Hrsg.) (2022): Handball Europameisterschaft. <https://www.instagram.com/p/Ckk7Q-wqQDB/?h=de> (17.11.2022).

²⁵⁷ Vg. Instagram, 2022a.

Ligaspieler, bot den Vereinen jedoch die Möglichkeit an auf ihren Webseiten zu streamen.²⁵⁸ Auf dem Instagram-Kanal von Sky, wurde die 2. Handball-Bundesliga in der Spielzeit 2017/18 trotz vorhandener Medienrechte kein Mal thematisiert.²⁵⁹

Der Instagram-Kanal der Tagesschau veröffentlichte keinen Beitrag zu dem jüngsten internationalen Großevent im Handball. Der Fußball-Weltmeisterschaft 2022 wurden jedoch mehrere Postings gewidmet, ohne dass diese zu dem Zeitpunkt begonnen hat.²⁶⁰ Dies könnte jedoch auch mit dem umstrittenen Austragungsort Katar und den damit einhergehenden Vorfällen zusammenhängen. Jedoch wurde auf dem Instagram-Account ein Post zu der in dem Zeitpunkt beginnenden Skisprung Saison veröffentlicht und kein Beitrag zu der im gleichen Zeitraum stattgefundenen Handball-Europameisterschaft der Frauen. Die Profile der Ligen, des Verbands sowie weitere handballkonzentrierte Profile auf Instagram beschäftigen sich selbstverständlich mit dem Handball und dessen Ligen und Wettbewerben. Jedoch ist der Handball auf sportartenunspezifischen Profilen sehr gering vertreten, sodass sich konkludierend sagen lässt, dass der Handball im Allgemeinen eine geringe Social-Media-Präsenz hat.

Der dritte Nachteil ist die höhere Reichweite des Fernsehens gegenüber Livestreams wie Experte Fabian Müller und Oliver Lücke beleuchten. Die Ausstrahlungen von Ligaspielen im Fernsehen haben stets höhere Einschaltquoten als der parallellaufende Livestream des Spiels. Neben den Kosten, die in diesem Falle bei der Übertragung vom Erstligaspiel bei Sky anfallen, schauen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Konsumenten die Partie, die ansonsten kein Ligabetrieb des Handballs konsumieren.

8.3.3 Die Chancen

Die größte Chance der 2. Handball-Bundesliga besteht in dem Generieren hoher Zuschauerzahlen bei Livestreams. Verfügt die Liga über einen höheren Bekanntheitsgrad steigen auch die Einschaltquoten von Livestreams, da mehr Menschen die Spiele der 2. HBL konsumieren möchten. Dies wird begünstigt durch eine weitere Chance, die wachsende Bekanntheit von Streaming. In der Zukunft könnte Streaming stetig bekannter werden und im Laufe der Zeit das klassische Fernsehen als reichweitenstärkstes Bewegtbildinhaltmedium ablösen. Streaming bietet gegenüber dem klassischen Fernsehen viele Vorteile wie die örtliche und zeitliche Unabhängigkeit und keine begrenzte Anzahl an Sendeplätzen. Lösen Livestreams den Stellenwert von Live-Übertragungen im linearen Fernsehen ab, begünstigt dies die Einschaltquoten der

²⁵⁸ Vg. Nemeier, Timo (2018): 2. Handball-Liga bei Sportdeutschland.TV, Fgo bei DAZN. https://www.dwd.de/sportsupdate/68149/2_handballiga_bei_sportdeutschlandtv_fgo_bei_dazn/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (27.12.2022).

²⁵⁹ Vg. Instagram, 2022a.

²⁶⁰ Vg. Instagram (Hrsg.) (2022): Tagesschau. <https://www.instagram.com/tagesschau/?h=de> (17.11.2022).

Livestreams von Spielen der 2. HBL. Wächst außerdem die Möglichkeit des Streamings, wächst die Bekanntheit von Sportarten, die auf Streamingdiensten übertragen werden, automatisch mit. Die Ergebnisse der, im Zuge der vorliegenden Arbeit durchgeführten, Umfrage zeigen, dass potenzielle Konsumenten auch durch die genutzten Streamingdienste auf eine weitere Sportart aufmerksam werden.

Eine weitere Chance ist eine hohe Bekanntheit der Liga auf Social Media. Dies könnte durch regelmäßiges Bespielen der Social-Media-Kanäle der 2. Handball-Bundesliga in Form von Spielszenen erfolgen. Der Handball verfügt über eine hohe Telegenität und eignet sich dementsprechend auch für Videos auf den sozialen Medien. Die junge Zielgruppe ist momentan im Handball nicht erschlossen, ist aber besonders aktiv auf beispielsweise dem sozialen Medium Instagram,²⁶¹ sodass sie über Videos auf der Plattform akquiriert werden könnten. Im Interview mit Herrn Lücke kritisierte dieser das geringe Ausmaß an zur Verfügung stehenden Spielszenen, betont jedoch, dass diese am besten bei den Abonnenten ankommen. Mit dem neuen Medienpartner soll sich dies jedoch ändern, sodass Highlightcontent in Form von Spielszenen genutzt werden kann, um den Instagram-Account zu bespielen und eine höhere Reichweite zu generieren.

8.3.4 Die Risiken

Ein vorstellbares Risiko ist ein Rückgang der Nutzung von Streamingdiensten. Werden Livestreams nicht mehr im gleichen Ausmaß wie momentan konsumiert, besteht auch keine Chance potenzielle Konsumenten über Streaming zu erreichen. Außerdem könnten von einer rückläufigen Nutzung von Streamingdiensten, auch Zuschauer der 2. HBL betroffen sein, die keine Livestreams mehr konsumieren. Ein weiteres Risiko ist, dass Handball im Allgemeinen künftig nicht mehr im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen wird, da die Einschaltquoten zu gering sind. Die Nationalmannschaft erbringt ihre Leistung momentan auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau, welches Lücke als Anlass für die öffentlich-rechtlichen Sender sieht, den Umfang an Übertragungen anzupassen.

Ein Risiko, welches sich bereits bei der 1. Handball-Bundesliga realisierte, ist der Besitz der Übertragungsrechte eines bekannten Streamingdiensts, welcher den Fokus jedoch auf Premiumsportarten legt und Übertragungen im Handball wenig bewirbt. Der eigentliche Vorteil, den ein Medienpartner mit hoher Reichweite mitbringt, wird dementsprechend nicht genutzt, da potenzielle Konsumenten nicht auf die Übertragungen aufmerksam gemacht werden. Ist die favorisierte Sportart eines potenziellen Konsumenten von Handballspielen Fußball, wird dieser nicht auf die

²⁶¹ Vg. Koch, Wolfgang (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. o.A.

Übertragungen im Handball aufmerksam gemacht, sondern lediglich auf eine Vielzahl an Übertragungen der Premiumsportart Fußball. Im Zuge der Umfrage gaben 70% an lediglich die von ihnen favorisierte Sportart auf dem von ihnen genutzten Streamingdienst zu konsumieren. Als Grundlage für die Änderung dieses Verhaltens wurde unter anderem angegeben, dass der Streamingdienst mehr auf andere Sportarten aufmerksam machen müsste, damit derjenige ein Interesse für weitere Sportarten entwickelt und diese konsumiert. Anders als von Herrn Lücke im Experteninterview erwähnt, wurde im Zuge der Recherche wenig Werbung für den Handball von Pay-TV Sender Sky ausfindig gemacht. Dieser überträgt die Spiele der 1. Handball-Bundesliga, bewirbt jedoch hauptsächlich den Fußball. Wie bereits angeschnitten, hat der Instagram-Account von Sky Sport Deutschland in den über 200 letzten Beiträgen keinen handballerischen Inhalt gepostet. Der letzte Post bezüglich Handballs wurde am 09.11.2022 gepostet (Stand: 17.11.2022) und handelte von einem Remis in der Handball-Bundesliga. Da Sky sehr regelmäßig Beiträge veröffentlicht, ist dies zeitlich nicht lange her, jedoch wurden seitdem sehr viele andere Beiträge veröffentlicht. Der Fokus von Sky liegt auf dem Fußball, so auch die Dominanz dessen in den Postings.²⁶²

8.3.5 Die Stärken/Chancen-Situation

Die Stärke, dass die Zielgruppe der 2. HBL die Spielübertragungen per Livestream akzeptiert und ohne Erschwernisse wahr- und annimmt, kann für den Ausbau des Streamingkonsums genutzt werden. Erfolgt ein enormer Anstieg der Nutzung von Streaming, könnte dies zur Folge haben, dass Streaming in Zukunft über eine höhere Reichweite verfügt als das klassische Fernsehen. Die Telegenität des Handballs kann genutzt werden, um die Bekanntheit der 2. HBL auf den sozialen Medien zu steigern. Die regelmäßige Bespielung des Profils mit Spielszenen, da diese fernsehtauglich und Social Media-tauglich sind, führt zu einer hohen Bekanntheit der 2. HBL auf Social Media. Der Status des Handballs als Schwellensportart begünstigt außerdem einen Anstieg der Zuschauerzahlen. Da das Regelwerk der breiten Bevölkerung fragmentarisch bekannt ist, muss der Konsument weniger Wissen vorab erwerben, um durch die Übertragung unterhalten zu werden. Da der breiten Bevölkerung das Regelwerk sowie Aktive der Sportart bekannt sind, macht dies dem Zuschauer das Verfolgen und Verstehen des Spiels einfacher, auch wenn er ansonsten keine Handballspiele konsumiert. Verfügt der Konsument nicht über das Basiswissen der Sportart, ist der Unterhaltungswert sehr niedrig. Dies führt wiederum zum Wählen eines anderen Senders. Ist das Basiswissen also bekannt, kann dem Konsumenten auch ein hoher Unterhaltungswert geboten werden.

²⁶² Vg. Instagram (Hrsg.) (2022): Handba -EM-Kader. https://www.instagram.com/p/CZChr_ZoJbH/ (11.11.2022).

8.3.6 Die Schwächen/Chancen-Situation

Die Chance der hohen Zuschauerzahlen bei Livestreams überwindet die Schwäche der höheren Reichweite des TVs als des jeweiligen Streaminganbieters bei Handballspielen. Wird das Konzept des Streamings insgesamt bekannter und findet noch mehr Anklang als es momentan der Fall ist, verfügt der Handball über einen niedrigeren Lokalisierungsbezug. Der Unterschied zwischen der Atmosphäre vor Ort in der Halle und das Zuschauererlebnis per Livestream ist nicht mehr so enorm, sodass das Nutzen von Streaming keine Hürde für die Konsumenten darstellt. Außerdem verfügt der Handball bzw. die 2. Handball-Bundesliga über eine entsprechende Bekanntheit sowie Reichweite, dass die hohe Dichte an Handballfans nicht mehr nur auf Handballhochburgen beschränkt ist, sondern durch die hohe Bekanntheit von Livestreams ortsunabhängig. Demzufolge verfügt der Handball nicht mehr über eine hohe lokale Prägung. Die ausbaufähige Medienpräsenz kann durch die Chance einer höheren Bekanntheit auf den sozialen Medien überwunden werden. Finden die Spielszenen auf Instagram Anklang und die Social-Media-Präsenz steigt, könnte dies außerdem zum Verwenden von Spielszenen in Form von Zusammenfassungen oder Highlights eines Spieltages in klassischen Formaten der Sportberichterstattung wie der Sportschau führen. Um die öffentlich-rechtlichen Sender auf die Telegenität des Handballs aufmerksam zu machen, muss die Social-Media-Präsenz jedoch zuvor ausgebaut sein.

8.3.7 Die Stärken/Risiken-Situation

Die Stärke der 2. HBL in der Akzeptanz der Zielgruppe von Streaming wehrt die Auswirkungen eines generellen Rückgangs des Streaming Konsums weitestgehend ab. Durch die Akzeptanz für Streaming und die generelle Treue der Zielgruppe, werden bei den Aufrufzahlen der Livestreams von Spielen der 2. HBL keine deutlichen Veränderungen erfolgen. Jedoch besteht dadurch eine Schwierigkeit im Neugewinn von Konsumenten. Wird die Telegenität des Handballs richtig genutzt, kann dies einen Anstieg des Bekanntheitsgrads der 2. HBL begünstigen. Dies kann außerdem eine immer höher werdende Diskrepanz zwischen dem Handball und dem Fußball sowie den Fokus von Streamingdiensten auf Premiumsportarten abwehren. Der Status des Schwellensports vom Handball kann genutzt werden, um einen Übertragungsstopp oder eine Übertragungseinschränkung zu unterbinden. Durch das Basiswissen der breiten Bevölkerung, welches mit dem Status der Schwellensportart einhergeht, wird Handball im Fernsehen akzeptiert und bietet Abwechslung zum Fußball.

8.3.8 Die Schwächen-Risiken-Situation

Wird die höhere Reichweite des TVs abgebaut, wird kein Rückgang des Konsums von Streaming erfolgen, was die Übertragungen der Spiele in der 2. HBL begünstigen würde. Verfügt der Streamingdienst über eine mindestens ebenso hohe Reichweite wie das klassische Fernsehen, ist es irrelevant, ob die Übertragung per Livestream oder im klassischen Free-TV gezeigt wird. Minimiert sich der hohe Lokalitätsbezug im Handball und steigen dadurch die Einschaltquoten von Livestreams der Ligaspiele, findet der Handball auch weiterhin Platz im klassischen Fernsehen. Steigende Aufrufzahlen bewirken dementsprechend die Bekanntheit und Beliebtheit der Sportart, was wiederum dessen Präsenz im klassischen Fernsehen beeinflusst. Ist eine Sportart von Interesse der breiten Bevölkerung, werden Übertragungen dieser auf öffentlich-rechtlichen Sendern gezeigt, da dort das Relevanzprinzip verfolgt wird. Wird die Medienpräsenz der 2. HBL ausgebaut, steigt im gleichen Zug das Interesse der breiten Bevölkerung und damit auch die Bewerbung der Spiele vom Streaming Anbieter. Ist der Anbieter bekannt und legt sonst seinen Fokus ausschließlich auf den Fußball, wird er durch eine hohe Medienpräsenz der 2. HBL auch dessen Potenzial hohe Einschaltquoten mit den Übertragungen dieser zu generieren, wahrnehmen. Durch die Bewerbung eines bekannten Streaming Anbieters von Spielen der 2. HBL wird eine Ausdehnung der bereits bestehenden Diskrepanz zwischen dem Handball und Premiumsportarten nicht stattfinden, sondern verhindert werden.

9 Fazit

Auf Grundlage der durch die empirischen Forschungsmethoden erhobenen Ergebnisse, lässt sich die Forschungsfrage „Wird der Bekanntheitsgrad von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten gesteigert?“ beantworten. In dem Interview mit Herrn Fabian Müller, dem Head of Content des Online-TV-Senders Sportdeutschland.TV, betont dieser, dass die Streamingdienste die Zukunft seien. Er begründet dies mit der örtlichen und zeitlichen Unabhängigkeit sowie der Möglichkeit einer hohen Auswahl und Kapazität des Streamings. Auch Herr Oliver Lücke, der Geschäftsleiter der Handball-Bundesliga GmbH im Bereich Kommunikation und Medien, stellte im Interview heraus, dass die Streaming Angebote in Zukunft immer stärker werden. Dies spiegelt sich auch in der, im Zuge der Bachelorarbeit durchgeführten, Online-Umfrage wider. Beinahe 8% mehr der Befragten, nutzen im Allgemeinen die Option des Streamings als die des linearen Fernsehens um Bewegtbildinhalte zu konsumieren. Läuft das gewünschte Sportevent jedoch live im Fernsehen, konsumieren die Befragten es zu 10% mehr im Free-TV als via Livestream. Auslöser dafür ist die größere Reichweite des Fernsehens gegenüber dem Streaming, wie es auch Fabian Müller im Interview betonte. Die Befragten, die Bewegtbildinhalte hauptsächlich via Streaming konsumieren, nutzen laut Umfrage die Option des Streamings vor allem, da

die gewünschten Inhalte nicht im Free-TV übertragen werden, was die vorher erwähnten höheren Werte des Streaming-Konsums erklärt. Die Teilnehmer, die Bewegtbildinhalte hauptsächlich über das lineare Fernsehen konsumieren, tun dies, da es keinen Grund gibt den Konsum zu verändern, weil alle gewünschten Inhalte im Fernsehen übertragen werden.

Herr Müller sowie auch Herr Lücke betonen beide das Potenzial des Handballs. Müller sieht diesbezüglich eine Chance in einer jüngeren Platzierung der Sportart, da die Handballzielgruppe eher älter ist und somit das Potenzial der jungen Zielgruppe momentan nicht genutzt wird. Er ist der Meinung, dass Streaming benötigt wird, um die junge Zielgruppe zu akquirieren, was wiederum essenziell für eine Bekanntheitssteigerung der Sportart ist. Lücke sieht die Chance, das Potenzial der Sportart zu nutzen, ebenfalls im Streaming und nicht im Fernsehen. Er begründet dies mit dem Fokus des Fernsehens auf dem Fußball und dem dort nicht vorhandenen Platz für andere Sportarten. Er betont jedoch neben der Beliebtheit des Fußballs, auch den Stellenwert des Handballs beim deutschen Sportkonsumenten, da der Handball auch außerhalb der Zielgruppe über hohe Sympathiewerte verfügt. Auch die Umfrageergebnisse betonen die Telegenität des Handballs, da dieser laut Ergebnis die zweitbeliebteste Sportart zum Konsum ist.

Durch das Zusammenspiel des Online-Sportsenders Sportdeutschland.TV und der 2. Handball-Bundesliga, verbesserten sich bereits die Aufrufzahlen der 2. Ligaspiele. Laut Herrn Müller gibt es außerdem eine generelle Steigerung der Zuschauerzahlen von Sportarten, die bei Sportdeutschland.TV übertragen werden. Durch die Option Videocontent der jeweiligen Sportart auf den sozialen Medien zu nutzen, können die jeweiligen Sportarten eine neue Zielgruppe erschließen. Der Handball verfügt bei Großevents zwar über hohe Zuschauerzahlen, Lücke betont jedoch, dass diese Zielgruppe sich nicht mit der Zielgruppe der 2. HBL deckt und ist der Meinung, dass momentan keine Zielgruppe außerhalb der Kernzielgruppe der 2. HBL erschlossen werden kann, weil diese für viele nicht die Relevanz hat wie eine Weltmeisterschaft. Sportdeutschland.TV darf vertraglich, durch die Sublizenz von Sky, nur einen gewissen Umfang an Videocontent der Liga zur Verfügung stellen. Dieser Umfang reicht der Liga nicht aus, um über die sozialen Medien die junge Zielgruppe zu akquirieren. Mit dem Plattformwechsel zum neuen Streamingdienst Dyn und der Möglichkeit einen großen Umfang an Videocontent in Form von Spielszenen auf den sozialen Medien zu nutzen, geht Lücke jedoch davon aus, in Zukunft die junge Zielgruppe zu erschließen und das Interesse an der 2. HBL sowie die Bekanntheit zu steigern. Die Handball-Bundesliga GmbH muss laut Herrn Lücke das Zusammenspiel aus Fernsehen und Streaming üben, um die junge Zielgruppe zu erschließen und die ältere Zielgruppe beizubehalten. Neben dem höheren Alter der Zielgruppe im Handball, betonen beide Interviewpartner, dass der Sport außerdem stark lokal geprägt ist. Steigt der Konsum von Livestreams weiter an

und professionalisieren sich die Übertragungen der 2. Ligaspiele, minimieren sich jedoch auch die Auswirkungen des hohen Lokalisierungsbezugs.

Bei der Online-Umfrage gaben circa 70% der Befragten an, nur deren favorisierte Sportart bei dem von ihnen genutzten Streaming Anbieter zu konsumieren. Damit sie Übertragungen einer weiteren Sportart schauen würden, müsste unter anderem ein Großevent der Sportart gezeigt werden, die Sportart über eine höhere Medienpräsenz verfügen oder ein breiteres Angebot von Übertragungen der Sportart verfügbar sein. Beinahe 80% der Befragten gaben an, eine Sportart stärker wahrzunehmen, wenn diese in den Medien behandelt wird und 63,7% würden aufgrund hoher Medienpräsenz einer Sportart eine Übertragung dieser konsumieren.

Konkludierend lässt sich sagen, dass der Bekanntheitsgrad von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten gesteigert wird. Der Status einer Schwellensportart bietet die besten Voraussetzungen für eine Entwicklung hin zu einer Premiumsportart, was wiederum eine Bekanntheitssteigerung impliziert. Die Zukunft von Bewegtbildinhalten liegt weitestgehend im Streaming. Zeitliche und örtliche Unabhängigkeit gewinnen immer mehr an Bedeutung und werden durch die Option des Streamings gewährleistet. Dementsprechend werden Livestreams immer relevanter, sodass durch das Angebot auch automatisch der Bekanntheitsgrad von gestreamten Sportarten wächst. Durch Übertragungen auf Streaming Plattformen, ist Videocontent schnell und einfach verfügbar und kann unmittelbar nach Übertragungsende auf den sozialen Medien ausgespielt werden. Durch das Veröffentlichen von Sportinhalten eines Livestreams auf Social Media, kann eine neue Zielgruppe erschlossen werden. Junge potenzielle Zuschauer werden über die sozialen Medien akquiriert. Durch das Gewinnen neuer Zuschauer, wächst auch die Bekanntheit der jeweiligen Sportart. Ist die Sportart auf den sozialen Medien präsent, generiert hohe Einschaltquoten in den Livestreams und ist somit interessant für die breite Bevölkerung, wird die jeweilige Sportart auch in den klassischen Medien wie Fernsehen und Radio behandelt. Durch eine hohe Medienpräsenz, beispielsweise durch auditive und/oder audiovisuelle Berichterstattung, nehmen Konsumenten von Bewegtbildinhalten die Sportart stärker wahr. Bei einer hohen Medienpräsenz werden auch die Livestreams dieses Sports in höherem Ausmaß konsumiert.

Das Interesse potenzieller Zuschauer an einer Sportart ist außerdem größer, wenn ein breites Angebot an Übertragungen dieses Sports existiert. Im Gegensatz zu Fernsehsendern können Streamingdienste viele Livestreams parallel übertragen und verfügen außerdem nicht über eine begrenzte Anzahl an Sendeplätzen. Eine Option, dass potenzielle Konsumenten auf eine Schwellensportart aufmerksam werden, ist die häufige Nutzung von Streamingdiensten und das Wahrnehmen einer Schwellensport durch das Angebot der Plattformen. Eine weitere Variante ist der Videocontent auf Social

Media, welcher auf die Sportart aufmerksam macht. Das Favorisieren eines breiten Angebots einer Sportart stellt ebenfalls eine Möglichkeit dar, eine Schwellensportart per Streaming wahrzunehmen, da im Fernsehen sportartenunspezifisch ausschließlich Highlight-Events übertragen werden und in fast keinem Falle der gesamte Ligabetrieb.

Anhand aller genannten Aspekte, die in der vorliegenden Arbeit konkretisiert wurden, lässt sich die aufgestellte Forschungsfrage bestätigen, da Schwellensportarten durch das Nutzen von Streamingdiensten ihre Bekanntheit steigern können. Allerdings ist zu beachten, dass es einige Faktoren gibt, die die Bekanntheitssteigerung beeinträchtigen könnten. Verfügt der Streamingdienst über eine hohe Bekanntheit, hat jedoch auch weitere Sportarten in seinem Portfolio und beispielsweise sogar eine Premiumsportart, besteht das Risiko, dass sich die Plattform auf den Premiumsport fokussiert und Übertragungen der Schwellensportarten nicht ausreichend bewirbt. Ist dies der Fall, werden wenig bis keine potenziellen Nutzer durch das Angebot des Streamingdiensts akquiriert. Eine weitere Gefahr bezüglich der Bekanntheitssteigerung besteht, wenn der Streamingdienst die Schwellensportart ausreichend bewirbt, jedoch selbst unbekannt und nur Schwellensportarten-Fans geläufig ist. Dieses Szenario minimiert das Gewinnen neuer potenzieller Kunden durch den Streamingdienst, da die Plattform selbst über keine hohe Bekanntheit verfügt. Dies demonstriert, dass die Bekanntheitssteigerung einer Schwellensportart von vielen Faktoren abhängt und ein geeigneter Streamingdienst essenziell ist, um die Bekanntheit einer Schwellensportart durch das Nutzen von Streamingdiensten zu steigern.

Die Fragestellung lässt sich am Beispiel der 2. Handball-Bundesliga beantworten. Die Liga konnte durch das Anbieten von Livestreams bei Sportdeutschland.TV die Zuschauerzahlen nach Spielzeiten im Free-TV und bei Sky stabilisieren und steigern. Dementsprechend konnte die 2. HBL einen Anstieg ihrer Bekanntheit durch das Nutzen von Sportdeutschland.TV verzeichnen. Mit dem Wechsel zur Streaming Plattform Dyn wird außerdem von einer weiteren Bekanntheitssteigerung ausgegangen, vor allem durch das Akquirieren der jungen Zielgruppe. Demzufolge ist eine Steigerung der Bekanntheit von Schwellensportarten durch das Nutzen von Sport-Streamingdiensten durchaus möglich, sofern äußere Auswirkungen, wie Bekanntheit und Bewerbung der Streaming Plattform, kompatibel mit der jeweiligen Sportart sind.

Literaturverzeichnis

Buchquellen

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2010): Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Berlin.

Bourquin, Louis/Beck, Daniel (2018): Journal für Sportkommunikation und Mediensport. Düsseldorf.

Brüggemann, Klaus (2022): Die Fußballblase. Heidelberg.

Die Medienanstalten (2019): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV). Berlin.

Ihle, Holger (2018): Sport in den Fernsehnachrichten. o.A.

Kaiser, Markus (2017): Virtual Reality, Live-Streaming & Co.: Wie digitaler Journalismus zu mehr Authentizität beiträgt. In: EIBL Maximilian/GAEDKE Martin (Hrsg.): INFORMATIK 2017. Bonn 2017.

Kirschner, Heiko (2012): Go Live! Der User-Livestream als Präsentationsbühne. In: LUCHT Petra/SCHMIDT Lisa-Marie/TUMA René (Hrsg.): Visuelles Wissen und Bilder des Sozialen. Aktuelle Entwicklungen in der Soziologie des Visuellen. Wiesbaden.

Koch, Wolfgang (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. o.A.

Lux, Volker (2009): Webbasierendes Live-Streaming auf einer iTV Testplattform. Köln.

Penz, Otto (2010): Medienimpulse. Über die Konstruktion des Fernsehports. o.A.

Riehm, Philipp/Gertler, Martin (2001): Video-on-Demand in Deutschland. Telgte.

Schellhaaß, Horst M (2003): Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Köln.

Schütte, Oliver (2019): Die Netflix-Revolution. Zürich.

Settekorn, Wolfgang (2007): hamburger hefte zur medienkultur: FUßBALL – MEDIEN MEDIEN – FUßBALL. Hamburg.

Siller, Helmut/Grausam, August (2016): Selbstcontrolling für Selbständige und kleine Unternehmen. Wiesbaden.

Staschen, Björn (2017): Mobiler Journalismus. Wiesbaden.

Stiehler, Hans-Jörg (2003): Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In: FRÜH Werner /STIEHLER Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln.

Wolf, Cornelia/Hoofacker, Gabriele (2017): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden.

Zubayr, Camille/Haddad Denise/Hartmann Lea (2022): Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. Tendenzen im Zuschauerverhalten. o.A.

Internetquellen

Adzine (Hrsg.) (2021): Die Deutschen schauen zunehmend Live-Sport über Streaming-Anbieter. <https://www.adzine.de/2021/06/die-deutschen-schauen-zunehmend-live-sport-ueber-streaming-anbieter/> (20.10.2022).

Amazon (Hrsg.) (2022): UEFA CHAMPIONS LEAGUE. <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=22974459031> (10.11.2022).

ARD Mediathek (Hrsg.) (2022): DHB-Supercup Kiel gegen Magdeburg – das komplette Spiel. <https://www.ardmediathek.de/video/sportschau/dhb-supercup-kiel-gegen-magdeburg-das-komplette-spiel/das-erste/Y3JpZDovL3Nwb3J0c2NoYXUuZGUvNDMxZjg3ZTEtMTZINy00YTl5LTljN2ltNDc1OTQ5ZGU2YTE1> (11.11.2022).

ARD-Media (Hrsg.) (o.J.): Sport im Ersten. <https://www.ard-media.de/sport/> (20.10.2022).

Augsburger Allgemeine (Hrsg.) (2021): Handball-WM der Frauen 2021: Spielplan & TV-Übertragung. <https://www.augsburger-allgemeine.de/sport/frauen-handball-weltmeisterschaft-2021-spielplan-termine-datum- uhrzeit-uebertragung-im-free-tv-und-live-stream-heute-19-12-21-id60923451.html> (05.10.2022).

Bild (Hrsg.) (2022): EX-DFL-BOSS ÜBER SEIN START-UP S NATION. „Wir wollen die Plattform für andere Sportarten sein“. <https://www.bild.de/sport/2022/sport/s-nation-christian-seifert-wir-wollen-die-plattform-fuer-andere-sportarten-sein-80150066.bild.html> (20.10.2022).

Blank, Patrick (2022): HANDBALL CHAMPIONS LEAGUE 2022/2023: DIE ÜBERTRAGUNG IN TV UND LIVESTREAM. <https://www.dazn.com/de-DE/news/handball/handball-champions-league-2021-die-uebertragung-in-tv-und-livestream/e8t8wsn24zqyz2yex08juz4w> (10.11.2022).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o.J.): Duales Rundfunksystem / duale Rundfunkordnung. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500669/duales-rundfunksystem-duale-rundfunkordnung/> (27.12.2022).

Buß, Christian (2019): Umstrittene Studie zum TV-Konsum. Ist Netflix der Totengräber von ARD und ZDF? <https://www.spiegel.de/kultur/tv/netflix-ard-zdf-und-rtl-neue-brisante-studie-zum-tv-konsum-a-1288635.html> (20.10.2022).

DAZN (Hrsg.) (2022): CHAMPIONS LEAGUE LIVE: DIE ÜBERTRAGUNG DER SAISON 2022/2023. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fu%C3%9Fball/uefa-champions-league-live-stream-tv-und-co-uebertragung-saison-20212022/pv1ro11xdtuq1ft5xl6d54kf> (10.11.2022).

DAZN (Hrsg.) (o.J.): Über uns. <https://www.dazn.com/de-DE/news/ueber-uns> (21.12.2022).

DFB (Hrsg.) (2021): DFB-Pokal: ARD, ZDF und Sky erhalten Live-Rechte ab 2022/2023. <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-pokal-ard-zdf-und-sky-erhalten-live-rechte-ab-20222023-230107/> (20.12.2022).

dkb-handball-bundesliga (Hrsg.) (2019): Manager(in) Kommunikation & Bewegtbild-Content. file:///Users/demba375/Downloads/Stellenbeschreibung_final.pdf (03.12.2022).

Duden (Hrsg.) (o.J.): Livestream. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Livestream> (20.10.2022).

Duden (Hrsg.) (o.J.): Streaming. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming> (20.10.2022).

dynmedia (Hrsg.) (o.J.): DEIN SPORT. DEIN SENDER. DEIN NEUES ZUHAUSE. <https://dynmedia.com/> (03.12.2022).

Eurosport (Hrsg.) (2022): Jetzt bei Eurosport. <https://www.eurosport.de/eurosport-tv-programm.shtml> (12.11.2022).

Eurosport (Hrsg.) (2018): Eurosport 1 HD kann über Unitymedia, HD+ und Vodafone empfangen werden. https://www.eurosport.de/eurosport/eurosport-1hd-kann-ab-dezember-uber-unitymedia-hd-und-vodafone-empfangen-werden_sto5961106/story.shtml (12.11.2022).

Eurosport (Hrsg.) (2015): Eurosport sichert sich die Olympia-Übertragungsrechte von 2018 bis 2024 in Europa. https://www.eurosport.de/olympia/eurosport-sichert-sich-die-olympia-rechte_sto4800675/story.shtml (19.12.2022).

Vgl. Eurosport (Hrsg.) (o.J.): Was passiert mit dem Eurosport Player und was ist der Unterschied zwischen Eurosport.com und Discovery+? <https://help.eurosport.com/hc/de/articles/10254807830545-Was-passiert-mit-dem-Eurosport-Player-und-was-ist-der-Unterschied-zwischen-Eurosport-com-und-discovery-> (11.11.2022).

etwasverpasst (Hrsg.) (2019): Verstehen Sie Spaß? <https://www.etwasverpasst.de/verstehen-sie-spas/spezial-training-mit-handballer-mimi-kraus-verstehen-sie-spas-715119> (11.11.2022).

handball-world (Hrsg.) (2022): Handball-Geschichte - Heute vor 15 Jahren: Deutschland krönt das Wintermärchen 2007 mit WM-Titel. <https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-25-89968.html> (30.11.2022).

handball-world (Hrsg.) (2019): Gastgeber und Weltmeister der Handball-WM: Sechsmal holte der Ausrichter den Titel. <https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-25-108237.html> (16.12.2022).

handball-world (Hrsg.) (2018): WM-Rechte bis 2025: Eurosport und Sportdeutschland.tv übertragen Titelkämpfe. <https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-25-110365.html> (21.12.2022).

Initiative D21 (2022): Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021, zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/> (20.10.2022).

Initiative D21 (2022): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021, zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (20.10.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022a): Sky Sport DE. <https://www.instagram.com/skysportde/?hl=de> (17.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022): Handball-EM-Kader. https://www.instagram.com/p/CZChr_ZoJbH/ (11.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022): Handball Europameisterschaft. <https://www.instagram.com/p/Ckk7Q-wqQDB/?hl=de> (17.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022): skysportwomen. <https://www.instagram.com/skysportwomen/?hl=de> (17.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022): Tagesschau. <https://www.instagram.com/tagesschau/?hl=de> (17.11.2022).

International Handball Federation (Hrsg.) (2022): IX. Spielregeln a) Hallenhandball. file:///Users/demba375/Downloads/Rules_of_the_Game_IndoorHandball_2022.pdf (16.12.2022).

Joyn (Hrsg.): (2022): Live und Videos auf Abruf. <https://www.joyn.de/sport> (10.11.2022).

Kohrs, Pelle (2021): So verdienen Streamer auf Twitch ihr Geld. <https://www.spiegel.de/deinspiegel/einfach-erklart-wie-streamer-auf-twitch-geld-verdienen-a-e98e0c4a-1fb3-4f31-9653-41b0d09c6443> (21.12.2022).

Kreuzer, Piet (2022): S Nation Media. Neuer Sport-Streamingdienst soll 2023 starten. <https://www.deutschlandfunk.de/s-nation-media-100.html> (20.10.2022).

Laure, Tobias (2022): Olympia 2022 in Peking am Samstag live im TV bei Eurosport und im Livestream. https://www.eurosport.de/olympia/olympia-pekings/2022/olympia-2022-am-samstag-5.-februar-live-im-tv-bei-eurosport-und-im-livestream_sto8754298/story.shtml (19.12.2022).

LinkedIn (Hrsg.): (2022): Berufserfahrung. <https://de.linkedin.com/in/oliver-l%C3%BCcke-5a4b88164> (18.12.2022).

LinkedIn (Hrsg.) (o.J.): DOSB New Media GmbH. <https://de.linkedin.com/company/dosb-new-media-gmbh> (02.12.2022).

LinkedIn (Hrsg.) (2022): Spitzenvolleyball langfristig auf Sportdeutschland.TV. https://www.linkedin.com/posts/dosb-new-media-gmbh_wir-sind-super-stolz-sportdeutschlandtv-activity-6946110492608233473-B6fl/?utm_source=share&utm_medium=member_ios (02.12.2022).

LinkedIn (Hrsg.) (2022): Sportdeutschland.TV sichert sich langfristig die Rechte an der ETTU Champions League im Tischtennis. https://www.linkedin.com/posts/dosb-new-media-gmbh_ettu-cl-bei-sportdeutschlandtv-activity-6940300041018384385-Chlj/?utm_source=share&utm_medium=member_ios (02.12.2022).

liquimoly-hbl (Hrsg.) (2022): DHB-Pokal: Sportdeutschland.TV sichert sich die Übertragungsrechte bis einschließlich Viertelfinale. <https://www.liquimoly-hbl.de/de/n/news/dhb-pokal/2022-23/news/dhb-pokal--sportdeutschland-tv-sichert-sich-die-uebertragungsrechte-bis-einschliesslich-viertelfinale---news/> (21.12.2022).

liquimoly-hbl (Hrsg.) (o.J.): Geschichte. <https://www.liquimoly-hbl.de/de/die-hbl/organisation/geschichte/> (02.12.2022).

liquimoly-hbl (Hrsg.) (o.J.a): Organisationsstruktur. <https://www.liquimoly-hbl.de/de/die-hbl/organisation/organisationsstruktur/> (02.12.2022).

Lorenz, Tobias (2022): Was läuft auf DAZN? Rechte, Übertragung, Programm, Livestream, Kosten. <https://www.dazn.com/de-DE/news/andere/was-laeuft-auf-dazn-rechte-programm-livestream-kosten/1aadg9gor6j431dnazy|ped9p> (20.10.2022).

LTO Lega Tribune Online (Hrsg.) (2022): S Nation erwirbt Medienrechte im Profisport. <https://www.lto.de/recht/kanzleien-unternehmen/k/medienrechte-seifert-axel-springer-streaming-sport-bundesliga-handball-volleyball-basketball-s-nation-media/> (20.10.2022).

Magenta Sport (Hrsg.) (o.J.): ALLE ANGEBOTE IM ÜBERBLICK. <https://www.magentasport.de/angebote> (10.11.2022).

Mein Handball Ticket (Hrsg.) (o.J.): Zuschauerrekorde im deutschen Handball. <https://www.mein-handball-ticket.de/zuschauerrekorde-hbl/> (26.12.2022).

Müller, Frederic (2022): Fussball im Live-Stream und TV: Die Übertragungsrechte der Bundesliga-Saison 2022/23. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fußball/fussball-im-live-stream-und-tv-die-uebertragungsrechte-der-bundesliga-saison-20212022/16sl2c9ydgk6l1n28fprzs0x90> (10.11.2022).

Netzwelt (Hrsg.) (o.J.): Eurosport 2-Live-Stream. <https://www.netzwelt.de/tv-sender/eurosport-2.html> (11.11.2022).

Niemeier, Timo (2018): 2. Handball-Liga bei Sportdeutschland.TV, Figo bei DAZN. https://www.dwdl.de/sportsupdate/68149/2_handballliga_bei_sportdeutschlandtv_figo_bei_dazn/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (27.12.2022).

Ookla (2022): .): Durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit der Internetanschlüsse (Festnetz) in Deutschland von Oktober 2020 bis Oktober 2022, zitiert nach de.statista.com, [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/416534/umfrage/durchschnittliche-internetgeschwindigkeit-in-deutschland/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20die%20durchschnittlich,Mbit%2Fs%20\(Medianwert\).](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/416534/umfrage/durchschnittliche-internetgeschwindigkeit-in-deutschland/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20die%20durchschnittlich,Mbit%2Fs%20(Medianwert).) (20.12.2022).

Potthoff, Niklas (2019): Handball in Deutschland. Zwischen Dornröschenschlaf und Überschwang. <https://www.deutschlandfunk.de/handball-in-deutschland-zwischen-dornroeschenschlaf-und-100.html> (30.11.2022).

Prisma (Hrsg.) (o.J.): Sport1. <https://www.prisma.de/tv-programm/programm-nachsendern/Sport1,13727> (20.10.2022).

Roth, Veith-Luca (2022): Seifert klaut Sky die Handball-Rechte. <https://www.quotenmeter.de/n/135333/seifert-klaut-sky-die-handball-rechte> (13.11.2022).

Rust, Carlotta (o.J.): Kampf gegen die Monokultur. <https://taz.de/!5571039/> (30.11.2022).

RTL (Hrsg.) (2022): Europa League bei RTL und RTL+: Spitzenfußball live im Free-TV und im Stream. <https://www.rtl.de/cms/europa-league-heute-live-mit-koeln-union-freiburg-ab-18-45-uhr-im-live-stream-auf-rtl-im-tv-bei-rtl-5006509.html> (20.10.2022).

RTL News (Hrsg.) (o.J.): Impressum. <https://www.rtl.de/cms/service/footer-navigation/impressum.html> (21.12.2022).

RTL+ (Hrsg.): (2022): Datenschutz. <https://www.tvnow.de/datenschutz> (21.12.2022).

RTL + (Hrsg.) (o.J.): Live-Sport: Fußball, Formel 1, GT Masters, Carrera Cup und mehr im Stream auf RTL+. <https://www.tvnow.de/specials/live-sport> (10.11.2022).

Seele, Rainer (2007): Handball. Der Reiz der Handgreiflichkeiten. <https://m.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/handball-der-reiz-der-handgreiflichkeiten-1490432.amp.html> (30.11.2022).

Sky (Hrsg.) (2022): Sportarten bei Sky 2022 – Die komplette Übersicht. <https://www.sky-angebote.info/sportsendungen-sky/> (10.11.2022).

Sponsors (Hrsg.) (2022): Wie Sportdeutschland.TV seine Zukunft im umkämpften OTT-Markt plant. <https://www.sponsors.de/news/themen/wie-sportdeutschlandtv-seine-zukunft-im-umkaempften-ott-markt-plant> (25.12.2022).

Spontent (Hrsg.) (2022): Home. <https://spontent.lol> (20.10.2022).

Sportdeutschland.TV (Hrsg.) (2022): Livestreams und Sport-Videos. <https://sportdeutschland.tv/> (10.11.2022).

Sportdeutschland.TV (Hrsg.) (o.J.): #Handball: Livestreams und Videos. <https://sportdeutschland.tv/videos/handball> (21.12.2022).

Sportdeutschland.TV (Hrsg.) (o.J.): Häufige Fragen (FAQ). <https://sportdeutschland.tv/faq> (20.12.2022).

Sport1 (Hrsg.) (o.J.): SPORT1+ LIVE. <https://tv.sport1.de/live/sport1plus> (11.11.2022).

Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) (2016): Handball. Nach EM-Titel im Handball: WM 2007 als Mahnung. <https://www.sueddeutsche.de/sport/handball-nach-em-titel-im-handball-wm-2007-als-mahnung-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-160203-99-437310> (30.11.2022).

Tagesschau (Hrsg.) (2022): tagesschau 20 Uhr. <https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/ts-46875.html> (11.11.2022)

Tagesschau (Hrsg.) (2022a): Immer mehr Mediennutzung im Internet. <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/online-studie-103.html> (13.11.2022).

Theile, Gustav (2021): Twitch wurde gehackt. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/amazon-streamingplattform-twitch-wurde-gehackt-17572500.html> (21.12.2022).

Vaunet (Hrsg.) (2021): VAUNET-Mediennutzungsanalyse. <https://vau.net/presse/publikationen/studien/vaunet-mediennutzungsanalyse/> (22.12.2022).

WDR (Hrsg.): (2022): Handballer, Weltmeister, Gummersbacher: Zum 70. von Heiner Brand. <https://www1.wdr.de/sport/handball/heiner-brand-geburtstag-siebzig-100.amp> (30.11.2022).

Westphal, André (2022): Fernsehen 2021: Deutsche wenden sich schleichend vom linearen TV-Programm ab. <https://stadt-bremerhaven.de/fernsehen-2021-deutsche-wenden-sich-schleichend-vom-linearen-tv-programm-ab/> (20.10.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022): Eurosport. <https://de.wikipedia.org/wiki/Eurosport> (11.11.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022): Sky Deutschland. https://de.wikipedia.org/wiki/Sky_Deutschland (10.11.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022a): Spontent. https://de.wikipedia.org/wiki/Spontent#Weitere_Sportarten (20.10.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022): Sportdeutschland.TV. <https://de.wikipedia.org/wiki/Sportdeutschland.TV>. (10.11.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022a): Spontent. https://de.wikipedia.org/wiki/Spontent#Weitere_Sportarten (20.10.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022b): Magenta Sport. https://de.wikipedia.org/wiki/Magenta_Sport (10.11.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022c): Twitch. <https://de.wikipedia.org/wiki/Twitch> (11.11.2022).

Wikipedia (Hrsg.) (2022a): Spontent. https://de.wikipedia.org/wiki/Spontent#Weitere_Sportarten (20.10.2022).

Zaffagani, Marc (o.J.): Was ist Streaming? [https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/#:~:text=Streaming%20kommt%20von%20dem%20englischen,%2C%20Videospiele\)%20%C3%BCber%20das%20Internet.](https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/#:~:text=Streaming%20kommt%20von%20dem%20englischen,%2C%20Videospiele)%20%C3%BCber%20das%20Internet.) (19.12.2022).

Persönliche Korrespondenz

Lücke, Oliver (2022): Persönliche Korrespondenz, siehe Anhang 2.

Müller, Fabian (2022): Persönliche Korrespondenz, siehe Anhang 1.

Anlagen

Anlage 1

Transkription des Interviews mit Fabian Müller von Sportdeutschland.TV

H = Henriette Schlimgen (Interviewer)

M = Fabian Müller (Interview-Partner)

H: Okay, dann fangen wir mit der allerersten Frage an. Wie lange arbeitest du bereits für Sportdeutschland.TV und was ist eigentlich so deine genaue Berufsbezeichnung?

M: Ich arbeite seit 2018 wieder für Sportdeutschland.TV, habe davor von 2014 bis 2017 schon bei Sportdeutschland.TV gearbeitet und bin mittlerweile Head of Content, das heißt also praktisch für die gesamte Plattform und die Social-Media-Kanäle verantwortlich.

H: Und was gehört da so zu deinen täglichen Aufgaben?

M: Also im Endeffekt kommt dazu zum einen natürlich die Leitung der Redaktion, das heißt also, dass ich da die täglichen Aufgaben vorgebe, wie wir Inhalte umsetzen, was wir auf der Webseite entsprechend umgestalten. Gleiches gilt auch für die Social-Media-Kanäle, auch da versuch ich ein bisschen vorzugeben und die Leute ein bisschen anzuleiten. Und außerdem bin ich Ansprechpartner für unsere Partnerligen, dazu gehören zum einen 2. Handball-Bundesliga, Handball-Bundesliga der Frauen und die 2. Basketball-Bundesliga und da geht es halt auch um inhaltliche Themen, die man gemeinsam umsetzen kann bzw. dass ich die auch auf aktuellem Stand halte, was die Webseite Entwicklung betrifft.

H: Du hast ja jetzt gerade auch schon so ein paar Beispielsportarten genannt, ihr habt da ja ein sehr großes Portfolio. Hast du durch deine Arbeit bei Sportdeutschland.TV auch ein paar Sportarten intensiver kennengelernt, die dir davor vielleicht nicht ganz so bekannt waren?

M: Also tatsächlich ist es ja so, dass also unsere Partnerligen hauptsächlich in den, ich nenne es mal, in den großen Sportarten neben Fußball unterwegs sind, das heißt also da war ein Grundinteresse auf jeden Fall schon vorher vorhanden. Aber tatsächlich habe ich bei meiner Zeit bei Sportdeutschland.TV sehr viele neue Sportarten kennengelernt wie zum Beispiel Quidditch, was man von Harry Potter kennt oder so Sachen wie Unterwasserrugby also so die Exoten, hat man tatsächlich auf Sportdeutschland.TV oder habe ich ein bisschen besser kennenlernt in der Zeit und ansonsten hab ich tatsächlich ein Wissensfabel für Faustball entwickelt, was jetzt auch eher zu den Nischensportarten in Deutschland gehört.

H: Und wie kommt dann aber so eine Kooperation zwischen der Sportart oder dem Verband von einer Sportart und Sportdeutschland.TV überhaupt zustande, vor allem bei unbekannteren Sportarten?

M: Tatsächlich ist das sehr, sehr unterschiedlich. Also zum einen ist es so, dass wir natürlich Rechte einkaufen, das heißt also zum Beispiel bei der ProA oder bei der 2. HBL sind wir einfach Lizenznehmer bzw. Sublizenznehmer. In den Ligen ist es so, dass die Rechte ausgeschrieben werden und einfach verschiedene Anbietermärkte die Möglichkeit haben die Rechte zu erwerben. Das ist so das, was man auch von den großen Ligen, also DFL, Basketball-Bundesliga, DL usw. kennt. Dann gibt es tatsächlich weitere Ligen, wo wir Rechthehaber sind. Das kommt über einen Vertrag zustande mit der SportA. Die SportA ist die Rechteagentur für die öffentlich-rechtlichen. Die SportA hat mit insgesamt mittlerweile 37 Verbänden in Deutschland, ich sag mal einen Rahmenvertrag geschlossen, dass sie praktisch über diese richten können und wir haben dort eine Sublizenz erworben. Das heißt also zum Beispiel Verbände wie der Bund deutscher Radfahrer und deutscher Turnerbund fallen darunter und wir ermöglichen diesen Verbänden sozusagen, durch diese Sublizenz, dass sie bei uns die Live-Übertragungen zeigen können. Und als drittes wäre dann jetzt zum Beispiel die klassischen Nischensportarten wie Faustball oder auch Quidditch zum Beispiel, weil hier ist es so, dass entweder die Verbände tatsächlich aktiv auf uns zukommen und wir uns einfach mal mit denen unterhalten wie man eine Zusammenarbeit gestalten könnte oder alternativ wie es jetzt z.B. bei Quidditch der Fall war, sind wir tatsächlich auf die damals, ich meine es war eine Weltmeisterschaft in Deutschland, sind wir aufmerksam geworden und haben dort einfach aktiv auch den Kontakt gesucht und genau so ist dann dort eine Zusammenarbeit zustande gekommen.

H: Was sind denn so die zuschauerstärksten Sportarten oder die zuschauerstärksten Events?

M: Ja die zuschauerstärksten Sportarten oder die zuschauerstärkste Sportart ist bei uns Handball auf jeden Fall, weil wir dort einfach sehr, sehr breit aufgestellt sind, was den Content oder was generell die Wettbewerbe auch betrifft. Da haben wir natürlich ja als herausragende Wettbewerbe, die Weltmeisterschaften sowohl der Männer als auch Frauen, die wir seit 2019 im Zwei Jahres Rhythmus zeigen. Da ist es so, dass wir dort einen Vertrag noch bis einschließlich 2025 haben. Bei den Frauen zum Beispiel gehören dazu dann auch noch die Europameisterschaften bis 2024 dazu und bei den Männern haben wir es auch in den vergangenen Jahren immer wieder geschafft, dass wir die Rechte erworben haben oder eine Sublicenz auch da wieder von der SportA erworben haben, dass praktisch alle Spiele bei uns zu sehen waren. Da war man dann schon bei einer sehr großen Reichweite unterwegs und darunter haben wir natürlich mit der 2. Basketballbundesliga schon auch eine reichweitenstarke Liga und Vertrag und das sind so die beiden reichweitenstärksten Sportarten, die wir bei uns auf der Plattform haben.

H: Und wie ist das Feedback dann von den einzelnen Vereinen oder auch von den Verbänden, die bei euch streamen?

M: Prinzipiell ist es auf jeden Fall so, die meisten Verbände stehen uns tatsächlich sehr positiv gegenüber, weil sie halt die Möglichkeit haben, tatsächlich über uns ihre Übertragung zu zeigen ohne, dass sie die Übertragungsrechte zurückkaufen müssen von der SportA bzw. ist es natürlich so, dass wir gerade bei unseren Ligen, die wir unter Vertrag haben auch hier in den vergangenen Jahren einfach viel Aufbauarbeit geleistet haben, was eine vollumfängliche Abdeckung der jeweiligen Liga betrifft. Hier ist es halt so, dass wir nicht nur inhaltlich die Liga beraten, sondern auch was die Übertragung angeht, also auch mit einem technischen Dienstleister zusammen versuchen, den Vereinen da unter die Arme zu greifen und natürlich in Kooperation mit der Liga versuchen, einfach das Gesamtprodukt besser zu machen. Sei es halt durch einheitliche Grafiken, durch Einsatz von SloMos, durch ja also einfach Optimierung der Produktion in dem man auch Schulungen für die Kamerateams oder auch für den Regisseur jeweils anbietet oder was zum Beispiel auch geplant ist jetzt, dass wir auch Kommentatorenschulungen anbieten, dass das Produkt einfach wesentlich besser wird. Natürlich muss man dazu sagen, es gibt den ein oder anderen Verband oder auch den ein oder anderen Verein, die uns natürlich ein bisschen kritisch gegenüberstehen, weil für sie nicht ganz schlüssig ist, warum sie denn überhaupt die Spiele übertragen müssen oder bei uns übertragen müssen. Das hängt aber häufig auch damit zusammen, dass also zum Beispiel im 37er Vertrag, dass wird halt einfach vom Dachverband sozusagen

vorgegeben. Es werden die Rechte verkauft und die jeweiligen Veranstalter, die dann tatsächlich fürs Livestreaming verantwortlich sind, sehen von diesem Geld, was vom Rechthehalter dann von SportA in Richtung Verbände geflossen ist, sehen häufig tatsächlich die Vereine oder auch die Veranstalter halt wenig bis gar nichts und dann ist da immer schon eine gewisse Aufklärungsarbeit von Nöten, dass da halt einfach eine Akzeptanz dafür da ist, dass es halt bei uns laufen muss. Aber prinzipiell ist es so, dass wir in der Vergangenheit, auch dadurch, dass unsere Webseite sehr stabil einfach ist mittlerweile was das Streaming betrifft, daher sehr, sehr positives Feedback einfach haben.

H: Die Konsumenten, die jetzt bei euch Livestreams anschauen, sind das Personen die explizit dann nach dieser Sportart gesucht haben und dann auch deswegen eure Webseite aufgerufen haben, weil sie wissen, da wird jetzt das Event oder das Spiel übertragen, oder sind das auch Personen die zufällig auf eure Seite stoßen und da dann eine Sportart für sich als interessant empfinden oder über Social Media oder sowas auf euch zukommen? Kannst du da irgendwie was zu sagen was hauptsächlich so eure Konsumenten sind?

M: Prinzipiell ist es so, dass tatsächlich, ich sag mal 95% der Nutzer zu uns auf die Seite kommen mit einer bestimmten Intention. Also das heißt, sie wollen einen gewissen Inhalt konsumieren, sie wollen eine gewisse Sportart konsumieren. Also das haben wir einfach mittlerweile festgestellt, dass halt die Leute kommen, um einen gewissen Inhalt zu konsumieren. Das sind ganz, ganz wenige, bei denen man da so eine Brücke schafft zu einer anderen Sportart, die sagen, hey ich guck mal was hier läuft, sondern wir sind halt einfach in einem Bereich unterwegs, wo die Leute ganz klar mit einer Intention kommen. Aber hier ist es so, dass wir natürlich versuchen über verschiedene Wege die Leute auf die Plattform zu bringen. Das heißt, wir haben zum einen natürlich klassisch eine SEO optimierte Seite, das heißt also suchmaschinenoptimierte Seite. Das heißt, wenn gewisse Inhalte oder wenn du nach gewissen Schlagworten suchst, wirst du automatisch bei uns landen. Wir arbeiten auch mit SEA also sprich Google Ads, dass wir dort entsprechend hoch gerankt sind. Und dann natürlich, was auch ein Faktor für uns ist, sind die Social-Media-Kanäle. Natürlich einmal die eigenen, um die Leute zu uns auf die Plattform zu bringen oder sie darüber zu informieren, dass sie gewisse Inhalte und gewisse Veranstaltungen bei uns sehen können, aber hier arbeiten wir natürlich auch Hand in Hand mit den Sportlern und mit den Verbänden und auch den Ligen, dass wir dort halt auch einfach die Reichweite nutzen, dass die Fans auch entsprechend informiert sind, wenn gewisse Wettbewerbe, Spiele etc. bei uns auf der Seite zu sehen sind.

H: Lässt sich denn dann zum Beispiel nach einem Großevent, wie zum Beispiel einer Handball EM, dann auch ein Unterschied bei den Aufrufzahlen von einem Handball Ligaspiel erkennen?

M: Tatsächlich muss man sagen, dass man schon, ich sag mal im einstelligen Prozentbereich merkt, es sind nochmal mehr Leute drauf aufmerksam geworden. Aber letzten Endes muss man dazu sagen wir reden halt immer noch von der 2. HBL. Also eine 2. Handballbundesliga ist zwar die stärkste 2. Liga der Welt, was man ja auch so gerne so sagt, aber letzten Endes reden wir auch davon, dass es ja schon ein sehr lokal geprägter Sport ist oder dass da sehr viele Vereine sind, die natürlich eine sehr hohe, einen hohen Lokalitätsbezug haben. Das heißt also es werden sicher noch ein paar Leute mehr drauf aufmerksam, aber man muss dazu sagen, wir haben schon festgestellt, dass sich das halt eher so im einstelligen Prozentbereich bewegt. Das sind natürlich halt sehr viele Nutzer, die kommen, um Weltklassehandball zu gucken im Januar wenn es jetzt um die Männer geht, die danach aber auch genau wissen, okay ich komm höchstwahrscheinlich bis nächsten Januar auch nicht mehr wieder oder dann halt um weitere, ich nenn es mal Highlightevents, bei uns zu konsumieren, für die aber eine 2. Liga einfach nicht die Relevanz hat, weil sie halt da keinen Bezug in dem Sinne zu haben.

H: Inwiefern erfolgt eine Nachbereitung einer Übertragung, also nutzt ihr dann die Aufnahme nochmal für Promozwecke oder für Highlightverarbeitungen und Zusammenfassungen zum Beispiel?

M: Genau, auch das ist abhängig vom Event oder von der Veranstaltung, aber hier ist es ganz klar so, dass natürlich die Aufzeichnungen erstmal in voller Länge bei uns auf der Webseite weiterhin für den Nutzer verfügbar sind. Zusätzlich ist es so, dass wir Highlightcontent bereitstellen, der sowohl auf der Plattform ausgespielt wird als auch auf den Social-Media-Kanälen genutzt wird. Und auch hier ist es so, dass wir die Vereine praktisch auch hier unterstützen. Das heißt also, dass wir teilweise den Content in dem Sinne vorgefertigt bereitstellen, dass die Vereine auch entsprechend das Videomaterial für ihre Social-Media-Kanäle nutzen können.

H: Würdest du sagen, also jetzt ganz persönlich du, hast du das Gefühl, dass der Bekanntheitsgrad von den bei euch gezeigten Sportarten sich durch die Übertragungen bei euch auch erhöht?

M: Auf jeden Fall, das muss man auch sagen, das können wir anhand der Zuschauerzahlen belegen, dass es da eine positive Entwicklung bei den Sportarten oder

vor allem bei den Ligen halt entsprechend gibt. Man muss natürlich immer dazu sagen, was ich jetzt vorhin auch gesagt habe, es ist natürlich schon auf einer lokalen Ebene. Das heißt, es ist auch sehr viel abhängig davon, welche Vereine gerade in der Liga spielen, aber nichtsdestotrotz ist es so, dass also von der Tendenz her immer mehr Leute halt praktisch zuschauen und einfach auch eine neue Zielgruppe damit erschlossen wird. Und letzten Endes ist es halt so, wenn wir gerade von den Social-Media-Kanälen sprechen, auch hier haben die Vereine durch, ich nenne es mal die Medialisierung der Liga, einfach Möglichkeiten mit Videocontent zu arbeiten, der halt vorher gar nicht vorhanden war. Also da merkt man schon, dass es sowohl den Vereinen als auch der Liga einfach guttut, dass man einfach da in der Außendarstellung einen Schritt in Richtung Professionalisierung gemacht hat, was natürlich auch hilft, um bei den Sponsoren einfach einen weiteren Schritt nach vorne zu machen.

H: Ganz allgemein, wo siehst du das Nutzen von Streamingdiensten jetzt vor allem im Vergleich zum herkömmlichen Fernsehen in der Zukunft - so in den nächsten, sagen wir mal so fünf bis zehn Jahren?

M: Aus meiner Sicht ist es ganz klar so, dass Streamingdienste einfach die Zukunft sind. Wir haben den Vorteil, bei uns laufen am Wochenende teilweise 60 oder 70 Übertragungen parallel, diese Möglichkeit gibt es im TV einfach nicht. Man hat den Vorteil, ich kann es entweder live konsumieren, ich habe die Möglichkeit das Ganze zeitverzögert mir anzuschauen, ich kann es konsumieren, wann ich möchte. Ich habe nicht den Nachteil, wenn ich es verpasst habe, sehe ich halt es nicht mehr, sondern da muss man ganz klar sagen, gibt es halt im Vergleich zum linearem TV einfach die Möglichkeit ich konsumiere es, wann und wo ich möchte, ich kann es von unterwegs aus konsumieren. Dann muss man einfach sagen, ist natürlich das klassische TV, wenn es um Reichweite geht auf jeden Fall noch ein relevantes Thema, aber dort sind halt die Sendeplätze sehr, sehr begrenzt und da muss man ganz klar sagen, ist man natürlich hier im Streaming schon sehr, sehr frei was das ganze Thema angeht. Von daher glaub ich auch, dass ob über kurz oder lang, gerade wenn es für Sportarten darum geht neue junge Zuschauer zu gewinnen, wird man um Streaming nicht drumherum kommen.

H: Bleiben wir mal in der Zukunft, wo siehst du ganz explizit Sportdeutschland.TV in den nächsten Jahren oder was sind so eure speziellen Ziele noch?

M: Ja wir haben mit der Volleyball Championsleague, der Tischtennis Championsleague und weiteren Rechten, die sehr, sehr nah vor Abschluss stehen, einfach ein sehr relevantes Rechtepakete, was wir teilweise auch schon bis 2027 uns gesichert haben. Das heißt also eine sehr solide Basis ist vorhanden. Wir haben mit dem Relaunch der

Seite vor knapp anderthalb Jahren uns auch ein bisschen geöffnet, dass halt wirklich Vereine selber ihren Content bei uns hochladen können, dass sie selber Liveübertragungen bei uns auf der Seite zeigen können ohne, dass wir von der Redaktion aus tätig werden müssen, also in Richtung YouTube oder Twitch. Da haben wir einfach festgestellt, dass der Bedarf immer größer wird, dass die Vereine diesen Service immer besser nutzen und von daher glaub ich haben wir uns mit dieser Öffnung der Plattform einfach richtungsweisend gut entwickelt und werden uns da weiterentwickeln. Und dann glaube ich, dass wir eine sehr solide Basis haben, um die Plattform einfach in den nächsten fünf Jahren nochmal wesentlich größer zu machen und weiterhin ein valider Player am Markt zu sein und gerade dem Nicht-Fußball Sport einfach eine gute Heimat zu bieten. Vielleicht auch aufgrund der Nähe zum DOSB. Auch trotz Konkurrenz YouTube und Twitch sich irgendwo bei den Vereinen so zu platzieren, dass man wirklich sagt, okay das ist ein relevanter Player am Markt, hier würde ich gerne als Verein der digital unterwegs ist, wahrgenommen werden. Von daher glaube ich sind wir da auf einem ganz guten Weg.

H: Kommen wir zur letzten Frage. Was würdest du sagen, eure zuschauerstärksten Sportarten hast du eben gesagt sind Handball und Basketball, glaubst du die Bekanntheit dieser kann sich durch euch in den nächsten jahren noch steigern oder glaubst du ihr seid jetzt an einem Punkt angekommen, da kann man die Bekanntheit noch beibehalten, aber es gibt kein Potenzial mehr nach oben?

M: Prinzipiell muss man sagen, da gibt es weiterhin Potenzial. Also zum Beispiel beim Handball muss man einfach sagen, da gibt es ja genug Analysen, dass die Zielgruppe beim Handball, ich sag mal die Ü40-Generation ist und das heißt, der Handball hat natürlich noch viel Potenzial, was junge Zuschauer angeht. Ob das jetzt vielleicht auch an Regeländerungen oder sonst was liegt, wie man die Sportart nochmal attraktiver machen, das liegt nicht bei uns. Aber prinzipiell ist es so, dass im Zuge der Digitalisierung die auch durch die EHF kommt, also dass die einfach sehr viel Videocontent auch schon als Service anbieten, glaub ich in Kombination mit uns und auch weiteren Playern am Markt, dass man die Sportart Handball einfach wesentlich jünger platzieren kann und einfach den Umschwung so ein bisschen schafft, dass man tatsächlich die Sportart in Führungszeichen ein bisschen cooler für die jüngere Generation machen kann und da würde ich sagen ist natürlich Videocontent einfach das A und O.

Kodierung des Interviews mit Fabian Müller von Sportdeutschland.TV

Kategorie	Zitat
Partnerligen Portfolio	Und außerdem bin ich Ansprechpartner für unsere Partnerligen, dazu gehören zum einem 2. Handball-Bundesliga, Handball-Bundesliga der Frauen und die 2. Basketball-Bundesliga und da geht es halt auch um inhaltliche Themen, die man gemeinsam umsetzen kann bzw. dass ich die auch auf aktuellem Stand halte, was die Webseite Entwicklung betrifft.
Partnerligen Portfolio	[...] darunter haben wir natürlich mit der 2. Basketballbundesliga schon auch eine reichweitenstarke Liga und Vertrag [...].
Partnerligen Interesse	Also tatsächlich ist es ja so, dass also unsere Partnerligen hauptsächlich in den, ich nenne es mal, in den großen Sportarten neben Fußball unterwegs sind, das heißt also da war ein Grundinteresse auf jeden Fall schon vorher vorhanden.
Partnerligen Zusammenarbeit	Hier ist es halt so, dass wir nicht nur inhaltlich die Liga beraten, sondern auch was die Übertragung angeht, also auch mit einem technischen Dienstleister zusammen versuchen, den Vereinen da unter die Arme zu greifen und natürlich in Kooperation mit der Liga versuchen, einfach das Gesamtprodukt besser zu machen. Sei es halt durch einheitliche Grafiken, durch Einsatz von SloMos, durch ja also einfach Optimierung der Produktion in dem man auch Schulungen für die Kamerateams oder auch für den Regisseur jeweils anbietet oder was zum Beispiel auch geplant ist jetzt, dass wir auch Kommentatorenschulungen

	<p>anbieten, dass das Produkt einfach wesentlich besser wird.</p>
Feedback	<p>Natürlich muss man dazu sagen, es gibt den ein oder anderen Verband oder auch den ein oder anderen Verein, die uns natürlich ein bisschen kritisch gegenüberstehen, weil für sie nicht ganz schlüssig ist, warum sie denn überhaupt die Spiele übertragen müssen oder bei uns übertragen müssen. Das hängt aber häufig auch damit zusammen, dass also zum Beispiel im 37er Vertrag, dass wird halt einfach vom Dachverband sozusagen vorgegeben. Es werden die Rechte verkauft und die jeweiligen Veranstalter, die dann tatsächlich fürs Livestreaming verantwortlich sind, sehen von diesem Geld, was vom Rechthehalter dann von SportA in Richtung Verbände geflossen ist, sehen häufig tatsächlich die Vereine oder auch die Veranstalter halt wenig bis gar nichts und dann ist da immer schon eine gewisse Aufklärungsarbeit von Nöten, dass da halt einfach eine Akzeptanz dafür da ist, dass es halt bei uns laufen muss. Aber prinzipiell ist es so, dass wir in der Vergangenheit, auch dadurch, dass unsere Webseite sehr stabil einfach ist mittlerweile was das Streaming betrifft, daher sehr, sehr positives Feedback einfach haben.</p>
Nischen- und Schwellensportarten Interesse	<p>Aber tatsächlich habe ich bei meiner Zeit bei Sportdeutschland.TV sehr viele neue Sportarten kennengelernt wie zum Beispiel Quidditch, was man von Harry Potter kennt oder so Sachen wie Unterwasserrugby also so die Exoten, hat man tatsächlich auf Sportdeutschland.TV oder habe ich ein bisschen besser kennenlernt in der Zeit und ansonsten hab ich tatsächlich ein Wissensfabel für Faustball entwickelt, was jetzt auch eher zu den Nischensportarten in Deutschland gehört.</p>

<p>Nischen- und Schwellensportarten Kooperationen</p>	<p>Und als drittes wäre dann jetzt zum Beispiel die klassischen Nischensportarten wie Faustball oder auch Quidditch zum Beispiel, weil hier ist es so, dass entweder die Verbände tatsächlich aktiv auf uns zukommen und wir uns einfach mal mit denen unterhalten wie man eine Zusammenarbeit gestalten könnte oder alternativ wie es jetzt z.B. bei Quidditch der Fall war, sind wir tatsächlich auf die damals, ich meine es war eine Weltmeisterschaft in Deutschland, sind wir aufmerksam geworden und haben dort einfach aktiv auch den Kontakt gesucht und genau so ist dann dort eine Zusammenarbeit zustande gekommen.</p>
<p>Übertragungsrechte</p>	<p>Also zum einen ist es so, dass wir natürlich Rechte einkaufen, das heißt also zum Beispiel bei der ProA oder bei der 2. HBL sind wir einfach Lizenznehmer bzw. Sublizenznehmer. In den Ligen ist es so, dass die Rechte ausgeschrieben werden und einfach verschiedene Anbietermärkte die Möglichkeit haben die Rechte zu erwerben. Das ist so das, was man auch von den großen Ligen, also DFL, Basketball-Bundesliga, DL usw. kennt. Dann gibt es tatsächlich weitere Ligen, wo wir Rechthehaber sind. Das kommt über einen Vertrag zustande mit der SportA. Die SportA ist die Rechteagentur für die öffentlich-rechtlichen. Die SportA hat mit insgesamt mittlerweile 37 Verbänden in Deutschland, ich sag mal einen Rahmenvertrag geschlossen, dass sie praktisch über diese richten können und wir haben dort eine Sublizenz erworben. Das heißt also zum Beispiel Verbände wie der Bund deutscher Radfahrer und deutscher Turnerbund fallen darunter und wir ermöglichen diesen Verbänden sozusagen, durch diese Sublizenz, dass sie bei uns die Live-Übertragungen zeigen können.</p>

Handball Angebot	<p>Ja die zuschauerstärksten Sportarten oder die zuschauerstärkste Sportart ist bei uns Handball auf jeden Fall, weil wir dort einfach sehr, sehr breit aufgestellt sind, was den Content oder was generell die Wettbewerbe auch betrifft. Da haben wir natürlich ja als herausragende Wettbewerbe, die Weltmeisterschaften sowohl der Männer als auch Frauen, die wir seit 2019 im Zwei Jahres Rhythmus zeigen. Da ist es so, dass wir dort einen Vertrag noch bis einschließlich 2025 haben. Bei den Frauen zum Beispiel gehören dazu dann auch noch die Europameisterschaften bis 2024 dazu und bei den Männern haben wir es auch in den vergangenen Jahren immer wieder geschafft, dass wir die Rechte erworben haben oder eine Sublizenz auch da wieder von der SportA erworben haben, dass praktisch alle Spiele bei uns zu sehen waren. Da war man dann schon bei einer sehr großen Reichweite unterwegs [...].</p>
Handball Zielgruppe	<p>Tatsächlich muss man sagen, dass man schon, ich sag mal im einstelligen Prozentbereich merkt, es sind nochmal mehr Leute drauf aufmerksam geworden. Aber letzten Endes muss man dazu sagen wir reden halt immer noch von der 2. HBL. Also eine 2. Handballbundesliga ist zwar die stärkste 2. Liga der Welt, was man ja auch so gerne so sagt, aber letzten Endes reden wir auch davon, dass es ja schon ein sehr lokal geprägter Sport ist oder dass da sehr viele Vereine sind, die natürlich eine sehr hohe, einen hohen Lokalitätsbezug haben. Das heißt also es werden sicher noch ein paar Leute mehr drauf aufmerksam, aber man muss dazu sagen, wir haben schon festgestellt, dass sich das halt eher so im einstelligen Prozentbereich bewegt. Das sind natürlich halt sehr viele Nutzer, die kommen, um Weltklassehandball zu gucken im Januar wenn es jetzt um die Männer geht, die danach aber auch genau wissen, okay ich komm</p>

	<p>höchstwahrscheinlich bis nächsten Januar auch nicht mehr wieder oder dann halt um weitere, ich nenn es mal Highlightevents, bei uns zu konsumieren, für die aber eine 2. Liga einfach nicht die Relevanz hat, weil sie halt da keinen Bezug in dem Sinne zu haben.</p>
Konsumenten	<p>Prinzipiell ist es so, dass tatsächlich, ich sag mal 95% der Nutzer zu uns auf die Seite kommen mit einer bestimmten Intention. Also das heißt, sie wollen einen gewissen Inhalt konsumieren, sie wollen eine gewisse Sportart konsumieren. Also das haben wir einfach mittlerweile festgestellt, dass halt die Leute kommen, um einen gewissen Inhalt zu konsumieren. Das sind ganz, ganz wenige, bei denen man da so eine Brücke schafft zu einer anderen Sportart, die sagen, hey ich guck mal was hier läuft, sondern wir sind halt einfach in einem Bereich unterwegs, wo die Leute ganz klar mit einer Intention kommen.</p>
Webseite + Social Media SEO	<p>Aber hier ist es so, dass wir natürlich versuchen über verschiedene Wege die Leute auf die Plattform zu bringen. Das heißt, wir haben zum einen natürlich klassisch eine SEO optimierte Seite, das heißt also suchmaschinenoptimierte Seite. Das heißt, wenn gewisse Inhalte oder wenn du nach gewissen Schlagworten suchst, wirst du automatisch bei uns landen. Wir arbeiten auch mit SEA also sprich Google Ads, dass wir dort entsprechend hoch gerankt sind.</p>
Webseite + Social Media Aufmerksamkeit	<p>. Und dann natürlich, was auch ein Faktor für uns ist, sind die Social-Media-Kanäle. Natürlich einmal die eigenen, um die Leute zu uns auf die Plattform zu bringen oder sie darüber zu informieren, dass sie gewisse Inhalte und gewisse Veranstaltungen bei uns sehen können, aber hier arbeiten wir natürlich auch Hand in Hand mit den Sportlern und mit den</p>

	<p>Verbänden und auch den Ligen, dass wir dort halt auch einfach die Reichweite nutzen, dass die Fans auch entsprechend informiert sind, wenn gewisse Wettbewerbe, Spiele etc. bei uns auf der Seite zu sehen sind.</p>
<p>Webseite + Social Media Nachbereitung</p>	<p>[...] auch das ist abhängig vom Event oder von der Veranstaltung, aber hier ist es ganz klar so, dass natürlich die Aufzeichnungen erstmal in voller Länge bei uns auf der Webseite weiterhin für den Nutzer verfügbar sind. Zusätzlich ist es so, dass wir Highlightcontent bereitstellen, der sowohl auf der Plattform ausgespielt wird als auch auf den Social-Media-Kanälen genutzt wird. Und auch hier ist es so, dass wir die Vereine praktisch auch hier unterstützen. Das heißt also, dass wir teilweise den Content in dem Sinne vorgefertigt bereitstellen, dass die Vereine auch entsprechend das Videomaterial für ihre Social-Media-Kanäle nutzen können.</p>
<p>Erfolge + Möglichkeiten</p>	<p>[...] das können wir anhand der Zuschauerzahlen belegen, dass es da eine positive Entwicklung bei den Sportarten oder vor allem bei den Ligen halt entsprechend gibt. Man muss natürlich immer dazu sagen, was ich jetzt vorhin auch gesagt habe, es ist natürlich schon auf einer lokalen Ebene. Das heißt, es ist auch sehr viel abhängig davon, welche Vereine gerade in der Liga spielen, aber nichtsdestotrotz ist es so, dass also von der Tendenz her immer mehr Leute halt praktisch zuschauen und einfach auch eine neue Zielgruppe damit erschlossen wird. Und letzten Endes ist es halt so, wenn wir gerade von den Social-Media-Kanälen sprechen, auch hier haben die Vereine durch, ich nenne es mal die Medialisierung der Liga, einfach Möglichkeiten mit Videocontent zu arbeiten, der halt vorher gar nicht vorhanden war. Also da merkt man schon, dass es sowohl den Vereinen als auch der</p>

	<p>Liga einfach guttut, dass man einfach da in der Außendarstellung einen Schritt in Richtung Professionalisierung gemacht hat, was natürlich auch hilft um bei den Sponsoren einfach einen weiteren Schritt nach vorne zu machen.</p>
Potenzial Handball	<p>Prinzipiell muss man sagen, da gibt es weiterhin Potenzial. Also zum Beispiel beim Handball muss man einfach sagen, da gibt es ja genug Analysen, dass die Zielgruppe beim Handball, ich sag mal die Ü40-Generation ist und das heißt, der Handball hat natürlich noch viel Potenzial, was junge Zuschauer angeht. Ob das jetzt vielleicht auch an Regeländerungen oder sonst was liegt, wie man die Sportart nochmal attraktiver machen, das liegt nicht bei uns. Aber prinzipiell ist es so, dass im Zuge der Digitalisierung die auch durch die EHF kommt, also dass die einfach sehr viel Videocontent auch schon als Service anbieten, glaub ich in Kombination mit uns und auch weiteren Playern am Markt, dass man die Sportart Handball einfach wesentlich jünger platzieren kann und einfach den Umschwung so ein bisschen schafft, dass man tatsächlich die Sportart in Führungszeichen ein bisschen cooler für die jüngere Generation machen kann und da würde ich sagen ist natürlich Videocontent einfach das A und O.</p>
Zukunft Sportdeutschland.TV	<p>Ja wir haben mit der Volleyball Championsleague, der Tischtennis Championsleague und weiteren Rechten, die sehr, sehr nah vor Abschluss stehen, einfach ein sehr relevantes Rechtepakete, was wir teilweise auch schon bis 2027 uns gesichert haben. Das heißt also eine sehr solide Basis ist vorhanden. Wir haben mit dem Relaunch der Seite vor knapp anderthalb Jahren uns auch ein bisschen geöffnet, dass halt wirklich Vereine selber ihren Content bei uns hochladen können, dass sie selber Liveübertragungen bei uns auf der Seite zeigen</p>

	<p>können ohne, dass wir von der Redaktion aus tätig werden müssen, also in Richtung YouTube oder Twitch. Da haben wir einfach festgestellt, dass der Bedarf immer größer wird, dass die Vereine diesen Service immer besser nutzen und von daher glaube ich haben wir uns mit dieser Öffnung der Plattform einfach richtungsweisend gut entwickelt und werden uns da weiterentwickeln. Und dann glaube ich, dass wir eine sehr solide Basis haben, um die Plattform einfach in den nächsten fünf Jahren nochmal wesentlich größer zu machen und weiterhin ein valider Player am Markt zu sein und gerade dem Nicht-Fußball Sport einfach eine gute Heimat zu bieten. Vielleicht auch aufgrund der Nähe zum DOSB. Auch trotz Konkurrenz YouTube und Twitch sich irgendwo bei den Vereinen so zu platzieren, dass man wirklich sagt, okay das ist ein relevanter Player am Markt, hier würde ich gerne als Verein der digital unterwegs ist, wahrgenommen werden. Von daher glaube ich sind wir da auf einem ganz guten Weg.</p>
Streaming vs. Fernsehen in der Zukunft	<p>Aus meiner Sicht ist es ganz klar so, dass Streamingdienste einfach die Zukunft sind. Wir haben den Vorteil, bei uns laufen am Wochenende teilweise 60 oder 70 Übertragungen parallel, diese Möglichkeit gibt es im TV einfach nicht. Man hat den Vorteil, ich kann es entweder live konsumieren, ich habe die Möglichkeit das Ganze zeitverzögert mir anzuschauen, ich kann es konsumieren, wann ich möchte. Ich habe nicht den Nachteil, wenn ich es verpasst habe, sehe ich halt es nicht mehr, sondern da muss man ganz klar sagen, gibt es halt im Vergleich zum linearem TV einfach die Möglichkeit ich konsumiere es, wann und wo ich möchte, ich kann es von unterwegs aus konsumieren. Dann muss man einfach sagen, ist natürlich das klassische TV, wenn es um Reichweite geht auf jeden Fall noch ein relevantes Thema, aber dort sind halt die Sendeplätze sehr,</p>

	sehr begrenzt und da muss man ganz klar sagen, ist man natürlich hier im Streaming schon sehr, sehr frei was das ganze Thema anbelangt. Von daher glaub ich auch, dass ob über kurz oder lang, gerade wenn es für Sportarten darum geht neue junge Zuschauer zu gewinnen, wird man um Streaming nicht drumherum kommen.
--	---

Anlage 2

Transkription des Interviews mit Oliver Lücke von der Handball-Bundesliga-GmbH

H = Henriette Schlimgen (Interviewer)

L = Oliver Lücke (Interview-Partner)

H: Vielleicht können Sie zu einfach etwas im Allgemeinen über die Handball-Bundesliga GmbH, explizit über die 2. HBL und deren Präsenz und Zuschauer erzählen?

L: Also in Zusammenarbeit mit unseren Gesellschaftern, dazu gehören ja auch Geschäftsführer und Geschäftsführerin der 2. HBL, haben wir Regularien entwickelt. Die Clubs auf den Mitgliederversammlungen haben jeweils diese Regularien beschlossen und dann galt es diese Regularien umzusetzen und dazu zählte auch, dass inzwischen ein Mindeststandard von zwei Kameras bereitstehen muss, mit denen die Spiele der 2. HBL produziert werden. Dazu gehört auch ein einheitliches TV Grafik Set, dazu gehören Slomo-Trenner, dazu gehört eine Slomo. Wir haben verschiedene Kamerapositionen definiert, eine Hauptkamera natürlich aber auch dann eine Kamera, mit der man besser zoomen kann und noch näher an das Spielgeschehen rankommt, damit auch das Bildmaterial bzw. die Szenen gut emotionalisiert dargestellt werden können. Das haben die Clubs sehr viel Knowhow im Laufe der Jahre auf ihrer Seite angehäuft, um dann diese Produktion auch sicherstellen zu können. Die haben das Equipment gekauft oder auch geleast, haben über ehrenamtliche oder auch in Zusammenarbeit mit Agenturen sichergestellt, dass das Bewegtbild professionell produziert werden kann, um dann das Signal an Sportdeutschland.TV zu geben.

H: Was würden Sie denn sagen, wie das mit den Zuschauerzahlen in der 2. HBL ist? Variiert das stark, ob es jetzt ein Topspiel ist, zum Beispiel 1. gegen 2. Platz oder Star der Liga gegen Absteiger?

L: Ja klar. Das changiert sehr stark. Wir kriegen natürlich Mediendaten von Sportdeutschland.TV zur Verfügung gestellt. Aber ich würde mal sagen da war alles dabei, das sind dann Views von ich sag mal, ab 1000 aufwärts bis bei einem Topspiel 10.000 Aufrufe und das sind dann aber schon gute Werte die 10.000. Also das kommt dann immer auf die Paarung an, auch ein bisschen ob es ein Derby ist, ob es um Aufstieg oder Abstieg geht. Aber wir haben schon relativ stabile Werte. Ich denke mal der Mittelwert liegt zwischen 3- bis 5000 würde ich mal sagen. Es gibt eine ganze Menge Ausreißer nach oben aber auch nach unten und zur Zielgruppe an sich kann ich Ihnen relativ wenig sagen, also das erhebt Sportdeutschland.TV nicht. Aber grundsätzlich wissen wir ja wer Handballzielgruppe ist und der Handballzuschauer bewegt sich ja so zwischen Mitte oder Anfang 30 bis so Anfang 50 und älter. Bisschen älter als im Fußball, relativ hoher Frauenanteil. Das sehen wir auch bei unserem Podcast, den wir ja auch für die 2. HBL machen, also 1. und 2. HBL, und da haben wir eine relativ große Zuhörerinnenschaft, was wir natürlich auch pflegen wollen und gut finden.

H: Und wie ist das zum Beispiel nach einer WM oder nach einer EM also zum Beispiel beim letzten Großevents ist ja Julian Köster sehr stark in den Fokus gerückt, der war damals ja auch noch mit Gummersbach Zweitligist, war dadurch dann auch nochmal ein Anstieg bei den Zuschauerzahlen bemerkbar, vielleicht vor allem bei Spielen von Gummersbach oder hat das nicht so einen großen Unterschied gemacht?

L: Auch aufgrund der Tatsache, dass die deutsche Handball Nationalmannschaft in den letzten Jahren ja weniger erfolgreich war, hat sich das in der 1. und in der 2. Liga nicht bemerkbar gemacht, also weder bei Sky noch bei den Views bei Sportdeutschland.TV. Also wir haben schon sehr wohl festgestellt, dass die Corona Pandemie Auswirkungen auf die Reichweite hatte. Also das hat teilweise positive Auswirkungen gehabt, weil du ja ohne Zuschauer teilweise spielen musstest. Da hat man dann schon bemerkt, dass die Fans sich auf die Live-Berichterstattung fokussiert haben. Wir haben aber gerade insbesondere bei der 2. Liga, festgestellt, dass im Laufe der schwierigen Jahre durchaus auch ein Zuschauerrückgang stattgefunden hat. Wir sind jetzt heilfroh darüber, dass die Zuschauer und Zuschauerinnen wieder kommen können. Aber wir stellen gleichzeitig auch fest, dass die Views sich bei der Live-Berichterstattung auch wieder stabilisieren und ansteigen. Da wollen wir auch wieder hin. Wir haben ja eine relativ hohe Auslastung gehabt und wir haben auch eine relativ gute Reichweite gehabt in der 1. und 2. HBL, insbesondere in der 1., und da müssen wir auch wieder hin. Ich sag mal so, die Corona

Pandemie, die Last davon, die wird uns finanziell noch eine längere Zeit beschäftigen, sowohl in der 1. als auch in der 2. Liga aber von den Zuschauern her hoffen wir, dass wir da schnell wieder zur Normalität zurückfinden können, also zu einer hohen Auslastung.

H: Sie haben jetzt ja eben ja kurz erwähnt, dass bei Topspielen die Aufrufzahlen noch ein wenig höher sind als bei, ich sag jetzt mal, unbedeutameren Spielen. Glauben Sie, dass dann die Leute, die quasi zusätzlich einschalten, sind das Handballfans die generell auch die 2. Handballbundesliga verfolgen oder sind das Zuschauer, die sich sonst kein Handballspiel anschauen und die durch Social Media oder durch generell Sportdeutschland.TV darauf aufmerksam geworden sind und sich dann dachten ach das hört sich doch spannend an, da schau ich mal rein?

L: Ich glaub schon sehr, dass wir gerade in der 2. Handballbundesliga, in unserem Teich der Fans fischen. Handballinteressierte, die dann beispielsweise einschalten, wenn die Handball Nationalmannschaft in Deutschland spielt oder wichtige Spiele hat, die dann Handball einschalten sind ja eine große Community. Sie wissen, dass da sehr hohe Marktanteile erzielt werden und bis zu 20 Millionen dann die Spiele der Handball Nationalmannschaft schauen, wenn es gut läuft. Wir fangen in der Vorrunde an mit 5 bis 6 Millionen und dann setzt sich das hoch bis 15 oder 20 Millionen. Aber das beobachten wir bei der 2. HBL und auch in der 1. HBL eher weniger. Nach Highlights wie gesagt, explodieren die Reichweiten dann nicht und die Leute, die sich für Handball interessieren, schalten die 2. HBL eher nicht ein. Ich glaub das ist schon eine Zielgruppe, die ganz stark aus den Regionen kommt, die vor Ort sitzt und jeweils an den Spielstandorten sitzt und dann mal ein Auswärtsspiel konsumiert, diese Fanreisen haben wir ja nicht so stark wie im Fußball. Das heißt viele Leute konsumieren das Spiel ihres Teams, das Auswärtsspiel, dann eher vor dem Bildschirm. Aber ich glaube nicht, dass wir eine große Zielgruppe erreichen, die dann davon abweicht von dieser Kernzielgruppe, das ist nicht der Fall.

H: Inwiefern werden denn die Livestreams im Vorhinein beworben also sie haben jetzt gerade gesagt, dass ist die Zielgruppe, die man eben hat bei der 2. Handballbundesliga und auch bei der 1. Bundesliga, wird da trotzdem noch eine explizite Bewerbung im Vorhinein für die Livestreams gemacht?

L: Ja da übernehmen wir sehr viel Verantwortung. Ich meine natürlich haben wir mit Sky einen Sender, der insbesondere für die 1. HBL stark wirbt und wir haben ja auch eine ganze Reihe von Spielen und immer dann, wenn Fußballbundesliga ausfällt, kommt die 1. Liga ja auch in das Sportschau Programm rein. Da würde ich mir von den öffentlich-

rechtlichen sehr viel mehr Werbung vorab wünschen, aber in der 2. HBL sind die Clubs und wir als HBL, die ja auch zuständig ist für die 2. HBL, schon sehr stark auf uns gestellt. Also wir haben uns im Laufe der Jahre, ich will nicht sagen zu einem Medienhaus entwickelt, aber wir produzieren schon sehr viel Content, wir machen Mediadays auch mit der 2. HBL, wo wir dann vor der Spielzeit möglichst viel Bewegtbildcontent produzieren, um das dann auch bei Topspielen oder im Rahmen von Spieltagsbewerbungen bei Social Media auszuspielen. Wir beschäftigen uns auch mit Programmzeitschriften, versuchen dort die Spielpläne und auch die Anwurfzeiten zu platzieren, aber wir selber produzieren sehr viel Content, den wir dann möglichst professionell auch produzieren und dann professionell ausspielen im Vorfeld von Spielen, um die Aufmerksamkeit hochzuhalten. Wir gucken auch, dass wir uns für soziale Projekte engagieren oder auch für Bundestagswahlen, dass unsere Spieler da Verantwortung übernehmen und platzieren das dann auch so, dass es unter Umständen auch positive Auswirkung auf die Reichweiten und auf die Views der 2. HBL hat. Also wir haben hier in der HBL in der Geschäftsstelle auch mehrere Stellen geschaffen, die bei TikTok aber auch vor allem bei anderen Social Media Plattformen, tätig sind. TikTok sind wir noch relativ neu unterwegs, seit Februar diesen Jahres, haben aber Eishockey und Basketball schon abgehängt. Wir haben aber auch vor einigen Jahren eine AG Weiterentwicklung für die 2. HBL gegründet, wo wir einfach Dinge diskutieren und damit auch beschließen wie die 2. HBL sich weiterentwickeln wird. Wir haben im Moment noch keinen einheitlichen Spielboden zum Beispiel, ab der Saison 23/24 also ab der nächsten Saison, haben wir dann einheitlichen Spielboden. Wir werden 20 Meter auf der Längsseite und 20 Meter auf der Querseite, also insgesamt 40 Meter auf der Längsseite LED Bande verpflichtend machen. Also so entwickeln wir die 2. HBL professionell weiter und wir rechnen dann auch damit, dass das natürlich Auswirkungen auf das professionelle TV-Bild haben wird und das soll dann natürlich auch Auswirkungen auf die Attraktivität der 2. HBL haben, die ja sportlich unglaublich attraktiv ist, aber die ist im Moment noch ein Flickenteppich an Spielböden, an LED-Banden, an werblicher Darstellung. Da müssen wir einfach cleaner werden und professioneller werden und dann glaub ich wird die 2. HBL auch die wichtige Rolle spielen in der medialen Abbildung. Sie wissen wir haben einen neuen Medienvertrag ab 23/24. Wir gehen mit Dyn an den Start mit Axel Springer. Springer hält ja eine Mehrheit an Dyn und davon erhoffen wir uns auch für die 2. HBL nochmal einen ordentlichen Schub. Das heißt wir ändern unsere Philosophie. Es gibt weiterhin alle Spiele live produziert, auch von der 2. HBL, aber während Sportdeutschland.TV und Sky den Live-Content und auch die Nachberichterstattung sehr restriktiv gehandhabt haben, das heißt wir hatten für unsere Social Media Plattform ganz, ganz wenig Live-Content. Auch near live nach den Spielen hatten wir keinerlei Rechte an Spielszenen. Wenn wir die Spielszenen haben wollten, mussten wir die für Lizenzentgelt kaufen, um die dann auszuspielen. Da gab es sehr harte Auflagen von Sky, die gesagt haben, wir haben sehr viel Geld gezahlt und wir wollen Home of Handball sein und wenn jemand Handball guckt, auch auf Social Media,

dann soll er es bei uns tun. Und mit Dyn und mit Axel Springer wird's da einen Paradigmenwechsel geben. Wir haben also near live Datenzugriff, auch schon während des Spiels auf Content, auch für die 2. HBL. Das werden wir dann auf Social Media nicht nur an den Spieltagen, sondern auch zwischen den Spieltagen und vor den Spieltagen, reichweitenstark ausspielen können. Ich glaube das führt dazu, dass das Interesse an den Spielen der 2. HBL wachsen wird und ich glaube auch, dass sich dadurch auch die Social Media Plattformen der 2. HBL weiterentwickeln, weil wir stellen immer wieder fest, dass Spielszenen viel wirkungsvoller sind als behind the scenes Formate zum Beispiel. Das wollen die Fans sehen, Live-Content und davon wird auch ganz stark die 2. HBL profitieren und wird sich da gut entwickeln.

H: Sie haben jetzt eben ja schon kurz angesprochen, dass wenn Fußballbundesliga Pause ist, Handball auch in der Sportschau zum Beispiel ab und zu Platz findet. Macht sich das bemerkbar in Aufrufzahlen oder auch bei der Social-Media-Präsenz?

L: Ja absolut. Ich mein, ich habe ja die öffentlich-rechtlichen gerade so ein bisschen kritisiert, weil wir ja einen Medienvertrag abgeschlossen haben 2017/18. Das war ja nicht nur Sky, sondern ARD ZDF haben da mitunterschrieben und unser Ziel war es Handball, und das hat Axel Balkausky auch so gesagt von der ARD, klar Handball ist Ballsportart Nummer zwei, auch medial hinter Fußball zu platzieren. Und da sind die öffentlich-rechtlichen hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Das heißt, wir haben zwar bis zu zwölf Spiele in den öffentlich-rechtlichen, meist in der ARD Senderfamilie, aber ich hätte mir sehr viel stärker gewünscht, dass diese Live Spiele auch sehr viel intensiver dann im Vorfeld beworben werden. Sie können sich vorstellen, es gibt eine Saison lang jeden Samstag die Sportschau, die wird von Fußball dominiert und zu gewissen Fußball-Bundesliga spielfreien Zeiten, das ist dann meist Saisonpause oder Nationalmannschaftspause, rückt Handball dann in das Hauptprogramm auf, aber woher soll der Handballinteressierte das wissen. Es sind ja maximal vier, fünf Spiele pro Saison in der Sportschau und das muss man natürlich penetrieren am Markt und das ist durch die öffentlich-rechtlichen nicht ausreichend passiert meiner Meinung nach. Trotzdem wirkt es sich natürlich positiv auf den Reichweitenmix aus. Sie müssen sich vorstellen, dass es, ich sag mal minimal eine Quote von 1,2 Million in dem Durchschnitt gibt, auch normal knapp über 2 Millionen, aber eine normale Sportschau liegt ja immernoch zwischen vier und sechs Millionen, wenn Fußball gezeigt wird und das heißt wir rangieren deutlich drunter. Das ist ein sehr guter Wert für Handball, für die Handballbundesliga Berichterstattung. Jetzt wurde ja zum Beispiel gerade das Spiel Magdeburg gegen THW Kiel gezeigt in der ARD. Parallel zeigt natürlich auch Sky das Spiel und sowohl Sky als auch die ARD haben sehr gute Reichweiten erzielt, wobei die öffentlich-rechtlichen immer noch sehr viel besser abschneiden, weil es ja eben free verwertet wird während Sky ja nach wie vor das Pay Modell hat. Trotzdem hilft uns so

eine öffentlich-rechtliche Berichterstattung auch, ob im Deutschen Rundfunk oder im Norddeutschen Rundfunk oder auch im hessischen Rundfunk oder eben im Hauptprogramm bei Sportschau oder Sportschau.de hilft uns sehr, was die Reichweitenverbesserung anbetrifft und das wird ja auch weiterhin auch so sein. Auch Dyn hat ARD und ZDF mit an Bord und wir werden sehr viel stärker bei Sportschau.de und auch nach wie vor im Hauptprogramm live zu sehen sein ab 23/24 für sechs Spielzeiten.

H: Sie haben ja gerade auch schon kurz angeschnitten, dass manchmal ein Spiel parallel bei Sky und im öffentlich-rechtlichen läuft. Sind dann bei Sky auch Unterschiede bemerkbar, dass Leute, die ansonsten bei Sky schauen das Spiel dann im öffentlich-rechtlichen Fernsehen schauen?

L: Das wird sicherlich so sein, dass es User geben wird, die von Sky zu den öffentlich-rechtlichen wechseln. Aber wenn sie sich das im Vergleich mal anschauen, wie die ARD Handball produziert und wie Sky Handball produziert, dann holt Sky die Handballzielgruppe dann doch noch stärker ab, während die ARD dann vielleicht auch noch von Leuten profitiert, die bei Sky kein Handball schauen. Wenn sie dem Karsten Petrzika und dem Stefan Kretzschmar mal lauschen, wenn die Handball kommentieren und co-komentieren, dann ist das was anderes, als wenn das Florian Naß macht bei der ARD. Ich will nicht sagen, dass die ARD das verstaubter macht, aber das Sendekonzept ist schon ein ganz anderes. Und ich glaube die Kernzielgruppe guckt weiter bei Sky und bei der ARD werden viele dazukommen, die vielleicht bei Sky sonst kein Handball schauen.

H: Bei den öffentlich-rechtlichen sind dann ja wahrscheinlich auch eher die Leute, die sonst jetzt nicht das immense Interesse für Handball haben und vielleicht auch zufällig eingeschaltet haben oder es vorher in der Werbung gesehen haben und sich dachten, ach das kann ich mir ja mal anschauen. Fernsehen hat ja auch einfach nochmal eine viel größere Reichweite als Streamingdienste. Aber würden sie sagen, dass die Streamingdienste in der Zukunft auch mal annähernd an die Reichweite des Fernsehens rankommen, dass man auch die Sportarten durch die Streamingdienste bekannter machen kann?

L: Ich glaube, dass ein harter Verdrängungswettbewerb stattfindet. Das merkt man ja auch in der Entwicklung der öffentlich-rechtlichen, die plötzlich anfangen ihre Streamingangebote sehr viel zu optimieren, die Mediatheken zusammenfügen bzw. modernisieren und dass da viel Input reinkommt. Manche Sendepattformen werden in Frage gestellt bei den öffentlich-rechtlichen, der Medienvertrag wird ja mein ich auch

gerade neu verhandelt. Da geht es dann auch plötzlich darum ob wirklich jeder Spartensender überhaupt von Nutzen ist. Gucken Sie sich DAZN an, die natürlich unglaublich defizitär arbeiten, aber eben dann eben doch ein harter Konkurrent für Sky sind. Da gibt's einen harten Wettbewerb am Markt und Sky hat natürlich einen unglaublich aufwändigen Produktionsprozess, während andere Streamingplattformen wie Sportdeutschland.TV aber auch DAZN oder auch Amazon oder Netflix mit sehr viel weniger Aufwand Content gleich professionell abbilden und zeigen. Das bleibt ein bisschen abzuwarten, weil ich glaube, dass solche Plattformen wie DAZN auch unglaublich defizitär arbeiten und dadurch weiß man nie genau inwieweit das noch weiter finanziert werden kann. Die Kostenentwicklung haben Sie sicherlich mitbekommen, dass DAZN verdoppelt hat. Auch Sky ist teurer geworden, aber dann eben doch mit einer geringeren Marge und geringerem Zuwachs. Aber das Wechselspiel und das Miteinander zwischen klassischem linearem Fernsehen und Online-Plattformen in einer Senderfamilie, das wird schon dazu führen, dass das Streaming Angebot noch stärker werden wird, dass auch per Stream junge Zielgruppen beworben werden, um sich vielleicht auch teilweise noch auf den linearen Kanal zu bekommen. Aber ich sag mal, ich guck mich mal in meinem Umfeld um, ich bin jetzt schon einer der älteren Mitarbeiter der HBL und meine jüngeren Kollegen, die gucken in aller Regel nicht mehr linear, sondern die gucken vor allem Online und Streamingdienste wie Netflix und DAZN. Also ich will nicht sagen, dass es ein Auslaufmodell ist, weil gerade für uns, gerade für Handball, aber auch für andere ist das lineare Fernsehen immer noch wichtig für unsere Sponsoren ebenso für unsere Zielgruppe. Also wir müssen so ein bisschen den Spagat proben zwischen, wir müssen unsere alte Zielgruppe und unsere Sponsoren pflegen, müssen gleichzeitig aber auch digital stärker werden und auf Streaming Plattformen stärker werden, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen, damit wir die nicht irgendwann verloren haben, während die alte wegstirbt um es ganz zugespitzt zu sagen. Und deswegen haben wir auch gesagt, wir haben jetzt eine tolle Zeit mit Sky und Sportdeutschland.TV gehabt, wir haben Handball gut entwickelt mit beiden Plattformen, aber wir müssen jetzt den nächsten Schritt machen und Dyn hat einen innovativen Ansatz mit uns entwickelt. Wir haben einen sogenannten Content Desk, wo jeder Club und wir alle Zugriff auf Content, auf vorkonfektionierten Content haben, der durch eine Software im Prinzip einfach konfektioniert wird und wir gehen in den Content Desk und holen uns den Content raus und können den auf unseren Social Media Plattformen ausspielen, davon wird auch die 2. HBL profitieren. Das ist der innovative Ansatz. Wir haben im Moment ja immer Spieltag Donnerstag und Sonntag, manchmal samstags und wir wollen jetzt Content über die gesamte Woche spielen. Wir wollen eben auch dazu übergehen near live Content sofort danach und bis zum nächsten Spieltag zu zeigen um die Aufmerksamkeit zwischen den Spieltagen möglichst hoch zu halten. Und deswegen haben wir uns auch für Dyn entschieden und das ist ja im Prinzip nichts anderes als eine Streamingplattform, die jetzt gerade entsteht mit einem ganz starken Medienpartner Axel Springer, der da natürlich mit Bild, mit Welt, aber auch der regionalen

Bildberichterstattung sehr viel für Handball tun kann und wird. Also Handball wird auch sicher ein bisschen boulevardesker werden dadurch. Das kann man mögen oder das kann man hassen, aber das wird dazu führen, dass Handball präsenter wird.

H: Das wäre tatsächlich die nächste Frage gewesen, inwiefern sie glauben, dass sich die Medienpräsenz von Handball noch ausbauen lässt. Stellen wir das vor allem jetzt mal im Vergleich zu Fußball, das ist ja die absolute Premiumsportart in Deutschland und jeder kennt, jeder kennt aktive Sportler, jeder kennt die Regeln. Dieses Jahr wahrscheinlich jetzt nicht, aber normalerweise wird bei WM oder EM immer eingeschaltet. Handball kann nicht an diesen Standard rankommen, aber würden Sie sagen Handball kann nah an diesen Standard rankommen?

L: Also ich glaube nicht, dass Handball und da spreche ich auch für Basketball und Eishockey, die ja so die nächsten im Gefüge der Ballsportarten sind, da ist Fußball einfach zu übermächtig. Schauen Sie sich die Entwicklung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mal an. Nehmen wir mal das Sportschau-Format in der ARD. Da haben wir vor kurzem noch regelmäßig Handballberichterstattung gehabt. Auch Eishockey oder Basketball ist da immer wieder vorgekommen, aber insbesondere Handball, auch aufgrund des Medienvertrages. Jetzt ist es so, da wird eigentlich kein Handball mehr gezeigt. Ab und an noch, aber da wird jetzt internationaler Fußball gezeigt, da wird nationaler Fußball nachberichtet, da wird 2. Fußballbundesliga viel gezeigt und es wird englische Premier League gezeigt. Und dann kommen wir manchmal noch vor unter Sport aus aller Welt und das ist eine Entwicklung, die hat sich ja noch verstärkt, gerade bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, sich wegentwickelt von anderen Sportarten, obwohl Sie einen anderen Sendeauftrag haben. Ich glaube nicht, dass Handball und auch die anderen Ballsportarten in Deutschland da mit der 1. und auch der 2. Fußball-Bundesliga konkurrieren können, das glaub ich nicht. Ich glaub allerdings auch, dass wir noch großes Potential haben, aber nicht auf diesen klassischen TV-Plattformen, weil dort die Entwicklung uns zeigt, es wird eher schwieriger als besser. Es ist glaub ich gut, wenn wir uns eine andere Plattform suchen und deswegen sind wir natürlich froh über Christian Seifert und die Plattform, die erst S-Nation Media hieß und jetzt Dyn heißt, die uns da enabled und uns die Möglichkeit gibt, uns für uns selbst zu entwickeln. Aber ich sehe mich nicht in einem direkten Konkurrenzverhältnis zum Fußball, die sind einfach zu weit voraus. Aber, dass muss man auch sagen und das ist mir auch wichtig zu sagen, die haben im Moment natürlich ein unglaubliches Glaubwürdigkeitsproblem. Und zwar nicht nur die Nationalmannschaft, sondern auch viele Bundesligisten, aufgrund der allgemeinen Entwicklung des Fußballs. Ich will nicht sagen, dass wir davon stark profitieren, aber der Handball ist schon in der DNA, insbesondere des deutschen Consumers, weil wir eine ganz lange Historie haben und wir immer noch in den regionalen Hochburgen sehr, sehr eng an den Fans dran sind. Da besitzen wir glaub ich

in unserer Zielgruppe und auch darüber hinaus große Sympathiewerte. Das wird aber nicht dazu führen, dass wir den Fußball wirklich in seiner Position als Ballsport Nummer 1 attackieren wollen und können. Aber Sie wissen es auch, wir haben 25 eine Handball WM in Deutschland der Frauen mit Holland zusammen, wir haben 24 eine Euro in Deutschland, wir haben 27 eine Handball WM in Deutschland, dann ist da die Liga, die gilt ja als stärkste Liga der Welt, die 2. HBL als fünfstärkste Liga der Welt und das ist ein Zusammenwirken was glaub ich den Handball mit seinen Möglichkeiten, mit seinen begrenzten Möglichkeiten sehr zukunftssicher dastehen lässt.

H: Kommen wir jetzt zum Abschluss nochmal zum Feedback der Fans. Hören sie da oft Kommentare in Form von „Warum wird das nur auf Streaming Plattformen und nicht im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezeigt“ oder ist das für die Fans quasi gar kein richtiger Unterschied und es wurde sich dran gewöhnt und dann macht man eben das Laptop oder den Fernseher mit Sky an, anstatt einfach nur auf die Fernbedienung zu drücken und direkt zum Beispiel ARD im ersten Programm zu haben?

L: Wir vergeben unsere Medienrechte ja über einen relativ langen Zeitraum immer, jetzt ab 23/24 wieder für mindesten sechs Spielzeiten. Das war bei Sky so, das war bei Sport1 so davor und das wird auch bei Dyn so sein. Dyn wird ja auch ein Abo Modell anbieten, ähnlich wie Sky und der Kunde muss eventuell entscheiden, ich habe ein Sky Abo und da schau ich nicht nur Handball sondern auch anderes und jetzt muss ich noch ein Abo abschließen, ein günstiges zwar, aber ich muss trotzdem wieder ein neues Abo abschließen. Ich glaube da wird es jedes Mal wieder ein Aufschrei geben, die Fans werden sich beschweren. Vielleicht werden sich auch die Fans der 2. HBL beschweren, dass sie plötzlich was dafür zahlen sollen und bei Sportdeutschland.TV gab es das alles frei, aber das ist ein Gewöhnungsprozess. Ich glaube nach der ein oder anderen Spielzeit, haben die Fans sich da eingegroovet, haben sich entschieden, dass sie da konsumieren oder nicht konsumieren. Wir hoffen, dass wir viele Abos mit Dyn zusammen verkaufen können. Das wird nicht einfach. Sie müssen sich vorstellen, Dyn fängt ja bei null an und wir müssen jetzt dafür sorgen, dass Handball so attraktiv ist und dass unsere Medienarbeit so gut ist und unsere Werbekampagnen so professionell sind, dass wir es schaffen auch Abonnenten von Sky rüberzuholen zu der neuen Plattform – eine große Aufgabe. Nicht alle werden das mitgehen, aber ich glaub wir haben ein so gutes Angebot, dass der Fan vielleicht nach einem kurzem Ruckeln und nach einem kurzem Stöhnen, dann auch so treu ist und seinem Club und der Handballbundesliga folgt. Wir haben ja jetzt auch, das ist auch interessant, wie ich finde, eine eigene HBL OTT-Plattform gegründet, wo alle Spiele international zu sehen sind. Wir haben ja viele internationale Medienverträge mit über 30 Ländern weltweit, denen wir regelmäßig Spiele über ein Signal geben und mit allen Ländern wie zum Beispiel mit Frankreich oder südamerikanischen Ländern oder im arabischen Raum, mit denen wir kein

Medienvertrag haben, da können die Fans jetzt auf die Plattform gehen und Handball schauen. Das ist ein tolles Angebot, was sich international schon unglaublich gut entwickelt hat und da werden wir weiterhin auch investieren, dass wir über unsere eigene Plattform Live Content, insbesondere im internationalen Markt und außerhalb der Dachregion, anbieten können. Also ich glaube die Zuschauer werden sich dran gewöhnen, dass Handball maßgeblich hinter einer Paywall ist. Das wird auch für die 2. HBL gelten, der Fan wird sich daran gewöhnen. Wir haben eine hohe Inflation, wir haben eine völlig neue Situation in Deutschland, das heißt das Geld wird knapper werden, aber das hat uns bereits die Corona Pandemie gezeigt, dass wir Fans haben, die sehr, sehr treu sind und dass wir Preise haben in der Liga, sowohl im Pay-Bereich als auch Eintrittspreise in die HBL, die der Fan auch mitgehen kann und er weiß, wo er uns findet. Wenn wir eine neue Plattform mit Dyn haben, da gibt's dann 2. Liga, 1. Liga, es gibt vielleicht noch die Handball Bundesliga der Frauen dort zu sehen. Das heißt er kann mit einem Abo, was deutlich unter 15 Euro sein wird, vermute ich, ganz viel Handball schauen und ich glaube das ist schon attraktiv für den Fan und deshalb wird er da auch folgen.

H: Mir ist jetzt gerade nochmal eine Frage eingefallen. Sie haben ja eben schon ein bisschen erläutert, dass mit dem Wechsel zur neuen Plattform dann auch die Medienpräsenz noch mehr ausgebaut werden soll. Die letzten Jahre wurden ja die Handball-WM wie auch EM der Frauen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gar nicht übertragen, Länderspiele der Männer schon, manchmal auch internationale Spiele aber auch immer eher ein bisschen weniger. Glauben Sie das kann sich durch die ausgebaute Medienpräsenz nochmal verändern?

L: Ich glaube es gibt schon eine Wechselwirkung. Wenn die Nationalmannschaft weiterhin performt, wie sie im Moment performt, dann werden sich die öffentlich-rechtlichen irgendwann überlegen, zeigen wir Handball noch in dem gewohnten Maße. Aber ich würde grundsätzlich erstmal trennen zwischen Nationalmannschaft und der Bundesligapräsenz. Das sind ja verschiedene Medienverträge und wir haben ja jetzt für die nächsten sechs Spielzeiten eine gewisse Live-Präsenz der Bundesliga fest vereinbart. Da kann man so ohne Weiteres ja vertraglich auch nicht raus. Und die Bundesliga ist ja nach wie vor, es gibt ja so ein internationales Ranking von der europäischen Handball Föderation und da ist die Handballbundesliga, die Clubs der Handballbundesliga, immer noch in der Pole Position, da sind wir Platz Eins. Und für die Nationalmannschaft die Rechte, die müssen ja jedes Mal neu verkauft werden. Da ist ja nicht einmal der Deutsche Handballbund im Lead, sondern die Europäische Handball Föderation oder die Internationale Handball Föderation, die vergeben die Medienrechte ja nochmal separat. Natürlich ist es so, dass wenn die Nationalmannschaft stark spielt, dass strahlt total auf die Liga ab. Das strahlt auf den Nachwuchs ab, das strahlt auf die

TV-Zuschauerschaft ab, das hat auch positive Auswirkungen auf die Sponsoren. Die Handballnationalmannschaft ist ja unser Zugpferd, unsere Lokomotive. Wir investieren pro Saison einen siebenstelligen Bereich damit wir auch die Nachwuchsarbeit unterstützen. Wir haben das Jugendzertifikat entwickelt, damit wir alles das tun auch in den Clubs, was wir tun können, damit die Jugendspieler in die Nationalmannschaft reinwachsen und damit wir eine starke Nationalmannschaft haben. Und wenn das funktioniert, dann hat die Strahlkraft der Nationalmannschaft auch eine gute Auswirkung auf die Clubs. Umgekehrt bin ich nicht ganz sicher, ob das so funktioniert. Ob eine starke mediale Präsenz unserer Liga dazu führt, dass die Nationalmannschaft stärker geschaut wird. Umgekehrt glaube ich eher nicht. Nichtsdestotrotz hat die Liga natürlich das große Rad, weil sie saisonal sehr präsent ist, auch medial sehr präsent ist. Die Nationalmannschaft hat natürlich nur Highlights, aber wir ergänzen uns sehr, sehr gut und unterstützen uns untereinander. Sie wissen ja, wir haben ja auch seit einem Jahr ein neues Präsidium zum Beispiel im Deutschen Handballbund aber auch in der HBL. Wir arbeiten sehr eng zusammen. Das war vor ein paar Jahren noch völlig anders, da haben die gegeneinander gearbeitet so wie im Fußball, DFB und DFL beharken sich ja ständig. Und das ist bei uns anders, wir arbeiten sehr eng zusammen und wir versuchen nur das Bestmögliche für beide Bereiche zu erreichen und das klappt nicht immer, aber es klappt immer besser. Zu Sportdeutschland.TV, sie kamen ja über den Fabian Müller. Da kann ich ja nochmal sagen, dass sie sich jetzt ja auch unglaublich weiterentwickeln. Sie haben einen neuen Investor, das werden Sie wissen, mit Wiege... Ist das Wiege? Ne Wiege ist es garnicht.

H: Nein Riedel.

L: Genau so ist es. Gerade auch bei der Rechteauswahl haben sie eine unglaublich positive Rolle gespielt. Die haben unglaublich gut performt für die 2. HBL, das tun sie jetzt auch. Sie haben schon dazu beigetragen, dass die 2. HBL sich wirklich sehr, sehr gut entwickelt hat. Und ich glaube auch, dass es in Zukunft ähnlich sein wird, dass Sportdeutschland.TV mit dem neuen Partner ein ordentliches Board um weitere Rechte betreten wird. Die Rechte der Handballbundesliga der Frauen sind ja zum Beispiel noch nicht vergeben im Handball. Ich glaube das die Chancen für Sportdeutschland.TV da zum Beispiel ganz gut sind und das Thema Diversität ist ein Top-Thema, und deswegen hätte ich die Handballbundesliga auch gerne bei Dyn gehabt, aber mein Wunsch spielt ja keine Rolle, weil ich glaube, dass da auch noch unglaubliches Potential besteht.

Kodierung des Interviews mit Oliver Lücke von der Handball-Bundesliga-GmbH

Produktion Livestream	<p>Also in Zusammenarbeit mit unseren Gesellschaftern, dazu gehören ja auch Geschäftsführer und Geschäftsführerin der 2. HBL, haben wir Regularien entwickelt. Die Clubs auf den Mitgliederversammlungen haben jeweils diese Regularien beschlossen und dann galt es diese Regularien umzusetzen und dazu zählte auch, dass inzwischen ein Mindeststandard von zwei Kameras bereitstehen muss, mit denen die Spiele der 2. HBL produziert werden. Dazu gehört auch ein einheitliches TV Grafik Set, dazu gehören Slomo-Trenner, dazu gehört eine Slomo. Wir haben verschiedene Kamerapositionen definiert, eine Hauptkamera natürlich aber auch dann eine Kamera, mit der man besser zoomen kann und noch näher an das Spielgeschehen rankommt, damit auch das Bildmaterial bzw. die Szenen gut emotionalisiert dargestellt werden können. Das haben die Clubs sehr viel Knowhow im Laufe der Jahre auf ihrer Seite angehäuft, um dann diese Produktion auch sicherstellen zu können. Die haben das Equipment gekauft oder auch geleast, haben über ehrenamtliche oder auch in Zusammenarbeit mit Agenturen sichergestellt, dass das Bewegtbild professionell produziert werden kann, um dann das Signal an Sportdeutschland.TV zu geben.</p>
Zuschauerzahlen	<p>Das changiert sehr stark. Wir kriegen natürlich Mediendaten von Sportdeutschland.TV zur Verfügung gestellt. Aber ich würde mal sagen da war alles dabei, das sind dann Views von ich sag mal, ab 1000 aufwärts bis bei einem Topspiel 10.000 Aufrufe und das sind dann aber schon gute Werte die 10.000. Also das kommt dann immer auf die Paarung an, auch ein bisschen ob es ein Derby ist, ob es um Aufstieg oder Abstieg geht. Aber wir haben schon relativ stabile Werte. Ich denke mal der Mittelwert liegt zwischen 3-</p>

	bis 5000 würde ich mal sagen. Es gibt eine ganze Menge Ausreißer nach oben aber auch nach unten
Zuschauerzahlen	<p>Auch aufgrund der Tatsache, dass die deutsche Handball Nationalmannschaft in den letzten Jahren ja weniger erfolgreich war, hat sich das in der 1. und in der 2. Liga nicht bemerkbar gemacht, also weder bei Sky noch bei den Views bei Sportdeutschland.TV. Also wir haben schon sehr wohl festgestellt, dass die Corona Pandemie Auswirkungen auf die Reichweite hatte. Also das hat teilweise positive Auswirkungen gehabt, weil du ja ohne Zuschauer teilweise spielen musstest. Da hat man dann schon bemerkt, dass die Fans sich auf die Live-Berichterstattung fokussiert haben. Wir haben aber gerade insbesondere bei der 2. Liga, festgestellt, dass im Laufe der schwierigen Jahre durchaus auch ein Zuschauerrückgang stattgefunden hat. Wir sind jetzt heilfroh darüber, dass die Zuschauer und Zuschauerinnen wieder kommen können. Aber wir stellen gleichzeitig auch fest, dass die Views sich bei der Live-Berichterstattung auch wieder stabilisieren und ansteigen. Da wollen wir auch wieder hin. Wir haben ja eine relativ hohe Auslastung gehabt und wir haben auch eine relativ gute Reichweite gehabt in der 1. und 2. HBL, insbesondere in der 1., und da müssen wir auch wieder hin. Ich sag mal so, die Corona Pandemie, die Last davon, die wird uns finanziell noch eine längere Zeit beschäftigen, sowohl in der 1. als auch in der 2. Liga aber von den Zuschauern her hoffen wir, dass wir da schnell wieder zur Normalität zurückfinden können, also zu einer hohen Auslastung.</p>
Zuschauerzahlen	<p>Ich glaub schon sehr, dass wir gerade in der 2. Handballbundesliga, in unserem Teich der Fans fischen. Handballinteressierte, die dann beispielsweise einschalten, wenn die Handball Nationalmannschaft in Deutschland spielt oder wichtige Spiele hat, die dann Handball einschalten sind ja eine große Community. Sie wissen, dass da sehr hohe Marktanteile erzielt</p>

	<p>werden und bis zu 20 Millionen dann die Spiele der Handball Nationalmannschaft schauen, wenn es gut läuft. Wir fangen in der Vorrunde an mit 5 bis 6 Millionen und dann setzt sich das hoch bis 15 oder 20 Millionen. Aber das beobachten wir bei der 2. HBL und auch in der 1. HBL eher weniger. Nach Highlights wie gesagt, explodieren die Reichweiten dann nicht und die Leute, die sich für Handball interessieren, schalten die 2. HBL eher nicht ein.</p>
Zuschauerzahlen	<p>Das wird sicherlich so sein, dass es User geben wird, die von Sky zu den öffentlich-rechtlichen wechseln. Aber wenn sie sich das im Vergleich mal anschauen, wie die ARD Handball produziert und wie Sky Handball produziert, dann holt Sky die Handballzielgruppe dann doch noch stärker ab, während die ARD dann vielleicht auch noch von Leuten profitiert, die bei Sky kein Handball schauen. Wenn sie dem Karsten Petrzika und dem Stefan Kretzschmar mal lauschen, wenn die Handball kommentieren und co-komentieren, dann ist das was anderes, als wenn das Florian Naß macht bei der ARD. Ich will nicht sagen, dass die ARD das verstaubter macht, aber das Sendekonzept ist schon ein ganz anderes. Und ich glaube die Kernzielgruppe guckt weiter bei Sky und bei der ARD werden viele dazukommen, die vielleicht bei Sky sonst kein Handball schauen.</p>
Zielgruppe	<p>[...] und zur Zielgruppe an sich kann ich Ihnen relativ wenig sagen, also das erhebt Sportdeutschland.TV nicht. Aber grundsätzlich wissen wir ja wer Handballzielgruppe ist und der Handballzuschauer bewegt sich ja so zwischen Mitte oder Anfang 30 bis so Anfang 50 und älter. Bisschen älter als im Fußball, relativ hoher Frauenanteil. Das sehen wir auch bei unserem Podcast, den wir ja auch für die 2. HBL machen, also 1. und 2. HBL, und da haben wir eine</p>

	relativ große Zuhörerinnennenschaft, was wir natürlich auch pflegen wollen und gut finden.
Zielgruppe	Ich glaub das ist schon eine Zielgruppe, die ganz stark aus den Regionen kommt, die vor Ort sitzt und jeweils an den Spielstandorten sitzt und dann mal ein Auswärtsspiel konsumiert, diese Fanreisen haben wir ja nicht so stark wie im Fußball. Das heißt viele Leute konsumieren das Spiel ihres Teams, das Auswärtsspiel, dann eher vor dem Bildschirm. Aber ich glaube nicht, dass wir eine große Zielgruppe erreichen, die dann davon abweicht von dieser Kernzielgruppe, das ist nicht der Fall.
Zielgruppe	Also ich glaube die Zuschauer werden sich dran gewöhnen, dass Handball maßgeblich hinter einer Paywall ist. Das wird auch für die 2. HBL gelten, der Fan wird sich daran gewöhnen.
Zielgruppe	[...] aber das hat uns bereits die Corona Pandemie gezeigt, dass wir Fans haben, die sehr, sehr treu sind und dass wir Preise haben in der Liga, sowohl im Pay-Bereich als auch Eintrittspreise in die HBL, die der Fan auch mitgehen kann und er weiß, wo er uns findet.
Rechte + derzeitige Rechtehalter	Ja da übernehmen wir sehr viel Verantwortung. Ich meine natürlich haben wir mit Sky einen Sender, der insbesondere für die 1. HBL stark wirbt [...].
Rechte + derzeitige Rechtehalter	[...] aber während Sportdeutschland.TV und Sky den Live-Content und auch die Nachberichterstattung sehr restriktiv gehandhabt haben, das heißt wir hatten für unsere Social Media Plattform ganz, ganz wenig Live-Content. Auch near live nach den Spielen hatten wir keinerlei Rechte an Spielszenen. Wenn wir die Spielszenen haben wollten, mussten wir die für Lizenzentgelt kaufen, um die dann auszuspielen. Da gab es sehr harte Auflagen von Sky, die gesagt haben,

	wir haben sehr viel Geld gezahlt und wir wollen Home of Handball sein und wenn jemand Handball guckt, auch auf Social Media, dann soll er es bei uns tun
Rechte + derzeitige Rechteinhaber	Zu Sportdeutschland.TV, sie kamen ja über den Fabian Müller. Da kann ich ja nochmal sagen, dass sie sich jetzt ja auch unglaublich weiterentwickeln. Sie haben einen neuen Investor, das werden Sie wissen. [...] Gerade auch bei der Rechteauswahl haben sie eine unglaublich positive Rolle gespielt. Die haben unglaublich gut performt für die 2. HBL, das tun sie jetzt auch. Sie haben schon dazu beigetragen, dass die 2. HBL sich wirklich sehr, sehr gut entwickelt hat. Und ich glaube auch, dass es in Zukunft ähnlich sein wird, dass Sportdeutschland.TV mit dem neuen Partner ein ordentliches Board um weitere Rechte betreten wird. Die Rechte der Handballbundesliga der Frauen sind ja zum Beispiel noch nicht vergeben im Handball. Ich glaube das die Chancen für Sportdeutschland.TV da zum Beispiel ganz gut sind und das Thema Diversität ist ein Top-Thema, und deswegen hätte ich die Handballbundesliga auch gerne bei Dyn gehabt, aber mein Wunsch spielt ja keine Rolle, weil ich glaube, dass da auch noch unglaubliches Potential besteht.
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	[...] und wir haben ja auch eine ganze Reihe von Spielen und immer dann, wenn Fußballbundesliga ausfällt, kommt die 1. Liga ja auch in das Sportschau Programm rein. Da würde ich mir von den öffentlich-rechtlichen sehr viel mehr Werbung vorab wünschen [...]
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	Ich mein, ich habe ja die öffentlich-rechtlichen gerade so ein bisschen kritisiert, weil wir ja einen Medienvertrag abgeschlossen haben 2017/18. Das war ja nicht nur Sky, sondern ARD ZDF haben da mitunterschrieben und unser Ziel war es Handball, und das hat Axel Balkausky auch so gesagt von der ARD, klar Handball ist Ballsportart Nummer zwei, auch

	<p>medial hinter Fußball zu platzieren. Und da sind die öffentlich-rechtlichen hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Das heißt, wir haben zwar bis zu zwölf Spiele in den öffentlich-rechtlichen, meist in der ARD Senderfamilie, aber ich hätte mir sehr viel stärker gewünscht, dass diese Live Spiele auch sehr viel intensiver dann im Vorfeld beworben werden. Sie können sich vorstellen, es gibt eine Saison lang jeden Samstag die Sportschau, die wird von Fußball dominiert und zu gewissen Fußball-Bundesliga spielfreien Zeiten, das ist dann meist Saisonpause oder Nationalmannschaftspause, rückt Handball dann in das Hauptprogramm auf, aber woher soll der Handballinteressierte das wissen. Es sind ja maximal vier, fünf Spiele pro Saison in der Sportschau und das muss man natürlich penetrieren am Markt und das ist durch die öffentlich-rechtlichen nicht ausreichend passiert meiner Meinung nach. Trotzdem wirkt es sich natürlich positiv auf den Reichweitenmix aus. Sie müssen sich vorstellen, dass es, ich sag mal minimal eine Quote von 1,2 Million in dem Durchschnitt gibt, auch normal knapp über 2 Millionen, aber eine normale Sportschau liegt ja immernoch zwischen vier und sechs Millionen, wenn Fußball gezeigt wird und das heißt wir rangieren deutlich drunter. Das ist ein sehr guter Wert für Handball, für die Handballbundesliga</p> <p>Berichterstattung. Jetzt wurde ja zum Beispiel gerade das Spiel Magdeburg gegen THW Kiel gezeigt in der ARD. Parallel zeigt natürlich auch Sky das Spiel und sowohl Sky als auch die ARD haben sehr gute Reichweiten erzielt, wobei die öffentlich-rechtlichen immer noch sehr viel besser abschneiden, weil es ja eben free verwertet wird während Sky ja nach wie vor das Pay Modell hat. Trotzdem hilft uns so eine öffentlich-rechtliche Berichterstattung auch, ob im Deutschen Rundfunk oder im Norddeutschen Rundfunk oder auch im hessischen Rundfunk oder eben im Hauptprogramm bei Sportschau oder Sportschau.de</p>
--	--

	hilft uns sehr, was die Reichweitenverbesserung anbetrifft [...].
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	Wenn die Nationalmannschaft weiterhin performt, wie sie im Moment performt, dann werden sich die öffentlich-rechtlichen irgendwann überlegen, zeigen wir Handball noch in dem gewohnten Maße.
Content	[...] aber in der 2. HBL sind die Clubs und wir als HBL, die ja auch zuständig ist für die 2. HBL, schon sehr stark auf uns gestellt. Also wir haben uns im Laufe der Jahre, ich will nicht sagen zu einem Medienhaus entwickelt, aber wir produzieren schon sehr viel Content, wir machen Mediadays auch mit der 2. HBL, wo wir dann vor der Spielzeit möglichst viel Bewegtbildcontent produzieren, um das dann auch bei Topspielen oder im Rahmen von Spieltagsbewerbungen bei Social Media auszuspielen. Wir beschäftigen uns auch mit Programmzeitschriften, versuchen dort die Spielpläne und auch die Anwurfzeiten zu platzieren, aber wir selber produzieren sehr viel Content, den wir dann möglichst professionell auch produzieren und dann professionell ausspielen im Vorfeld von Spielen, um die Aufmerksamkeit hochzuhalten. Wir gucken auch, dass wir uns für soziale Projekte engagieren oder auch für Bundestagswahlen, dass unsere Spieler da Verantwortung übernehmen und platzieren das dann auch so, dass es unter Umständen auch positive Auswirkung auf die Reichweiten und auf die Views der 2. HBL hat. Also wir haben hier in der HBL in der Geschäftsstelle auch mehrere Stellen geschaffen, die bei TikTok aber auch vor allem bei anderen Social Media Plattformen, tätig sind. TikTok sind wir noch relativ neu unterwegs, seit Februar diesen Jahres, haben aber Eishockey und Basketball schon abgehängt.

Content	<p>und ich glaube auch, dass sich dadurch auch die Social Media Plattformen der 2. HBL weiterentwickeln, weil wir stellen immer wieder fest, dass Spielszenen viel wirkungsvoller sind als behind the scenes Formate zum Beispiel. Das wollen die Fans sehen, Live-Content und davon wird auch ganz stark die 2. HBL profitieren und wird sich da gut entwickeln.</p>
Zukunft + Ziele 2. HBL (+HBL)	<p>Wir haben aber auch vor einigen Jahren eine AG Weiterentwicklung für die 2. HBL gegründet, wo wir einfach Dinge diskutieren und damit auch beschließen wie die 2. HBL sich weiterentwickeln wird. Wir haben im Moment noch keinen einheitlichen Spielboden zum Beispiel, ab der Saison 23/24 also ab der nächsten Saison, haben wir dann einheitlichen Spielboden. Wir werden 20 Meter auf der Längsseite und 20 Meter auf der Querseite, also insgesamt 40 Meter auf der Längsseite LED Bande verpflichtend machen. Also so entwickeln wir die 2. HBL professionell weiter und wir rechnen dann auch damit, dass das natürlich Auswirkungen auf das professionelle TV-Bild haben wird und das soll dann natürlich auch Auswirkungen auf die Attraktivität der 2. HBL haben, die ja sportlich unglaublich attraktiv ist, aber die ist im Moment noch ein Flickenteppich an Spielböden, an LED-Banden, an werblicher Darstellung. Da müssen wir einfach cleaner werden und professioneller werden und dann glaub ich wird die 2. HBL auch die wichtige Rolle spielen in der medialen Abbildung. Sie wissen wir haben einen neuen Medienvertrag ab 23/24. Wir gehen mit Dyn an den Start mit Axel Springer. Springer hält ja eine Mehrheit an Dyn und davon erhoffen wir uns auch für die 2. HBL nochmal einen ordentlichen Schub. Das heißt wir ändern unsere Philosophie. Es gibt weiterhin alle Spiele live produziert, auch von der 2. HBL [...]</p>
Zukunft + Ziele 2. HBL (+HBL)	<p>Und mit Dyn und mit Axel Springer wird's da einen Paradigmenwechsel geben. Wir haben also near live Datenzugriff, auch schon während des Spiels auf</p>

	<p>Content, auch für die 2. HBL. Das werden wir dann auf Social Media nicht nur an den Spieltagen, sondern auch zwischen den Spieltagen und vor den Spieltagen, reichweitenstark ausspielen können. Ich glaube das führt dazu, dass das Interesse an den Spielen der 2. HBL wachsen wird [...]</p>
Zukunft + Ziele 2. HBL (+HBL)	<p>Auch Dyn hat ARD und ZDF mit an Bord und wir werden sehr viel stärker bei Sportschau.de und auch nach wie vor im Hauptprogramm live zu sehen sein ab 23/24 für sechs Spielzeiten.</p>
Zukunft + Ziele 2. HBL (+HBL)	<p>Also wir müssen so ein bisschen den Spagat proben zwischen, wir müssen unsere alte Zielgruppe und unsere Sponsoren pflegen, müssen gleichzeitig aber auch digital stärker werden und auf Streaming Plattformen stärker werden, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen, damit wir die nicht irgendwann verloren haben, während die alte wegstirbt um es ganz zugespitzt zu sagen. Und deswegen haben wir auch gesagt, wir haben jetzt eine tolle Zeit mit Sky und Sportdeutschland.TV gehabt, wir haben Handball gut entwickelt mit beiden Plattformen, aber wir müssen jetzt den nächsten Schritt machen und Dyn hat einen innovativen Ansatz mit uns entwickelt. Wir haben einen sogenannten Content Desk, wo jeder Club und wir alle Zugriff auf Content, auf vorkonfektionierten Content haben, der durch eine Software im Prinzip einfach konfektioniert wird und wir gehen in den Content Desk und holen uns den Content raus und können den auf unseren Social Media Plattformen ausspielen, davon wird auch die 2. HBL profitieren. Das ist der innovative Ansatz. Wir haben im Moment ja immer Spieltag Donnerstag und Sonntag, manchmal samstags und wir wollen jetzt Content über die gesamte Woche spielen. Wir wollen eben auch dazu übergehen near live Content sofort danach und bis zum nächsten Spieltag zu zeigen um die Aufmerksamkeit zwischen den Spieltagen möglichst hoch zu halten. Und deswegen</p>

	<p>haben wir uns auch für Dyn entschieden und das ist ja im Prinzip nichts anderes als eine Streamingplattform, die jetzt gerade entsteht mit einem ganz starken Medienpartner Axel Springer, der da natürlich mit Bild, mit Welt, aber auch der regionalen Bildberichterstattung sehr viel für Handball tun kann und wird. Also Handball wird auch sicher ein bisschen boulevardesker werden dadurch. Das kann man mögen oder das kann man hassen, aber das wird dazu führen, dass Handball präserter wird.</p>
Zukunft + Ziele 2. HBL (+HBL)	<p>Wir vergeben unsere Medienrechte ja über einen relativ langen Zeitraum immer, jetzt ab 23/24 wieder für mindesten sechs Spielzeiten. Das war bei Sky so, das war bei Sport1 so davor und das wird auch bei Dyn so sein. Dyn wird ja auch ein Abo Modell anbieten, ähnlich wie Sky und der Kunde muss eventuell entscheiden, ich habe ein Sky Abo und da schau ich nicht nur Handball sondern auch anderes und jetzt muss ich noch ein Abo abschließen, ein günstiges zwar, aber ich muss trotzdem wieder ein neues Abo abschließen. Ich glaube da wird es jedes Mal wieder ein Aufschrei geben, die Fans werden sich beschweren. Vielleicht werden sich auch die Fans der 2. HBL beschweren, dass sie plötzlich was dafür zahlen sollen und bei Sportdeutschland.TV gab es das alles frei, aber das ist ein Gewöhnungsprozess. Ich glaube nach der ein oder anderen Spielzeit, haben die Fans sich da eingegroovet, haben sich entschieden, dass sie da konsumieren oder nicht konsumieren. Wir hoffen, dass wir viele Abos mit Dyn zusammen verkaufen können. Das wird nicht einfach. Sie müssen sich vorstellen, Dyn fängt ja bei null an und wir müssen jetzt dafür sorgen, dass Handball so attraktiv ist und dass unsere Medienarbeit so gut ist und unsere Werbekampagnen so professionell sind, dass wir es schaffen auch Abonnenten von Sky rüberzuholen zu der neuen Plattform – eine große Aufgabe. Nicht alle werden das mitgehen, aber ich glaub wir haben ein so gutes Angebot, dass der Fan vielleicht nach einem kurzem</p>

	<p>Ruckeln und nach einem kurzem Stöhnen, dann auch so treu ist und seinem Club und der Handballbundesliga folgt.</p>
Zukunft + Ziele 2. HBL (+HBL)	<p>Wenn wir eine neue Plattform mit Dyn haben, da gibt's dann 2. Liga, 1. Liga, es gibt vielleicht noch die Handball Bundesliga der Frauen dort zu sehen. Das heißt er kann mit einem Abo, was deutlich unter 15 Euro sein wird, vermute ich, ganz viel Handball schauen und ich glaube das ist schon attraktiv für den Fan und deshalb wird er da auch folgen.</p>
Zukunft + Ziele 2. HBL (+HBL)	<p>[...] und wir haben ja jetzt für die nächsten sechs Spielzeiten eine gewisse Live-Präsenz der Bundesliga fest vereinbart. Da kann man so ohne Weiteres ja vertraglich auch nicht raus.</p>
Streaming vs. Fernsehen	<p>Ich glaube, dass ein harter Verdrängungswettbewerb stattfindet. Das merkt man ja auch in der Entwicklung der öffentlich-rechtlichen, die plötzlich anfangen ihre Streamingangebote sehr viel zu optimieren, die Mediatheken zusammenfügen bzw. modernisieren und dass da viel Input reinkommt. Manche Sendepattformen werden in Frage gestellt bei den öffentlich-rechtlichen, der Medienvertrag wird ja mein ich auch gerade neu verhandelt. Da geht es dann auch plötzlich darum ob wirklich jeder Spartensender überhaupt von Nutzen ist. Gucken Sie sich DAZN an, die natürlich unglaublich defizitär arbeiten, aber eben dann eben doch ein harter Konkurrent für Sky sind. Da gibt's einen harten Wettbewerb am Markt und Sky hat natürlich einen unglaublich aufwändigen Produktionsprozess, während andere Streamingplattformen wie Sportdeutschland.TV aber auch DAZN oder auch Amazon oder Netflix mit sehr viel weniger Aufwand Content gleich professionell abbilden und zeigen. Das bleibt ein bisschen abzuwarten, weil ich glaube, dass solche Plattformen wie DAZN auch unglaublich defizitär arbeiten und</p>

	<p>dadurch weiß man nie genau inwieweit das noch weiter finanziert werden kann. Die Kostenentwicklung haben Sie sicherlich mitbekommen, dass DAZN verdoppelt hat. Auch Sky ist teurer geworden, aber dann eben doch mit einer geringeren Marge und geringerem Zuwachs. Aber das Wechselspiel und das Miteinander zwischen klassischem linearem Fernsehen und Online-Plattformen in einer Senderfamilie, das wird schon dazu führen, dass das Streaming Angebot noch stärker werden wird, dass auch per Stream junge Zielgruppen beworben werden, um sich vielleicht auch teilweise noch auf den linearen Kanal zu bekommen. Aber ich sag mal, ich guck mich mal in meinem Umfeld um, ich bin jetzt schon einer der der älteren Mitarbeiter der HBL und meine jüngeren Kollegen, die gucken in aller Regel nicht mehr linear, sondern die gucken vor allem Online und Streamingdienste wie Netflix und DAZN. Also ich will nicht sagen, dass es ein Auslaufmodell ist, weil gerade für uns, gerade für Handball, aber auch für andere ist das lineare Fernsehen immer noch wichtig für unsere Sponsoren ebenso für unsere Zielgruppe.</p>
Medienpräsenz Handball vs. Andere Sportarten	<p>Also ich glaube nicht, dass Handball und da spreche ich auch für Basketball und Eishockey, die ja so die nächsten im Gefüge der Ballsportarten sind, da ist Fußball einfach zu übermächtig. Schauen Sie sich die Entwicklung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mal an. Nehmen wir mal das Sportschau-Format in der ARD. Da haben wir vor kurzem noch regelmäßig Handballberichterstattung gehabt. Auch Eishockey oder Basketball ist da immer wieder vorgekommen, aber insbesondere Handball, auch aufgrund des Medienvertrages. Jetzt ist es so, da wird eigentlich kein Handball mehr gezeigt. Ab und an noch, aber da wird jetzt internationaler Fußball gezeigt, da wird nationaler Fußball nachberichtet, da wird 2. Fußballbundesliga viel gezeigt und es wird englische Premier League gezeigt. Und dann kommen wir manchmal noch vor unter Sport aus aller Welt und das ist eine Entwicklung, die hat sich ja noch verstärkt, gerade bei den öffentlich-</p>

	<p>rechtlichen Sendern, sich wegentwickelt von anderen Sportarten, obwohl Sie einen anderen Sendeauftrag haben. Ich glaube nicht, dass Handball und auch die anderen Ballsportarten in Deutschland da mit der 1. und auch der 2. Fußball-Bundesliga konkurrieren können, das glaub ich nicht. Ich glaub allerdings auch, dass wir noch großes Potential haben, aber nicht auf diesen klassischen TV-Plattformen, weil dort die Entwicklung uns zeigt, es wird eher schwieriger als besser. Es ist glaub ich gut, wenn wir uns eine andere Plattform suchen und deswegen sind wir natürlich froh über Christian Seifert und die Plattform, die erst S-Nation Media hieß und jetzt Dyn heißt, die uns da enabled und uns die Möglichkeit gibt, uns für uns selbst zu entwickeln. Aber ich sehe mich nicht in einem direkten Konkurrenzverhältnis zum Fußball, die sind einfach zu weit voraus. Aber, dass muss man auch sagen und das ist mir auch wichtig zu sagen, die haben im Moment natürlich ein unglaubliches Glaubwürdigkeitsproblem. Und zwar nicht nur die Nationalmannschaft, sondern auch viele Bundesligisten, aufgrund der allgemeinen Entwicklung des Fußballs. Ich will nicht sagen, dass wir davon stark profitieren, aber der Handball ist schon in der DNA, insbesondere des deutschen Consumers, weil wir eine ganz lange Historie haben und wir immer noch in den regionalen Hochburgen sehr, sehr eng an den Fans dran sind. Da besitzen wir glaub ich in unserer Zielgruppe und auch darüber hinaus große Sympathiewerte. Das wird aber nicht dazu führen, dass wir den Fußball wirklich in seiner Position als Ball sport Nummer 1 attackieren wollen und können. Aber Sie wissen es auch, wir haben 25 eine Handball WM in Deutschland der Frauen mit Holland zusammen, wir haben 24 eine Euro in Deutschland, wir haben 27 eine Handball WM in Deutschland, dann ist da die Liga, die gilt ja als stärkste Liga der Welt, die 2. HBL als fünfstärkste Liga der Welt und das ist ein Zusammenwirken was glaub ich den Handball mit</p>
--	---

	<p>seinen Möglichkeiten, mit seinen begrenzten Möglichkeiten sehr zukunftssicher dastehen lässt.</p>
Eigene OTT-Plattform	<p>Wir haben ja jetzt auch, das ist auch interessant, wie ich finde, eine eigene HBL OTT-Plattform gegründet, wo alle Spiele international zu sehen sind. Wir haben ja viele internationale Medienverträge mit über 30 Ländern weltweit, denen wir regelmäßig Spiele über ein Signal geben und mit allen Ländern wie zum Beispiel mit Frankreich oder südamerikanischen Ländern oder im arabischen Raum, mit denen wir kein Medienvertrag haben, da können die Fans jetzt auf die Plattform gehen und Handball schauen. Das ist ein tolles Angebot, was sich international schon unglaublich gut entwickelt hat und da werden wir weiterhin auch investieren, dass wir über unsere eigene Plattform Live Content, insbesondere im internationalen Markt und außerhalb der Dachregion, anbieten können.</p>
Bundesliga + Nationalmannschaft Wechselwirkung	<p>Ich glaube es gibt schon eine Wechselwirkung. Wenn die Nationalmannschaft weiterhin performt, wie sie im Moment performt, dann werden sich die öffentlichen irgendwann überlegen, zeigen wir Handball noch in dem gewohnten Maße. Aber ich würde grundsätzlich erstmal trennen zwischen Nationalmannschaft und der Bundesligapräsenz. Das sind ja verschiedene Medienverträge und wir haben ja jetzt für die nächsten sechs Spielzeiten eine gewisse Live-Präsenz der Bundesliga fest vereinbart. Da kann man so ohne Weiteres ja vertraglich auch nicht raus. Und die Bundesliga ist ja nach wie vor, es gibt ja so ein internationales Ranking von der europäischen Handball Föderation und da ist die Handballbundesliga, die Clubs der Handballbundesliga, immer noch in der Pole Position, da sind wir Platz Eins. Und für die Nationalmannschaft die Rechte, die müssen ja jedes Mal neu verkauft werden. Da ist ja nicht einmal der Deutsche Handballbund im Lead, sondern die Europäische Handball Föderation oder die</p>

	<p>Internationale Handball Föderation, die vergeben die Medienrechte ja nochmal separat. Natürlich ist es so, dass wenn die Nationalmannschaft stark spielt, dass strahlt total auf die Liga ab. Das strahlt auf den Nachwuchs ab, das strahlt auf die TV-Zuschauerschaft ab, das hat auch positive Auswirkungen auf die Sponsoren. Die Handballnationalmannschaft ist ja unser Zugpferd, unsere Lokomotive. Wir investieren pro Saison einen siebenstelligen Bereich damit wir auch die Nachwuchsarbeit unterstützen. Wir haben das Jugendzertifikat entwickelt, damit wir alles das tun auch in den Clubs, was wir tun können, damit die Jugendspieler in die Nationalmannschaft reinwachsen und damit wir eine starke Nationalmannschaft haben. Und wenn das funktioniert, dann hat die Strahlkraft der Nationalmannschaft auch eine gute Auswirkung auf die Clubs. Umgekehrt bin ich nicht ganz sicher, ob das so funktioniert. Ob eine starke mediale Präsenz unserer Liga dazu führt, dass die Nationalmannschaft stärker geschaut wird. Umgekehrt glaube ich eher nicht. Nichtsdestotrotz hat die Liga natürlich das große Rad, weil sie saisonal sehr präsent ist, auch medial sehr präsent ist. Die Nationalmannschaft hat natürlich nur Highlights, aber wir ergänzen uns sehr, sehr gut und unterstützen uns untereinander. Sie wissen ja, wir haben ja auch seit einem Jahr ein neues Präsidium zum Beispiel im Deutschen Handballbund aber auch in der HBL. Wir arbeiten sehr eng zusammen. Das war vor ein paar Jahren noch völlig anders, da haben die gegeneinander gearbeitet so wie im Fußball, DFB und DFL beharken sich ja ständig. Und das ist bei uns anders, wir arbeiten sehr eng zusammen und wir versuchen nur das Bestmögliche für beide Bereiche zu erreichen und das klappt nicht immer, aber es klappt immer besser.</p>
--	--

Anhang 3

Ergebnisse der Umfrage zum Konsumentenverhalten von Bewegtbildinhalten

Hinweis: Bei der Option „Weitere“ konnte der Teilnehmer eine eigene Antwortmöglichkeit formulieren. Die Antwortmöglichkeiten, die via dieser Option ermittelt wurden, sind entsprechend gekennzeichnet.

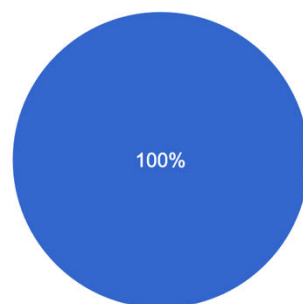
Teilnehmer: 126

Den Voraussetzungen entsprochen und Umfrage abgeschlossen: 91

Frage 1

Ich bin damit einverstanden, dass die im Rahmen der Befragung erhobenen Daten in anonymisierter Form aufgezeichnet werden. Ein...ten Informationen gelesen und verstanden haben.

126 Antworten

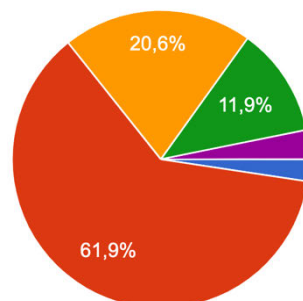


- Ich bin mit der Vorgehensweise einverstanden und stimme zu, an dieser Umfrage teilzunehmen.

Frage 2

Wie alt sind Sie?

126 Antworten

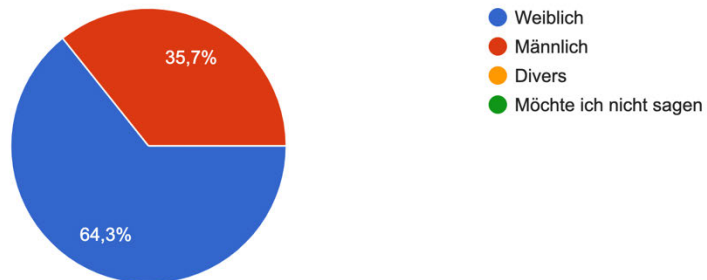


- Jünger als 18
- 18 bis 28
- 29 bis 49
- 50 bis 60
- Älter als 60

Frage 3

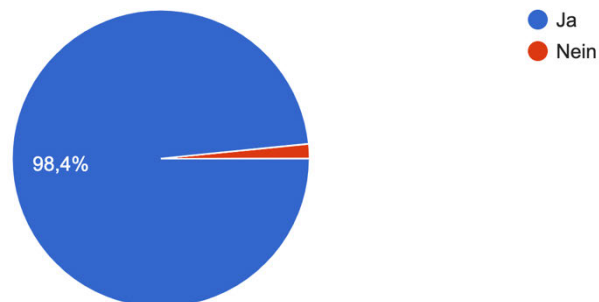
Was ist Ihr Geschlecht?

126 Antworten

**Frage 4**

Konsumieren Sie Bewegtbildinhalte wie beispielsweise das klassische Fernsehen oder Streaming?

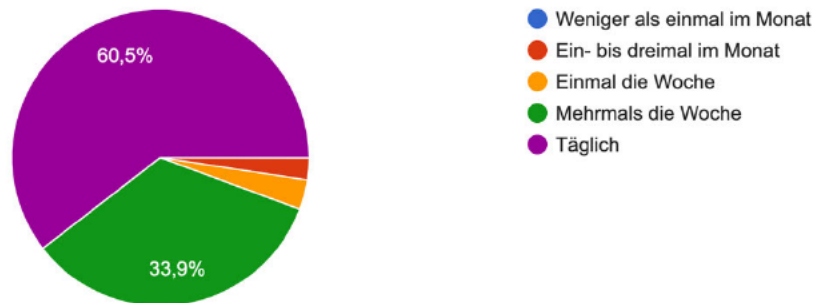
126 Antworten



Frage 5

Wie oft konsumieren Sie Bewegtbildinhalte?

124 Antworten



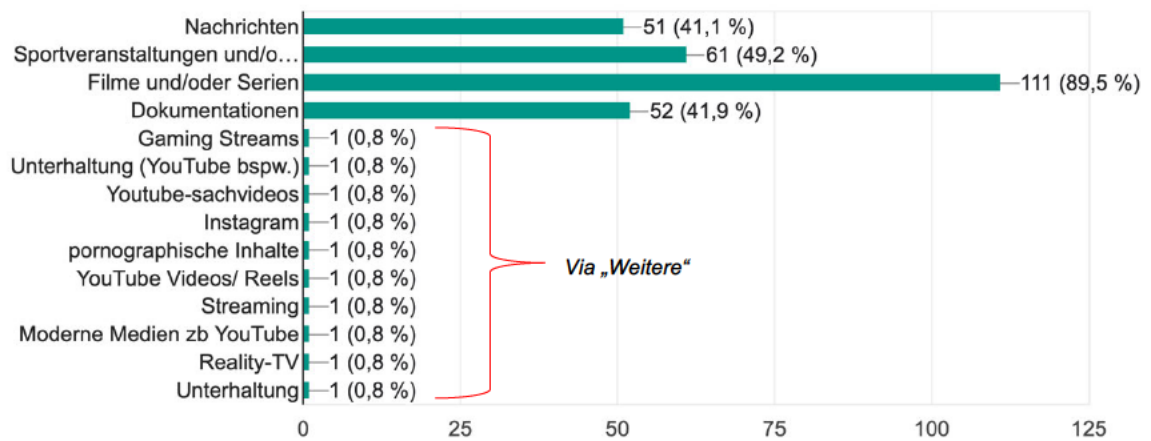
Frage 6

Nicht vollständig lesbare Antwortmöglichkeiten:

- Sportveranstaltungen und/oder Sportberichterstattungen

Welche Art von Bewegtbildinhalten präferieren Sie?

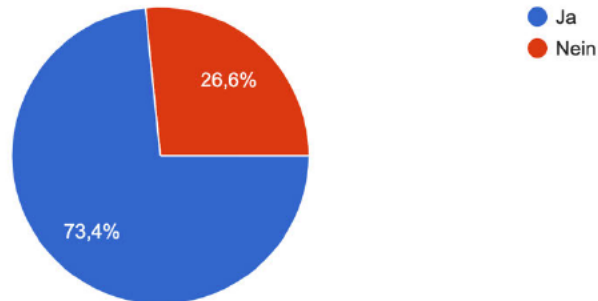
124 Antworten



Frage 7

Konsumieren Sie gelegentlich Sportveranstaltungen und/oder Sportberichterstattungen?

124 Antworten



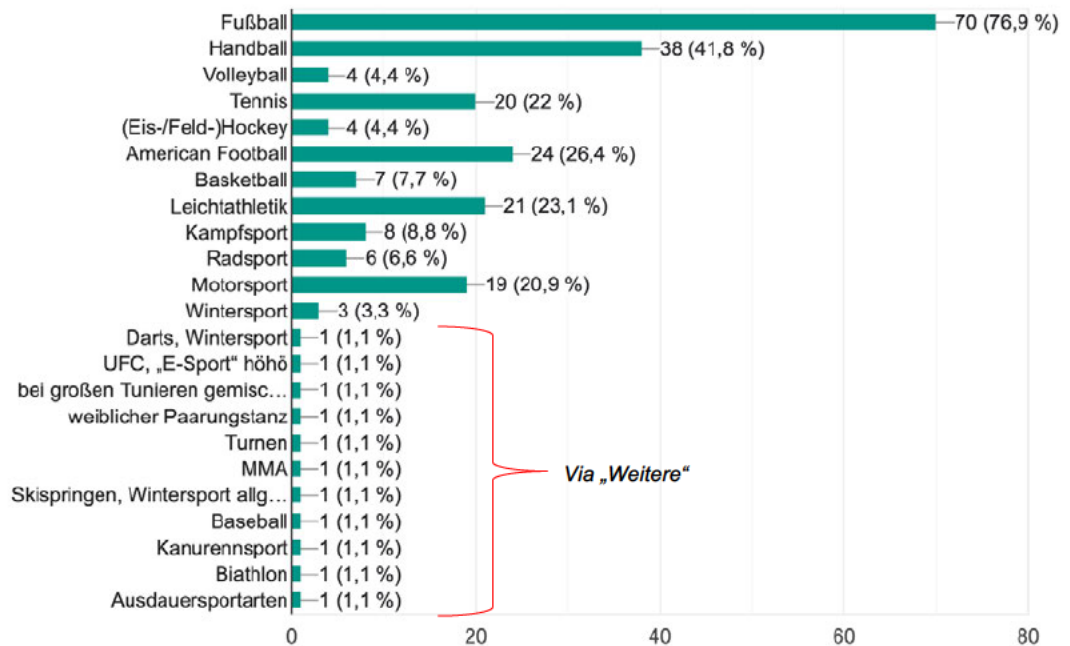
Frage 8

Nicht vollständig lesbare Antwortmöglichkeiten:

- Bei großen Turnieren gemischte Disziplinen u.a. dann Turnen, Wassersport...
- Skispringen, Wintersport allgemein, Olympia allgemein, European Championships allgemein

Welche Sportart(en) favorisieren Sie bei Übertragungen von Sportveranstaltungen oder Sportberichterstattungen?

91 Antworten



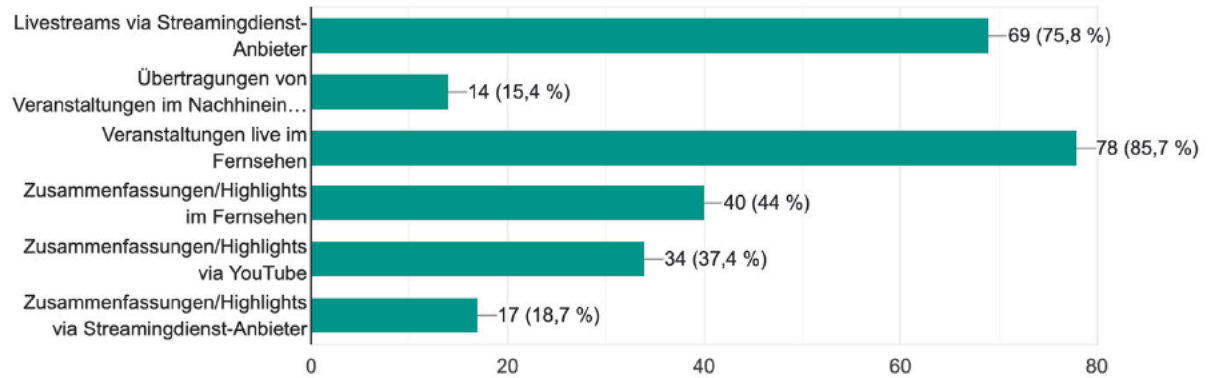
Frage 9

Nicht vollständig lesbare Antwortmöglichkeiten:

- Übertragungen von Veranstaltungen im Nachhinein via Streamingdienst Anbieter

Welche Form von Sportinhalten konsumieren Sie?

91 Antworten

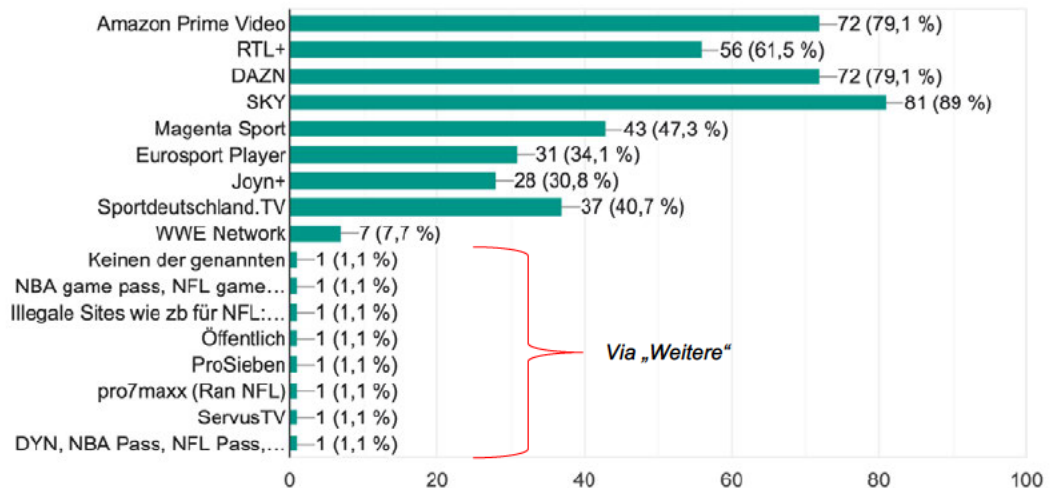
**Frage 10**

Nicht vollständig lesbare Antwortmöglichkeiten:

- NBA game pass, NFL game pass
- Illegale Sites wie zB für NFL: nflbite.com, nflfullhd.com
- DYN, NBA PASS, NFL Pass; Beein Sports, ESPN, Moia, FOX

Welche Streaming Anbieter von Sportinhalten kennen Sie?

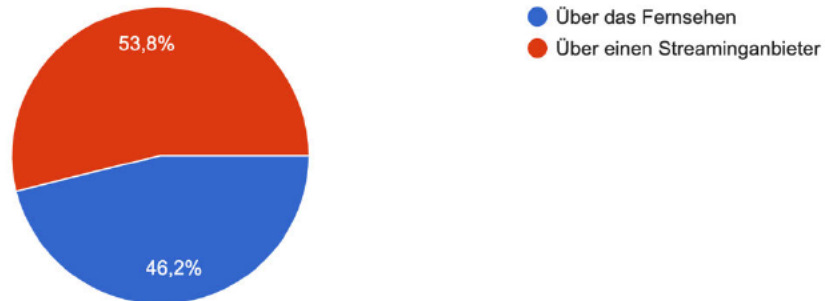
91 Antworten



Frage 11

Wie konsumieren sie überwiegend Live Übertragungen von Sportevents?

91 Antworten



Frage 12 A

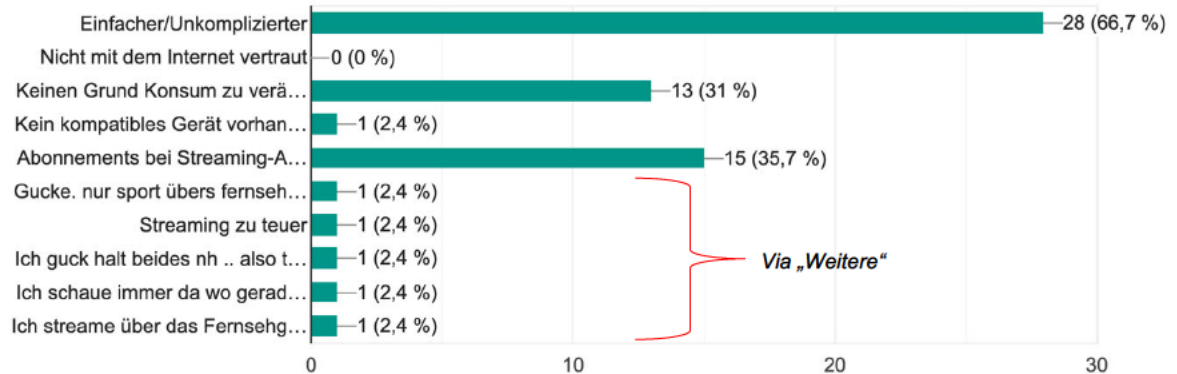
→ bei Antwort „Über das Fernsehen“ bei Frage 11 (Wiedereinstieg bei Frage 17)

Nicht vollständig lesbare Antwortmöglichkeiten:

- Keinen Grund Konsum zu verändern, da gewünschte Inhalte im Fernsehen übertragen werden
- Kein kompatibles Gerät vorhanden
- Abonnements bei Streaming Anbietern sind mir zu teuer
- Gucke. Nur sport übers fernsehen, den rest über netflix, sport abos sind zu teuer
- Ich guck halt beides nh .. also tv und Handy
- Ich schaue immer da wo gerade was läuft ob Streaming Anbieter oder TV
- Ich streame über das Fernsehgerät!

Aus welchem Grund konsumieren Sie Bewegtbildinhalte via Fernsehen?

42 Antworten



Frage 12 B

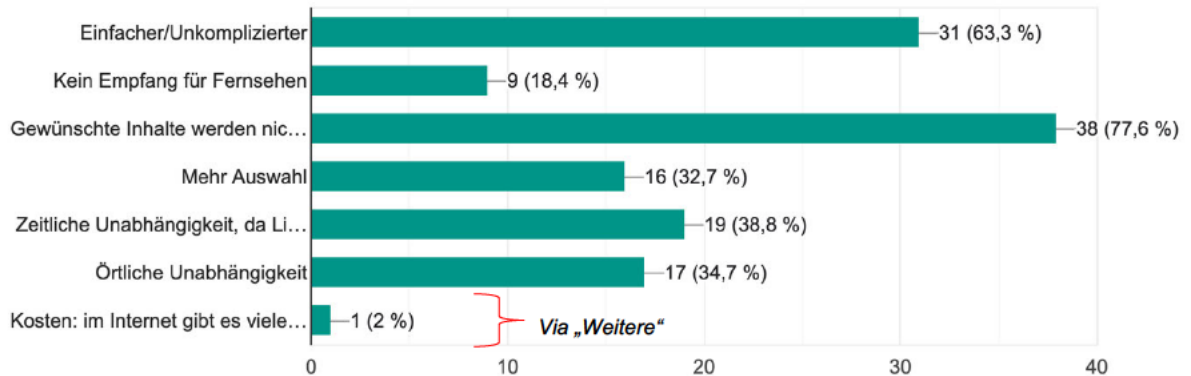
→ bei Antwort „Über einen Streaminganbieter“ bei Frage 11

Nicht vollständig lesbare Antwortmöglichkeiten:

- Gewünschte Inhalte werden nicht im Fernsehen übertragen
- Zeitliche Unabhängigkeit, da Livestreams (oft) auch im Nachhinein abgerufen werden können
- Kosten: im Internet gibt es viele gratis Streamingsites (meist illegal)

Aus welchem Grund konsumieren Sie Bewegtbildinhalte via Internet?

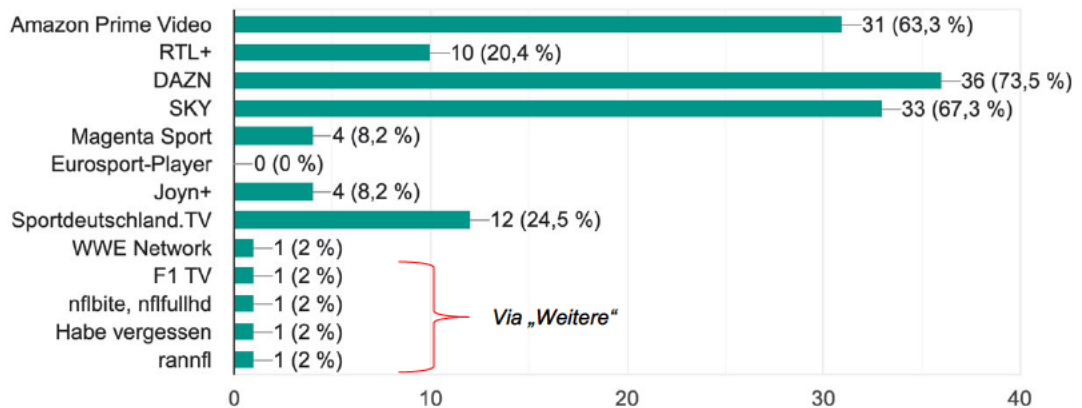
49 Antworten

**Frage 13 B**

→ bei Antwort „Über einen Streaminganbieter“ bei Frage 11

Welchen Streamingdienst-Anbieter von Sportinhalten nutzen Sie?

49 Antworten

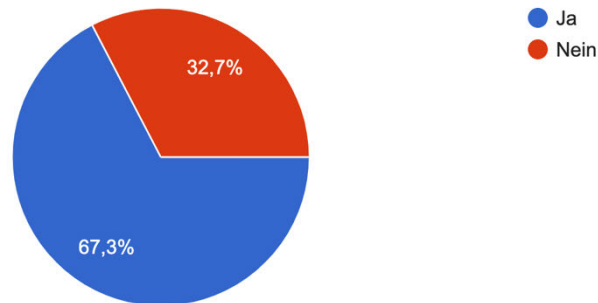


Frage 14 B

→ bei Antwort „Über einen Streaminganbieter“ bei Frage 11

Nutzen Sie diese(n) Streamingdienst-Anbieter ausschließlich aus dem Grund, dass dieser die von Ihnen favorisierte Sportart überträgt?

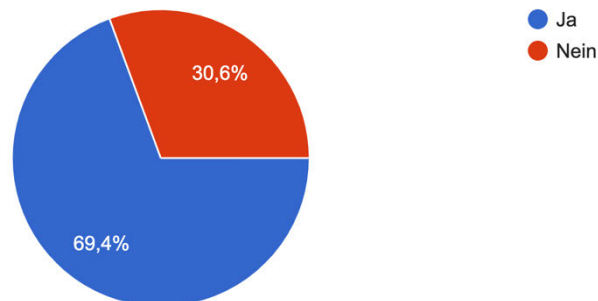
49 Antworten

**Frage 15 B**

→ bei Antwort „Über einen Streaminganbieter“ bei Frage 11

Konsumieren Sie über diese(n) Streamingdienst-Anbieter ausschließlich die von Ihnen favorisierte Sportart?

49 Antworten



Frage 16 B.1

→ bei Antwort „Über einen Streaminganbieter“ bei Frage 11

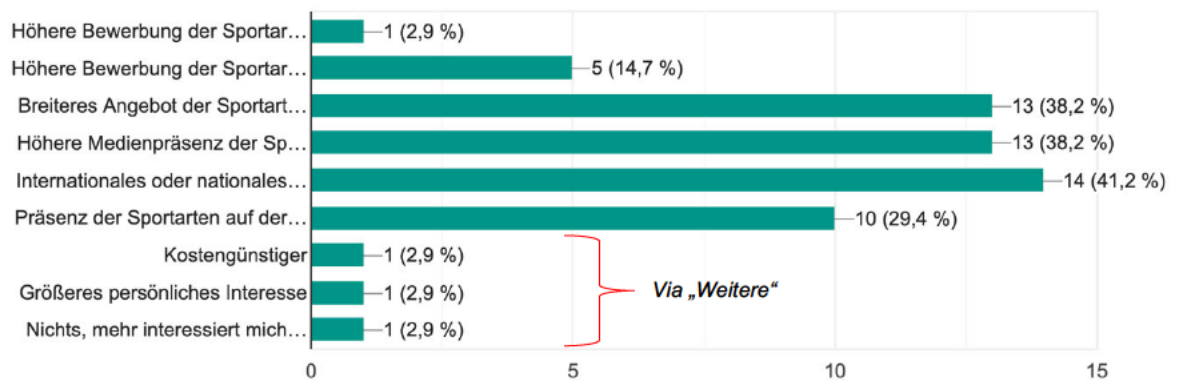
→ bei Antwort „Ja“ bei Frage 15 B

Nicht vollständig lesbare Antwortmöglichkeiten:

- Höhere Bewerbung der Sportart auf der Webseite
- Höhere Bewerbung der Sportart auf den sozialen Medien des Streamingdiensts
- Breiteres Angebot der Sportart und kein einmaliges Einzelevent
- Höhere Medienpräsenz der Sportart
- Internationales oder nationales Großevent
- Präsenz der Sportarten auf der Startseite des Streamingdiensts
- Nichts, mehr interessiert mich nicht

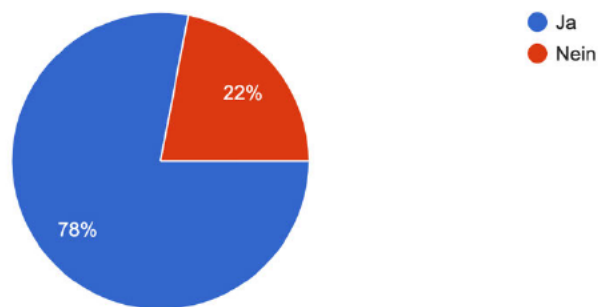
Was müsste sich verändern, damit Sie weitere Sportarten auf dem/denen von Ihnen genutzten Streamingdienst/en konsumieren?

34 Antworten

**Frage 17**

Nehmen Sie Sportarten bewusster wahr, wenn sie in den Medien behandelt werden?

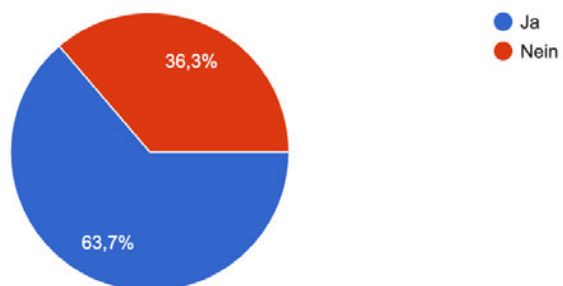
91 Antworten



Frage 18

Würden Sie aufgrund hoher Medienpräsenz eine Übertragung einer Sportart konsumieren?

91 Antworten



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Greifath, 30.12.2022

Ort, Datum

Vorname Nachname