

Fachbereich Medien

Heidenreich, Kristina

Volleyball. Zwischen Realität und Anspruch. Zu den Wechselwirkungen einer Sportart und den Medien.

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Mittweida – 2009

Fachbereich Medien

Heidenreich, Kristina

Volleyball. Zwischen Realität und Anspruch. Zu den Wechselwirkungen einer Sportart und den Medien.

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Mittweida – 2009

Heidenreich, Kristina:

Volleyball. Zwischen Realität und Anspruch. Zu den Wechselwirkungen einer Sportart und den Medien– 2009 - 89 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien. Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der aktuellen Situation im deutschen Volleyball im Hinblick auf die mediale Präsenz und mögliche Ansätze der weiteren Etablierung der Sportart in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit. Ziel der Arbeit ist es – aus Mangel an einer ausführlichen Betrachtung des Themenkomplexes in der Literatur – primär durch eine Beschreibung der aktuellen Situation, eine Grundlage zur Diskussion und Analyse dieser zu schaffen.

Dabei soll nach der Betrachtung der Motive des Konsums von Sportveranstaltungen und der Beschreibung der Motive der Rezeption des Sports in den Medien die Untersuchung eines möglichen Potentials der Sportart Volleyball anhand dieser Motive erfolgen. Die Arbeit geht dazu auch auf die Entwicklung der Mitgliederzahlen im Deutschen Volleyball-Verband ein.

Außerdem wird die Tendenz der Verstädterung bzw. der Regionalisierung der Volleyball-Bundesliga betrachtet und schließlich anhand der Konsumkapitaltheorie die Schwierigkeit beim Reputationsaufbau für die Sportart Volleyball dargestellt.

Neben der Beschreibung der Entwicklung der Fernsehpräsenz der Sportart Volleyball wird außerdem der Nutzen des Pay-TV-Anbieters *sportdigital.tv* bewertet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
Danksagung	8
Einleitung	9
1 Die Motive des Sportkonsums.....	11
1.1 Die Ticketnachfrage als Basis für die Motive der Rezeption des Sports in den Medien	11
1.2 Die Hauptmotive der Rezeption des Sports in den Medien	13
1.2.1 Die Konsumkapitaltheorie	13
1.2.2 Das Spannungsmotiv	15
1.2.3 Das Spannungsmotiv	16
1.2.4 Das Identifikationsmotiv	17
1.2.5 Das soziale Motiv	18
1.2.6 Weitere Einflussfaktoren auf die Rezeption des Sports in den Medien	19
2 Volleyball – Das Potential einer Randsportart.....	20
2.1 Die Ausgangsbasis	20
2.1.1 Volleyball in Deutschland	21
2.1.2 Mitgliederschwund im Deutschen Volleyball-Verband (DVV) - Erklärungsansätze	24
2.1.3 Der Deutsche Volleyball-Verband im demographischen Wandel	25
2.1.4 Die Kampagne „Volleyball tut Deutschland gut“	28
2.1.5 Volleyball-Großereignisse in Deutschland	29
2.1.6 Die Nationalmannschaften als Zugpferde?	32
2.2 Das Leistungsniveau im deutschen Volleyball	34
2.2.1 Das Projekt Bundesliga	38
2.2.2 Die 1. Bundesliga	40
2.2.2.1 Spielsysteme und Ligastärke	40
2.2.2.2 Die Leistungsdichte	42
2.3 Entwicklung der Zuschauerzahlen	44

2.4	Das Spannungsmotiv beim Volleyball.....	47
2.4.1	Sportartspezifische Faktoren.....	47
2.4.2	Regeländerungen zugunsten der Fernsehtauglichkeit.....	49
2.4.3	Geplante Regeländerungen und weitere Vorschläge.....	53
2.4.4	Wettbewerbsspezifische Faktoren	59
2.5	Volleyball-Helden? Die Frage nach der Existenz von Identifikationsfiguren	60
2.5.1	Der regionale Bezug.....	61
2.5.2	Die Verstärkung der Bundesliga	61
2.6	Das soziale Motiv beim Volleyball.....	63
2.6.1	Präsenz der Bundesligisten in Print- und Online-Medien	64
2.6.2	Vom Wettkampf zum Event.....	65
2.6.3	Volleyball als Gemeinschaftserlebnis	66
2.6.4	Die Bedeutung der Spielstätten.....	67
2.7	Volleyball – Das Konsumkapital.....	68
2.7.1	Wissen über das Spiel und die Regeln	69
2.7.2	Wissen über die Spielsysteme und die Wettbewerbe	70
2.7.3	Wissen ermöglicht Identifikation.....	71
3	Volleyball im Fernsehen – Die Entwicklung	72
3.1	Die Berichterstattung in den 80er und 90er Jahren	72
3.2	Volleyballberichterstattung bei Olympia 2004 und 2008	73
3.2.1	Olympische Spiele in Athen 2004	73
3.2.2	Olympische Spiele in Peking 2008.....	74
3.3	Die Berichterstattung von 2000 bis 2007 außerhalb Olympischer Spiele	74
3.4	Internetfernsehen als Chance?.....	76
3.4.1	Das Konzept.....	77
3.4.2	Die Verbreitung	78
3.4.3	Nutzen für die Sportart	78
4	Fazit und Prognose	81
	Literaturverzeichnis.....	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die größten Sportweltverbände	20
Abbildung 2:	Spitzenverbände im Deutschen Olympischen Sportbund 2008.....	22
Abbildung 3:	Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball- Verbandes (DVV)	23
Abbildung 4:	Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball- Verbandes nach Alter, männlich und weiblich	26
Abbildung 5:	Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball- Verbandes nach Alter, männlich.....	26
Abbildung 6:	Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball- Verbandes nach Alter, weiblich	27
Abbildung 7:	Veranstaltungsoffensive des Deutschen Volleyball-Verbandes	29
Abbildung 8:	Die Weltranglisten	36
Abbildung 9:	Die Bilanz der Nationalmannschaften des DVV bei Großereignissen der letzten zwölf Jahre.....	37
Abbildung 10:	Entwicklung der Zuschauerzahlen von 2003 bis 2009	45
Abbildung 11:	Entwicklung der Zuschauerzahlen der 1. Bundesliga der Männer und Frauen von 2003 bis 2009.....	45
Abbildung 12:	Zuschauerdurchschnitt der 1. Bundesliga, Frauen und Männer in Hauptgruppen, Endrunden, Play-Offs	46

Abkürzungsverzeichnis

AIBA	International Boxing Association
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBL	Basketball Bundesliga
BIRF	Basking In Reflected Failure
BIRG	Basking In Reflected Glory
BWF	Badminton World Federation
CEV	Confédération Européenne de Volleyball
CORF	Cutting Off Reflected Failure
CORG	Cutting Off Reflected Glory
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DHB	Deutscher Handballbund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSB	Deutscher Sportbund
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DSVB	Deutscher Sportverband Volleyball (der DDR)
DVL	Deutsche Volleyball-Liga
DVV	Deutscher Volleyball-Verband
FIBA	International Basketball Federation
FIDE	Fédération Internationale des Échecs
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FINA	Fédération Internationale de Natation
FIVB	Fédération Internationale de Volleyball
HBL	Handball-Bundesliga
IAAF	International Association of Athletics Federations
IHF	International Handball Federation
IJF	International Judo Federation
IOC	International Olympic Committee
ITF	International Tennis Federation
ITTF	International Table Tennis Federation
IWF	International Weightlifting Federation
UCI	Union Cycliste Internationale
UEFA	Union of European Football Associations
WKF	World Karate Federation
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Danksagung

Besonderer Dank gilt dem Assistenten der Geschäftsleitung der Deutschen Volleyball-Liga (DVL), Marc Wittmann, dem Teammanager des SCC Berlin Volleyball, Matthias Klee, sowie dem Manager des EnBW TV Rottenburg, Jörg Papenheim, für die Bereitstellung interner Daten. Außerdem bedanke ich mich beim Geschäftsführer der KSportmanagement GmbH i.G. und engem Vertrauten des Köpenicker SC Volleyball, Jörg Schlerfer, für Anregungen zu meiner Bachelorarbeit sowie für die Bereitstellung verschiedener Materialien. Ferner bedanke ich mich bei Michael Warm, dem ehemaligen Trainer des SCC Berlin Volleyball für seine Hinweise und Anregungen besonders in Fragen zum Regelwerk.

Einleitung

Sportveranstaltungen leben heutzutage nicht mehr nur vom reinen sportlichen Wettkampf. Der Sport ist zu einem Unterhaltungsprodukt geworden, das es möglichst attraktiv für Zuschauer und Fernsehen zu vermarkten gilt. Neben den Publikumssportarten wie Fußball oder Formel 1 schaffen es nur wenige Sportarten, sich auf dem Fernsehmarkt zu behaupten.

Medial unterrepräsentiert werden Sportarten, die am Rande der öffentlichen Wahrnehmung ihr Schattendasein fristen, als Randsportarten bezeichnet. Das Dilemma der Randsportarten scheint – wie die Forderungen nach einer umfangreicheren Fernsehberichterstattung zeigen – für die Verbände vor allem in der fehlenden Fernsehpräsenz begründet. Das Fernsehen ist dabei vor allem in der Lage, Aufmerksamkeit bei einer breiten Masse zu schaffen. Nicht nur das Interesse der Zuschauer scheint besonders durch die Medienpräsenz geweckt zu werden. Vor allem zahlungskräftige Sponsoren lassen sich oft erst mit festen Sendezeiten zu einem Engagement bewegen.

Besonders die Spielsportarten versuchen neue Wege der Vermarktung, mit einer stärkeren so genannten Eventisierung der Spieltage, einzuschlagen. Mit dem Umzug aus angestammten und teils wenig attraktiven Spielstätten in größere und moderne Multifunktionshallen wollen sie ihr Produkt, die Sportart, aufwerten.

Vergleichsweise spät und scheinbar notgedrungen schlägt auch der deutsche Volleyball diese Richtung ein um nicht den Anschluss an konkurrierende Sportarten zu verlieren. Langsam gelingt es, das Image miefiger Schulturnhallen abzulegen und große Zuschauermengen in modernen Hallen zu versammeln.

Ehrgeizige Pläne verfolgt vor allem die Deutsche Volleyball-Liga (DVL), die mit einer Aufstockung der Bundesliga der Frauen mehr Volleyball-Standorte in Deutschland errichten will. Ob dieses Vorhaben erfolgreich sein wird, wird nicht zuletzt davon abhängen, ob die bereits bestehenden und neu zu erwartenden Leistungsunterschiede zwischen den Mannschaften kompensiert werden können.

Auf internationaler Ebene versuchte der Volleyball-Weltverband, die Fédération Internationale der Volleyball (FIVB), vor mehr als zehn Jahren mit der Veränderung des Regelwerks, die Sportart – besonders im Hinblick auf mögliche Fernsehübertragungen – attraktiver zu gestalten.

Zumindest in Deutschland konnten die verschiedenen Regeländerungen keinen nennenswerten Einfluss auf die Fernsehpräsenz nehmen. Tatsächlich konnte Volleyball in den letzten Jahren nur begrenzt Sendezeiten in den deutschen Vollprogrammen verzeichnen. Die Engagements verschiedener Sender endeten meist frühzeitig. Daher setzt die DVL seit der Saison 2007/2008 auf das *Sportfive*-Tochterunternehmen *sportdigital.tv*. Der Pay-TV-Anbieter zeigte in der Saison 2008/2009 insgesamt 100 Spiele der Volleyball-Bundesliga live. Zunächst über das Internet gesendet, kann das Angebot inzwischen auch über Satellit

und Kabel gebucht werden. *ARD* und *ZDF* bedienten sich bereits der von *sportdigital.tv* produzierten Bilder. Die Deutsche Volleyball-Liga und die Vereine erhoffen sich daher nicht zuletzt eine größere Präsenz im frei empfangbaren Fernsehen.

Im Gegensatz zu konkurrierenden Sportarten kann der Hallen-Volleyball im Kampf um Sendezeiten – trotz positiver Entwicklung – kaum sportliche Erfolge vorweisen. Lediglich die Beach-Volleyballer feierten in der Vergangenheit Medaillengewinne. Es bleibt abzuwarten, wie sich der WM-Erfolg des deutschen Beach-Volleyball-Duos Brink/Reckermann im Juli 2009 auswirken wird. Der erhoffte Image-Transfer des Beach-Volleyballs zugunsten der gesamten Sportart schien in der Vergangenheit nur bedingt möglich. So stehen steigenden Zahlen bei den Lizenzinhabern im Beach-Volleyball sinkende Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball-Verbandes gegenüber. Kampagnen in den letzten Jahren schienen nahezu ins Leere zu verlaufen, Großveranstaltungen auf deutschem Boden konnten kaum zur Popularisierung der Sportart beitragen.

Anders als womöglich angenommen, handelt es sich bei der medialen Entwicklung des Volleyballs und der Vermarktung der Sportart um ein in der Literatur bisher wenig betrachtetes Themengebiet. Der Unterhaltungsfaktor der Spiele der Volleyball-Bundesliga in den vergangenen Jahren fand daher ebenso wenig Beachtung.

Im Interesse des Deutschen Volleyball-Verbandes, der Deutschen Volleyball-Liga sowie der Vereine sollten in Zukunft – besonders im Hinblick auf die zunehmende Eventisierung der jüngsten Vergangenheit – Untersuchungen zur Popularität der Sportart und seiner Protagonisten, zur Publikumsstruktur sowie zu den Identifikationsmöglichkeiten erfolgen um so noch stärker auf die Zuschauerpräferenzen eingehen und Defizite ausgleichen zu können. Ebenso sollte die Bereitschaft der Volleyball-Interessierten zur Nutzung von Pay-TV-Angeboten untersucht werden.

Hauptsächlich beschreibend angelegt, soll die vorliegende Arbeit primär die aktuelle Situation im deutschen Hallen-Volleyball aufzeigen und die Tendenzen der letzten Jahre beschreiben um so eine Grundlage für weitere Diskussionen und Untersuchungen zu liefern.

Dabei geht die Arbeit nach einer Betrachtung der Motive des Konsums von Sportveranstaltungen auf die Motive der Rezeption des Sports in den Medien ein. Anhand dieser Motive und weiterer Faktoren wird dann ein mögliches Potential der Sportart aufgezeigt. Nach einer Beschreibung der Entwicklung der Volleyball-Berichterstattung und einer Analyse des Angebots von *sportdigital.tv* wird schließlich ein Fazit gezogen und eine Prognose gewagt.

1 Die Motive des Sportkonsums

1.1 Die Ticketnachfrage als Basis für die Motive der Rezeption des Sports in den Medien

Dem Themenbereich Sport kommt in den Medien, vor allem im Fernsehen, eine besondere Rolle zu. Die ausführliche Berichterstattung über Großereignisse wie die Olympischen Spiele, Fußball-Welt- und Europameisterschaften aber auch die wöchentlichen festen Programmplätze für die Sportberichterstattung mit zahlreichen Live-Übertragungen zeigen, dass der Sport als zentraler Inhalt für das Fernsehen längst zu einem Garanten für hohe Einschaltquoten und große Marktanteile und somit auch in Fragen der Zuschauerbindung und –Neugewinnung von Bedeutung geworden ist.

Dennoch wurde der Sport als Programm-Genre im Bereich der Rezipientenforschung kaum untersucht oder die internationale Literatur konzentriert sich dabei vor allem auf die Spitzensportarten wie American Football, Fußball, Baseball oder Basketball¹. Auch *Schafmeister* weist darauf hin, dass die Sportübertragungen in den Bereichen der Sportökonomie und des Sportmarketings bzw. des Sportmanagements kaum behandelt wurden und „ein vollständiges Bild der Zuschauerpräferenzen für Sportübertragungen fehlt“². Vielmehr hat sich die Forschung in diesem Bereich mit der Nachfrage von Sportveranstaltungen auseinandergesetzt. Dabei handelt es sich bei den zitierten Ergebnissen oft um Studien weniger einzelner Autoren wie Walter Gantz/Lawrence Wenner oder auch Daniel L. Wann³.

Wann/Melnick/Russel/Pease beschreiben acht Motive, die einen Erklärungsansatz zur Ticketnachfrage für Sportveranstaltungen liefern sollen. Auch wenn es noch weitere Motive gebe, handle es sich bei diesen um die geläufigsten⁴. Diese Motive sollen – in der folgenden Bedeutungsrangfolge⁵ – erklären, warum Menschen zu Sportzuschauern werden.

- „*Entertainment Motive*“ - *Das Unterhaltungsmotiv*
Der Konsum von Sportveranstaltungen dient der Unterhaltung. Ähnlich wie Theaterbesuche, Fernseh- /Musikkonsum oder Lesen soll der Besuch von Sportveranstaltungen einem unterhaltsamen Zeitvertreib dienen.

¹ vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, Seite 2f.

² Schafmeister 2007, Seite 2

³ vgl. Schramm 2004, Seite 213

⁴ vgl. Schafmeister 2007, Seite 48

⁵ Wann/Melnick/Russel/Pease 2001, Seite 31ff.

- *„Eustress Motive“ - Das Spannungsmotiv*
 Viele Menschen erzielen in ihrem alltäglichen Leben nicht die Stimulation, die sie benötigen. Sie suchen andere Möglichkeiten, abseits eines routinisierten Tagesablaufes Spannung in ihr Leben zu bringen.

- *„Group Affiliation Motive“ - Das Motiv der Gruppenzugehörigkeit*
 Der Konsum von Sportveranstaltungen findet oft in Gruppen statt. Für viele Menschen ist dieses Gruppenerlebnis beim Besuch von Sportveranstaltungen besonders reizvoll. Dabei befriedigt der Konsum von Sportveranstaltungen das individuelle Bedürfnis, Zeit mit anderen zu verbringen und mit ihnen zu interagieren. Dies führt zu einem gewissen Zugehörigkeitsgefühl.

- *„Self-Esteem Motive“ - Das Motiv des Selbstwertgefühls*
 Das Motiv des „Self-Esteem“ beschreibt den individuellen Wunsch durch den Konsum von Sportveranstaltungen das Selbstwertgefühl zu verbessern. Menschen schließen sich beispielsweise siegreichen Mannschaften an um mit ihnen den Erfolg zu feiern.

- *„Aesthetic Motive“ - Das Ästhetikmotiv*
 Zuschauer wollen eine Sportart in der Schönheit ihrer Bewegungen wahrnehmen. Besonders, aber nicht ausschließlich, stilistische Sportarten wie Eiskunstlaufen oder Turnen kommen hier in Frage. Beim ästhetischen Motiv kann auch Erotik in Form von Kleidung, Bewegungsausführung oder körperlicher Erscheinung der Athleten eine Rolle spielen.

- *„Escape Motive“ - Das Flucht-/Abwechslungsmotiv*
 Menschen „flüchten“ in den Konsum von Sportveranstaltungen, weil er ihnen Abwechslung bietet. So können sie Ärger zuhause oder bei der Arbeit zeitweilig vergessen.

- *„Family Motive“ - Das Familienmotiv*
 Der Besuch von Sportveranstaltungen bietet den Menschen die Möglichkeit, Zeit mit Familienangehörigen zu verbringen.

- *„Economic Motive“ - Das Wirtschaftsmotiv*
 Die Autoren gehen davon aus, dass der Besuch von Sportveranstaltungen in engem Zusammenhang mit Sportwetten steht. Viele Sportzuschauer besuchen Sportveranstaltungen, weil sie der mögliche wirtschaftliche Gewinn durch Sportwetten reizt. Dazu müssen sie nicht unbedingt ein Sportfan sein.

Auf der Basis der auf den Ticketerwerb fokussierten Studien gibt es diverse Versuche, diese Motivationen – zum Teil – auch auf die Sportrezeption in den Medien zu übertragen. So kommt auch *Schafmeister* zu dem Schluss, „die Fernsehnachfrage als eine aus der Stadionnachfrage abgeleitete Nachfrage zu betrachten“⁶. *Woratschek/Schafmeister* gehen allerdings davon aus, dass die Entscheidungen zur Nachfrage nach Stadionsickets anders getroffen werden als die zur Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen⁷, dass aber die Hauptmotive der Ticketnachfrage auch auf den Sportfernsehkonsum ableitbar sind⁸.

1.2 Die Hauptmotive der Rezeption des Sports in den Medien

Aimiller/Kretzschmar nennen in ihrer Studie im Auftrag des Deutschen Sportfernsehens (DSF) aus dem Jahr 1995 vier Motive, die beim Sportfernsehkonsum von Bedeutung sind: Spannung, Entspannung, sowie das soziale und parasoziale Motiv.⁹ Diese Motive gehen eng mit den von *Wann/Melnick/Russel/Pease* dargestellten Motiven einher und sollten von einer Sportart bzw. ihrer Präsentation im Fernsehen bedient werden.

Im folgenden Abschnitt sollen nun zuerst die Annahmen zur Konsumkapitaltheorie erläutert werden, bevor auf die vier Motive der Rezeption des Sports in den Medien näher eingegangen wird. Die vier Grundmotive des Sportkonsums im Fernsehen sollen dabei auch in Bezug zur Konsumkapitaltheorie betrachtet werden.

1.2.1 Die Konsumkapitaltheorie

Bei der Konsumkapitaltheorie nach *Stigler/Becker* (1977)¹⁰ handelt es sich um einen in der Literatur der Sportökonomie bisher nur wenig beachteten Gedanken. Dabei ist der wirtschaftliche Ansatz, dass der Konsumentennutzen bei zunehmendem Wissen über ein Produkt oder eine Dienstleistung steigt, auch für den Bereich der Unterhaltungsdienstleistungen anwendbar.¹¹

Die Autoren erklären menschliches Verhalten mit einer Gewinnmaximierungsrechnung jedes Individuums und erläutern dies am Beispiel des Musikkonsums. Die Wertschätzung der Musik steige mit der Zeit, die dem Musikkonsum gewidmet wird, da mit der Zeit ein gewisses „Training“ stattfindet, in dessen Zuge sich das Individuum ein bestimmtes Wissen aneignet.

⁶ vgl. Schafmeister 2007, Seite 24

⁷ vgl. Woratschek/Schafmeister 2004, Seite 72

⁸ vgl. Woratschek/Schafmeister 2004, Seite 62

⁹ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 11

¹⁰ vgl. Stigler/Becker 1977, Seite 76ff.

¹¹ vgl. Schafmeister 2007, Seite 33

Der Anstieg des Wissens und der Wertschätzung der Musik führen dazu, dass die Produktivität der Zeit, die das Individuum mit Musik verbringt, zunimmt. Das heißt, mit der Dauer des Musikkonsums und der damit verbundenen Wissenserweiterung steigt auch der Nutzen, den das Individuum aus dem Musikkonsum zieht.

Schellhaaß stellt diese Steigerung des Nutzens am Beispiel des Konsums eines Spielfilms dar. Zu Beginn des Films ist der Zuschauer nur bedingt über Inhalt und Personenkonstellationen informiert. Bis zu den ersten spannungsreichen Sequenzen muss er einige Zeit warten, in dieser Zeit aber seine Konzentration auf die Handlung richten und diverse Informationen zueinander in Beziehung setzen. Für diese Investitionsleistung, seinen Wissenserwerb im Lauf des Films, wird der Zuschauer mit einem spannenden Höhepunkt belohnt.¹²

Bezogen auf den Sport bedeutet dies, dass der Zuschauer bei Rezeption eines ihm unbekanntes Sportereignisses zunächst Wissen – *Schellhaaß/Hafkemeyer* verwenden Konsumkapital synonym für Wissen¹³ – über die Sportart, die Protagonisten oder auch den Wettbewerb erwerben muss. Ein Unterschied zu einer Sportübertragung könnte allerdings darin bestehen, dass bei dieser – je nach Komplexität der Sportart in Taktik und Technik – ein langsamerer Wissenserwerb erfolgt als bei einem Spielfilm und somit der Zuschauer erst bei häufigerem Konsum einen Nutzen aus der Sportübertragung erfährt¹⁴. So kann der Zuschauer Wissen bezüglich taktischer Varianten und der korrekten technischen Ausführung unter Umständen erst nach mehrmaligem Konsum aufbauen und erst dann eine tiefer gehende – über die Frage nach Sieg oder Niederlage hinaus gehende – Analyse des Sportgeschehens vornehmen. Dann aber ermöglicht der Wissenserwerb, also das vorhandene Konsumkapital auch eine längerfristige Bindung an die Sportart bzw. den Wettbewerb.

Bei einem Spielfilm hingegen muss aufgrund der stets neuen Handlung auch der Lernprozess immer wieder von vorn beginnen.¹⁵ Das für eine Sportart aufgebaute Konsumkapital ist aufgrund der Unterschiede zwischen den Sportarten teils nur schwer auf andere Sportarten zu übertragen. Ein Konsum anderer Sportarten würde für das Individuum bedeuten, dass dieses bereits aufgebaute Konsumkapital unter Umständen ungenutzt lassen würde. Da sich dies für das Individuum im Sinne seiner Kosten-/Nutzenrechnung nicht lohnen, sehen *Stigler/Becker* menschliches Verhalten als relativ stabil an¹⁶.

Die Freizeitgestaltung unterliegt stets der begrenzten Zeitkapazität eines Individuums. Ausgehend von der Konsumkapitaltheorie nach *Stigler/Becker* wägt ein Individuum auch bei seiner Freizeitgestaltung – wozu Sportkonsum zu zählen ist – Kosten und Nutzen im Sinne einer Gewinnmaximierung gegeneinander ab¹⁷. Aktivitäten eines Individuums finden einen Platz in dessen Freizeitgestaltung, weil sich für das Individuum ein bestimmter Nutzen dar-

¹² vgl. *Schellhaaß* 2003, Seite 4

¹³ vgl. *Schellhaaß/Hafkemeyer* 2002, Seite 23

¹⁴ ebenda

¹⁵ vgl. *Huber/Kircher/Matthes* 2008, Seite 67

¹⁶ vgl. *Stigler/Becker* 1977, Seite 83

¹⁷ vgl. *Stigler/Becker* 1977, Seite 76

aus ziehen lässt. Wechselt das Individuum nun zu einer anderen Freizeitaktivität, fallen Opportunitätskosten oder auch Schattenpreise („shadow prices“)¹⁸ an, die aus dem Verzicht auf die ursprüngliche Aktivität entstehen. Im Laufe des Konsums gewinnt das Individuum „on the job“¹⁹ zusehends an Wissen und Erfahrung, so dass das Konsumkapital zunimmt. Im Verlauf des weiteren Konsums wird dieser aufgrund des aufgebauten Wissens immer unkomplizierter, da das Verständnis zunimmt und weniger Aufwand notwendig ist²⁰.

Nach *Hafkemeyer* „wird sich eine Aktivität dann gegenüber einer Alternative durchsetzen, wenn die letzte Einheit des Konsums einen höheren Nutzen stiftet als die der Alternative“²¹. Für ihn ist die Entscheidung für eine Freizeitaktivität daher eine langfristige. Eine neue Aktivität lohne erst dann, wenn damit zu rechnen ist, dass die Erträge die anfänglichen Investitionen übersteigen²². Ein Individuum ist erst bereit, Investitionen in Form von Zeit, Lernbereitschaft usw. zu leisten, wenn es sich aus der neuen Tätigkeit langfristig einen hohen Nutzen erwartet. Eine empirische Überprüfung der Gültigkeit der Konsumkapitaltheorie steht nach *Woratschek/Schafmeister* jedoch noch aus²³.

1.2.2 Das Entspannungsmotiv

Menschen haben das Bedürfnis nach geordneten Bewegungen, sie erfreuen sich an Ästhetik. Eine entscheidende Rolle spielen dabei die Akteure, die den Sport mit ihren harmonischen Bewegungsabläufen erst attraktiv gestalten. Besonders Sportarten wie Tanzen, Turnen, Eiskunstlauf, aber auch Tennis oder Golf kommen hier in Frage²⁴. Das Entspannungsmotiv ist jedoch nicht auf ruhige Sportarten begrenzt. So empfindet ein Tennisfan lange Ballwechsel als ästhetisch und entspannend, ebenso wie Anhänger anderer Spielsportarten von taktisch klugen Spielzügen fasziniert sein können.

Für *Hafkemeyer* bietet das Entspannungsmotiv nur begrenzt eine Möglichkeit zum Reputationsaufbau für eine (Rand-)Sportart. Er weist darauf hin, dass bereits ein geringer Wissensstand über eine Sportart genügt, diese vollständig einschätzen und somit als entspannend empfinden zu können. Außerdem bleibe die Ausprägung dieses Motivs konstant, unabhängig davon, wie häufig der Zuschauer die Sportart konsumiert.

Zwar können Sportveranstalter und Fernsehsender durch eine Betonung der ästhetischen Aspekte der Sportart noch verstärkend eingreifen, jedoch kann das Entspannungsmotiv nicht ausschließlich zum Reputationsaufbau einer Sportart beitragen.²⁵

¹⁸ vgl. Stigler/Becker 1977, Seite 77

¹⁹ Stigler/Becker 1977, Seite 78

²⁰ vgl. Schafmeister 2007, Seite 33

²¹ Hafkemeyer 2003, Seite 7

²² vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 8f.

²³ vgl. Woratschek/Schafmeister 2004, Seite 73

²⁴ vgl. Frisch 2004, Seite 6

²⁵ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 11

1.2.3 Das Spannungsmotiv

Einen deutlich größeren Einfluss hat dabei das Spannungsmotiv, bei dem neben den grundsätzlichen Gegebenheiten, die jede Sportart mit sich bringt und der damit verbundenen unterschiedlich stark ausgeprägten Möglichkeit zur Darstellung im Fernsehen²⁶, gleich eine ganze Reihe von Faktoren eine Rolle spielen. Diese Faktoren wurden zwar vorwiegend für die Erklärung der Nachfrage nach Stadiontickets heran gezogen, können aber auch auf die Nachfrage von Fernsehübertragungen von Sportveranstaltungen bezogen werden.

So kann eine – unter Umständen auch kreierte – Rivalität der Sportler oder Mannschaften positiv auf die Spannung wirken.²⁷

Auch die Attraktivität eines Gegners – messbar zum Beispiel an langfristigen Erfolgen weit zurückliegender Jahre, an mittelfristigen Erfolgen des letzten Jahres oder an kurzfristigen Erfolgen der letzten Spieltage – kann dazu beitragen, dass Sportveranstaltungen sowohl vor Ort, als auch im Fernsehen konsumiert werden²⁸. Mit der Attraktivität der Gegner scheint auch immer die Annahme einherzugehen, eine spielerisch, technisch oder taktisch gute Leistung geboten zu bekommen.

Ein weiterer Aspekt ist die Unsicherheit über den Ausgang des Wettbewerbs²⁹. Dabei gehen die Forscher davon aus, dass die Menschen Sportveranstaltungen nachfragen, weil sie nicht wissen, wie diese ausgehen, dies aber am Ende des Spiels erfahren möchten. *Schafmeister* nimmt an, dass die Nachfrage steigt, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass die favorisierte Mannschaft siegt, größer ist³⁰. Je enger Entscheidungen über Sieg oder Niederlage sind und je länger diese herausgezögert werden können, desto spannender ist der sportliche Wettkampf für die Zuschauer. Eine Besonderheit ist hier beispielsweise das Ende einer Saison, wenn die Entscheidung über Meisterschaft und Abstieg fällt. Dann nimmt das Zuschauerinteresse zu³¹.

Eine ausgeglichene Serie³², das heißt, eine Liga oder ein Wettbewerb, bei dem die teilnehmenden Mannschaften oder Sportler kaum oder nur geringe Leistungsunterschiede aufweisen, gilt ebenfalls als ein Faktor, der Spannung kreieren kann.

²⁶ vgl. Gleich 2004, Seite 190

²⁷ vgl. Schafmeister 2007, Seite 31

²⁸ vgl. Schafmeister 2007, Seite 35f.

²⁹ vgl. Schafmeister 2007, Seite 38f.

³⁰ vgl. Schafmeister 2007, Seite 38

³¹ vgl. Schafmeister 2007, Seite 42

³² vgl. Schafmeister 2007, Seite 32

1.2.4 Das Identifikationsmotiv

Spannung steht stets in engem Zusammenhang mit der Identifikation. Erst, wenn sich die Zuschauer mit dem Sport oder den Sportlern identifizieren, können sie eine größere Spannung empfinden. Auch *Hafkemeyer* geht davon aus, dass „Identifikation und Spannung in keiner Weise voneinander getrennt werden können, sondern ein Motiv vielmehr das andere bedingt“³³ und die beiden Motive somit als ein einheitliches Motiv betrachtet werden sollen.

Die Identifikation mit Einzelsportlern und Mannschaften lässt den Zuschauer mit Sportlern oder Mannschaften mitfiebern. Sie versuchen, sich in die Sportler – bewusst oder unbewusst – hineinzusetzen und leiden oder freuen sich mit ihnen. Zuschauer tendieren dabei zur Identifikation mit Sportlern oder Mannschaften, die ihnen ähneln³⁴. Dabei können sich aktive Hobbysportler eher mit Sportlern identifizieren, deren Sportart oder Disziplin sie selbst ausüben. Aber auch Herkunft, regionale Verbundenheit sowie Werte und Einstellungen der Protagonisten spielen eine Rolle. Dabei erfolgt die Interaktion mit den Sportlern parasozial. Diese Form der Interaktion kann als besondere Form des Involvements mit medial vermittelten Personen, in diesem Fall mit den Sportlern, verstanden werden³⁵.

Dabei ist die parasoziale Interaktion lediglich eine scheinbare Interaktion zwischen Zuschauer und Sportler, weil die Interaktion nur einseitig von Seiten des Zuschauers erfolgt, von Seiten des Sportlers jedoch kaum eine direkte Antwort zu erwarten ist, da sich Zuschauer und Sportler in der Regel nicht persönlich kennen. Von einer parasozialen Beziehung spricht man, wenn sich ein Beziehungsgefüge aufgebaut hat, was bereits durch den Erstkontakt von Zuschauer und Sportler geschehen kann. Denn während der Zuschauer den Sportler beobachtet, sammelt er hinsichtlich Aussehen, Charakter und sportlicher Leistungsfähigkeit seine ersten Eindrücke. Dabei bildet er zudem affektive Komponenten wie Sympathie, Idealisierung etc. aus. Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung beeinflussen sich dabei gegenseitig, da aus den Interaktionen ein Beziehungsgefüge aufgebaut, dieses Beziehungsgefüge zudem als Informationsquelle für die Interaktionen genutzt wird.³⁶

Mit der Parteinahme für Sportler oder Mannschaften kann sich ein Zuschauer zugleich auch einer Gruppe anschließen, die dieselben Sportler oder Mannschaften präferiert wie er selbst, was sich positiv auf sein Selbstwertgefühl auswirken kann, da er sich nun unter Gleichgesinnten befindet. Die Identifikation mit Sportlern kann verschiedene Grade aufweisen. Fans können die Erfolge der siegreichen Mannschaft auf sich übertragen und sonnen sich im Ruhm der Sieger (BIRG – Basking In Reflected Glory). Auf der anderen Seite weisen sie Niederlagen von sich (CORF - Cutting Off Reflected Failure) und wollen nicht, dass diese auf sie abfärben. Fans können auch entgegengesetzte Verhaltensweisen zeigen. So

³³ Hafkemeyer 2003, Seite 14

³⁴ vgl. Hartmann 2004, Seite 114f.

³⁵ vgl. Hartmann 2004, Seite 97f.

³⁶ vgl. Hartmann 2004, Seite 98ff.

wollen sie sich von so genannten „Schönwetterfans“ abgrenzen. Sie adaptieren die Niederlagen (BIRF - Basking In Reflected Failure) und wollen zeigen, dass sie der Mannschaft dennoch treu sind oder dass die Mannschaft für ihre Fentreue keine Erfolge vorweisen muss (CORG - Cutting Off Reflected Glory). Mit der Abgrenzung von Gelegenheitsfans können sich die „wahren“ Fans einer Gruppe anschließen, für die sie die höchste Wertschätzung empfinden. Das lässt sie ein gesteigertes Selbstwertgefühl empfinden.³⁷

*Hafkemeyer*³⁸ führt einen Anstieg des Konsumkapitals in Bezug auf Sportveranstaltungen auf das Identifikationsmotiv zurück. Zu Beginn ist der Zuschauer über die Protagonisten wenig oder gar nicht informiert, was sich im Laufe des Sportkonsums jedoch ändert. So ist der Zuschauer in der Lage, Wissen über die Sportler aufzubauen, womit sich für ihn der Nutzen aus dem Sportkonsum erhöht. Dieses Wissen kann er beim weiteren Konsum anwenden und ausbauen. Mit zunehmendem Konsum kann er Regeln und Kontext des Gesamtwettbewerbes (Liga-Wettbewerbe oder eine Rangliste bei Individualsportarten) besser verstehen und dieses Wissen zur Einschätzung der Leistung des Sportlers im Vergleich zu anderen Sportlern nutzen, was meist zu einer größeren Spannung beim Sportkonsum führt.

1.2.5 Das soziale Motiv

Das soziale Motiv erlangt nach *Schellhaaß/Hafkemeyer* später als die anderen drei Motive eine größere Bedeutung³⁹. Gespräche über die Sportart mit anderen Personen während des Konsums oder im Alltag können dabei der Pflege des sozialen Kontaktes dienen.

Sportübertragungen werden bevorzugt in Gruppen konsumiert⁴⁰, sei es zuhause mit Freunden oder der Familie, in Bars und Restaurants oder beim so genannten „Public Viewing“ auf öffentlichen Plätzen. Zum einen dient der Konsum des Sports in den Medien hier der Befriedigung des Bedürfnisses nach sozialem Kontakt, da das Verfolgen von Sport im Fernsehen so ein Gemeinschaftserlebnis ermöglicht. Dazu dient er auch der Gruppenbildung und einhergehend mit der Gruppenbildung oft der Identitätsfindung⁴¹ sowie der Identifikation mit Gruppen und deren Werten. Sport bietet in seiner zunehmenden Bedeutung für die Gesellschaft⁴² ein beliebtes Gesprächsthema. Er kann somit sowohl der Zugehörigkeit zu Gruppen dienen, als auch der Ausgrenzung, wenn Personen nicht über aktuelle Sportthemen informiert sind und somit nicht an den Unterhaltungen teilnehmen können. Durch die Alltagskommunikation über Sportthemen können soziale Beziehungen aufgebaut, erhalten und gefestigt werden.

³⁷ vgl. Schafmeister 2007, Seite 48

³⁸ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 14f.

³⁹ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, Seite 25

⁴⁰ vgl. Wann/Melnick/Russel/Pease 2001, Seite 31f.

⁴¹ vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, Seite 56

⁴² vgl. Kühnert 2004, Seite 1

Darin sieht *Hafkemeyer* eine Möglichkeit zum Aufbau von Konsumkapital. Zwar setzt diese Alltagskommunikation bereits ein bestimmtes Wissen voraus, jedoch ermöglichen es Individuen mit bereits existierendem Konsumkapital, dass weitere Menschen mit der Sportart konfrontiert werden und so eher zufällig ein gewisses Konsumkapital aufbauen.⁴³ Da die Mehrheit der Menschen sozialen Kontakt sucht, wird sich die betreffende Person unter Umständen mit der Sportart von selbst auseinandersetzen bzw. die Unterhaltungen seiner Mitmenschen dazu nutzen, weiteres Wissen zu erwerben.

Langfristig und mit dem größten Erfolg können das Spannungsmotiv und das Identifikationsmotiv zusammen mit dem sozialen Motiv, das nach *Schellhaaß/Hafkemeyer* vor allem der Etablierung⁴⁴ der Sportart dient, zum Reputationsaufbau beitragen.

1.2.6 Weitere Einflussfaktoren auf die Rezeption des Sports in den Medien

Neben den vier Hauptmotiven spielen noch andere Faktoren eine Rolle. So macht *Schafmeister* darauf aufmerksam, dass beispielsweise die „Learning Dimension“⁴⁵, also eine Lernabsicht für aktive Sportler oder auch für Zuschauer, die sich allgemein Wissen über die Sportart aneignen wollen, bei den bereits genannten Motiven fehlt. Auch die Bedeutung des Moderators oder Kommentators sollte nicht unterschätzt werden.

Denn Kommentatoren, Moderatoren oder so genannte „Experten“ (häufig ehemalige Sportler, Trainer etc.) haben einen bedeutenden Einfluss auf das Erleben von Sportübertragungen⁴⁶. Dabei liefern ihre Kommentare nicht nur die Möglichkeit, Resultate oder das Spielgeschehen besser einschätzen zu können. Neben der Wissens- bzw. Informationsvermittlung kommt dem Moderator auch eine unterhaltende Rolle zu⁴⁷. Die unterhaltende Funktion des Moderators oder Kommentators hat so einen Einfluss auf die Dramatik oder Spannung der Sportübertragung und ist in der Lage, Mediensport attraktiver zu gestalten⁴⁸. Moderatoren oder Kommentatoren erlangen durch ihre Tätigkeit nicht selten ebenfalls eine Art Star-Status. So gilt Kommentator Rolf Kalb als Quotengarant für die Übertragungen der Billard-Variante Snooker auf *Eurosport* wie in der Vergangenheit Frank Buschmann durch seine Tätigkeit als Basketball-Kommentator beim *DSF* eine eigene Fan-Gemeinde aufbauen konnte.

⁴³ vgl. *Hafkemeyer* 2003, Seite 13

⁴⁴ vgl. *Schellhaaß/Hafkemeyer* 2002, Seite 74

⁴⁵ vgl. *Schafmeister* 2007, Seite 75

⁴⁶ vgl. *Gleich* 2004, Seite 199

⁴⁷ vgl. *Huber/Kircher/Matthes* 2008, Seite 160

⁴⁸ vgl. *Schierl* 2008, Seite 148f.

2 Volleyball – Das Potential einer Randsportart

Volleyball gilt in Deutschland nicht aufgrund der Mitgliederzahlen, sondern in Bezug auf die mediale Präsenz als Randsportart. Anders als in Italien, Griechenland, Russland und Polen oder außerhalb Europas in Brasilien und Kuba, wo die Sportart einen hohen Stellenwert genießt, gelten die Nationalmannschaften in Deutschland nur bedingt als Aushängeschilder ihres Sports, zogen in den vergangenen Jahren Volleyball-Spiele in Deutschland nur begrenzt Zuschauer an oder fand die Sportart kaum einen Platz im nationalen Fernsehprogramm. Im Folgenden soll nach der Betrachtung der Ausgangsbasis in Form von Verbandsstrukturen, Mitgliederzahlen und ähnlichem ein mögliches Potential der Sportart in Deutschland aufgezeigt werden.

2.1 Die Ausgangsbasis

Der Volleyball-Weltverband, die Fédération Internationale de Volleyball (FIVB) mit Sitz in Lausanne in der Schweiz, ist mit 220 angeschlossenen nationalen Verbänden die weltgrößte Sportorganisation⁴⁹ und reiht sich damit noch vor den Weltverbänden der Sportarten Basketball, Leichtathletik und Fußball ein (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Die größten Sportweltverbände

Sportart	Verband	nationale Verbände
1. Volleyball	FIVB	220
2. Basketball	FIBA	213
3. Leichtathletik	IAAF	212
4. Fußball	FIFA	208
5. Tennis	ITF	205
5. Tischtennis	ITTF	205
7. Judo	IJF	195
8. Schwimmsport	FINA	194
9. Boxen	AIBA	193
10. Karate	WKF	189
11. Gewichtheben	IWF	184
12. Radsport	UCI	173
13. Schach	FIDE	165
14. Badminton	BWF	164
15. Handball	IHF	159

Quelle: Zahlen des Internationalen Olympischen Komitees (IOC)⁵⁰

⁴⁹ vgl. http://www.fivb.org/EN/FIVB/Cp_theNewEra.htm (Zugriff: 12.06.2009)

⁵⁰ vgl. http://www.olympic.org/uk/organisation/if/index_uk.asp (Zugriff: 12.06.2009)

Nach Angaben der FIVB sollen weltweit etwa 500 Millionen Menschen Volleyball spielen⁵¹. Eine Erläuterung in welcher Form dies geschieht und wie die Zahl ermittelt wurde, fehlt jedoch. Zum Vergleich: Die FIFA führte im Jahr 2006 eine Art „Volkszählung“ im Fußball durch, den so genannten „Big Count“. Nach der Auswertung des „Big Count“ kommt die FIFA zu dem Ergebnis, dass weltweit 265 Millionen Spieler registriert sind. Unter Einbeziehung von Schiedsrichtern und Offiziellen gibt die FIFA eine Zahl von 270 Millionen Menschen an, die in den Fußballsport involviert sind⁵². Die FIFA gibt außerdem eine Zahl von 38 Millionen lizenzierten Spielern⁵³ im Jahr 2008 an, die FIVB eine Zahl von 33 Millionen lizenzierten Spielern, allerdings ohne darzulegen, in welchem Jahr diese Zahl ermittelt wurde⁵⁴.

Auf europäischer Ebene ist die Confédération Européenne de Volleyball (CEV) mit Sitz in Luxemburg mit 55 angeschlossenen nationalen Verbänden vertreten⁵⁵.

2.1.1 Volleyball in Deutschland

Der Deutsche Volleyball-Verband (DVV) liegt mit 483.815 Aktiven im Jahr 2008 auf Rang 15 einer Rangliste (siehe Abbildung 2) der Spitzenverbände des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Bei den olympischen deutschen Spitzenverbänden liegt der DVV auf Rang elf (den Deutschen Golfverband, die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft, den Verband Deutscher Sportfischer und den Deutschen Alpenverein als Dachorganisationen nicht olympischer Sportarten ausgenommen).

⁵¹ vgl. http://www.fivb.org/EN/FIVB/Cp_fivbToday.htm (Zugriff: 14.06.2009)

⁵² vgl. http://de.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf (Zugriff: 14.06.2009)

⁵³ vgl. http://de.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount2006faqd_9333.pdf (Zugriff: 14.06.2009)

⁵⁴ vgl. http://www.fivb.org/EN/FIVB/Cp_fivbToday.htm (Zugriff: 14.06.2009)

⁵⁵ vgl. http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/the_cev/47/index_EN.html (Zugriff: 12.06.2009)

Abbildung 2: Spitzenverbände im Deutschen Olympischen Sportbund 2008

Rang	Verband	Mitglieder
1.	Deutscher Fußball-Bund	6.563.977
2.	Deutscher Turner-Bund	5.006.039
3.	Deutscher Tennis Bund	1.586.663
4.	Deutscher Schützenbund	1.462.290
5.	Deutscher Leichtathletik-Verband	891.006
6.	Deutscher Handballbund	842.070
7.	Deutscher Alpenverein	782.753
8.	Deutsche Reiterliche Vereinigung	752.964
9.	Verband Deutscher Sportfischer	653.300
10.	Deutscher Tischtennis-Bund	616.796
11.	Deutscher Ski-Verband	605.633
12.	Deutscher Schwimm-Verband	574.825
13.	Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft	559.987
14.	Deutscher Golfverband	552.388
15.	Deutscher Volleyball-Verband	483.815

Quelle: Bestandserhebung des DOSB 2008⁵⁶

Nach der Vereinigung⁵⁷ des Deutschen Sportverbandes Volleyball der DDR (DSVB) und des Deutschen Volleyball-Verbandes der BRD am 9.12.1990 konnte der gemeinsame deutsche Verband bis auf das Jahr 1991 (30.000 Mitglieder weniger als 1990) eine Vergrößerung der Mitgliederzahl verzeichnen (Siehe Abbildung 3). Waren im DVV vor der Vereinigung mit dem DSVB 1989 noch 381.807 Mitglieder aktiv, waren es im Jahr 1990 460.028 Mitglieder. Seit 1991 konnte dann die Zahl von 430.238 Mitgliedern weiter ausgebaut werden, bis sie im Jahr 1998 ihren bisherigen Höchstwert von 535.627 Mitgliedern erreichte. Seit dem Ende der 90er Jahre bis ins Jahr 2001 konnte die Zahl bei leichtem Rückgang jedoch stets im Bereich der 520.000 bis 530.000 gehalten werden. Von 2002 (516.722 Mitglieder) sank die Mitgliederzahl dann stetig weiter, bis sie 2005 (493.710 Mitglieder) wieder unter die Marke von 500.000 Mitgliedern fiel. Seit drei Jahren kann die Zahl bei einem Wert von etwa 480.000 Mitgliedern gehalten werden. Im Jahr 2008 stieg sie auf 483.815 Mitglieder an. Im Vergleich zum bisherigen Höhepunkt der Mitgliederzahlen im Jahr 1998 hat der DVV bis zum Jahr 2008 insgesamt 51.812 seiner Mitglieder (in etwa 9,7 %) verloren.

Die Mitgliederzahlen wurden vom DOSB ermittelt, wobei Beach-Volleyballer nicht gesondert erfasst wurden. Im Jahr 2007 waren im DVV 6.291 Beach-Volleyballer erfasst, die in diesem Jahr für ein Turnier der nationalen Serie gemeldet waren.⁵⁸

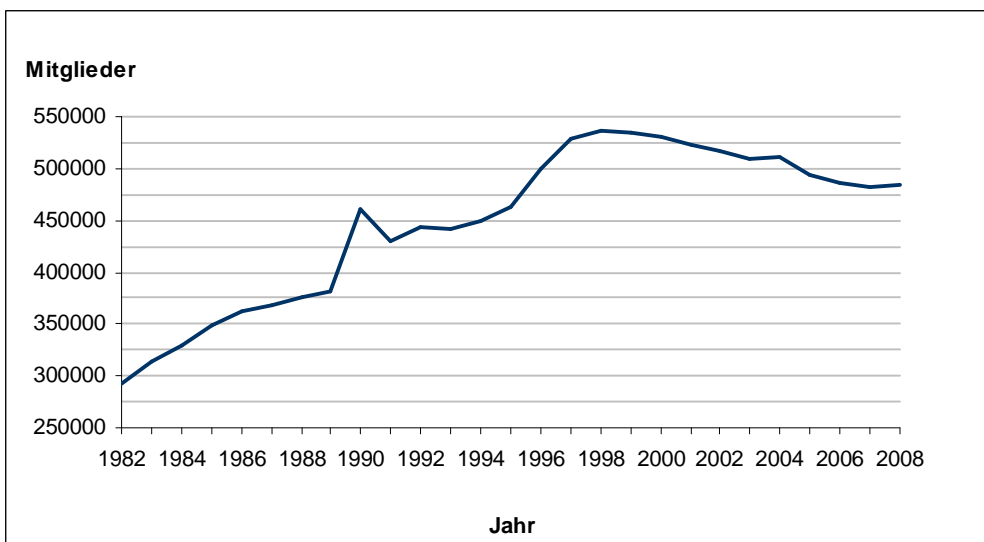
⁵⁶ Bestandserhebung des DOSB 2008 abrufbar unter: <http://www.dosb.de/de/service/statistiken> (Zugriff: 02.07.2009)

⁵⁷ vgl. Helbig 1995, S. 155

⁵⁸ <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5070&coid=5070&cid=0&dvwsid=7566151bdbd637c10ff4e40a7d3da8b> (Zugriff: 16.06.2009)

Allerdings ist anzumerken, dass Hallen-Volleyballer oft auch für Beach-Volleyball-Turniere melden, ob diese dann beim DVV zusätzlich als Beach-Volleyballer registriert werden, geht weder aus der DOSB-Statistik noch aus den Anmerkungen des DVV hervor. Außerdem gibt der DVV weiter an, dass „im Jahr 2007 22.780 Beach-Volleyballer über die Landesverbände gemeldet [waren]. Da aber viele Beach-Volleyballer sich nicht nur auf einen Landesverband beschränken, bedeutet dies, dass ein Spieler in der Statistik mehrfach gezählt werden kann“⁵⁹.

Abbildung 3: Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball-Verbandes (DVV)



Quelle: Deutscher Volleyball-Verband⁶⁰

Mit den Mitgliederzahlen gingen auch die Zahlen der im DVV gemeldeten Mannschaften und Vereine zurück. Dabei sank die Zahl der gemeldeten Vereine im Jahr 2008 zum ersten Mal seit 1989 wieder unter die 5000er Marke auf 4.982 Vereine (Höchstwert aus dem Jahr 1997: 5.474 Vereine). Allein von 2007 (5.125 Vereine) auf 2008 (4.982 Vereine) nahm die Zahl der beim DVV gemeldeten Vereine um 143 Vereine ab.

⁵⁹ <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5070&coid=5070&cid=0&dvsid=7566151bdbd637c10ff4e40a7d3da8b> (Zugriff: 16.06.2009)

⁶⁰ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5070&coid=5070&cid=0&dvsid=a8c006069bde1f96a3ace2a6fa1a3324> (Zugriff: 14.06.2009)

Nach einem Höchststand bei der Zahl der gemeldeten Mannschaften im Jahr 1997 (11.897) ging diese bis zum bisherigen Tiefststand im Jahr 2003 (9.962) zurück, stieg in den nächsten vier Jahren bis auf 10.328 Mannschaften (2007) an und ist im Jahr 2008 auf 10.039 Mannschaften gesunken.⁶¹

Rein rechnerisch würden die Zahlen der Mitglieder und Mannschaften bedeuten, dass sich im Jahr 2008 bei 483.815 Mitgliedern und 10.039 Mannschaften etwa 48 Spieler auf eine Mannschaft verteilt hätten. Jedoch ist anzumerken, dass nicht jeder im Verein gemeldete Sportler auch am Liga-Betrieb teilnimmt und somit für eine Mannschaft gemeldet ist und dass, wie bereits erläutert, auch Beach-Volleyballer in der Statistik zu den DVV-Mitgliedern – möglicherweise mehrfach – geführt werden.

2.1.2 Mitgliederschwund im Deutschen Volleyball-Verband (DVV) - Erklärungsansätze

Die Daten zur Entwicklung der Mitgliederzahlen sind kritisch zu betrachten. Viele aktive Volleyballer sind nicht zwangsläufig auch in der Volleyball-Abteilung des Vereins gemeldet, sondern können sich aufgrund niedriger Beitragssätze unter Umständen anderen Abteilungen angeschlossen haben, jedoch weiter aktiv Volleyball betreiben. Außerdem wächst die Zahl der Spieler, die nicht mehr in Vereinen integriert sind, sondern in Betriebssportgruppen, Volkshochschulen, Universitäts-Sportgruppen, in freien Mixed-Runden oder in rein privaten Gruppen gelegentlich Volleyball spielen. Dennoch ist ein Mitgliederschwund nicht zu leugnen. Denn Spielgemeinschaften außerhalb des Vereinslebens hat es – wenn auch unter Umständen nicht so zahlreich – schon in den 90er Jahren gegeben⁶².

Bereits im Jahr 1990 wurde in der *deutschen volleyball-zeitschrift* Kritik am DVV geäußert, der nach Ansicht des damaligen Chefredakteurs Olaf Krohn drohte, den Anschluss in Fragen der Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung zu verlieren.⁶³ 2009 ist der Mitgliederschwund offensichtlich. Das *volleyball-magazin* kritisierte in seiner Februar-Ausgabe 2007 den DVV für seine Konzeptlosigkeit in Fragen der Neugewinnung und Bindung von Mitgliedern. So wird beispielsweise Matthias Fell, Präsident des Westdeutschen Volleyball-Verbandes wie folgt zitiert: „Heute macht sich im DVV niemand mehr Gedanken oder hat Ideen, wie wir den Schwund auffangen können. Alles hängt von der Kreativität der Landesverbände ab“⁶⁴.

⁶¹ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5070&coid=5070&cid=0&dvsid=a8c006069bde1f96a3ace2a6fa1a3324> (Zugriff: 14.06.2009)

⁶² vgl. Wegener 2007a, Seite 44f.

⁶³ ebenda

⁶⁴ Wegener 2007a, Seite 45

Die Gründe für die sinkenden Mitgliederzahlen im DVV sind dabei vielfältig. Zum einen ist es für Sportverbände schwierig geworden, die Sportler an einen Verein zu binden. Verbindliche Termine wie Training, Spieltage usw. schrecken viele ab. Denn nicht jeder Hobbysportler möchte im Liga-Betrieb, mit den damit einkehrenden Verbindlichkeiten spielen⁶⁵. Zudem hat sich das Freizeitverhalten besonders der jüngeren Generation verändert. Der aktiv betriebene Sport nimmt nicht mehr denselben Stellenwert ein wie früher⁶⁶. So sehen sich 31% der Deutschen ab 14 Jahre Sport lieber an als ihn selbst auszuüben⁶⁷. Oft herrscht außerdem ein Mangel an gut ausgebildeten Trainern vor. Übungsleiter oder Trainer führen ihren Posten oft ehrenamtlich aus, jedoch scheint das Interesse am Ehrenamt insgesamt zu sinken. Dabei sehen auch viele zu geringe Aufwandsentschädigungen für Übungsleiter als Grund.⁶⁸

Der DVV reagierte in der März-Ausgabe des *volleyball-magazins* 2007 mit einer Stellungnahme⁶⁹. Im Folgenden sollen vier wesentliche Punkte der DVV-Stellungnahme näher betrachtet werden. So geht der Verband zum einen auf den demographischen Wandel in Deutschland, sein im Jahr 2003 entwickeltes Marketingkonzept mit der Kampagne „Volleyball tut Deutschland gut“, seine „Veranstaltungsoffensive“ und den Spitzensport ein.

2.1.3 Der Deutsche Volleyball-Verband im demographischen Wandel

Der DVV nennt die demographische Entwicklung in Deutschland als einen der Gründe, warum Sportverbände generell sinkende Mitgliederzahlen verzeichnen. Der DVV beklagte in seiner Stellungnahme einen Mangel an Kindern⁷⁰. Zwar nimmt auch die Zahl der Mitglieder bei den Kindern bis 6 Jahre, bei den Kindern von 7 bis 14 Jahre und auch bei den Jugendlichen von im Alter von 15 bis 18 Jahren stetig ab, jedoch ist dieser Rückgang vergleichsweise gering. Vielmehr sind es die 27- bis 40-Jährigen, bei denen der DVV in den vergangenen acht Jahren viele Mitglieder verloren hat (siehe Abbildung 4).

⁶⁵ vgl. Wegener 2007b, Seite 44f.

⁶⁶ vgl. Kühnert 2004, Seite 1

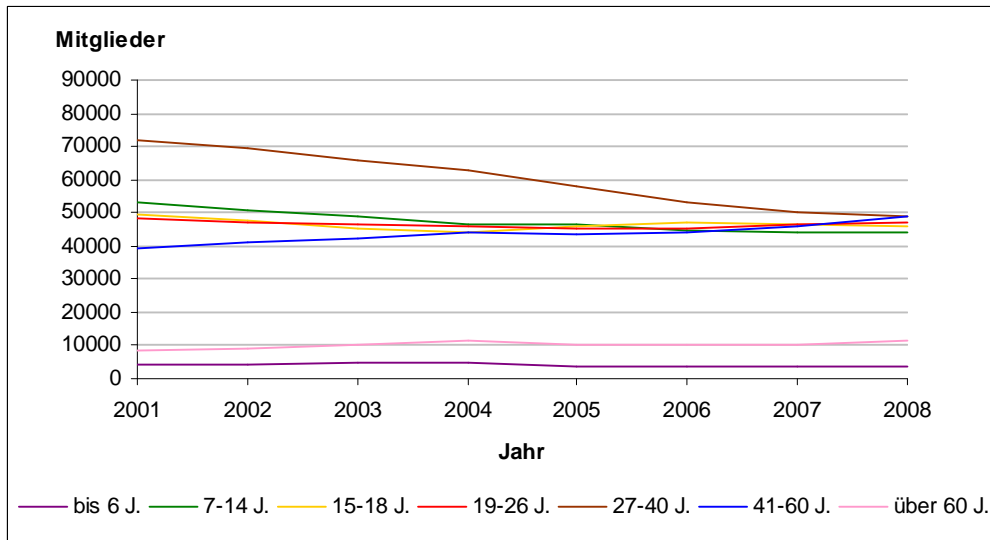
⁶⁷ ebenda

⁶⁸ vgl. Wegener 2007b, Seite 44f.

⁶⁹ ebenda

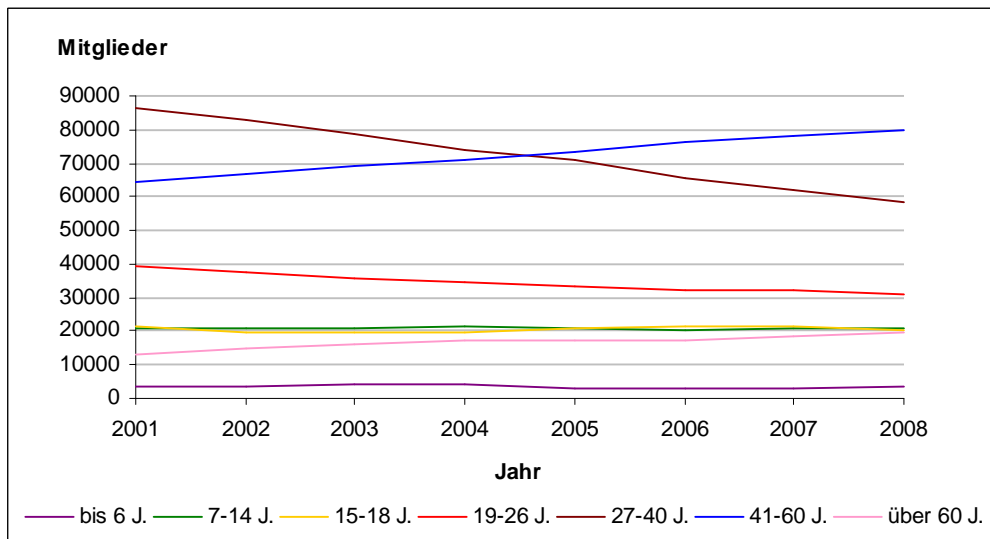
⁷⁰ ebenda

Abbildung 4: Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball-Verbandes nach Alter, männlich und weiblich



Quelle: Bestandserhebungen des DSB bzw. DOSB von 2001 bis 2008⁷¹

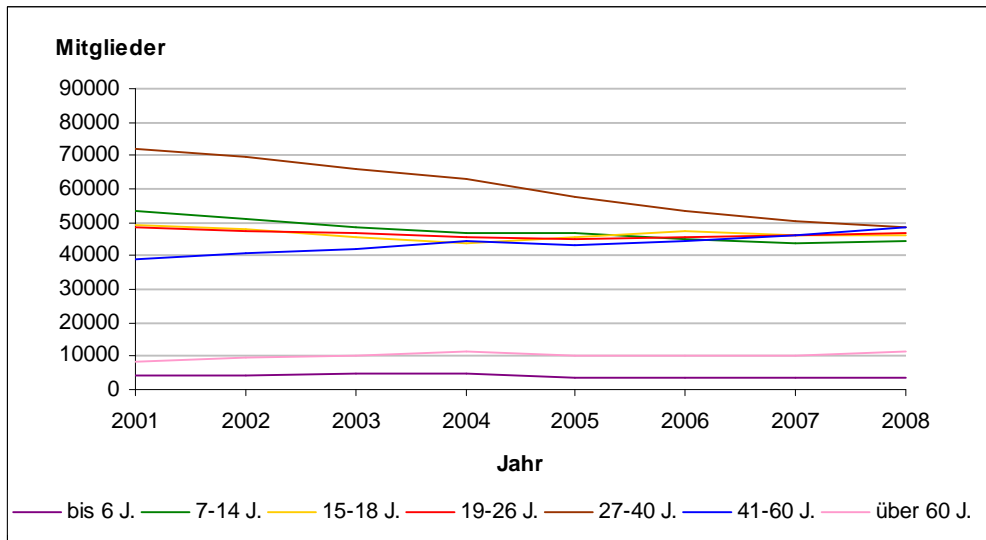
Abbildung 5: Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball-Verbandes nach Alter, männlich



Quelle: Bestandserhebungen des DSB bzw. DOSB von 2001 bis 2008⁷²

⁷¹ Bestandserhebungen des DSB bzw. DOSB von 2001 bis 2008 abrufbar unter:
<http://www.dosb.de/de/service/statistiken> (Zugriff: 02.07.2009)

Abbildung 6: Die Entwicklung der Mitgliederzahlen des Deutschen Volleyball-Verbandes nach Alter, weiblich



Quelle: Bestandserhebungen des DSB bzw. DOSB von 2001 bis 2008⁷³

Der Mitgliederrückgang in der Altersgruppe der 27- bis 40-Jährigen von 2001 zu 2008 ist keine Besonderheit des Volleyballs. So haben auch die Sportarten Handball (56.734 Mitglieder weniger), Tischtennis (44.260 Mitglieder weniger), aber auch der Deutsche Schützenbund (237.377 Mitglieder weniger) und der Deutsche Tennisbund (158.531 Mitglieder weniger) mit einem starkem Rückgang in dieser Altersgruppe von 2001 bis 2008 zu kämpfen⁷⁴. Eine Ursache könnte der erste große Geburtenknick von 1965 bis 1975⁷⁵ sein. Den Geburtenrückgang Anfang der 90er Jahre bekommt der DVV jedoch trotz leicht rückläufiger Mitgliederzahlen in den Altersgruppen der 7- bis 14-Jährigen und der 15- bis 18-Jährigen nicht so deutlich zu spüren wie angenommen.

⁷² ebenda

⁷³ ebenda

⁷⁴ Vergleich der Bestanderhebungen des DSB bzw. DOSB von 2001 und 2008, Bestandserhebungen 2001 bis 2008 abrufbar unter: <http://www.dosb.de/de/service/statistiken/> (Zugriff: 01.07.2009)

⁷⁵ vgl. http://www.bib-demographie.de/cln_090/nn_750724/DE/DatenundBefunde/Fertilitaet/entwicklung_der_fertilitaet.html (Zugriff: 17.06.2009)

Anzumerken ist jedoch, dass die vom DOSB ermittelten Mitgliederzahlen des Jahres 2004 nicht vollständig sind. So fehlt die Angabe des Landesverbandes Brandenburg. Die 8.838 Mitglieder sind in der Entwicklung der Mitgliederzahlen (Abbildung 3) bereits enthalten, fehlen jedoch in den Darstellungen der demographischen Entwicklung. Der DOSB unterteilte die 8.838 fehlenden Mitglieder nicht mehr in Altersgruppen⁷⁶.

2.1.4 Die Kampagne „Volleyball tut Deutschland gut“

Der DVV bezieht sich in seiner Stellungnahme auch auf die Image-Kampagne „Volleyball tut Deutschland gut“. In Kooperation mit der Führungsakademie des Deutschen Sports wurde ein Marketingkonzept für den Breitensport entwickelt. Die Kampagne sollte dieses Konzept, das Alleinstellungsmerkmale der Sportart herausarbeiten sollte, in die Praxis umsetzen⁷⁷. Eingebunden in die Kampagne „Sport tut Deutschland gut“ des Deutschen Sportbundes (DSB) sollte die Botschaft „Volleyball tut Deutschland gut“ mit einem einheitlichen visuellen Auftritt, zentralen Presseaktionen während der Kampagne von Mai 2004 bis zum Abschluss im Mai 2005 verbreitet werden. Einheitliche Materialien wie Flyer, Poster und Plakate sollten auf den Volleyballsport aufmerksam machen.⁷⁸ Dabei sollte sich jeder Verein mit mindestens einer Aktion beteiligen. 2005 wurde die Kampagne, die bis zur Beach-Volleyball-WM im Sommer 2005 hinleiten sollte, in die Hände der regionalen Verbände gegeben⁷⁹.

Das Durchführen einer Kampagne zur Popularisierung der Sportart ist zunächst positiv zu bewerten, dennoch wird sie von vielen kritisch gesehen. „70 Prozent der Turniere hätte es auch ohne die Kampagne gegeben“⁸⁰, heißt es im *volleyball-magazin*. Der gemeinsame Rahmen, die Kampagne mit einheitlichem Auftreten, habe den Turnieren eine größere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit verschafft. Dennoch konnte sie keine neuen Mitglieder werben und keinen Beitrag dazu leisten, den Mitgliederrückgang aufzuhalten. Waren 2004 noch 510.521 Mitglieder in den Vereinen gemeldet, waren es 2005 nur 493.710, im Jahr 2006 noch 485.574 Mitglieder⁸¹.

Fragwürdig scheint auch die zeitliche Platzierung der Kampagne. Die Ausrichtung der Frauen-WM 2002 kam etwa zwei Jahre vor Turnierbeginn durch den Ausstieg Brasiliens überraschend. Doch wurde 2003 die EM der Männer in Deutschland ausgetragen, ein Jahr darauf die Beach-Volleyball-EM.

⁷⁶ vgl. Deutscher Sportbund, Bestandserhebung 2005. Frankfurt/Main 2005, abrufbar unter: http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dsb/downloads/Bestandserhebung_2005.pdf (Zugriff: 13.07.2009)

⁷⁷ vgl. Wegener 2007b, Seite 44f.

⁷⁸ vgl. <http://www.volleyball-tut-deutschland-gut.de> → Konzept (Zugriff: 17.06.2009)

⁷⁹ vgl. Wegener 2007b, Seite 44f.

⁸⁰ ebenda

⁸¹ <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5070&coid=5070&cid=0&dvvssid=676ee94e54ae74ac221e3a1a2e62fcb7> (Zugriff: 16.07.2009)

Auch wenn der Fokus der Kampagne auf der Popularisierung der Sportart unter breitensportlichen Gesichtspunkten lag, wäre eine Verbindung mit diesen Veranstaltungen wohl sinnvoll gewesen, zumal zwischen Bewerbung, Vergabe und Ausrichtung eine größere Zeitspanne gelegen hat.

2.1.5 Volleyball-Großereignisse in Deutschland

Der DVV verweist in seiner Stellungnahme auf die vom ihm initiierte „Veranstaltungsoffensive“. Seit 2002 fanden in Deutschland eine Reihe internationaler Wettbewerbe und Meisterschaften statt, die der Sportart eine Plattform zur Präsentation bieten sollten.

Abbildung 7: Veranstaltungsoffensive des Deutschen Volleyball-Verbandes

Internationale Turniere in Deutschland	
WM der Frauen	2002
EM der Männer	2003
Teilnahme an der World League bis einschließlich	2003
Teilnahme an der European League jährlich seit	2004
Beach-EM am Timmendorfer Strand	2004
Beach-WM in Berlin	2005
Turniere der World Tour oder CEV-Tour seit	1995
Olympia-Qualifikation	2008
Große nationale Veranstaltungen in Deutschland (jährlich)	
Beach-DM am Timmendorfer Strand seit	1993
DVV-Pokal-Finale im Gerry-Weber-Stadion in Halle seit	2006

Quelle: Eigene Darstellung

Durch das Ausrichten dieser Wettbewerbe will man dem Mitgliederschwund entgegenwirken, da „das Ausrichten von Top-Veranstaltungen im eigenen Land immer das Bewusstsein für die Sportart geschärft und vor allem Jugendliche gewonnen hat“⁸² und der DVV seiner Sportart so zu mehr Popularität verhelfen will.

Sicherlich können Großveranstaltungen der Sportart dienen, was auch die Handball-WM 2007 bewiesen hat. Jedoch spielen dabei immer auch Erfolge oder zumindest die Aussicht auf ein erfolgreiches Turnier eine Rolle. Die deutsche Handball-Nationalmannschaft zählten Experten im Vorfeld der WM nicht zum engeren Favoritenkreis. In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit war die Handball-WM noch kurz vor Beginn der Titelkämpfe nicht präsent⁸³. Doch die erfolgreichen Spiele im Verlauf des Turniers und schließlich der WM-

⁸² Wegener 2007b, Seite 44f.

⁸³ vgl. Bönig, Christian: Der große Wurf? In: Zeit Online, 19.01.2007, abrufbar unter: <http://www.zeit.de/online/2007/04/handball-wm-vorschau> (Zugriff: 17.06.2009)

Titel sorgten dafür, dass die Handball-WM auch medial zu einem großen Erfolg für den Deutschen Handballbund (DHB) wurde. Der Handball schaffte es, spätestens mit der Heim-WM 2007, sich als Publikumssportart zu etablieren. Regelmäßige Live-Übertragungen und ausführliche Zusammenfassungen der Handball-Bundesliga oder der Spiele der Nationalmannschaft bei den öffentlich-rechtlichen Sendern können dies belegen.

▪ WM der Frauen 2002 in Deutschland

Die Bekanntheit und Beliebtheit der Sportart Volleyball sollte auch die WM der Frauen im Jahr 2002 in Deutschland steigern. Diese wurde erst kurzfristig nach Deutschland vergeben, nachdem Brasilien im Jahr 2000 die WM aus wirtschaftlichen Gründen zurückgeben musste⁸⁴. Die Vorbereitungszeit auf diese WM war mit eineinhalb Jahren deutlich kürzer als üblich. Kurz nachdem die Austragung der Titelkämpfe bekannt gegeben wurde, schien eine ausreichende Fernsehpräsenz zunächst nicht mehr gesichert. *ARD* und *ZDF* planten, nur die Spiele der deutschen Mannschaft und das Finale zu übertragen. Die Produktion eines Weltbildes war somit nicht mehr garantiert. Dies war jedoch eine Voraussetzung der FIVB für die Ausrichtung der WM. Letztlich konnte die WM 2002 in Deutschland ausgerichtet werden, *ARD* und *ZDF* übertrugen die Spiele der deutschen Mannschaft.

Zwar versuchte der DVV mit frühzeitigen Pressekonferenzen und Partnerschaften zwischen Schulen und Mannschaften, verschiedenen Aktionen in Innenstädten und Fernsehauftritten einiger Spielerinnen die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, doch fehlte letztlich eine bedeutende Fernsehpräsenz während der WM. Nur mit einer ausführlichen Berichterstattung im Fernsehen hätte die Sportart Volleyball einer breiten Masse zugänglich gemacht werden können. Die Öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten hätten weitere Begegnungen mit deutscher Beteiligung übertragen, wenn die deutsche Mannschaft die Endrunde in Berlin erreicht hätte und nicht in der Zwischenrunde ausgeschieden wäre⁸⁵. Das *ZDF*, zuständig für das Finale in Berlin, beschränkte sich in der Übertragung des Endspiels nach dem Ausscheiden der deutschen Mannschaft lediglich auf Zusammenfassungen und Kurzberichte⁸⁶.

⁸⁴ vgl. o.V.: Volleyball-WM 2002 in Deutschland. In: Berliner Zeitung, 4. August 2000, abrufbar unter: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2000/0804/none/0188/index.html> (Zugriff: 17.06.2009)

⁸⁵ vgl. Müller, Christian: „Wir haben einen langen Atem“. In: faz.net, 15.9.2002, abrufbar unter: http://www.faz.net/s/Rub9F27A221597D4C39A82856B0FE79F051/Doc~E1AE0652F3F7F4448811FF1F4975896FC~ATpl~Ecommon~Scontent.html?rss_googlefeed_sport (Zugriff: 02.07.2009)

⁸⁶ vgl. Müller, Christian: Chance vertan – Chance vorbei? In : faz.net, 15.9.2002, abrufbar unter : <http://www.faz.net/s/Rub9F27A221597D4C39A82856B0FE79F051/Doc~E8E7ADDBD087846DBB2618FA4C4A3C21A~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff: 17.06.2009)

- **EM der Männer 2003 in Deutschland**

Wie schon bei der WM der Frauen 2002 war auch von der deutschen Männer-Nationalmannschaft, realistisch betrachtet, das Erreichen der Endrunde, also ein Platz unter den besten acht Mannschaften zu erwarten. Im Gegensatz zu den Frauen, erreichten die Männer die Endrunde in Berlin, belegten dort den 7. Platz.

Auch wenn *Eurosport* die Spiele der EM live oder zeitversetzt ausstrahlte, konnte die EM der Männer, ebenso wie die WM der Frauen im Jahr zuvor, keine zufrieden stellende Fernsehpräsenz erreichen und die Öffentlichkeit nur bedingt auf die Titelkämpfe aufmerksam gemacht werden.

Problematisch ist, dass sich beide Nationalmannschaften bei ihren Titelkämpfen im eigenen Land nicht erfolgreich genug präsentieren konnten. Erst bei einer Chance auf Medaillen hätten die Fernsehsender die Spiele übertragen und der Sport einer breiteren Masse präsentiert werden können als es in den – wenn gleich ausverkauften – Hallen möglich war. Eine gute Atmosphäre in den Hallen reicht sicher nicht aus, der Sportart von selbst ein positiveres Image zu verschaffen. Der große Zuspruch bei beiden Großereignissen kann dabei auf viele Aspekte zurückzuführen sein. Zum einen ziehen Großereignisse in der Heimatstadt immer Neugierige an, ohne dass diese so automatisch an die Sportart gebunden werden können. Die Seltenheit dieser Ereignisse machen sie – im Gegensatz zu regelmäßigen Erst- oder Zweitliga-Spielen – besonders attraktiv. Auch die ausländischen Gäste dürfen als feste Größe nicht ignoriert werden.

Mangelnde Aktivität, wenn es um die Ausrichtung von Großereignissen geht, kann dem DVV sicher nicht vorgeworfen werden. Jedoch konnte keines der Großereignisse der letzten 8 Jahre auf deutschem Boden dem Mitgliederschwund entgegen wirken oder ihn aufhalten. So hatte der DVV von 2001 bis 2008 insgesamt allein einen Verlust von 39.960 Mitgliedern zu verzeichnen. Lediglich von 2003 auf 2004 konnten insgesamt 1819 neue Mitglieder⁸⁷, besonders im Bereich der 40- bis 60-Jährigen und der über 60-Jährigen, angeworben werden. Die Gründe für den leichten Zuwachs können vielfältig sein. Da (erfolgreiche) Nationalmannschaften eher im Kinder- und Jugendbereich aus Gründen der Vorbildfunktion der Sportler zu Zuwächsen führen, scheint sowohl die EM der Männer 2003 in Deutschland als auch der Gewinn der Bronzemedaille durch die Frauen bei der EM im selben Jahr den leichten Zuwachs in der Gruppe der 40- bis 60-Jährigen kaum ausreichend zu erklären.

- **Beach-Volleyball-Turniere der World Tour oder der CEV-Tour**

Seit 1995 findet jährlich ein Beach-Volleyball-Turnier der FIVB World Tour in Berlin statt, wobei dieses Turnier in Berlin seit 2003 den Status eines Grand Slams inne hat. 2005 wurde an selber Stelle die Beach-Volleyball-WM ausgerichtet.

⁸⁷ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5070&coid=5070&cid=0&dvvssid=a8c006069bde1f96a3ace2a6fa1a3324> (Zugriff: 01.07.2009)

Im Jahr 2009 wurde in Berlin kein Turnier der Weltserie mehr veranstaltet. Der DVV musste der FIVB aus wirtschaftlichen Gründen eine Absage erteilen⁸⁸. Dafür fand 2009 ein Turnier der CEV-Tour statt.

Diese Turniere sind ein fester Bestandteil des Turnierkalenders. Dennoch konnten sie trotz steigender Zahl der Beach-Volleyball-Lizenzen und konstanter durchschnittlicher Zuschauerzahlen von 24.400 Besuchern⁸⁹ pro Turnier den Mitgliederschwund ebenfalls nicht eindämmen.

2.1.6 Die Nationalmannschaften als Zugpferde?

In seiner Stellungnahme geht der DVV unter dem Punkt der „Veranstaltungsoffensive“ auch auf die jährliche Teilnahme der Männer-Nationalmannschaft an der European League seit 2004 ein, als diese als Pendant der ebenfalls jährlich durchgeführten World League der FIVB eingeführt wurde.

Bei der World League handelt es sich um ein hochdotiertes Turnier für die Nationalmannschaften der Männer (für Frauen gibt es den World Grand Prix), die so außerhalb von WM, EM und Olympischen Spielen Spielpraxis auf höchstem Niveau sammeln können. Die Teilnahme erfolgt dabei auf Einladung der FIVB, wobei die sportliche Leistung ebenso von Bedeutung ist wie eine gesicherte Fernsehübertragung. Deutschland wurde nach der Verkleinerung des Teilnehmerfeldes von 16 auf 12 Mannschaften für die World League 2004 aufgrund mangelnder Fernsehpräsenz, geringer Zuschauerzahlen in den Hallen und mangelnder sportlicher Erfolge aus dem Teilnehmerfeld gestrichen. Die FIVB forderte für die World League 2004 insgesamt 150.000 US-Dollar an Eintrittsgeldern, was sich nicht zuletzt als problematisch herausstellte, da deutsche Bewerberstädte für die Austragung der Heimspiele fehlten⁹⁰. Zuvor nahm die deutsche Nationalmannschaft insgesamt sechs Mal (von 1992 bis 1994 und von 2001 bis 2003) an der World League teil und belegte dabei die hinteren Plätze 10 bis 13, bis auf 1993 und 2002 als sie den 8. bzw. den 9. Platz erreichte.⁹¹

⁸⁸ vgl. o.V.: Berlin verliert Weltelite-Status. In: Focus-Online, 19.12.2008, abrufbar unter: http://www.focus.de/sport/mehrsport/beachvolleyball-world-tour-berlin-verliert-weltelite-status_aid_357281.html (Zugriff: 17.06.2009)

⁸⁹ vgl. Deutsche Volleyball Sport GmbH: Ist-Situation Beach-Volleyball in Deutschland. Frankfurt/Main, Stand Februar 2009, Seite 6-11, abrufbar unter: <http://www.volleyball-verband.de/filerepository/pxChRCbtamLasmZVX6pF.pdf> (Zugriff: 02.07.2009)

⁹⁰ vgl. o.V.: Italien Europameister – Deutschland nur Siebter. In: faz.net, 14.9.2003, abrufbar unter: http://www.faz.net/s/Rub9F27A221597D4C39A82856B0FE79F051/Doc~EAC2845F257CC47869363F26848AEF9CE~ATpl~Ecommon~Scontent.html?rss_googlefeed_sport (Zugriff: 19.06.2009)

⁹¹ <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=2075&coid=2075&cid=1&dvvssid=fbcc13e09f73166b987ccd4d27193d86> (Zugriff: 02.07.2009)

Seit Einführung der European League, die es 2009 auch erstmals für die Frauen gibt, nahm die deutsche Nationalmannschaft jedes Jahr teil und spielte dabei um die Teilnahme am Final-Turnier. Für das Jahr 2009 scheiterte eine Bewerbung für die World League aufgrund eines für die FIVB nicht zufrieden stellenden TV-Vertrages⁹², so dass die deutsche Mannschaft wieder in der European League antrat. Diese soll Mannschaften, die nicht an der World League teilnehmen wollen oder können, Spielpraxis auf einem ebenfalls möglichst hohen Niveau ermöglichen. Der Ablauf der European League wurde in den vergangenen Jahren immer wieder verändert. Jedoch wird – vergleichbar mit der World League – eine Vorrunde mit Heimspielen für jedes Team absolviert. Die Gruppensieger spielen dann ein Final-Turnier. 2008 gab es in Deutschland ein Turnier der European League in Trier mit drei Spielen bei neun Mannschaften verteilt auf insgesamt zwei Gruppen; 2009 wurden bei zwölf Mannschaften in drei Gruppen drei Turniere in Bremen, Düren und Bamberg mit jeweils zwei Spielen gegen denselben Gegner gespielt.

Obwohl sowohl die European League als auch die World League regelmäßig die Größe der Teilnehmer bzw. den Spielmodus des Finalturniers verändern, sind die Abläufe sehr ähnlich. Auch in der World League hätte es in der Vorrunde Heimspiele der deutschen Nationalmannschaft gegeben, wobei die Vorrunde als kontinentale Vorrunde gespielt wird.

Ob Heimspiele im Rahmen der World League größere Zuschauerzahlen verzeichnen würden als Spiele in der European League ist schwer zu beurteilen. Für die World League spricht, dass diese mit einem besseren Image als die European League womöglich mehr Zuschauer angezogen hätte, da sie Volleyball auf höchstem Niveau verspricht und nicht wie die European League teils als Turnier zweiter Klasse angesehen wird. Zwar benötigt die Nationalmannschaft starke Gegner zur Weiterentwicklung. Wie sich jedoch ein wahrscheinlich fast chancenloses deutsches Team auf die Zuschauerresonanz auswirken würde, kann nur vermutet werden.

In der European League spielte die Mannschaft jedoch regelmäßig um die Teilnahme am Final-Turnier mit, präsentierte sich demnach erfolgreicher als sie es wahrscheinlich in der World League getan hätte. Jedoch ist das Leistungsniveau insgesamt etwas niedriger.

Die Zuschauerzahlen der letzten beiden Jahre zeigen dabei ein geringes bzw. unterdurchschnittliches Interesse. 2008 kamen an den drei Spieltagen in Trier 550⁹³, 650⁹⁴ und 800⁹⁵ Zuschauer in die Halle. Beim ersten der drei Heimturniere in Deutschland 2009 besuchten beispielsweise jeweils 1000 Zuschauer die beiden Spiele in Bremen gegen Griechenland⁹⁶. In Düren kamen am ersten Spieltag des Wochenendes lediglich 500 Zuschauer⁹⁷, am zweiten Tag waren es nur 250 Besucher⁹⁸.

⁹² vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report>.

ReportViewPage&navid=14426&coid=13789&cid=15& (Zugriff: 19.06.2009)

⁹³ <http://www.volleyball-verband.de/filerepository/bNAXhFK5rvfEqBBJ66ug.pdf> (Zugriff: 22.06.2009)

⁹⁴ <http://www.volleyball-verband.de/filerepository/hU4LZ2RL9YzY5VnAGCfy.pdf> (Zugriff: 22.06.2009)

⁹⁵ <http://www.volleyball-verband.de/filerepository/GFn23SUtbH7sM8cTyEuE.pdf> (Zugriff: 22.06.2009)

⁹⁶ http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/volleyball/european_league/3849/18802/9030/

Die Spiele in Bamberg fanden vor 830 Zuschauern⁹⁹ am ersten Tag und 1200 Zuschauern¹⁰⁰ am zweiten Tag statt, womit die Zahlen deutlich unter dem Zuschauerschnitt der Bundesliga-Partien liegen. Die Gründe für die geringen Zuschauerzahlen sind dabei vielfältig. Zum einen könnte mangelndes Interesse an der Nationalmannschaft selbst, aber auch am Wettbewerb der European League vermutet werden, was zum einen durch ein fehlendes Wissen über die Sportart, die Mannschaft oder den Wettbewerb zu erklären sein könnte. Ein größeres Interesse an einer alternativ ausgetragenen World League kann weder bestätigt noch widerlegt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass Partien der European League grundsätzlich Interesse wecken, nur unter Umständen nicht in dem Umfeld, in dem sie stattgefunden haben. Ergänzend ist festzuhalten, dass es für die im Sommer, meist an Wochenenden ausgetragenen Spiele der World League, ebenso wie für die der European League unter Umständen sehr schwer sein kann, sich gegen andere Freizeitbeschäftigungen potentieller Zuschauer durchzusetzen und die Spiele so nur begrenzt nachgefragt werden.

In seiner Stellungnahme unterstreicht der DVV jedoch die Rolle seiner Nationalmannschaften als Leitfiguren des deutschen Volleyballs. So heißt es in der Stellungnahme:

„Die DVV-Teams in Beach und Halle sorgten in der Vergangenheit und aktuell für Weltklasseleistungen. Unsere sympathischen Sportler sind immer noch die besten Werbeträger für die Gewinnung von neuen Mitgliedern.“¹⁰¹

Im folgenden Abschnitt sollen nun die Erfolge der Nationalmannschaften sowie die Leistungsdichte in den Bundesligen näher betrachtet werden.

2.2 Das Leistungsniveau im deutschen Volleyball

Die Popularität einer Sportart bestimmt unter anderem den medialen Erfolg, den diese erzielen kann. Popularität wird dabei nicht zuletzt durch Erfolge einheimischer Sportler oder Mannschaften aufgebaut. Die Entwicklungen im Tennis oder Radsport können dies belegen. In den erfolgreichen Zeiten von Boris Becker und Steffi Graf konnten nach durchschnittlichem Interesse Anfang der 80er Jahre, beim ersten Wimbledon-Sieg Beckers 1984 hohe

11881/8955_EN.html (Zugriff: 22.06.2009)

⁹⁷ vgl. http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/volleyball/european_league/3849/18802/9030/11881/8961_EN.html (Zugriff: 16.07.2009)

⁹⁸ vgl. http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/volleyball/european_league/3849/18802/9030/11881/8962_EN.html (Zugriff: 16.07.2009)

⁹⁹ vgl. http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/volleyball/european_league/3849/18802/9030/11881/8967_EN.html (Zugriff: 16.07.2009)

¹⁰⁰ vgl. http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/volleyball/european_league/3849/18802/9030/11881/8968_EN.html (Zugriff: 16.07.2009)

¹⁰¹ Wegener 2007b, Seite 44f.

Einschaltquoten erzielt werden, bei seiner Titelverteidigung ein Jahr später stiegen diese bis auf 14,15 Millionen Zuschauer an. Mit ausbleibenden Erfolgen und den Rückzügen Beckers und Grafs aus dem Leistungssport sanken die Einschaltquoten für den Tennissport rapide.¹⁰² Ähnliches konnte im Radsport beobachtet werden. Nach dem Sieg Jan Ullrichs bei der Tour de France 1997 konnten hohe Einschaltquoten erreicht werden, die bei Nicht-Teilnahme Ullrichs wieder deutlich sanken¹⁰³.

Daher ist anzunehmen, dass Sport im Fernsehen ein großes Publikum erreicht, wenn deutsche Sportler mit Siegchancen antreten. Sportliche Erfolge einheimischer Athleten sind zwar eine wichtige Bedingung für die Popularität einer Sportart, jedoch darf im Umkehrschluss nicht davon ausgegangen werden, dass diese auch Popularität garantieren¹⁰⁴, was beispielsweise die erfolgreichen deutschen Hockey-Nationalmannschaften zeigen.

Die Erfolge der Nationalmannschaften des DVV sind eher gering. Bis auf den dritten Platz der Frauen bei der EM 2003 sowie Plätze unter den besten fünf bei Europameisterschaften in den 90er Jahren und einen 5. Platz der Männer bei der EM 2007 haben die deutschen Nationalmannschaften im Hallenvolleyball keine, für die breite Masse interessanten Erfolge, wie Medaillengewinne oder zumindest einen Einzug in ein Halbfinale bei einer EM oder WM in den letzten zehn Jahren vorzuweisen.

Bei den Olympischen Spielen 2000 in Sydney belegten die Frauen jedoch einen achtbaren 6. Platz, vier Jahre später in Athen Platz neun. Für die Olympischen Spiele in Peking 2008 konnten sich die Frauen nicht qualifizieren, wohingegen die Männer zum ersten Mal seit 36 Jahren wieder an Olympischen Spielen teilnehmen konnten. Eine durchgängige Präsenz beider Mannschaften bei Olympischen Spielen konnte nicht erreicht werden.

Dagegen bieten die Olympischen Spiele für Verbände von Randsportarten eine Gelegenheit, sich zu präsentieren. Der Kontext Olympia eröffnet Randsportarten nicht nur die Fernsehpräsenz, sondern auch vergleichsweise hohe Einschaltquoten¹⁰⁵. Durch die ständigen Wechsel der Sportarten in den Übertragungen verfolgt das Fernsehpublikum Sportarten, die es unter normalen Umständen wohl nicht verfolgen würde. Die Akzeptanz für die Übertragungen von Randsportarten scheint bei Olympia wesentlich höher als bei sonstigen Sportübertragungen. So äußerten sich 85 Prozent der befragten Zuschauer der Olympischen Spiele 2004 positiv über die Sportartenvielfalt der Übertragungen¹⁰⁶. Mit einem möglichst erfolgreichen Abschneiden bei Olympia und der damit verbundenen Fernsehpräsenz hätte der DVV die Möglichkeit gehabt, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

¹⁰² vgl. Zubayr/Gerhard 2004, Seite 39f.

¹⁰³ vgl. Zubayr/Gerhard 2004, Seite 41

¹⁰⁴ vgl. Zubayr/Gerhard 2004, Seite 42

¹⁰⁵ vgl. Zubayr/Gerhard 2004, Seite 38

¹⁰⁶ vgl. Huber/Kircher/Matthes 2008, Seite 22

Die Weltrangliste spiegelt – wenn auch nur bedingt – den Leistungsstand der deutschen Mannschaften wider. In der Weltrangliste 2009 verbesserten sich die Männer mit ihren Ergebnissen aus dem Jahr 2008 um einen Platz auf Rang 13. Die Frauen erreichten nach Rang 15 im Jahr 2008 den 12. Platz in der Weltrangliste für das Jahr 2009.

Abbildung 8: Die Weltranglisten

Weltrangliste - Männer (Stand 15. Januar 2009)			Weltrangliste - Frauen (Stand 15. Januar 2009)		
1.	Brasilien	223,0 Punkte	1.	Brasilien	255,0 Punkte
2.	USA	198,0 Punkte	2.	USA	198,0 Punkte
3.	Russland	185,0 Punkte	3.	Kuba	190,0 Punkte
4.	Bulgarien	132,5 Punkte	4.	Italien	185,0 Punkte
5.	Serbien	117,0 Punkte	5.	China	154,0 Punkte
6.	Italien	111,0 Punkte	6.	Japan	128,0 Punkte
7.	Polen	105,5 Punkte	7.	Serbien	123,0 Punkte
8.	China	69,5 Punkte	8.	Russland	106,0 Punkte
9.	Japan	53,0 Punkte	9.	Polen	61,0 Punkte
10.	Spanien	51,0 Punkte	10.	Südkorea	37,0 Punkte
10.	Puerto Rico	51,0 Punkte	11.	Türkei	35,5 Punkte
12.	Argentinien	44,5 Punkte	12.	Deutschland	34,5 Punkte
13.	Deutschland	42,5 Punkte	13.	Dom. Republik	34,0 Punkte

Quelle: Weltrangliste der Männer¹⁰⁷ und Frauen¹⁰⁸ der FIVB

Für die Platzierung in der Weltrangliste werden auf Grundlage der Platzierung bei Olympischen Spielen, WM, EM, Weltcup und Weltliga bzw. Grand Prix Punkte vergeben. Bei Männern und Frauen wird ein Sieg bei WM, Olympia und dem Weltcup mit maximal 100 Punkten gewertet. Siege in der Weltliga und bei Kontinentalmeisterschaften werden mit bis zu 30 Punkten gewertet. Ebenso erfolgt die Wertung bei den Frauen, nur der Grand Prix wird mit höchstens 50 Punkten gewertet¹⁰⁹. Je nach Austragungszyklus der verschiedenen Turniere gehen die Punkte für einen unterschiedlichen Zeitraum in die Wertung ein.

Auch wenn die Kontinentalmeisterschaften mit nur maximal 30 Punkten gewertet werden, verzerren sie die Leistungsfähigkeit, die die Weltrangliste den einzelnen Nationen bescheinigen soll. Die Konkurrenz bei Europameisterschaften ist beispielsweise deutlich stärker als die beim Afrika-Cup, so dass eine gute Platzierung bei Europameisterschaften eher unterbewertet, eine gute Platzierung bei anderen Kontinentalmeisterschaften teils überbewertet

¹⁰⁷ http://www.fivb.org/en/volleyball/Rankings/Rank_men_2009_01.asp (Zugriff 19.06.2009)

¹⁰⁸ http://www.fivb.org/en/volleyball/Rankings/Rank_women_2009_01.asp; (Zugriff: 19.06.2009)

¹⁰⁹ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/filerepository/RWcrtcHnvqyCDuXuqsvD.pdf> und <http://www.volleyball-verband.de/filerepository/c3z5hEJAXb2FM9seGnTt.pdf> (Zugriff: 22.06.09)

wird. Außerdem gehen die Wertungen der Olympischen Spiele und der Weltmeisterschaften bei maximal 100 Punkten für vier Jahre ein, was eine Darstellung aktueller Veränderungen nur schwer möglich macht. Dennoch ist festzuhalten, dass beide Nationalmannschaften in den vergangenen Jahren den Anschluss an die Weltspitze nur bedingt schaffen konnten, was auch die Bilanz beider Mannschaften bei Großereignissen zeigt.

Abbildung 9: Die Bilanz der Nationalmannschaften des DVV bei Großereignissen der letzten zwölf Jahre

Bilanz der Frauen		Bilanz der Männer	
Europameisterschaften		Europameisterschaften	
1997	-	1997	9. Platz
1999	4. Platz	1999	-
2001	9. Platz	2001	9. Platz
2003	3. Platz	2003	7. Platz
2005	11. Platz	2005	-
2007	6. Platz	2007	5. Platz
Weltmeisterschaften		Weltmeisterschaften	
1994	5. Platz	1994	9. Platz
1998	13. Platz	1998	-
2002	10. Platz	2002	-
2006	11. Platz	2006	9. Platz
Grand Prix		Weltliga	
2001	8. Platz	2001	13. Platz
2002	3. Platz	2002	9. Platz
2003	7. Platz	2003	10. Platz
2004	6. Platz	2004	-
2005	10. Platz	2005	-
2006	-	2006	-
2007	-	2007	-
2008	8. Platz	2008	-
Olympische Spiele		Olympische Spiele	
1996	8. Platz	1996	-
2000	6. Platz	2000	-
2004	9. Platz	2004	-
2008	-	2008	9. Platz

Quelle: Bilanz der Frauen¹¹⁰ und Männer¹¹¹ nach Angaben des Deutschen Volleyball-Verbandes

¹¹⁰ <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=2085&coid=2085&cid=1&dvsid=baacdd7ee20e58a6befe6f773772a61c> (Zugriff: 22.06.2009)

¹¹¹ <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=2075&coid=2075&cid=1&dvsid=baacdd7ee20e58a6befe6f773772a61c> (Zugriff: 22.06.2009)

Die Statistik zeigt, dass beide deutsche Mannschaften auf internationaler Ebene, bis auf die bereits genannten Erfolge wie der Bronzemedaille der Frauen bei der EM 2003 und einen dritten Platz beim Grand Prix 2002 sowie den 5. Platz der Männer bei der EM 2007, kaum Erfolge vorweisen können. Zwar könnten Plätze unter den besten zehn oder acht Mannschaften bei internationalen Turnieren aus Sicht der Experten als Erfolg gewertet werden, jedoch sind diese Ergebnisse wie beispielsweise auch die bloße Teilnahme an einer WM aus Sicht der Volleyball-Laien kaum als Erfolg zu bezeichnen. Volleyball-Laien sind wohl nur begrenzt in der Lage, diese Leistungen richtig einzuschätzen.

Erschwerend kommt hinzu, dass gute Leistungen nicht konstant erbracht wurden. Dadurch gestaltet sich das Vorhaben, Volleyball dauerhaft in der öffentlichen Wahrnehmung zu etablieren als schwierig, da entweder kaum nennenswerte Ergebnisse erzielt wurden oder bereits die Qualifikation zu einem Großereignis scheiterte. Auch die WM der Frauen 2002 in Deutschland sowie die Heim-EM der Männer 2003 konnten dem deutschen Volleyball kaum zu mehr Popularität verhelfen. Die Teilnahme an Großveranstaltungen wird nicht selten als selbstverständlich angesehen. Nationalmannschaften, die nicht an diesen Großereignissen teilnehmen, scheinen sich jeglichem öffentlichen Interesse zu entziehen.

Die Beach-Volleyballer gewannen hingegen seit 2000 bei jeder Großveranstaltung mindestens eine Medaille. Ein beispielsweise in den DVV-Mitgliederzahlen spürbarer Erfolg blieb aus. Die Zahl der Lizenzinhaber nahm in den letzten drei Jahren allerdings deutlich zu¹¹². Es bleibt abzuwarten, wie sich der WM-Erfolg des deutschen Beach-Volleyball-Duos Julius Brink und Jonas Reckermann im Juli 2009 auswirken wird.

Eine positive Leistungsentwicklung ist sicher zu erkennen, doch ist es schwer, der Öffentlichkeit diese bereits als Erfolg zu präsentieren, da Nachrichten über die erreichte Qualifikation für ein Großereignis oder Platzierungen jenseits der Medaillenränge meist nur in Form einer kurzen, eventuell ungebildeten Meldung in den Sportmagazinsendungen einen Platz finden. So kann Interesse für die Sportart nur bedingt geweckt werden, da konkurrierende Randsportarten zumindest mit Erfolgen der Nationalmannschaften bzw. einzelner Athleten aufwarten können.

2.2.1 Das Projekt Bundesliga

Ein Konzept zur Stärkung der Nationalmannschaften gibt es im DVV bereits seit geraumer Zeit. Mit dem „Projekt Bundesliga“ sollen die DVV-Nachwuchsmannschaften Spielpraxis und Erfahrung sammeln und somit schließlich das Leistungsniveau erhöht werden.

Dabei werden die besten Nachwuchs-Volleyballer der Landesverbände nach regionalen Aspekten zunächst für drei oder vier Jahre an einem Stützpunkt gesammelt. Dort treten sie

¹¹² vgl. Deutsche Volleyball Sport GmbH: Ist-Situation Beach-Volleyball in Deutschland. Frankfurt/Main, Stand Februar 2009, Seite 6-11, abrufbar unter: <http://www.volleyball-verband.de/filerepository/pxCHrCbtamLasmZVX6pF.pdf> (Zugriff: 02.07.2009)

dann in der 2. Bundesliga (mit Sonderspielrechten) an. Die besten von ihnen werden in ihrem letzten Junioren-Jahr beim VC Olympia Berlin konzentriert, wo sie in der 1. Bundesliga mit Sonderspielrechten antreten.¹¹³ Die Juniorinnen traten in der Saison 2008/2009 bereits zum sechsten Mal in der Bundesliga an, die männliche Juniorennationalmannschaft zum dritten Mal¹¹⁴.

In der 1. Bundesliga nehmen die Mannschaften am regulären Spielbetrieb teil, Spiele gegen sie werden für alle Vereine gewertet. Nur kann der VC Olympia Berlin weder um die Meisterschaft spielen, noch spielt er gegen den Abstieg. Ziel ist neben der allgemeinen Verbesserung des Leistungsniveaus, die Teilnahme an den Junioren-Weltmeisterschaften. Am Ende der Saison verlässt der VC Olympia Berlin die 1. Bundesliga wieder.¹¹⁵ Eine Ausnahme bildete in der Saison 2008/2009 der weibliche Jahrgang 1990/1991 (Jugend-Europameister 2007), der bereits in der vorigen Saison in der 1. Bundesliga spielte, da die Mannschaft als besonders talentiert angesehen wird¹¹⁶.

Die Bundesliga-Spielzeit beim VC Olympia Berlin bietet den Sportlern dabei die Möglichkeit, sich – wenn sie nicht zu ihren alten Vereinen zurückkehren – den Bundesligisten zu empfehlen. So spielen in der 1. Bundesliga der Männer 58 Spieler der Jahrgänge 1983 bis 1989, 46 von ihnen (79 Prozent) kommen aus den Stützpunkten und sind mittlerweile Stammspieler. 16 ehemalige Stützpunktspieler wurden bereits in die Nationalmannschaft berufen. Bei den Frauen sind es 35 Spielerinnen, die bereits in der Bundesliga aktiv sind.¹¹⁷ 20 Spielerinnen aus den Jahrgängen 1982 bis 1991 haben den Sprung in die Nationalmannschaft geschafft (Stand März 2009)¹¹⁸.

Inzwischen wird das Projekt von anderen Verbänden kopiert, so beispielsweise vom Deutschen Basketball Bund, der ein ähnliches Projekt plant¹¹⁹.

¹¹³ vgl. Wegener 2009, Seite 43

¹¹⁴ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=7221&coid=7221&cid=1&dvsid=b8c23065e43977f5d1a6ed2a3d70f42d> (Zugriff: 16.07.2009)

¹¹⁵ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=7223&coid=7223&cid=1&dvsid=1a40b725284e21656c2a203e111dbb59> (Zugriff: 20.06.2009)

¹¹⁶ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=7221&coid=7221&cid=1&dvsid=1a40b725284e21656c2a203e111dbb59> (Zugriff: 20.06.2009)

¹¹⁷ vgl. Wegener 2009, Seite 44

¹¹⁸ ebenda

¹¹⁹ vgl. Wegener 2009, Seite 43

2.2.2 Die 1. Bundesliga

2.2.2.1 Spielsysteme und Ligastärke

Abhängig davon, ob der DVV den VC Olympia Berlin in der Bundesliga antreten lässt, spielen bei den Männern seit der Saison 2003/2004 12 Mannschaften in der 1. Bundesliga, in der Saison 2008/2009 waren es 13 Teams. In der Spielzeit 2009/2010 soll es wieder eine 12er Staffel geben.

Bei den Frauen hat es bezüglich der Anzahl der Erstliga-Vereine immer wieder Veränderungen¹²⁰ gegeben. Von der Saison 2003/2004 bis zur Saison 2004/2005 wurde mit 12 Mannschaften gespielt, danach bis zur Saison 2007/2008 mit 12; in der Saison 2008/2009 waren es 14 Teams. Für die Saison 2009/2010 war geplant, mit einer 15er Staffel zu spielen. Jedoch reduzierte sich die Ligastärke durch den Rückzug des TSV Bayer 04 Leverkusen, der aus finanziellen Gründen seine erste Mannschaft nicht mehr in der 1. Bundesliga antreten lassen konnte, sondern ab der Saison 2009/2010 in der 2. Bundesliga spielt¹²¹. In der darauf folgenden Spielzeit 2010/2011 sollen 16 Mannschaften antreten um dann in der Saison 2011/2012 die 1. Bundesliga wieder auf 14 Mannschaften zu beschränken.

Nicht nur die Ligastärke wurde bei den Frauen immer wieder verändert, auch bezüglich des Spielmodus hat es in den vergangenen Jahren immer wieder Veränderungen gegeben. So wurde zunächst bis einschließlich zur Saison 2001/2002 eine Hauptrunde gespielt, bei der der Tabellenführer am letzten Spieltag auch Deutscher Meister wurde. Von der Saison 2002/2003 wurde zunächst eine Hauptrunde ausgespielt, bei der sich die ersten sechs Mannschaften für die Endrunde qualifizierten, bei der noch einmal jede Mannschaft gegen die restlichen fünf der Endrunde antrat. Dabei wurden in den ersten beiden Spielzeiten die Punkte aus der Hauptrunde nicht übernommen, was sich jedoch mit der Saison 2005/2006 änderte. Ähnlich der Endrunde wurde auch eine Play-Down-Runde nach demselben Modus durchgeführt, wobei je nach Ligastärke die Anzahl der teilnehmenden Teams schwankte. In der Endrunde blieb sie mit sechs Mannschaften gleich. In der Saison 2008/2009 wurde eine Hauptrunde – wie bis zur Saison 2001/2002 – gespielt, wobei der Tabellenführer auch Deutscher Meister wurde. Auch für die Saison 2009/2010 soll so verfahren werden¹²².

¹²⁰ vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/historie.php?menuid=46&topmenu=4&keepmenu=inactive> (Zugriff: 20.06.2009)

¹²¹ vgl. o.V. TSV Bayer 04 bestätigt RP-Bericht – Aus für die Volleyballerinnen. In RP Online, 09.07.2009, abrufbar unter: <http://www.rp-online.de/public/article/leverkusen/729860/TSV-Bayer-04-bestaetigt-RP-Bericht-Aus-fuer-die-Volleyballerinnen.html> (Zugriff: 10.07.2009)

¹²² vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/staticsite/staticsite.php?menuid=377&topmenu=4&keepmenu=inactive> (Zugriff: 20.06.2009)

Das erste Mal wird in der Saison 2010/2011 (bei 16 Mannschaften) eine Play-Off-Runde der ersten vier Mannschaften durchgeführt, die mit der Reduzierung auf 14 Teams in der Saison 2011/2012 auf eine Play-Off-Runde für acht Mannschaften ausgebaut wird. Beide Play-Off-Varianten werden dabei im Europa-Cup-Modus gespielt, wobei es je ein Hin- und Rückspiel und bei Gleichstand gegebenenfalls einen „Golden Set“ geben wird.¹²³

Bei den Männern gab es bezüglich des Spielsystems weniger Veränderungen. Nach einer Hauptrunde bis einschließlich zur Saison 2002/2003 wurde über zwei Spielzeiten wie bei den Frauen nach einer Hauptrunde eine Endrunde und eine Play-Down-Runde durchgeführt. Seit der Saison 2005/2006 spielen die Männer nach einer Hauptrunde die Play-Offs der besten acht Mannschaften aus.

Dabei ergeben sich die Änderungen aus den Wünschen der Vereine. Die Bundesligaversammlung der Deutschen Volleyball-Liga (DVL) berät über die Anträge und stimmt dann über sie ab. Es bestand der Wunsch, mehr Volleyball-Standorte in Deutschland zu installieren um mehr hochklassigen Volleyballsport einer breiteren Masse zugänglich zu machen.¹²⁴ Dabei sind die ständigen Veränderungen der Spielmodi, Ligastärken sowie die Unterschiede in Männer- und Frauen-Bundesliga als problematisch zu bezeichnen. Die fehlende Einheitlichkeit in den Ligastärken bei Männern und Frauen kann unter Umständen noch toleriert werden, wenn diese sich aus einer unterschiedlichen Leistungsdichte bei Männern und Frauen ergibt. Dass der Spielmodus sich in den vergangenen Spielzeiten häufig – bei Männern und Frauen zudem nicht synchron – geändert hat, ist jedoch kritischer zu betrachten. Eine Testphase über eine oder zwei Spielzeiten eines gewissen Spielmodus oder einer bestimmten Ligastärke wäre nachvollziehbar gewesen. Jedoch hätte diese für beide durchgeführt werden müssen. Einheitlichkeit hätte in diesem Fall zu einer gewissen Übersichtlichkeit, diese zu einem leichteren Verständnis bei Volleyball-Laien geführt. So hätte eine gemeinsame Play-Off-Phase geschaffen und Verwirrung bei den gelegentlichen Zuschauern vermieden werden können. Eine Play-Off-Runde ist zum einen aus anderen Sportarten bekannt und bedarf kaum einer Erklärung, außerdem bietet sie die Möglichkeit, eine scheinbar unausgeglichene Liga möglichst lang spannend zu gestalten, da die Meisterschaft erst in den Finals ausgespielt wird. Eine Meisterschaftsrunde oder Endrunde ist hingegen nicht jedem Zuschauer geläufig, der demnach den Spannungsgrad der Begegnungen nur bedingt einschätzen kann. Außerdem kann bereits einige Zeit vor dem Saisonende der Deutsche Meister feststehen, was sich negativ auf den Spannungsverlauf und somit wohl auch auf die Zuschauerresonanz und das Medieninteresse auswirken kann.

Als besonders verwirrend werden einige Zuschauer die Regelungen für die nächsten Spielzeiten empfinden, in denen erst aufgestockt wird um dann schließlich die Ligastärke wieder zu reduzieren und eine erste Play-Off-Runde durchzuführen. Diese hätte möglicherweise schon früher eingeführt werden müssen, zumal sie sich bei den Männern bewährt

¹²³ vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/magazin/artikel.php?artikel=6488&type=&menuid=2&topmenu=323> (Zugriff: 20.06.2009)

¹²⁴ Wittmann, Marc (Assistent der DVL-Geschäftsleitung) in einer E-Mail vom 16.06.2009

hat. Von einer Aufstockung der Bundesliga wäre angesichts eines doch sehr unterschiedlichen Leistungsniveaus eher abzuraten gewesen. Auch wenn zunächst allen 27 Antragstellern (15 Vereine bei den Frauen, 12 bei den Männern) durch das Lizenzierungsverfahren der DVL die Tauglichkeit für die 1. Bundesliga – zum Teil unter Auflagen – bescheinigt wurde, zeigt der Rückzug des TSV Bayer 04 Leverkusen, der einen Spielbetrieb in der 1. Bundesliga nicht mehr finanzieren konnte, dass eine Ligastärke mit weniger, dafür aber definitiv tauglichen Mannschaften, wohl vorerst besser geeignet wäre.

Beispiele für finanzielle Schwierigkeiten sind auch in der Bundesliga der Männer zu finden. So verzichteten die Netzhoppers Königs Wusterhausen aus finanziellen Gründen auf eine Teilnahme am europäischen Wettbewerb, obwohl sie sich sportlich für den CEV Challenge Cup qualifiziert hatten¹²⁵. Ebenso konnte der Verein – wie die SG Eschenbacher Eltmann in der Vorsaison – in der Saison 2008/2009 mehrere Monate keine Spielergehälter zahlen. Der VC Leipzig musste nach dem Abstieg aus der 1. Bundesliga Insolvenz beantragen.¹²⁶

2.2.2.2 Die Leistungsdichte

Die größere Anzahl von Bundesliga-Mannschaften und die damit erhoffte größere Verbreitung des Volleyballs in Deutschland hat nicht zwangsläufig eine sofortige positive Auswirkung auf das Leistungsniveau der Bundesliga, da nicht alle Aufsteiger die nötigen Leistungen erbringen können. Obwohl das Lizenzierungsverfahren und der Aufstieg aus der 2. Bundesliga den Vereinen generell Bundesligatauglichkeit bescheinigen sollte.

Es scheint, dass die Bundesligen der Männer und Frauen angesichts des Verlaufs der letzten beiden Spielzeiten bezüglich des Leistungsniveaus in drei bis vier Klassen einzuteilen sind. Bei den Männern dominierte der VfB Friedrichshafen die vergangenen Spielzeiten, so auch in der Saison 2007/2008, in der der Verein nicht ein Spiel in der Hauptrunde verlor. Dahinter folgen etwa vier Mannschaften, die im Vergleich zum Rest der Bundesliga der Männer ein überdurchschnittliches Leistungsniveau aufweisen und in der Saison 2007/2008 bis auf etwa fünf oder sechs Spiele alle Begegnungen für sich entscheiden konnten.¹²⁷ Dahinter folgt das Mittelfeld, das um die Teilnahme an den Play-Offs spielt. Auf den letzten Positionen in der Tabelle finden sich Mannschaften, die nur wenige Spiele in der Saison gewinnen konnten. Zwar sind Leistungsunterschiede in den Bundesligen anderer Sportarten ebenso vorhanden, doch bei lediglich vier Siegen (bei 18 Niederlagen) für rhein-main volley

¹²⁵ vgl. http://www.volleyballer.de/volleyball_news_13390.html (Zugriff: 15.07.2009)

¹²⁶ vgl. Bühler, Karin: Betteln beim Imbiss nebenan. In: Berliner Zeitung Online, 14.03.2009, abrufbar unter: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0314/sport/0025/index.html> (Zugriff: 15.07.2009)

¹²⁷ <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/runden.php?&menuid=46&topmenu=4&keepmenu=inactive&kat=1&liga=1&saisonid=12&rundenid=106> (Zugriff: 23.06.2009)

oder drei Siegen bei 19 Niederlagen für die Hamburg Cowboys in der Saison 2007/2008¹²⁸ oder ebenfalls nur drei Siegen bei 21 Niederlagen für den TSV Giesen/Hildesheim in der Saison 2008/2009 sollte eine eventuelle Aufstockung einer kritischen Prüfung durch die DVL unter dem Aspekt der sportlichen Leistungsfähigkeit unterzogen werden.

Dies gilt ebenso für die Bundesliga der Frauen, wo ein ähnlich großer Leistungsunterschied in den vergangenen Spielzeiten zu erkennen war. So führen in etwa drei oder vier Mannschaften die Bundesligatablelle mit einem größeren Abstand an, wobei Vereine wie der TSV Sonthofen¹²⁹ in der Saison 2007/2008 oder die Fighting Kangaroos Chemnitz¹³⁰ in der Saison 2008/2009, ihrerseits oft nur ein bis drei Siege vorweisen können. Sonthofen konnte zwar nach Verbleib in der 1. Bundesliga in der zweiten Saison eine Leistungssteigerung verzeichnen, doch ist es als riskant zu bezeichnen, auf eine Leistungssteigerung der Mannschaften zu hoffen, indem man sie bei zunehmender Aufstockung und nur einem Absteiger pro Saison, trotz offensichtlicher Leistungsdefizite, weiter in der höchsten Spielklasse agieren lässt. Vielmehr ist zu befürchten, dass durch die ständige Vergrößerung der Liga die Spielstärke im Durchschnitt abnimmt, was sich wiederum in den internationalen Wettbewerben aber auch in Hinblick auf die Nationalmannschaft rächen könnte.

Zwar ist die Etablierung mehrerer Bundesligastandorte in ganz Deutschland hinsichtlich der Popularisierung der Sportart unbedingt notwendig, jedoch sollte eine Erweiterung der Liga nicht auf Kosten des Leistungsniveaus stattfinden. Unattraktive, weil sportlich nicht konkurrenzfähige Gegner können nur bedingt Zuschauer in die Hallen locken, was sich wiederum negativ auf das Produkt Bundesliga, das es Medien und Sponsoren und zu verkaufen gilt, auswirken kann. Langfristig ist eine Anpassung der Spielstärke durchaus möglich, jedoch wird diese einen größeren Zeitraum in Anspruch nehmen. Es muss abgewogen werden, ob ein Abfall der Leistungsdichte für mehrere Jahre hinzunehmen oder nicht doch eher kontraproduktiv ist.

Problematisch ist dabei vor allem, dass Volleyball in Deutschland, anders als in anderen Ländern¹³¹ oder auch im Gegensatz zum Fußball, Handball oder Basketball in der Regel nicht professionell betrieben wird. Die meisten Spieler, die ihren Sport zumindest ansatzweise professionell ausüben, sind dabei in den ersten vier, fünf Mannschaften beider Bundesligen zu finden. Der Großteil der oft jungen Spieler studiert, macht eine Ausbildung oder – wie in der Bundesliga der Frauen – ist zum Teil noch halbtags berufstätig. Regelmäßiges Training in professionellem Umfang ist so nur bedingt möglich. Eine professionelle Bezahlung der Spieler können die meisten Vereine nicht leisten.

¹²⁸ ebenda

¹²⁹ <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/runden.php?&menuid=46&topmenu=4&keepmenu=inactive&kat=2&liga=1&saisonid=12&rundenid=105> (Zugriff: 23.06.2009)

¹³⁰ <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/ligen.php?menuid=4&topmenu=4&liga=1&runden=110,119&keepmenu=inactive> (Zugriff: 23.06.2009)

¹³¹ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&coid=14818&cid=30> (Zugriff: 23.06.2009)

2.3 Entwicklung der Zuschauerzahlen

Die DVL konnte für die 1. und 2. Bundesliga bei Männern und Frauen in der Saison 2008/2009 einen neuen Zuschauerrekord von 518.972 Zuschauern vermelden. Gegenüber dem Vorjahr kamen 81.406 Zuschauer mehr in die Hallen (2007/2008: 437.566). Die 1. Bundesliga der Männer und Frauen verzeichnete zusammen einen Zuwachs von 111.161 Zuschauern. In der Saison 2007/2008 besuchten 278.080 Zuschauer die Spiele, 2008/2009 waren es 389.241 Zuschauer.

Waren die Zuschauerzahlen der 1. Bundesliga der Männer in der Saison 2005/2006 um etwa 30.000 auf 147.447 Zuschauer deutlich, in den folgenden Spielzeiten nur langsam angestiegen, konnte der Zuschauerzuspruch in der Saison 2008/2009 mit 59.666 Zuschauern mehr als in der Vorsaison (153.626) eine deutliche Entwicklung nehmen¹³².

So konnte der SCC Berlin mit einem Umzug von der Sporthalle Charlottenburg, in die Max-Schmeling-Halle für drei Spiele einen großen Beitrag zu dieser Entwicklung leisten. Lag der Zuschauerschnitt in der etwas mehr als 2000 Zuschauer fassenden Sporthalle Charlottenburg in der Saison 2008/2009 bei 1.475 Zuschauern, kamen zum ersten Spiel in der 8500 Zuschauer fassenden Max-Schmelinghalle 4.950 Zuschauer. Beim Bundesliga-Spiel gegen den VfB Friedrichshafen konnte mit 7.700 Zuschauern ein neuer Bundesliga-Rekord (zuvor 7.421 beim Bundesliga-Spiel des VV Leipzig gegen den VfB Friedrichshafen 2004¹³³) erreicht werden. Zum Play-Off-Halbfinale kamen noch einmal 4.550 Zuschauer.¹³⁴ Somit steuerte der SCC im Vergleich zu den Spielen in der kleineren Sporthalle Charlottenburg allein etwa 10.000 Zuschauer an nur drei Spieltagen zusätzlich bei.

Außerdem konnten in den Play-Offs im Vergleich zu den Vorjahren (Saison 2005/2006: 23.897; Saison 2006/2007: 17.909; Saison 2007/2008: 22.380) mit 34.000 Zuschauern insgesamt mehr als 10.000 Zuschauer zusätzlich verzeichnet werden. 2007/2008 hatte es zusammen mit dem Spiel um Platz drei, welches 2008/2009 entfiel, insgesamt 19 Begegnungen in dieser Phase gegeben, 2007/2008 waren es 17.

Ebenso verzeichnete die Frauen-Bundesliga in der Saison 2008/2009 einen Anstieg der Zuschauerzahlen um 51.495 auf 175.949 Zuschauer zur Vorsaison, nachdem die Tendenz in den Jahren zuvor abnehmend war.

In den 2. Bundesligen jedoch bleiben die Zuschauerzahlen gering. In der Saison 2008/2009 ist zudem ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. Während die Bundesligen große Zuwächse erzielten, verloren die 2. Bundesligen in Form der Nord- und Süd-Ligen bei Männern und Frauen insgesamt 29.755 Zuschauer. Den größten Anteil daran haben die Ligen der Männer. 23.444 Zuschauer verloren allein die 2. Ligen der Männer, wohingegen die Frauen 6.311 Zuschauer weniger verzeichneten (siehe Abbildung 10).

¹³² Zuschauerzahlen beruhen auf internen Erhebungen der Deutschen Volleyball-Liga

¹³³ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14427&coid=14172&cid=15&> (Zugriff: 24.06.2009)

¹³⁴ Zuschauerzahlen beruhen auf internen Erhebungen des SCC Berlin Volleyball

Abbildung 10: Entwicklung der Zuschauerzahlen von 2003 bis 2009

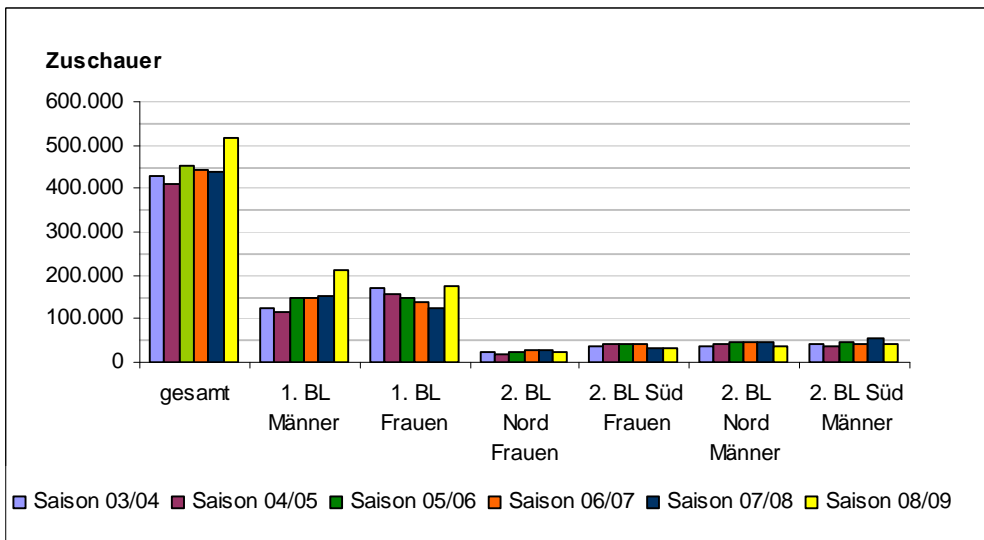
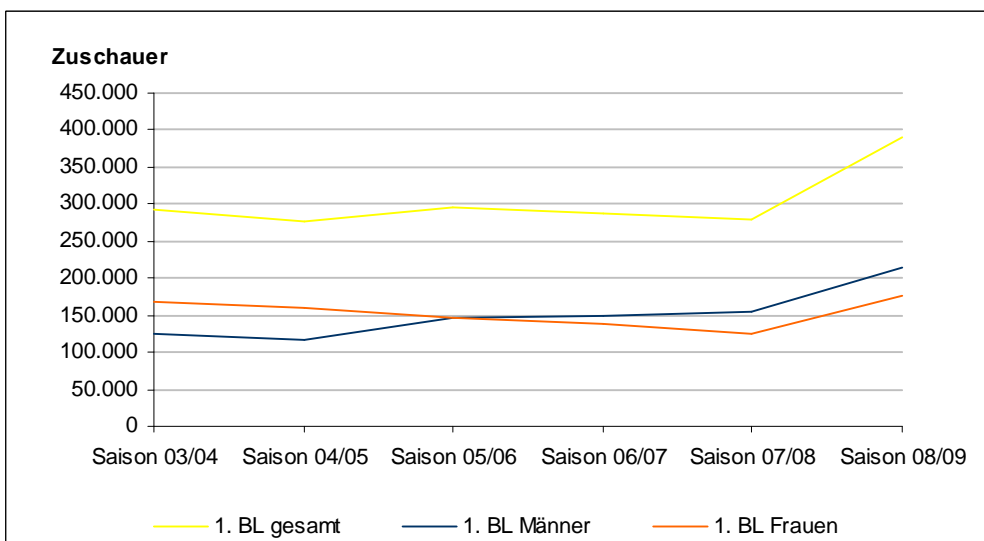


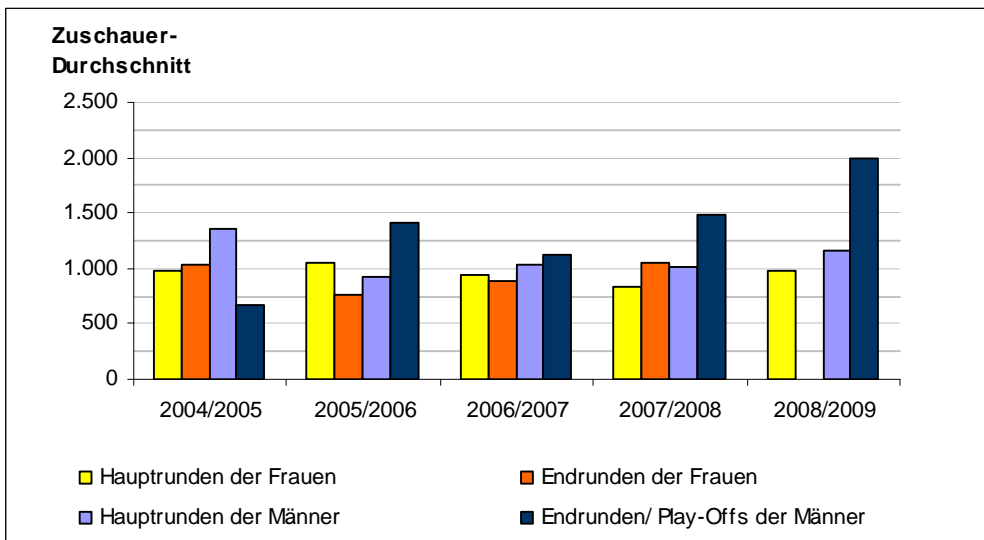
Abbildung 11: Entwicklung der Zuschauerzahlen der 1. Bundesliga der Männer und Frauen von 2003 bis 2009



Es fällt auf, dass die Frauen-Bundesliga bis in die Saison 2004/2005 wesentlich mehr Zuschauer vorweisen konnte als die der Männer. Mit der Einführung des Play-Off-Systems in der Bundesliga der Männer zur Saison 2005/2006 stiegen dort die Zuschauerzahlen, wohingegen die Zuschauerresonanz bei den Frauen stetig abnahm.

Der Zuschauerschnitt der Play-Offs der Männer lag dabei stets über dem der Hauptrunde und ebenfalls über dem Durchschnittswert der Zuschauerzahlen bei den Endrunden der Frauen. Die Endrunden der Saison 2004/2005 hingegen zeigen ein geringes Interesse der Zuschauer für die Endrunden der Männer (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Zuschauerdurchschnitt der 1. Bundesliga, Frauen und Männer in Hauptrunden, Endrunden, Play-Offs



Quelle: Zuschauerzahlen beruhen auf internen Erhebungen der Deutschen Volleyball-Liga

Der große Zuwachs in der Frauen-Bundesliga bei den Gesamtzuschauerzahlen der Saison 2008/2009 im Vergleich zur Vorsaison, trotz Wegfall einer Endrunde und daher mit nur 26 statt 30 Spielen für die ersten sechs Mannschaften (für Mannschaften der Play-Down-Runde blieb die Anzahl der Spiele bei den gewohnten 26 Spielen), ist mit dem Anstieg der durchschnittlichen Zuschauerzahlen in der Saison 2008/2009 zu erklären.

2.4 Das Spannungsmotiv beim Volleyball

Knappe Entscheidungen erzeugen Spannung beim Besucher auf der Tribüne, aber auch beim Zuschauer vor dem Fernseher. Besonders für Fernsehsport gilt häufig das Motto: „Ein Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne“¹³⁵.

2.4.1 Sportartspezifische Faktoren

Spannung kann der Zuschauer vor dem Fernseher oder auf der Tribüne vor allem dann empfinden, wenn Abläufe geläufig und durch typische Vorgänge an bestimmten Standorten überschaubar, sowie die Räume eingegrenzt und Leistungen deutlich messbar sind¹³⁶.

Volleyball als Sportart profitiert dabei von der Mess- bzw. Erkennbarkeit der sportlichen Leistung in Form von Punkt-, Satz- und Spielgewinnen¹³⁷. Als ein – besonders bei den Männern – sehr schnelles Spiel ist es durch die Dynamik und Rasanz der Abläufe reich an Ziel- bzw. Abschlusshandlungen.

Problematisch ist allerdings, dass bei großen Leistungsunterschieden kaum Spielfluss entstehen kann. In anderen Sportarten hingegen können gerade dann oft technische Feinheiten präsentiert werden. Bei einem ähnlichen Niveau der beiden aufeinander treffenden Mannschaften sind längere Ballwechsel hingegen möglich. Es ist jedoch anzumerken, dass im Männer-Volleyball im Vergleich zu den Frauen eher kürzere Ballwechsel stattfinden, da die Annahme die Angriffe nur selten ausreichend kompensieren kann. Das führte schließlich auch zu einigen Regeländerungen bzw. ist Grundlage für die Diskussion über weitere Anpassungen.

Volleyball zeichnet sich außerdem durch eine hohe Standardisierung aus. Der Aufschlag bringt den Ball ins Spiel, der auf der anderen Seite des Netzes in der Regel von einem bzw. nur wenigen Spielern auf bestimmten Positionen angenommen wird und dann den Weg über den Zuspeler meist auf die linke oder rechte Außenseite des Feldes findet, wo der Angriff abgeschlossen wird. Problematisch ist diese Standardisierung über die Dauer des Spiels, da für Volleyball-Laien oft keine wirkliche Abwechslung eintritt und Angriffsaktionen beinahe identisch wirken. Die besonders kurzen Zeitspannen, in denen ein Ball in der Regel von drei Spielern für Sekundenbruchteile berührt wird, lassen dem Zuschauer kaum Zeit, beispielsweise technisches Leistungsvermögen zu analysieren.

Hinzu kommt das regelmäßige Rotieren der Spieler. Durch die Spezialisierung für bestimmte Positionen (wie Annahme/Außen, Diagonal oder Mittelblock) und dem damit verbundenen Auflösen der Positionen, nachdem der Ball ins Spiel gebracht wurde, kehren die Spieler auf ihre vorgesehene Position zurück, so dass es dem Zuschauer oft schwer fällt

¹³⁵ Schauerte/ Schwier 2008, Seite 165ff.

¹³⁶ vgl. Kühnert 2004, Seite 16ff.

¹³⁷ vgl. Schauerte/ Schwier 2008, Seite 166

festzustellen, welcher Spieler gerade welche Position innerhalb der Rotation innehat¹³⁸. Dabei wird der Vorteil der Rasanz des Spiels nach *Vogler* zum Handicap, da in kurzer Zeit, auf kleinstem Raum (eine Spielfeldhälfte umfasst 9x9 Meter) zwar maximal nur drei Spieler an der Aktion beteiligt sind, sich jedoch drei weitere auf dem Feld aufhalten. Diese Unübersichtlichkeit wird noch durch eine große Zahl von Spielern verstärkt, die sich im Verlauf eines Angriffs in Bewegung setzt¹³⁹. Der Zuspieler stellt den Ball oft im Sprung, ein Angreifer, der den Schlag auch ausführt, sowie ein oder zwei weitere, die aus taktischen Gründen, zum Beispiel zur Täuschung des Gegners, ebenfalls hoch springen, sowie drei Blockspieler auf der gegnerischen Seite, die ihrerseits auch hoch springen, können für Volleyball-Neulinge durchaus verwirrend sein¹⁴⁰.

Eine weitere besondere Eigenheit des Volleyballs ist das Fehlen von Körperkontakt zwischen den Gegnern, den sonst beinahe jede Ballsportart aufweisen kann. Beim Volleyball ist ein Zweikampf nur am Netz – selbst dann aber in der Regel ohne bedeutend großen Körperkontakt möglich. Handball lebt vom Kampf um den Ball am Kreis, wie die Sportart Basketball vom Kampf unter dem Korb und nicht zuletzt ist anzunehmen, dass packende Zweikämpfe beim Fußball die Zuschauer faszinieren.

Auch wenn in den letzten zehn Jahren eine Reihe von Regeländerungen getroffen wurden, die den Spannungsgrad, die Verständlichkeit und somit nicht zuletzt die Fernsehtauglichkeit steigern sollten, sind bestimmte Eigenarten nicht ohne gravierende Veränderungen des Spiels herbeizuführen. Vielmehr muss versucht werden, die Stärken des Spiels hervorzuheben. So ist der Spielfluss unbedingt zu erhalten um die Rasanz zu betonen. Zu dominanten Angriffen müsste unter Umständen entgegengewirkt werden um längere Ballwechsel zu schaffen. Die Dynamik bei Angriff, Block oder Rettungsaktionen in der Annahme könnte verpuffen, wenn nur sehr kurze Spielhandlungen erfolgen, die immer wieder durch die Vorbereitung auf den neuen Aufschlag unterbrochen werden. Auf der anderen Seite ist ein Spiel, bei dem Bälle ohne weiteres zu erreichen sind, zu vermeiden, da auf diese Weise Rasanz und Dynamik des Spiels verloren gehen.

Besonders die Einführung der Rally-Point-Zählweise, bei der jede erfolgreich abgeschlossene Aktion bzw. jeder Fehler des Gegners einen Punkt bringt, birgt ein wesentlich größeres Spannungspotential, da jede Aktion nun über Punkte entscheidet, die Spiele enger werden und die Führung ständig wechseln kann.

¹³⁸ vgl. *Vogler* 1990, Seite 36f.

¹³⁹ ebenda

¹⁴⁰ ebenda

2.4.2 Regeländerungen zugunsten der Fernsehtauglichkeit

Regelanpassungen zur Attraktivitätssteigerung einer Sportart besonders für das Fernsehen sind keine Seltenheit. So wurden auch im Volleyball vor allem in den letzten zehn Jahren gravierende Änderungen beschlossen. Das vom US-Amerikaner William G. Morgan 1895 als Freizeit- und Erholungssport gedachte Sportspiel Mintonette hat sich dabei bis heute stetig weiterentwickelt.¹⁴¹ Bei seinem Amtsantritt 1984 hatte sich es der damalige Präsident der FIVB, Dr. Rubén Acosta, mit seinem „Major World Plan for Volleyball“ zum Ziel gesetzt, Volleyball zu einer der führenden Weltsportarten zu machen. Bereits auf dem Weltkongress 1984 wurden mögliche Regeländerungen diskutiert. Dabei hatte man drei wesentliche Anliegen.

Zum einen sollte die Sportart durch ein noch ausgewogeneres Angriff-Abwehr-Verhältnis als es das Blockspiel realisieren konnte, besonders für das Fernsehen, an Attraktivität gewinnen. Ebenso strebte man mit Blick auf mögliche Fernsehübertragungen an, die Spieldauer wesentlich zu verkürzen. Da diese nicht nur für die Spieler und die Zuschauer in der Halle zu einer Last wurde, sondern vor allem bei Fernsehübertragungen wegen der Unkalkulierbarkeit der Spieldauer zu Problemen führte. Außerdem wollte er die Zahl der Volleyball-Spieler weltweit vergrößern. Hierbei wollte man den Spielern mit mittlerer Körpergröße bessere Chancen einräumen.¹⁴²

▪ Das Spiel wie es heute ist

Im Jahr 1912 wurde die Aufgabenrotation und somit auch die Rotation der Spieler eingeführt. 1917/1918 wurde die Anzahl der Spieler auf sechs¹⁴³, 1922 dann die Zahl der Ballberührungen pro Spielzug auf drei festgelegt. Die Zählweise – anfangs endeten Sätze bei Erreichen des 21. Punktes, dann ab 1916 bei 15 Punkten – wurde verändert. Beim Stand von 14:14 waren zwei Punkte für den Satzgewinn nötig.¹⁴⁴ Heute wird im Hallen-Volleyball im Rally-Point-System bis 25 Punkte gespielt. Im Jahr der Gründung der FIVB 1947 wurden neben den Spielfeldmaßen auch die Netzhöhen fixiert: 2,43 Meter bei Wettbewerben der Männer, 2,24 Meter bei denen der Frauen.¹⁴⁵ Die Einführung des „Baggerns“, des unteren Spiels, in den 60er Jahren und die stetige Weiterentwicklung dieser Technik war zwar ein erster Schritt zur Entschärfung der immer härter geschlagenen Angriffe und Aufschläge, doch deren Dominanz konnte diese Technik nicht effektiv genug entgegenwirken.

¹⁴¹ vgl. Helbig 1995, S. 12 ff.

¹⁴² vgl. Helbig 1995, S. 228

¹⁴³ ebenda

¹⁴⁴ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5331&coid=5331&cid=0&dvvsid=cd9a72ce5ef3f9cd726a30e04ecd6758> (Zugriff: 06.05.2009)

¹⁴⁵ ebenda

Die Veränderungen des Regelwerks waren im weitesten Sinne Anpassungen an die sich stetig verbessernde Technik und Taktik der Spieler. Auch wenn hier schon erste Maßnahmen zu Attraktivitätssteigerung der Sportart – nicht zuletzt durch den Versuch, Angriff und Abwehr ausgeglichener zu gestalten – getroffen wurden.

- **Der Ball darf mit jedem Körperteil gespielt werden**

Auf dem 24. Kongress des Weltverbandes in Athen wurde eine grundsätzliche Regeländerung beschlossen. Der Ball durfte künftig mit jedem Körperteil gespielt werden. Das brachte besonders in den einflussreichen Volleyball-Nationen Italien, Russland und den Niederlanden die „Fußball-Diskussion“ ins Rollen. Die Verantwortlichen befürchteten, dass sich das Volleyballspiel zusehends an den Fußball angleichen, der Ball nur noch mit dem Fuß über das Netz gespielt werden würde.¹⁴⁶ Besonders in der Ballannahme wurden zur Zeit der Regeländerung aufgrund technischer Unsauberkeit viele Aktionen abgepfiffen. Ziel der Regelung war es, die Zahl der Spielunterbrechungen zu reduzieren.

Im Laufe der Jahre hatte man die Körperregion, mit welcher der Ball angenommen bzw. gespielt wurde von oberhalb der Gürtellinie (1920) auf oberhalb der Knie (1942) immer weiter vergrößert¹⁴⁷, so dass besonders in Anbetracht der Dominanz der für die Abwehr oft unkontrollierbaren hohen Angriffe, diese Regelanpassung nur eine Frage der Zeit war. 15 Jahre nach dieser Regeländerung ist festzustellen, dass die Befürchtungen vieler Nationen, im Volleyball würden oft nur noch die Beine und Füße eingesetzt, nicht eingetroffen sind und mit Blick auf die besonders hart geschlagenen Angriffe bei den Männern, den Sportlern so eine weitere Möglichkeit zur Feldabwehr gegeben wurde.

- **Die Zählweise**

Besonders intensiv wurde die Diskussion über Spielzeitverkürzung geführt. So gehen die ersten Ideen, die Spieldauer einzuschränken, bereits auf das Jahr 1968¹⁴⁸ zurück. Im Jahr 1988 unternahm der Weltverband dann hinsichtlich einer besseren Planbarkeit der Spiele für TV-Übertragungen erste Schritte zur Anpassung der Zählweise. Seitdem wurden die Sätze eins bis vier nur noch bis maximal 17 Punkte gespielt, wobei ein Vorsprung von einem Punkt genügte. Außerdem stimmte die FIVB der Rally-Point-Zählweise im fünften Satz zu, bei der Punkte unabhängig davon, welche Mannschaft das Aufschlagrecht besitzt, erzielt werden können. Nach den Olympischen Spielen von Barcelona 1992 wurde die Tie-Break-Regel noch einmal verändert, es musste bis zu einem 2-Punkte-Vorsprung weitergespielt werden.

¹⁴⁶ vgl. Helbig 1995, S. 229 f.

¹⁴⁷ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5331&coid=5331&cid=0&dvvsid=cd9a72ce5ef3f9cd726a30e04ecd6758> (Zugriff: 09.05.2009)

¹⁴⁸ ebenda

Dabei standen neben dem 1988 beschlossenen Zähl-System noch andere Vorschläge zur Debatte: So schlug man vor, jeden Satz nur noch bis zwölf Punkte zu spielen, wobei ein Punkt Vorsprung zum Sieg reichen sollte. Im Gegensatz dazu sah ein anderer Vorschlag vor, alle Sätze im Rally-Point-System bis 30 Punkte zu spielen, bis auf einen möglichen Entscheidungssatz, der bis 15 Punkte gespielt werden sollte¹⁴⁹.

Frühere, auch praktizierte Ideen, die Spielzeit zeitlich zu begrenzen, wie man es in den Vierziger Jahren mit zwei Sätzen á zwanzig Minuten (mit Zusatzregelungen für den Fall eines Gleichstandes) oder mit einem Zeitlimit von maximal acht Minuten pro Satz, wobei entweder die nach acht Minuten führende Mannschaft den Satz für sich entscheiden konnte oder die Mannschaft siegte, die vor Ablauf der acht Minuten 15 Punkte erreicht hatte¹⁵⁰, fanden in diesen Diskussionen keine Berücksichtigung mehr.

Auf dem Weltkongress in Tokio im Jahr 1998 wurde dann die Einführung der Rally-Point-Zählweise beschlossen. Hatte sich die FIVB zehn Jahre zuvor nur für den fünften Satz auf das Rally-Point-System einigen können, wurde diese Zählweise nun für alle Sätze übernommen. Damit kann jede der beiden Mannschaften, unabhängig davon, welche Mannschaft das Aufschlagrecht besitzt, einen Punkt erzielen. Die Sätze werden bis 25 Punkte gespielt, wobei eine Mannschaft einen 2-Punkte-Vorsprung erreichen muss. Ein möglicher 5. Entscheidungssatz wird im Hallen-Volleyball bis 15 Punkte gespielt.

Der Verkürzung der Spieldauer kam auch die Streichung des Aufschlagversuches entgegen. Die Regel zum Aufschlagversuch wurde aus dem Regelwerk genommen¹⁵¹. Nach Pfiff des 1. Schiedsrichters hat der Aufschlagspieler den Ball innerhalb von acht Sekunden ins Spiel zu bringen.

Auch wenn die Einführung der Rally-Point-Zählweise im Vergleich zur ursprünglichen Zahlweise eine gravierende Veränderung des Spiels mit sich brachte, hat sie der Sportart zu einem spannenderen Spielverlauf verholfen. Aktionen werden nun sofort mit einem Punkt belohnt, Fehler mit einem Punkt für den Gegner bestraft. Somit kommt jeder einzelnen Aktion eine größere Bedeutung zu, was schließlich der Spannung zuträglich ist.

Zudem wurde das Spiel beschleunigt. Lange, für Spieler und Zuschauer unter Umständen strapaziöse Ballwechsel, in denen lediglich das Aufschlagrecht hin- und herwechselte, wurden unterbunden und so gleichzeitig eine bessere Verständlichkeit geschaffen. Außerdem lassen sich Spiele nun bezüglich der Dauer – wenn auch noch nicht genau – immerhin besser kalkulieren, was auch möglichen Fernsehübertragungen zugute kommt.

¹⁴⁹ vgl. Helbig 1995, S. 229

¹⁵⁰ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.DVVDynamicPage&navid=5331&coid=5331&cid=0&dvvsid=108a7e25ad122d58a42124e88a0a0875> (Zugriff: 09.05.2009)

¹⁵¹ vgl. <http://www.smash-hamburg.de/regeln/regeln-hv-rae.htm> (Zugriff: 09.05.2009)

- **Die Einführung eines Abwehrspezialisten**

Zur Stärkung der Abwehr führte man einen rein auf die Annahme spezialisierten Spieler ein, den Libero. Dieser ist nur auf den drei Positionen im Hinterfeld einsetzbar, darf beliebig oft ausgewechselt werden, ohne dass seine Auswechslung jedoch das Auswechsellkontingent belastet. Der Libero darf nicht angreifen, das heißt, er darf einen Ball, der sich vollständig oberhalb der Netzkante befindet, nicht auf die Seite des Gegners spielen. Außerdem darf er weder an einem Blockversuch noch an einem ausgeführten Block beteiligt sein. Ebenso darf er nicht aufschlagen. Spielt der Libero in der Vorderzone des Spielfelds mit einem oberen Zuspiel den Ball zu seinem Mitspieler, darf dieser einen Angriffsschlag nicht oberhalb der Netzkante ausführen.

Eine Mannschaft darf in ihrer 12 Spieler umfassenden Mannschaftsliste einen Spieler als Libero benennen, dieser muss allerdings vor Spielbeginn im Spielberichtsbogen vermerkt werden. In der Saison 2009/2010 kann eine Mannschaft bei insgesamt 12 Spielern mit zwei Liberos gemeldet werden (siehe Kapitel 2.4.3). Die Spielkleidung der Liberos muss sich farblich von der Spielkleidung der anderen Mannschaftsmitglieder abheben.¹⁵²

Die Einführung eines Abwehrspezialisten kommt dem Spiel ebenso entgegen, da die Einführung eines Liberos einen ersten Schritt zur Entschärfung der dominierenden Angriffe darstellt, die Bälle wieder besser verteidigt werden können. Allein, die Tatsache, dass nahezu jede Mannschaft in den höheren Spielklassen den Libero inzwischen einsetzt, zeigt, wie bedeutend er für die Mannschaft geworden ist. Da Spieler und Trainer um die spezifischen Regelungen wissen, sind Fehler beim Einsetzen des Liberos sowie bei seinen Spielaktionen wohl kaum zu erwarten. Allerdings dürfte nicht jede genannte Regel – besonders bei Volleyball-Laien – bekannt sein und so gegebenenfalls zu Verwirrung führen.

- **Der Ball wird bunt**

Eine weitere Neuerung aus dem Jahr 1998 ist die Beschaffenheit des Balles. Durften die Bälle bisher nur aus einer Lederhülle bestehen und eine helle Farbe aufweisen, sind seit den Regeländerungen von 1998 auch Bälle aus einer Leder- oder Kunstlederhülle gestattet, die sowohl eine helle Farbe als auch eine Kombination von Farben haben darf¹⁵³.

Mit dieser Regelanpassung kam man sowohl den Zuschauern in der Halle als auch dem Fernsehen entgegen, da helle Bälle oft nur schwer zu erkennen und das Spiel somit schwerer zu verfolgen war.

¹⁵² vgl. Internationale Spielregeln Volleyball 2008, S. 59 ff.

¹⁵³ vgl. Internationale Spielregeln Volleyball 2008, S. 23

- **Die neue Aufenthaltszone für den Trainer**

Außerdem wurden die Rechte des Trainers während des Spiels neu formuliert. Vor der Regeländerung von 1998 musste der Trainer seine Anweisungen entweder sitzend von der Mannschaftsbank aus oder stehend aus der Aufwärmfläche heraus erteilen.¹⁵⁴

Die Aufwärmflächen befinden sich an den Ecken des Spielfeldes auf der Seite der Mannschaftsbänke noch außerhalb der Freizone¹⁵⁵. Diese wiederum bezeichnet eine Fläche von mindestens 3 Metern um das Spielfeld herum. Bei offiziellen FIVB-Wettbewerben hat diese Fläche mindestens fünf Meter an den Seiten und acht Meter hinter dem Spielfeld zu betragen¹⁵⁶. Das bedeutet, dass sich der Trainer vor der Regeländerung beim Erteilen von Anweisungen sehr weit entfernt von seiner Mannschaft aufzuhalten hatte und er so – auch auf der Mannschaftsbank sitzend – nur bedingt Einfluss auf diese nehmen konnte.

Mit der Regeländerung darf sich der Trainer nun auch in der Freizone vor der Mannschaftsbank bis hin zu der Aufwärmfläche aufhalten. Dabei darf er das Spiel nicht beeinträchtigen oder verzögern¹⁵⁷. So kann er nicht nur einen größeren Einfluss auf seine Mannschaft ausüben, sondern wird zudem auch vom Publikum durch die räumliche Nähe als ein Teil der Mannschaft erkannt und kann durch sein Verhalten in der Freizone Mannschaft und indirekt auch das Publikum emotional beeinflussen.

2.4.3 Geplante Regeländerungen und weitere Vorschläge

- **Die Erhöhung der Mannschaftsstärke auf 14 Spieler bei zwei Liberos**

Auf dem Weltkongress der FIVB im Juni 2008 wurde einer Veränderung der Mannschaftsstärke zugestimmt. Es hieß, eine Mannschaft dürfe ab dem 01.01.2009 aus 14 Spielern bestehen, von denen zwei als Libero im Spielberichtsbogen eintragen sein können, wobei allerdings weiterhin nur ein Libero auf dem Feld stehen darf. Den nationalen Verbänden wurde freigestellt, diese Regelung schon nach den Olympischen Spielen von Peking 2008 einzuführen.¹⁵⁸ Allerdings waren nach Zustimmung der FIVB im Juni 2008 keine weiteren Regelungen, zum Beispiel die Auswechslung der Liberos betreffend, bekannt¹⁵⁹. So wurde diese Neuregelung in Deutschland auch noch nicht umgesetzt.

¹⁵⁴ vgl. <http://www.smash-hamburg.de/regeln/regeln-hv-rae.htm> (Zugriff: 09.05.2009)

¹⁵⁵ vgl. Internationale Spielregeln Volleyball 2008, S. 20

¹⁵⁶ vgl. Internationale Spielregeln Volleyball 2008, S. 17

¹⁵⁷ vgl. Internationale Spielregeln Volleyball. 2008, S. 29

¹⁵⁸ vgl. <http://www.fivb.org/EN/FIVB/viewNews.asp?No=16975> (Zugriff: 09.05.2009)

¹⁵⁹ vgl. <http://www.bremer-volleyball.de/bvv.htm> (Zugriff: 09.05.2008)

Im April 2009 gab die FIVB bekannt, dass sie die Regelung über die Mannschaftsstärke von 14 Spielern an die Kommissionen für die Spielregeln, das Training und das Schiedsgericht für weitere Analysen weitergeben hat¹⁶⁰.

Anfang Juli 2009 beschloss die FIVB, die Libero-Regelungen erneut zu verändern und weiter zu testen. In der folgenden Spielzeit wird diese Regelung auch im CEV- und im gesamten DVV-Spielverkehr testweise angewendet. Demnach darf eine Mannschaft bei 12 Spielern zwei Liberos benennen. Bei einer Eintauschaktion kann sowohl der eine als auch der andere Libero eingewechselt werden, wobei nur ein Libero auf dem Feld stehen darf. Die Liberos sind gleichberechtigt. Weitere Einzelheiten sollten noch geklärt werden. Ob die Regelung dann auch als neue Regel von der FIVB beschlossen wird, muss abgewartet werden.¹⁶¹

Eine Erhöhung der Mannschaftsstärke ist hinsichtlich einer größeren Variabilität bei der Mannschaftszusammenstellung und vor allem bei Wechseln positiv. Wie sich das Mannschaftsgefüge, durch die dann möglicherweise noch geringeren Einsatzzeiten für die Ersatzspieler aufgrund der größeren Auswahlmöglichkeiten des Trainers darstellt, ist dabei wohl auch vom Mannschaftsgefüge abhängig. Hinsichtlich der Trainingsarbeit würden sich 14 Spieler bei zwei Liberos anbieten, da im Training so mit kompletten Mannschaften gearbeitet werden dann. Die Festschreibung von 12 Spielern bei zwei möglichen Liberos würde hingegen dazu führen, dass eine andere Position mit einem Spieler weniger besetzt werden könnte.

Insgesamt aber zeugt das Verfahren der FIVB mit einer Regeländerung ohne weiterführende Bestimmungen, die nochmalige Änderung dieser Regelung, mit der Unsicherheit bei den untergeordneten Verbänden wie dem DVV über das Verfahren in Zukunft, von mangelnder Kommunikation mit den unteren Ebenen zum einen, zum anderen aber auch von der Unausgereiftheit mancher Vorstöße der FIVB in Fragen der Regelanpassungen. Insgesamt kommt dieses Vorgehen dem Aspekt der Verständlichkeit keinesfalls entgegen.

▪ Die Ausländer-Quote

Ebenso ist die Einführung einer Ausländer-Quote zu bewerten, die hingegen inzwischen gescheitert ist. Während der laufenden Bundesliga-Saison 2007/2008 verkündete die FIVB im April 2008, sie wolle eine Ausländerbeschränkung einführen. Ab der Saison 2008/2009 sollten nur noch zwei Spieler gleichzeitig auf dem Feld stehen, die nicht die Staatsangehörigkeit des Landes besitzen, in dessen Liga sie spielen. Ziel dieser Regelung war es, vermehrt wieder einheimische Spieler einzusetzen.

¹⁶⁰ vgl. <http://www.fivb.org/EN/FIVB/viewnews.asp?No=19005> (Zugriff: 09.05.2008)

¹⁶¹ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14420&coid=15071&cid=15&dvvsid=b4e2ea54d91a55b0a5641d89260b5bac> (Zugriff: 01.07.2009)

Der Widerstand war besonders in Europa groß. In Italien, Griechenland, Russland, Polen, aber auch in Deutschland sind in den ersten Ligen zahlreiche ausländische Spieler verpflichtet. Im Mai sollte das Administration Board der FIVB eine endgültige Beschlussvorlage erarbeiten, die dann auf dem Weltkongress im Juni 2008 bewilligt werden sollte. Aufgrund des großen Widerstandes einigte sich das Administration Board darauf, ab der Saison 2010/2011 nur noch zwei ausländische Spieler gleichzeitig auf dem Feld zuzulassen, den nationalen Verbänden aber das Recht einzuräumen, maximal noch einen weiteren ausländischen Spieler zu gestatten. Für die Saison 2009/2010 legte die FIVB den nationalen Verbänden eine Übergangsregelung nahe.¹⁶²

So ließ man den Vereinen die Möglichkeit, die nächsten zwei Spielzeiten wie gewohnt anzugehen. Nicht wenige Vereine hatten Verträge für mehrere Spielzeiten mit ihren Spielern abgeschlossen, die nicht ohne Weiteres zu lösen gewesen wären. Außerdem waren bei vielen Vereinen die Vertragsverhandlungen für die kommende(n) Spielzeit(en) zum Zeitpunkt der Einigung auf die Beschlussfassung im Mai bzw. spätestens zum Tagungszeitpunkt des Weltkongresses im Juni so weit vorangeschritten, dass die Vereine auf eine mögliche Einführung zur Saison 2008/2009 nur noch bedingt hätten reagieren können.

Die Verbände und Vereine insbesondere in Europa hofften zu diesem Zeitpunkt noch auf Einsicht der FIVB, da die geplante Ausländerbeschränkung der FIVB mit geltendem EU-Arbeitsrecht in Konflikt gestanden hätte. Nach EU-Recht besteht für EU-Bürger das Recht auf freie Arbeitsplatzwahl, was auch durch das Bosman-Urteil von 1995, das sich gegen eine solche Ausländerbeschränkung aussprach, noch einmal bekräftigt wurde¹⁶³.

Auf dem Weltkongress im Juni 2008 wurde die Ausländerbeschränkung beschlossen. Wie in der Beschlussvorlage vorgesehen, sollte es Vereinen ab der Saison 2010/2011 gestattet sein, maximal drei Ausländer pro Mannschaft gleichzeitig aufs Feld zu schicken. Eine Ausnahme für Spieler aus EU-Staaten hatte die FIVB nicht vorgesehen. Die Vereine konnten nun zwar für die kommenden zwei Spielzeiten planen, das Problem des Widerspruchs zwischen FIVB-Regelung und geltendem EU-Recht wurde allerdings nur aufgeschoben.

Von dieser vom damaligen FIVB-Präsidenten Dr. Rubén Acosta forcierten Regelung nahm die FIVB nach dessen Rücktritt im August 2008 unter dem neuen Präsidenten Jizhong Wei Abstand.

¹⁶² vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14426&coid=12811&cid=15&dvvssid=0b16ef9a5191bfda92e3fc2ba232a092>
(Zugriff: 08.05.2009)

¹⁶³ vgl. Büch 2005, Seite 106

Im September 2008 ließ er auf der Generalversammlung der CEV verlauten, die FIVB habe die Besonderheit, die die Europäische Union mit sich bringe, zu respektieren und demnach kein Interesse daran, sich gegen die Europäischen Institutionen zu stellen.¹⁶⁴ Im April 2009 entschied dann das Administration Board der FIVB, die Entscheidung über eine Ausländerbeschränkung den nationalen Verbänden zu überlassen.¹⁶⁵

Mit der Beschränkung der Anzahl ausländischer Spieler, die für einen Verein zeitgleich auf dem Feld stehen dürfen, wollte die FIVB die Entwicklung einheimischer Spieler unterstützen, die Identität der nationalen Ligen schützen und Monopolen finanzstarker Vereine entgegenwirken¹⁶⁶.

In der Saison 2008/2009 lag der Ausländeranteil in der 1. Bundesliga der Männer ohne den VC Olympia Berlin, der als deutsche Juniorennationalmannschaft keine ausländischen Spieler im Kader führt, bei 32,2 Prozent (48 Ausländer von 149 Spielern insgesamt), wobei die Play-Off-Halbfinalisten mit einem Ausländer-Anteil von 34 Prozent leicht über dem Durchschnitt lagen. In der 1. Bundesliga der Frauen lag der Ausländer-Anteil bei 31,1 Prozent¹⁶⁷. Im Vergleich zur Fußball-Bundesliga, wo in der Saison 2007/2008 47 Prozent der Spieler aus dem Ausland kamen (Stand: 18.02.2008)¹⁶⁸ und zur Handball-Bundesliga-Saison 2004/2005, in der der Ausländeranteil bei 38 Prozent¹⁶⁹ lag, ist die Zahl ausländischer Spieler in der deutschen Volleyball-Bundesliga vergleichsweise gering.

Die Intention, die Entwicklung nationaler Spieler zu unterstützen und die Verbände und Vereine somit indirekt zu einer verstärkten Nachwuchsförderung zu zwingen ist sicher positiv zu bewerten. Jedoch können Vereine, die bislang nur begrenzt in die Nachwuchsförderung investiert haben, erst nach vielen Jahren eine stabile Basis an Talenten aufweisen. Für die Übergangszeit hätten diese Vereine hingegen Spieler verpflichten müssen, die unter Umständen nicht das Leistungsniveau der ausländischen Spieler aufweisen. Daher ist anzunehmen, dass in dieser Übergangsphase zwar die Vereine, die bereits eine intensive Jugendförderung betreiben, von der Ausländerbeschränkung profitiert hätten, ein größerer Teil jedoch einen Leistungsabfall zu verzeichnen gehabt hätte.

¹⁶⁴ vgl. http://www.cev.lu/mmp/online/website/news/news_archive/news_archive_2008/news_archive_2008_09/12788_EN.html (Zugriff: 09.05.2009)

¹⁶⁵ vgl. <http://www.fivb.org/EN/FIVB/viewNews.asp?No=19000> (Zugriff: 09.05.2009)

¹⁶⁶ vgl. <http://www.fivb.org/en/fivb/viewNews.asp?No=17051> (Zugriff: 06.07.2009)

¹⁶⁷ eigene Berechnungen anhand der Mannschaftsportraits der DVL, abrufbar unter: <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/ligen.php?menuid=4&topmenu=4&liga=1&runden=110,119&keepmenu=inactive> (Zugriff: 06.07.2009)

¹⁶⁸ vgl. <http://www.bundesliga.de/de/dfb/fragen/index.php> (Zugriff: 06.07.2009)

¹⁶⁹ vgl. <http://www.toyota-handball-bundesliga.de/magazin/artikel.php?artikel=509&type=&menuid=42&topmenu=227> (Zugriff: 06.07.2009)

Ein gesunkenes Leistungsniveau einiger Vereine hätte sich wohl auf die gesamte Bundesliga ausgewirkt. Durch ein insgesamt niedrigeres Leistungsniveau und den Verlust von internationalen Top-Spielern hätte die Bundesliga an Attraktivität und Identifikationsfiguren verloren, was dem Produkt Volleyball-Bundesliga vorerst wohl mehr geschadet als genützt hätte.

Zwar könnten sich einheimische Talente unter Umständen sogar besser zur Identifikation der Zuschauer mit der Mannschaft oder einzelnen Spielerin eignen, jedoch wird einhergehend mit der Leistungsanpassung der einheimischen Spieler eine Identifikation erst aufgebaut werden müssen. Es ist anzunehmen, dass der Weggang der internationalen Stars, die sich bereits dem Publikum in der Bundesliga präsentierten, vom Zuschauer zunächst stärker als Verlust angesehen wird als der neue einheimische Spieler als Gewinn.

Hinzu kommt außerdem, dass sich die einheimischen Spieler in der Bundesliga mit einer wohl schwächeren Konkurrenz im Saisonverlauf hätten messen müssen, was dem Leistungsniveau der Nationalmannschaften hätte schaden können. Die Nationalmannschaften profitieren zudem vom Auslandsengagement einiger Spieler. Kehren diese in die Bundesliga zurück und haben andere deutsche Spieler nur noch sehr begrenzt die Möglichkeit auf eine Tätigkeit im Ausland, fehlt ihnen unter Umständen die Konkurrenz um sich weiterzuentwickeln. Außerdem könnten diese in ihrer Ausnahmestellung ihren Marktwert künstlich in die Höhe treiben, die Vereine müssten wesentlich höhere Gehälter zahlen, wozu sie nur begrenzt in der Lage sind. Somit würden finanzstarke Vereine zwar nicht mehr die besten ausländischen, so aber die besten einheimischen Sportler verpflichten können, was an ihrer Monopolstellung kaum etwas ändern würde.

Vielmehr müssen die Vereine und Verbände selbst erkennen, dass sie auf den Nachwuchs zu setzen haben, wollen sie ihre Zukunft sichern. Angesichts instabiler finanzieller Verhältnisse ist dies in Zukunft wohl ohnehin schwieriger als in den vorigen Spielzeiten. Auch wenn die Jugendförderung zunächst ein äußerst kostenintensives Projekt darstellt, kann langfristig ein deutlich höherer Nutzen erzielt werden. Der DVV mit seinem Bundesliga-Projekt des VC Olympia Berlin versucht bereits dies umzusetzen. Würde jeder Verein zukünftig verstärkt auf die Jugendarbeit setzen, würde dies dem deutschen Volleyball sicherlich zu einer größeren Basis an Talenten verhelfen, ob die Vereine die Spieler dann allerdings noch zum VC Olympia Berlin abstellen würden, ist fraglich. Es ist anzunehmen, dass jeder Verein, mangels Alternativen, versuchen würde, jeden Nachwuchsspieler zu halten. Ziel muss es sein, den Nachwuchs derart auszubilden, dass er eine Quote, die seinen Einsatz rechtfertigt, nicht nötig hat.

Dass der Volleyball in Deutschland als Profisport nur begrenzt etabliert ist, stellt die Situation als zunehmend schwierig da. Junge Spieler können sich oft nur in professionellen Trainingsumfängen ausreichend gut entwickeln. Das Risiko für die jungen Spieler, wenn sie sich auf den Sport konzentrieren, muss dabei klein gehalten werden, was wiederum nur durch eine entsprechende Bezahlung möglich ist.

▪ **Auswechsel-Regelung**

Eine Diskussion über eine Veränderung der Auswechselregelungen um die Zahl der Spielunterbrechungen zu minimieren und so einen besseren Spielfluss zu ermöglichen¹⁷⁰, wird von der FIVB bereits seit einiger Zeit geführt, konnte bisher jedoch nicht in Form einer Regeländerung festgehalten werden.

Da Wechsel nur erlaubt sind, wenn der Ball ohnehin aus dem Spiel ist, Wechsel nur so lange dauern (dürfen), wie für den Wechsel selbst und das Eintragen in den Spielberichtsbogen gebraucht wird¹⁷¹, handelt es sich bei einem Wechsel in der Regel nicht um eine das Spiel stark verzögernde Aktion. Vielmehr sind die aktuellen Regelungen für Auswechselungen für Volleyball-Laien eher verwirrend.

Sechs Wechsel pro Satz sind erlaubt. Es können auch mehrere Spieler gleichzeitig ausgewechselt werden. Spieler der Startaufstellung können einmal pro Satz ausgetauscht werden, dabei darf der Spieler nur auf seine ursprüngliche Position in der Rotationsordnung wieder eingewechselt werden.

Ebenso darf ein Spieler nur einmal für einen Spieler der Startaufstellung eingewechselt werden und darf auch nur gegen diesen Spieler wieder ausgewechselt werden.¹⁷² Eine Ausnahme bildet hier der Libero, denn eine Austauschaktion mit einem Libero wird nicht als normaler Wechsel behandelt und belastet so auch nicht das Auswechselkontingent. Der Libero darf beliebig oft in einer bestimmten Zone – zwischen Grundlinie und Angriffslinie – ein- und ausgewechselt werden, wobei ein Wechsel nur stattfinden kann, wenn der Ball aus dem Spiel ist und bevor der Pfiff des 1. Schiedsrichters zum Aufschlag erfolgt ist. Zwischen den Tauschaktionen muss mindestens ein Spielzug liegen.

Nun ist anzunehmen, dass Trainer und Spieler die Regeln beherrschen, Wechselfehler nur sehr selten stattfinden. Kommt es jedoch zu einem Wechselfehler, wird ein Zuschauer, dem das Regelwerk in diesem Punkt nicht geläufig ist, die Sanktionen des Schiedsrichters wohl kaum nachvollziehen können. Im Vergleich zum Fußball, Handball oder auch Basketball gestaltet sich das Regelwerk im Volleyball, in diesem Punkt sehr komplex. Regelanpassungen sollten hier maximal in Belangen der Verständlichkeit durchgeführt werden.

▪ **Die Veränderung des Luftdrucks des Balls**

Ähnlich wie über eine neue Auswechsel-Regelung diskutiert die FIVB seit geraumer Zeit über eine Veränderung des Luftdruckes des Balls¹⁷³ und führt die Tests zum Luftdruck des Balles weiter fort¹⁷⁴.

¹⁷⁰ vgl. http://www.digitalfernsehen.de/news/news_377019.html (Zugriff: 26.06.2009)

¹⁷¹ vgl. Internationale Spielregeln Volleyball. 2008, S. 54f.

¹⁷² vgl. Internationale Spielregeln Volleyball. 2008, S. 51ff.

¹⁷³ http://www.digitalfernsehen.de/news/news_377019.html (Zugriff: 26.06.2009)

¹⁷⁴ vgl. <http://www.fivb.org/EN/FIVB/viewnews.asp?No=19005> (Zugriff: 09.05.2009)

Um ein ausgewogeneres Verhältnis von Angriff und Abwehr zu erreichen, soll der Innendruck des Balls (derzeit 294,3 bis 318,82 mbar bzw. hPa bzw. 0,30 bis 0,325 kp/cm²)¹⁷⁵ verringert werden. Dies würde dazu führen, dass der Ball langsamer fliegt, was die Annahme wahrscheinlich sicherer gestalten würde. Die FIVB erhofft sich durch diese Änderung längere Spielzüge um das Spiel insgesamt attraktiver zu gestalten.

Im Volleyball der Männer würde sich angesichts oft einseitiger, vom Angriff oder Aufschlag dominierter Partien eine Veränderung des Luftdrucks des Balls wohl anbieten. Bei den Frauen, deren Spiel sich heute schon durch längere Ballwechsel auszeichnet, wäre eine Verringerung des Luftdrucks nicht sonderlich ratsam. Sind Bälle für die Annahme zu leicht zu erreichen, ziehen sich Ballwechsel in die Länge und das Spiel verliert so an Spannung und Dynamik.

2.4.4 Wettbewerbsspezifische Faktoren

Neben den Gegebenheiten des Spiels kann auch ein entsprechendes Spielsystem im Liga-Modus Spannung aufbauen.

Liga-Wettbewerbe sind für die Zuschauer dann besonders spannend, wenn sie dem Ende der Saison entgegen gehen, da zu dieser Zeit meist die Entscheidung über die Meisterschaft fällt¹⁷⁶. Dementsprechend muss die Meisterschaft so lang wie möglich offen gehalten werden. In den vergangenen Jahren dominierte bei den Männern der VfB Friedrichshafen die Bundesliga, was hinsichtlich des Spannungspotentials der Volleyball-Bundesliga als eher schädlich bezeichnet werden kann. Dass in der Saison 2008/2009 die Spiele ausgeglichener waren, die Tabellenführung wechselte, wirkte sich positiv auf den Spannungsbogen aus. Bei den Frauen ist die Meisterschaft, unabhängig vom Spielsystem, was der häufige Wechsel in den vergangenen Jahren gezeigt hat, wesentlich offener, was der Spannung zuträglich ist. Eine Möglichkeit, die Meisterschaft so lang wie möglich noch offener zu gestalten, ist die Einführung einer Play-Off-Runde im Anschluss an die Hauptrunde. Somit wird auch der Kampf um die Positionen vier bis acht interessant, da diese zur Teilnahme an den Play-Offs berechtigen, was nicht nur für einige Mannschaften als eine Art Etappenziel zu bewerten ist, sondern diese Platzierungen auch für in der Tabelle weit vorn platzierte Mannschaften von Bedeutung sind, da diese Vereine als mögliche Play-Off-Gegner in Frage kommen¹⁷⁷.

Dieser positive Effekt wurde, unterstützt durch die wechselnde Tabellenführung bei den Männern in der Saison 2008/2009 deutlich. Durch eine ausgeglichene Hauptrunde wurde die Vermutung der Zuschauer gestützt, der Favorit der letzten Jahre könnte in den Play-Off-Spielen, womöglich noch vor dem Finale an der Titelverteidigung scheitern.

¹⁷⁵ Internationale Spielregeln Volleyball 2008, S. 23

¹⁷⁶ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 36

¹⁷⁷ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 36f.

Es ist anzunehmen, dass der Faktor der Ungewissheit über den Ausgang besonders in dieser Spielzeit zum Tragen kam und somit Medien und Zuschauer verstärkt angesprochen werden konnten.

Bei internationalen Mannschaften (aber auch im DVV-Pokal) ist ebenfalls anzunehmen, dass die Spannung zunimmt, je näher die Entscheidung über die Medaillenvergabe bzw. über den Sieg rückt. Bis zur Endrunde, die die deutschen Mannschaften in den letzten Jahren selten erreichten, wird sich die Spannung in Grenzen halten. Dabei ist weiter anzunehmen, dass Spiele in der Gruppenphase wohl weniger Spannung erzeugen als Spiele in verschiedenen Finals (Viertelfinale, Halbfinale, etc.), bei denen es einen direkten Zweikampf um den Verbleib im Turnier gibt. Im DVV-Pokal sind scheinbar Spiele der letzten Runden interessanter für das Publikum, wenn die Anwärter auf den Sieg nach und nach aufeinander treffen.

2.5 Volleyball-Helden? Die Frage nach der Existenz von Identifikationsfiguren

Bei Mannschaftssportarten ist es tendenziell schwieriger eine Zuschaueridentifikation mit einzelnen Akteuren zu schaffen als in Individualsportarten¹⁷⁸. Die Identifikation des Zuschauers erfolgt eher mit den Mannschaften¹⁷⁹. Eine Identifikation mit einzelnen Spielern ist jedoch keineswegs ausgeschlossen. Beispiele aus dem Fußball mit Michael Ballack, Lukas Podolski oder Bastian Schweinsteiger, die einen besonderen Star-Status besitzen, oder auch Stefan Kretschmar oder Pascal Hens im Handball belegen diese Annahme.

Im Volleyball hingegen ist anzunehmen, dass die Identifikation eher über die Mannschaften erzielt wird. Die Nationalmannschaften haben es mit geringen Erfolgen nicht geschafft, die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen. So ist anzunehmen, dass auch die Nationalspieler über die Fachkreise hinaus eher unbekannt sind.

Daher sollte der Fokus der Verantwortlichen auf der Betonung des regionalen Aspektes bei den Bundesliga-Vereinen liegen. Obgleich, eine Stärkung der Nationalmannschaften durch die Herausarbeitung von „Stars“, die es mit Angelina Grün, Jochen Schöps oder auch Björn Andrae auf sportlicher Basis durchaus gibt, generell möglich wäre. Ihre Ausnahmestellungen in den Nationalmannschaften und ihr Engagement im leistungsstarken Ausland belegen dies, wobei ihre Tätigkeit im Ausland wiederum als problematisch zu bezeichnen ist, da es so nur bedingt möglich ist, sie dem deutschen Publikum zu vermitteln, zumal Erfolge der Nationalmannschaft rar sind.

Im Rahmen der Kampagne „Volleyball tut Deutschland gut“ gab es zwar Aktionen mit Spielern, jedoch können einmalige oder seltene Aktionen den Bekanntheitsgrad nur wenig steigern und so kaum einen Ansatzpunkt für Identifikation liefern. Eine Identifikation von

¹⁷⁸ vgl. Woratschek/ Schafmeister 2004, Seite 75

¹⁷⁹ vgl. Schafmeister 2007, Seite 47

selbst aktiven Hobby-Volleyballern ist zwar möglich¹⁸⁰, scheint jedoch angesichts einer Basis von etwa 480.000 aktiven Volleyballern (hinzu kommt noch eine unbekannte Zahl von nicht in Volleyball-Abteilungen gemeldeten und somit in den Statistiken nicht erfassten Hobbyspielern) kaum ausreichend um größere Aufmerksamkeit zu erlangen.

2.5.1 Der regionale Bezug

Eine Identifikation mit den Nationalmannschaften ist außerhalb von Großereignissen und entsprechenden Erfolgen schwer möglich, weil die Nationalmannschaften bei Erfolglosigkeit aber auch in den Phasen zwischen den Großereignissen nicht präsent sind und somit bei den Zuschauern in Vergessenheit geraten. Die Bundesliga bietet mit ihrem Spielplan von September/ Oktober bis April/ Mai die Möglichkeit einer lang andauernden Präsenz.

Wenn es derzeit nur bedingt möglich ist, eine Identifikation mit Volleyballern an sich aufzubauen, so kann dies in der Bundesliga-Phase anhand der Vereine und ihrer speziellen regionalen Verwurzelung gelingen. Demnach sollten Vereine den regionalen Aspekt bestmöglich betonen bzw. das Einzugsgebiet erweitern¹⁸¹. Die Bundesligisten organisieren bereits einige Aktionen bei denen sie auf mögliche Zuschauer zugehen. Sie trainieren mit Schulen oder Vereinen, besuchen Universitätsportgruppen, veranstalten Wettbewerbe für Schulen oder sie sind auf anderen Sportveranstaltungen präsent und werben für ihren Verein¹⁸². Der Fokus liegt bei Vereinen aus relativ kleinen Städten dabei oft nicht nur auf der Stadt, in der sie niedergelassen sind, sondern sie versuchen, ihr Einzugsgebiet zu erweitern, indem sie eine ganze Region ansprechen wollen. Der VfB Friedrichshafen hat es aufgrund mangelnder Konkurrenz geschafft, nicht nur Vertreter einer Stadt, sondern Aushängeschild einer ganzen Region zu werden. Ebenso ist der TV EnBW Rottenburg auf einem guten Weg. Mit dem Umzug ins wenige Kilometer entfernte Tübingen, wo der Verein seit dem Bundesliga-Aufstieg in der Saison 2006/2007 seine Heimspiele austrägt, konnte man einen größeren Kreis an potentiellen Zuschauern oder Sponsoren ansprechen.

2.5.2 Die Verstädterung der Bundesliga

Um das Einzugsgebiet zu vergrößern könnte auch eine Verstädterung der Bundesliga infrage kommen¹⁸³. Die in kleinen Städten oder Gemeinden angesiedelten Bundesligisten sind in ihrer Region meist sehr bekannt, darüber hinaus ist ihr Bekanntheitsgrad oft gering. Kleine und oft unbekannte Orte sind meist schwer einer Region oder einem Bundesland zuzuordnen.

¹⁸⁰ vgl. Hartmann 2004, Seite 114f.

¹⁸¹ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, Seite 45

¹⁸² vgl. Kroemer 2008, Seite 44

¹⁸³ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, Seite 42

Schellhaaß/Hafkemeyer gehen deshalb davon aus, dass eine Namensgebung einer nahe gelegenen größeren Stadt dem Verein mehr Sympathien einbringen und Diskussionen in der Bevölkerung erleichtern müsste.

Dieser Vorschlag könnte jedoch für die regionale Identifikation nicht ganz unproblematisch sein, was am Beispiel der SG Eschenbacher Eltmann deutlich wird. Die SG Eschenbacher Eltmann überschrieb ihr Bundesliga-Spielrecht dem neu gegründeten VC Franken. Die Bundesliga-Mannschaft tritt künftig in Bamberg an. Die anderen Volleyball-Mannschaften bleiben bei der SG Eltmann, wo in den kommenden Jahren auch ein Jugendprojekt installiert werden soll um dem Nachwuchs in Franken eine Perspektive zu geben und um die enttäuschten Fans zu beruhigen.¹⁸⁴ Der Umzug in die nicht nur moderne, sondern im Vergleich zur Eltmanner Georg-Schäfer-Sporthalle attraktivere JAKO-Arena soll die Volleyballer für Sponsoren interessanter gestalten. Damit unternimmt auch Eltmann einen Schritt in Richtung Verstärkung der Liga. Zunächst war für die Bundesliga-Mannschaft der Name „eschenbacher volleys“ angedacht. Dann entschied man sich jedoch für den Namen „Eschenbacher Volleys Bamberg“¹⁸⁵ und folgt somit dem Prinzip der Verstärkung, indem man durch den Umzug und die Umbenennung den im Vergleich zu Eltmann bekannteren Städtenamen Bamberg integriert. Die „eschenbacher volleys“ wären aufgrund des nur in der Region bekannten Sponsors der Eschenbacher Privatbrauerei bezüglich ihrer Herkunft nur schwer zuzuordnen gewesen. Der Zusatz Bamberg erlaubt zwar eine einfachere Zuordnung, jedoch hätte sich unter Umständen auch eine Integration des Vereinsnamen VC Franken angeboten, womit man die gesamte Region Franken angesprochen und so ein wohl noch größeres Einzugsgebiet erhalten hätte. Zumal hätten durch den allgemeineren Bezug des Frankenlandes die Eltmanner weiterhin miteinbezogen werden können. Der Weggang aus Eltmann, sowie die Streichung des Stadtnamens durch die Neugründung des VC Franken und die Übertragung des Spielrechts auf den neuen Verein, konnte dazu führen, dass sich eingesessene Eltmanner Fans aufgrund eines fehlenden Identifikationsansatzes von der Mannschaft abwenden.

Dem Ansatz der Verstärkung folgend versucht der SCC Berlin seine Wahrnehmung als gesamtberliner Verein zu verstärken. Zwar trägt er wie auch der Hauptverein den Namen Sportclub Charlottenburg, jedoch möchten die Volleyballer in der Öffentlichkeit als Berliner Verein wahrgenommen werden. Angesichts eines vielen Menschen außerhalb Berlins unbekanntem Bezirks Charlottenburg scheint der Berlin-Bezug besonders in der an Sportkonkurrenz reichen Hauptstadt als geeignet um so allen Berlinern eine Identifikation mit der Mannschaft zu erleichtern.

¹⁸⁴ vgl. Strauss, Hans/ Hensel, Volker: Eltmanner Umzug sorgt für Kopfschütteln. Weggang der Eltmanner nach Bamberg heiß diskutiert. In: mainpost.de, 18.06.2009, abrufbar unter: <http://www.mainpost.de/sport/Eltmanner-Umzug-sorgt-fuer-Kopfschuettern;art795,5170766>; (Zugriff: 26.06.2009)

¹⁸⁵ vgl. Strauss, Hans: Umzug nach Bamberg ist perfekt. In: Main Post Online, 05.07.2009, abrufbar unter: <http://www.mainpost.de/sport/Der-Umzug-nach-Bamberg-ist-perfekt;art795,5194064> (Zugriff: 08.07.2009)

Der ebenfalls in Berlin angesiedelte und weniger bekannte Köpenicker SC möchte hingegen unter anderem mit dem Bau einer neuen Halle im Bezirk Treptow-Köpenick den lokalen Bezug stärken. Dabei ist das Verhältnis der ehemals eigenständigen Bezirke Treptow und Köpenick mit den Befindlichkeiten der Bewohner von Bedeutung. In der Saison 2008/2009 spielte der Köpenicker SC in einer Halle in Treptow, die neue Halle befindet sich hingegen in Köpenick, womit der Köpenicker SC potentielle Zuschauer auf lokaler Identifikationsebene ansprechen will. Da der Köpenicker SC (siehe Kapitel 2.6.) in der Berliner Öffentlichkeit kaum stattfindet, erscheint die Betonung des lokalen Bezuges im Vergleich zum SCC Berlin, der bereits wesentlich mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann, sinnvoll.

Regionalisierung und Verstädterung haben dabei ein gemeinsames Ziel – potentiellen Zuschauern und Sponsoren soll die Identifikation mit den Vereinen erleichtert werden. Bei einer Verstädterung oder zunehmender Regionalisierung mit einem Weggang vom ursprünglichen Herkunftsort, gilt es jedoch, die bereits bestehenden Identifikationsstrukturen nicht zu beschädigen, sondern sie eher zu erweitern¹⁸⁶. Dabei können sich Verstädterung und Regionalisierung der Vereine, von Teilen oder der gesamten Bundesliga auch positiv auf das soziale Motiv auswirken, da mit steigendem Bekanntheitsgrad oder der Möglichkeit einer besseren Zuordnung der Vereine auch eine Voraussetzung für Gespräche über die Vereine oder den Sport im Alltag geschaffen und das Einzugsgebiet vergrößert wird.

2.6 Das soziale Motiv beim Volleyball

Das soziale Motiv findet angesichts fehlender großer Erfolge der Nationalmannschaften im Volleyball momentan eher kaum Anwendung. Die Nationalmannschaften eignen sich größtenteils nur für Unterhaltungen unter Experten. Ein Image-Gewinn, für den steigende DVV-Mitgliederzahlen ein Indiz sein könnten¹⁸⁷, ist aufgrund sinkender Mitgliedszahlen in den letzten Jahren, unwahrscheinlich. Auch wenn ausverkaufte Hallen bei Heim-EM und -WM ein Indiz für das Interesse am Volleyball in Deutschland sind, kommen bisher eher die Bundesliga-Vereine infrage, wenn es darum geht, Volleyball in der Alltagskommunikation zu etablieren. Dabei ist jedoch die Stadt bzw. die Region, in der der Verein angesiedelt ist, von großer Bedeutung.

Großstädte wie Hamburg oder Berlin sowie Ballungszentren wie das Rhein- und Ruhrgebiet haben es tendenziell schwerer, sich gegen konkurrierende Freizeitangebote, insbesondere aber gegen die sportlichen Konkurrenzangebote durchzusetzen¹⁸⁸. Besonders schwierig wird dies, wenn diese ebenfalls in der höchsten deutschen Spielklasse aktiv und unter Umständen erfolgreicher sind, was auch das Beispiel Berlins belegt. Dominierendes Sportkonsumangebot ist hier der Fußball. Hertha BSC spielt in der Bundesliga, regelmäßig

¹⁸⁶ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, Seite 42

¹⁸⁷ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, Seite 45

¹⁸⁸ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, Seite 42

im UEFA-Cup, im DFB-Pokal und vor einigen Jahren in der Champions League. In der Saison 2008/2009 belegte Hertha BSC am Ende den vierten Platz und lag zwischenzeitlich auf dem ersten Tabellenplatz. Der 1. FC Union Berlin schaffte als Tabellenführer den Aufstieg in die 2. Bundesliga. Die Eisbären Berlin wurden zum vierten Mal Deutscher Eishockey-Meister. Basketball-Serienmeister ALBA Berlin¹⁸⁹ scheiterte zwar in der Saison 2008/2009 im Play-Off-Halbfinale, jedoch konnte man mit dem Umzug in die neue und größere *o2-World*, wie auch der EHC Eisbären Berlin,¹⁹⁰ oder die Handballer der Füchse Berlin in der Max-Schmeling-Halle, große Zuwächse bei den Zuschauerzahlen im Vergleich zur Vorsaison erzielen.

Angesichts der Konkurrenz in Berlin ist es für die Sportart Volleyball nicht leicht, sich ins Gespräch zu bringen. Durch Freikartenkontingente und Werbeaktionen konnten Zuschauer gewonnen werden, die Volleyball sonst nicht oder nur selten nachfragen. Drei Spiele in der Max-Schmeling-Halle sollten einen ersten Schritt in diese Richtung tun um möglichst nicht den Anschluss an die anderen Sportarten zu verlieren. Für den ebenfalls in Berlin angesiedelten Köpenicker SC in der Frauen-Bundesliga ist es hingegen nahezu unmöglich über die Berichterstattung in den Printmedien auf sich aufmerksam zu machen. In der Saison 2008/2009 konnte er nur 185 Artikel in den Print- und Online-Medien verzeichnen, wohingegen der SCC Berlin mit 964 Artikeln deutlich präsenter war¹⁹¹.

2.6.1 Präsenz der Bundesligisten in Print- und Online-Medien

Eine Auswertung der Print- und Online-Berichterstattung¹⁹² der DVL auf Grundlage der Meltwater News vom 14. Mai 2009, bei der 5.500 deutschsprachige Nachrichtenquellen und frei zugängliche Online-Angebote während der Saison 2008/2009 (Kalenderwoche 34/2008 bis 19/2009) betrachtet wurden, zeigt, dass der VfB Friedrichshafen als der deutsche Top-Verein und sportliches Aushängeschild einer ganzen Region mit 2851 Artikeln die größte Print-/Online-Medien-Präsenz erzielen konnte. Generali Haching als Play-Off-Finalist verzeichnet 1319 Artikel.

Es ist festzuhalten, dass die Bundesliga-Vereine der Männer deutlich präsenter waren als die der Frauen. Mit 9.404 Artikeln erzielten sie im Vergleich zu den Frauen mit 4245 Artikeln einen mehr als doppelt so großen Wert. Mit Rottenburg und Moers haben die in der Rangliste der Media-Auswertung auf Platz vier und fünf liegenden Bundesligisten der Män-

¹⁸⁹ vgl. <http://www.albaberlin.de/magazin/artikel.php?artikel=11805&menuid=57&topmenu=54> (Zugriff: 24.06.2009)

¹⁹⁰ vgl. Stein, Marcel: Eisbären sind der neue deutsche Superklub. In: Welt Online, 12.03.2009, abrufbar unter: <http://www.welt.de/sport/article3352442/Eisbaeren-Berlin-sind-der-neue-deutsche-Superklub.html> (Zugriff: 24.06.2009)

¹⁹¹ vgl. Deutsche Volleyball-Liga: Präsentation der Mediadaten und Kontaktzahlen der Volleyball-Bundesligen 2008/2009, Bundesligaversammlung 22./23.05.2009

¹⁹² ebenda

ner eine größere Präsenz in den Print-/Online-Medien als der USC Münster, der bei den Frauen den ersten Platz mit 668 Artikeln belegt. Des Weiteren stieg das mediale Interesse im Verlauf der Play-Offs der Männer und zum Zeitpunkt des DVV-Pokals deutlich an.

Kleinere Vereine wie die SG Eschenbacher Eltmann (164 Artikel), der VC Bad Dürrenberg (305 Artikel), das Allgäu Team Sonthofen (126 Artikel) oder auch der VfB Suhl (222 Artikel) verzeichnen eine relativ geringe Präsenz in den Print-/Online-Medien. Andere Vereine, die ebenfalls in kleinen Städten angesiedelt sind wie der TV EnBW Rottenburg (852 Artikel), der USC Münster (668 Artikel) oder die Roten Raben Vilsbiburg (570 Artikel) können eine für ihre Verhältnisse große Medienpräsenz aufweisen.

Dabei bietet die Präsenz in den Print- und Online-Medien den Vereinen die Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen. Aktuelle Themen in den Tageszeitungen einer Region finden auch in der Alltagskommunikation statt bzw. sie geben auch einen Anhaltspunkt über relevante Themen. Kann sich ein Verein als relevantes Thema in den Tageszeitungen präsentieren, steigt auch sein Bekanntheitsgrad. So können auch potentielle Zuschauer für Bundesliga-Spiele, aber auch für andere nationale und internationale Wettbewerbe über die Medienpräsenz angesprochen werden, die dann mit einem möglichst attraktiven Programm beworben werden müssen.

2.6.2 Vom Wettkampf zum Event

Der Besuch von Sportveranstaltungen ist oft ein Gemeinschaftserlebnis (siehe Kapitel 1.3.3). Die Zuschauer fragen Sportveranstaltungen nicht mehr allein aufgrund des sportlichen Wettbewerbs nach. Das Interesse der Zuschauer liegt oft in der Unterhaltung begründet¹⁹³. Demnach müssten bei Schaffung eines bestimmten Unterhaltungswertes bei Volleyball-Spielen auch Zuschauer für die Sportart gewonnen werden können, die primär nicht am Volleyball bzw. seinem Wettkampfgeschehen interessiert sind.

So wird mit dem DVV-Pokal-Finale – unter Einbeziehung eines Rahmensprogramms – eine Veranstaltung organisiert, die durchaus als Event bezeichnet werden kann. Seit 2006 findet sowohl das Finale der Frauen als auch das der Männer im Gerry-Weber-Stadion in Halle-Westfalen statt. Bereits 2005 in Bonn (bei 3.500 Zuschauern) wurden die beiden Finalspiele zusammenhängend ausgetragen. Mit 11.110 Zuschauern im Jahr 2006, 10.100 Zuschauern im Jahr 2007, sowie 8.000 im Jahr 2008 und 9.000 Zuschauern im Jahr 2009 sind die Zuschauerzahlen zwar bis auf das Jahr 2009 leicht rückläufig¹⁹⁴, jedoch konnten sie im Vergleich zur alten Spielstätte deutlich gesteigert werden und liegen klar über dem Bundesliga-Höchstwert von 7.700 Zuschauern in Berlin.

¹⁹³ vgl. Wann/Melnick/Russel/Pease 2001, Seite 40

¹⁹⁴ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportCategoriesViewSearchListPage&navid=7509&coid=7509&cid=1&dvvsid=ab22599515b7786fe93c5281e6716136> (Zugriff: 25.06.2009)

Eine Veranstaltung, die noch deutlicher den Unterhaltungsaspekt betont, ist der jährlich statt findende Allstar-Day. Die Volleyball-Fans können die Kader jeweils einer Nord- und Süd-Mannschaft für Frauen und Männer wählen. Die für die einzelnen Positionen nominierten Spieler treten dann als Einzelakteure in verschiedenen Kategorien wie „Hardest Hitter“ (härtester Sprungaufschläger), „Goldfinger“ (im Zielpritschen) oder auch „Defense Champion“ (mit den spektakulärsten Abwehraktionen) gegeneinander an und tragen als Höhepunkt ein Spiel der Nord- und Süd-Auswahl der Männer und Frauen aus.¹⁹⁵ Hier steht vor allem der Spaß- und Unterhaltungsfaktor im Vordergrund. Da die teilnehmenden Spieler durch Fan-Wahlen bestimmt werden, verfügen diese bereits über ein gewisses Identifikationspotential. Abseits vom Bundesliga-Alltag können sie sich den Zuschauern präsentieren und so stabilere Fan-Beziehungen aufbauen.

Auch die Bundesligisten bauen ihre Heimspiele zusehends zu Events aus. Cheerleader, Gewinnspiele und Hallensprecher sind bei einem Großteil der Vereine zumindest zeitweise in die Heimspiele integriert¹⁹⁶. Dabei sollen Hallensprecher, die mit ihrer Arbeit zusehends Moderatoren und Animatoren gleichkommen¹⁹⁷ und weitere Animationen nicht nur das Heimspiel selbst attraktiver gestalten und die Zuschauer unterhalten, sondern diese auch zu einer größeren Anteilnahme am Spielgeschehen animieren, wodurch der Zuschauer einen größeren Bezug zur Mannschaft aufbauen soll. Die gute Atmosphäre in der Halle ist nicht nur für die Mannschaften und das Spielgeschehen förderlich, sondern auch daher von Bedeutung, da gemeinsames Anfeuern und Jubeln oder die typische La-Ola ein gewisses Gemeinschaftserlebnis¹⁹⁸ schaffen, was Sportzuschauer – unabhängig davon, ob vor dem Fernseher oder auf der Tribüne – tendenziell nachfragen.

2.6.3 Volleyball als Gemeinschaftserlebnis

Nicht nur der Konsum von Sportveranstaltungen im Fernsehen findet in Gruppen statt, auch der Stadion- bzw. Hallenbesuch wird selten allein unternommen bzw. treffen die Zuschauer beim Besuch von Sportveranstaltungen auf eine große Zahl möglicher – wenn auch nur kurzweiliger – Interaktionspartner.

Nicht volleyballaffine Zuschauer könnten für den Volleyball nicht unbedingt mit dem Lockmittel des sportlichen Wettkampfes sondern eher mit einer guten Unterhaltung und dem damit verbundenen Gemeinschaftserlebnis angesprochen werden. Bloßes Verfolgen der Wettkämpfe hat auf Menschen, die keinen Bezug zum Volleyball haben, wohl eine geringe Wirkung.

¹⁹⁵ vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/staticsite/staticsite.php?menuid=248&topmenu=248&keepmenu=inactive> (Zugriff: 25.06.2009)

¹⁹⁶ vgl. Kroemer 2008, Seite 42f.

¹⁹⁷ vgl. Kroemer 2008, Seite 44

¹⁹⁸ vgl. Kühnert 2004, Seite 12

Werden Zuschauer aber durch Animationen von Cheerleadern oder Hallensprechern motiviert, die Mannschaft anzufeuern und tun sie dies in einer größeren Gruppe, befriedigt das ihr Bedürfnis nach sozialem Kontakt und Gemeinschaftserlebnissen¹⁹⁹.

Die Einrichtung von VIP-Bereichen mit Betreuung, abgetrennten Tribünenabschnitten und Bewirtung bietet einer speziellen Gruppe die Möglichkeit zu Interaktion und Gemeinschaftserlebnissen, wobei teilweise die Möglichkeit der Gemeinschaft und der Kontaktaufnahme im VIP-Bereich für die Besucher höher zu bewerten ist als Sport und Animation²⁰⁰.

Dementsprechend müssten solche Plattformen auch für die Zuschauer außerhalb des VIP-Bereiches geschaffen werden um der breiten Masse der Zuschauer über das Spiel hinaus eine Möglichkeit auf Gemeinschaft zu bieten. Beim VfB Friedrichshafen wird das Hallenfoyer nicht nur zur Bewirtung der Besucher genutzt. Stehtische und Sitzecken bieten die Möglichkeit für sozialen Kontakt. Wie in Friedrichshafen, wo nach dem Spiel Spieler oder Trainer bei einem Interview den Zuschauern im Foyer der Halle präsentiert werden, ist es bei vielen Bundesligisten inzwischen üblich, dass die Zuschauer bei Spielende nicht sofort die Halle verlassen, sondern wie in Vilsbiburg noch andere Vorstellungen und Aktionen geboten bekommen²⁰¹.

2.6.4 Die Bedeutung der Spielstätten

Die meisten Maßnahmen lassen sich jedoch nur mit einer entsprechenden Halle realisieren. Das Lizenzierungsverfahren der DVL soll dabei ein Mindestmaß an Professionalität der Spielstätten gewährleisten. Mindestens 1.000 Zuschauer sollten in der Spielhalle untergebracht werden können. Die Hallenbeleuchtung muss mindestens 1000 Lux realisieren können und die Höhe der Decke neun Meter betragen. Außerdem sollte es ein Bandensystem für Sponsoring und ein farblich abgesetztes Spielfeld geben.²⁰²

Mit dem Aufstieg in die 1. Bundesliga mussten einige Vereine aus den bisherigen Hallen in neue und größere Hallen und dabei unter Umständen in andere Städte umziehen. So spielt der TV EnBW Rottenburg in Tübingen²⁰³, der TSV Giesen/ Hildesheim in Hildesheim²⁰⁴ und zuvor die SG Eschenbacher Eltmann bei Spielen gegen hochkarätigere Gegner in Bamberg²⁰⁵. Große oder zumindest moderne Hallen sind in der Volleyball-Bundesliga

¹⁹⁹ vgl. Wann/Melnick/Russel/Pease 2001, Seite 31ff.

²⁰⁰ vgl. Woratschek/Schafmeister 2004, Seite 71

²⁰¹ vgl. Kroemer, Ullrich: Mit Spagat und Strapsen. In: volleyball-magazin, Nr. 4 April 2008, Seite 44

²⁰² vgl. Hackmann, Lutz: Volleyball-Bundesliga: Formel 14+1 nimmt Form an. In: echo-Münster.de, 18.02.2008, abrufbar unter: <http://www.echo-muenster.de/node/18084> (Zugriff: 25.06.2009)

²⁰³ <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/mannschaft.php?menuid=192&topmenu=4&keepmenu=inactive&saison=13&kat=1&liga=1&teamid=3058> (Zugriff: 25.0.2009)

²⁰⁴ vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/mannschaft.php?menuid=192&topmenu=4&keepmenu=inactive&saison=13&kat=1&liga=1&teamid=3060> (Zugriff: 25.06.2009)

²⁰⁵ vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/volleyball/mannschaft.php?menuid=192&topmenu=>

jedoch keine Selbstverständlichkeit. Im Gegensatz zum Handball, wo die Vereine der höheren Spielklassen längst aus den „miefigen Schulturnhallen“ gefunden haben, ist der Volleyball in seiner Entwicklung noch nicht so weit²⁰⁶.

Hallen, die ein gewisses Maß an Modernität mitbringen sind jedoch für attraktive Volleyball-Events unerlässlich. Spiele in größeren, moderneren Hallen wie sie der SCC Berlin in der Max-Schmeling-Halle, der TV Rottenburg in Tübingen oder auch der VfB Friedrichshafen in der ZF-Arena bei den Männern austragen, können neue Zuschauer gewinnen. So war es auch die „Sensationslust“, die beim Rekordversuch in Leipzig 2004 7.421 Zuschauer in die Arena Leipzig lockte²⁰⁷. Zuschauer, die aus Neugier den Weg in die Halle gefunden haben, sich gut unterhalten fühlen, tendieren auch zu einem weiteren Besuch.

Dabei kommt es nur bedingt auf die Größe der Halle an, wobei diese – wenn die Kapazitäten der Halle genutzt werden können – ein weiterer verstärkender Faktor ist, da ein gewisser Menschaufbau in seiner Masse und Lautstärke auch auf die Popularität einer Sportart wirkt²⁰⁸. Eine große, jedoch halbleere Halle könnte sich hingegen gegenteilig auswirken.

Moderne Hallen hingegen sind nicht nur für das Publikum reizvoller. Bei Fernsehübertragungen spielt auch ein ansprechender Bildhintergrund eine Rolle. Außerdem sind modernere Hallen den technischen und räumlichen Anforderungen für Fernsehübertragungen eher gewachsen.

2.7 Volleyball – Das Konsumkapital

Mangelndes Wissen fordert vom Zuschauer das Erbringen von Investitionsleistungen. Der Zuschauer muss sich über Wettbewerbe, Regeln, Sportler oder Vereine informieren, sei es durch den Konsum des Wettbewerbs oder anhand anderer Quellen. Das Individuum ist jedoch nicht ohne weiteres bereit, dies zu leisten, da es auf eine gewohnte Aktivität verzichten muss. Nur, wenn sich aus seiner Sicht eine Auseinandersetzung mit der Sportart Volleyball lohnt, wird er auf eine Alternativtätigkeit verzichten. Hat der Zuschauer mangels ausreichenden Wissens jedoch einmal keinen Nutzen aus einem Volleyballspiel ziehen können, ist ein Folgekonsum unwahrscheinlich. Somit bleiben auch das Identifikationsmotiv und das soziale Motiv ungenutzt, die die Zuschauer im Verlauf des weiteren Konsums an die Mannschaft und somit an den Sport binden.

4&keepmenu=inactive&saison=13&kat=1&liga=1&teamid=3054 (Zugriff: 25.06.2009)

²⁰⁶ vgl. Kroemer 2008, Seite 44

²⁰⁷ vgl. Kroemer 2008, Seite 44

²⁰⁸ vgl. Schafmeister 2007, Seite 31

2.7.1 Wissen über das Spiel und die Regeln

Da beim Volleyball das Spannungsmotiv kaum bis gar nicht zum Tragen kommt, ist ein größeres Wissen über die Sportart und die Protagonisten von großer Bedeutung, denn anders als in künstlerischen Sportarten, wo ein grobes Basiswissen über Sinn und Zweck der Bewegungen und Veranstaltungen ausreicht um sich hauptsächlich am künstlerischen Aspekt der Sportart zu erfreuen, muss beim Volleyball schon ein wesentlich größeres Grundwissen vorhanden sein.

Ein gewisses Halbwissen ist dabei sicherlich bei vielen Menschen vorhanden. Durch Schulsport und Freizeit sind sie grob mit den wichtigsten Regeln, dem Ziel des Spiels und einigen Grundtechniken zumindest auf unterem technischen Niveau vertraut. Dabei hat das Volleyballspiel, wie es den meisten Zuschauern zumindest aus dem Schulsport bekannt sein dürfte – mit meist wenig Spielfluss und oft einem festen Verharren auf den Positionen – wenig mit dem auf Leistungsniveau gespielten Volleyball zu tun. Es ist anzunehmen, dass dieses rudimentäre Halbwissen unter Umständen nicht ausreicht um ein Spiel der Bundesliga über die Erkenntnis hinaus, welche Mannschaft gerade einen Punkt erzielt hat, zu verstehen. Die hohe Standardisierung des Spiels führt dazu, dass im Sinne der Konsumkapitaltheorie, erst bei ausreichendem Wissen über Taktik, Technik und Spielzüge ein Nutzen aus dem konsumierten Spiel gezogen werden kann, der höher ist als die Investitionsleistungen in Form von Aufmerksamkeit, Konzentration und Verknüpfung von Informationen.

Gerade die für Laien oft unübersichtliche Rotation der Spieler, die dazu führt, dass der Zuschauer die genauen Spielpositionen nicht zuordnen kann, kann Verwirrung stiften. Ebenso steht es mit der technischen Ausführung der Annahmen und Zuspiele. Ein „gehaltener“ oder „geworfener“ Ball (im oberen Spiel) ist dann oft nur noch den Zuschauern bekannt, die in der Regel selbst Volleyball spielen oder eine Zeit gespielt haben, womit diese Zuschauer nicht mehr zu den Laien zu zählen sind. Das Wissen um die Rally-Point-Zählweise scheinen Volleyball-Laien zehn Jahre nach Einführung angenommen zu haben. Bis zu welcher Punktzahl allerdings gezählt wird (auch im fünften Satz), ist nicht jedem Zuschauer geläufig, was auch an der unterschiedlichen Zählweise im Beach-Volleyball (bis 21 Punkte, bei zwei Gewinnsätzen) liegen könnte.

Bezüglich des ersten Ballkontaktes in der Annahme hat es Regelanpassungen gegeben, die verhindern sollen, dass der Schiedsrichter zu viele Aktionen abpfeift. Es besteht die Möglichkeit, dass der Zuschauer die Gründe für die Spielunterbrechung nicht nachvollziehen kann und dass es generell zu viele Spielunterbrechungen gibt. So darf der Ball mit jedem Körperteil berührt werden, auch mit dem Fuß. Eine Doppelberührung, wobei der Ball beim ersten Kontakt in der Annahme mehrere Körperteile berührt, ist gestattet, wenn dies in derselben Aktion geschieht²⁰⁹. Auch die Technikauslegung beim ersten Ballkontakt der Annahme besonders im oberen Spiel wird großzügiger gehandhabt, ebenso die Netzberüh-

²⁰⁹ vgl. Internationale Spielregeln Volleyball 2008, S. 39

rung der Spieler. Das Übergreifen des Blocks ist ebenfalls seit 1965 erlaubt²¹⁰. Was bei Volleyball-Laien zu mehr Verständnis führen soll ist, für aktive Volleyballer in der Regel kein Problem. Anders steht es jedoch mit ehemaligen Volleyballern, die sich nicht mehr mit dem Regelwerk auseinandersetzen. Die wiederum können dann unter Umständen die Toleranz des Schiedsrichters bei scheinbaren technischen Fehlern nicht nachvollziehen. Zudem sind für Laien die Schiedsrichterhandzeichen nicht immer von einander zu unterscheiden.

Die genannten Regelanpassungen sind sicher positiv zu bewerten, da sie den Spielfluss aufrechterhalten bzw. erhöhen und der Zuschauer nicht zu viele Unterbrechungen (die er zudem nur bedingt nachvollziehen kann) zu verarbeiten hat. Das Problem liegt vielmehr in der Kommunikation der Regeln und ihrer Veränderungen. Was der Zuschauer nicht in irgendeiner Form im Vorfeld erfahren hat, kann er verständlicherweise nicht wissen und was der Zuschauer nicht versteht, wird er wohl nicht (wieder) konsumieren.

2.7.2 Wissen über die Spielsysteme und die Wettbewerbe

Es ist davon auszugehen, dass der Ablauf der Ligawettbewerbe den Zuschauern zumindest aus anderen Sportarten geläufig ist, da die Ligawettbewerbe in der Regel ähnlichen Abläufen folgen. Die fehlende Einheitlichkeit der Bundesliga der Männer und der Frauen ist, was die Ligastärke betrifft wohl noch zu tolerieren, jedoch ist der ständige Wechsel des Spielsystems bei den Frauen, sowie der bei Männern und Frauen unterschiedliche Modus dem Aufbau von Konsumkapital nicht sehr förderlich.

Die deutschen Wettbewerbe mit Bundesliga und DVV-Pokal sind als übersichtlich und verständlich zu bezeichnen, da sie den Wettbewerben anderer Mannschaftssportarten ähneln. Auf internationaler Ebene existieren mit der EM (alle zwei Jahre), der WM und den Olympischen Spielen (alle vier Jahre) auch leicht verständliche Wettbewerbe. Der Weltcup, die World League/der World Grand Prix oder die European League hingegen kann der Zuschauer hinsichtlich der Bedeutung unter Umständen nicht ohne weiteres einschätzen. Zwar suggeriert der Begriff „Weltliga“ eine hohe Gewichtung, was die Teilnahme der deutschen Nationalmannschaften auch hinsichtlich des Images erforderlich macht, doch ist eine Abgrenzung der Wettbewerbe untereinander nicht sofort ersichtlich. Ebenso ist das Verfahren zur Qualifikation für Großereignisse wie WM oder Olympische Spiele in verschiedenen Qualifikationsrunden, zwar bei Kenntnis des Modus nachvollziehbar, jedoch verglichen mit anderen Sportarten relativ unübersichtlich.

²¹⁰ vgl. Helbig 1995, S. 80

2.7.3 Wissen ermöglicht Identifikation

Kann der Zuschauer durch sein Wissen über den Wettbewerb und die Spielregeln erst einmal die Leistung der Mannschaften vergleichen und einschätzen, wird er sich zusehends auch mit einer Mannschaft oder einigen Spielern identifizieren. Jetzt müssen die Veranstalter eingreifen und versuchen, Spieler und Mannschaft den Zuschauern möglichst nahe bringen. Interviews vor oder nach dem Spiel, Einspielfilme oder auch die Herstellung eines Kontaktes zwischen Spielern und Zuschauern oder Spieler-Zuschauer-Interaktion während des Spiels können ein probates Mittel sein. Sind Identifikation und Spannungsempfinden beim Zuschauer groß genug, wird dieser auch weiterhin Volleyball konsumieren.

Die regionale Identifikation kann dabei allerdings auch hinderlich sein. Ist der favorisierte Verein beispielsweise aus den Play-Offs ausgeschieden, droht das Interesse nachzulassen. Erbrachte Investitionsleistungen scheinen dem Individuum nutzlos, da er sie nur bedingt auf andere Vereine anwenden kann. Vorerst scheint es dennoch ratsam, dass sich die Vereine um eine Verstärkung des Identifikationsprozesses bemühen und die Sportart Volleyball auf diese Weise in der jeweiligen Region etabliert wird. Das dürfte auch der Akzeptanz der Sportart insgesamt zugute kommen.

Der Verband sollte mit seinen Nationalmannschaften ebenso – neben dem notwendigen Erfolg – am Aufbau eines positiven Images arbeiten, das dann auch Ansatzpunkt für Identifikation sein kann. Da sich Identifikation und Spannung gegenseitig bedingen muss die Sportart Volleyball neben der Schaffung von Identifikationsfiguren auch als unterhaltsames Event, was Zuschauerzuspruch generieren soll, gestaltet werden.

3 Volleyball im Fernsehen – Die Entwicklung

3.1 Die Berichterstattung in den 80er und 90er Jahren

36 Sportverbände, darunter auch der DVV, schlossen 1980 einen Vertrag mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten *ARD* und *ZDF*, der fünf Jahre später noch einmal erneuert wurde. Die Verbände erhielten von den Sendeanstalten vier Millionen D-Mark für die Übertragungsrechte. Jährlich steigerte sich die Summe um 400.000 D-Mark, eine Nachzahlung von 3,7 Millionen D-Mark ab 1988 folgte zusätzlich.²¹¹

Von 1991 bis 1994 schlossen der Turner-, Handball-, Hockey- und Tischtennis-Bund mit dem Deutschen Leichtathletikverband sowie dem Deutschen Volleyballverband den so genannten Sechser-Vertrag mit *ARD* und *ZDF*. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zahlten insgesamt 10 Millionen D-Mark für die Übertragungsrechte dieser Sportarten. Zwar war diese Summe eine deutliche Steigerung im Vergleich zum vorherigen Vertrag, dennoch konnte man sich nicht auf einen Folgevertrag einigen, da der Handballbund und der Volleyball-Verband sich durch eine Einzelvermarktung größere Erlöse versprachen.

Tatsächlich konnten solche Erlöse zumindest vom Volleyball-Verband nicht erzielt werden und man musste neben sinkenden Einnahmen auch eine abnehmende Fernsehpräsenz hinnehmen.²¹² Das *DSF* zog sich nach einem kurzen Engagement zurück, nachdem es 1994 die Rechte an den Bundesliga-Play-Offs der Männer erworben hatte und ein Spiel pro Woche live übertrug.²¹³ Ebenso fand Volleyball nur (wenig) in den Magazinsendungen von *ARD* und *ZDF* statt. 1997 beispielsweise betrug der Volleyball-Anteil an der *ZDF-Sportreportage* lediglich 1,6 Prozent²¹⁴. Im Jahr 1999 gab es beispielsweise keine Live-Bilder vom Volleyball²¹⁵.

Die Volleyballberichterstattung in den 80er und 90er Jahren krankte nach *Vogler* vor allem an seiner Präsentationsform. Stereotype Einstellungen, aneinander gereihte und oft aus dem Zusammenhang genommene Ballwechsel ohne Platz für einen ausreichenden Kommentar sowie häufige Text-Bild-Dissonanzen prägten die Volleyballberichterstattung 1988/1989 und bedingten somit auch eine wenig attraktive und seltene Berichterstattung.²¹⁶

²¹¹ vgl. Mazurkiewicz 2006, Seite 92f.

²¹² vgl. Mazurkiewicz 2006, Seite 93

²¹³ vgl. Höthker, Jürgen: Tango auf dem TV-Pakett. In: Focus Online, 24.01.1994, abrufbar unter: http://www.focus.de/kultur/medien/fernsehen-tango-auf-dem-tv-parkett_aid_145193.html (Zugriff: 01.07.2009)

²¹⁴ vgl. Burk 2003, Seite 261

²¹⁵ vgl. Rühle 2000, Seite 506f.

²¹⁶ vgl. Vogler 1990, Seite 38f.

3.2 Volleyballberichterstattung bei Olympia 2004 und 2008

Gerade die Olympischen Spiele bieten Randsportarten wie Volleyball eine Gelegenheit auf einem relativ einfachen Weg große Zuschauermassen anzusprechen. Ebenso sind die Sendeanstalten beim Kontext Olympia auch bereit, Sportarten auszustrahlen, deren Einzelübertragung sich nicht rechnen würde. Die Übertragungen der Olympischen Spiele sind dabei für ihre Vielfalt bekannt. So kann es auch nicht verwundern, dass die Sportart Volleyball vergleichsweise lange Sendezeiten erhält und dabei auch eine relativ große Zahl an Zuschauern ansprechen kann.

Jedoch sollten Telegenität der Sportart und die Zuschauerpräferenzen nicht an Sendedauer und Reichweite der Olympia-Übertragungen festgemacht werden. Im Kontext Olympia tritt die einzelne Sportart in den Hintergrund. Die Toleranz der Zuschauer für Randsportarten scheint bei Olympia wesentlich größer als bei Einzelübertragungen. Dort würde ein nicht primär an Volleyball interessierter Zuschauer wohl umschalten. Bei den Olympischen Spielen hingegen macht der ständige Wechsel zwischen verschiedenen Sportarten²¹⁷ sowie die Hoffnung auf möglichst viele deutsche Medaillengewinner auch so genannte Randsportarten zeitweise interessant.

3.2.1 Olympische Spiele in Athen 2004

Bei den Olympischen Spielen in Athen 2004 wurden insgesamt 203 Minuten vom Hallen-Volleyball bei ARD und ZDF übertragen²¹⁸. Eine vergleichsweise lange Sendedauer, bedenkt man, dass sich nur die DVV-Frauen für dieses Turnier qualifizierten und somit die gesamte Sendezeit verbuchen konnten. Dabei belegten sie lediglich den 9. Platz und spielten gar nicht um die vorderen Platzierungen. Mit knapp dreieinhalb Stunden Berichterstattung reiht sich Volleyball etwa im Mittelfeld, noch vor Turnen (191 Minuten) und Basketball (190 Minuten) ein²¹⁹.

Beach-Volleyball verzeichnet mit 446 Minuten sogar eine mehr als doppelt so große Sendedauer und belegt damit den 7. Platz hinter Rudern (524 Minuten) und Handball (457 Minuten), aber weit abgeschlagen hinter den am längsten gesendeten Sportarten Leichtathletik (1324 Minuten) und Schwimmen (959 Minuten).

Bei den meistgesehenen Sportarten (zwischen 18 und 23 Uhr) sind ebenfalls Volleyball und Beach-Volleyball mit 4,31 bzw. 4,18 Millionen Zuschauern zu finden. An die Übertragungen der Sportarten Leichtathletik (6,53 Millionen Zuschauer) und Reiten (6,30 Millionen Zuschauer) konnten sie jedoch nicht heranreichen²²⁰.

²¹⁷ vgl. Zubayr/Gerhard 2004, Seite 38

²¹⁸ vgl. Zubayr/Geese/Gerhard2004, Seite 466

²¹⁹ ebenda

²²⁰ vgl. Zubayr/Geese/Gerhard 2004, Seite 469

3.2.2 Olympische Spiele in Peking 2008

Wie vier Jahre zuvor, sendeten *ARD* und *ZDF* auch von den Olympischen Spielen in Peking insgesamt über 300 Stunden.

Dabei wurden insgesamt 592 Minuten Volleyball und 688 Minuten Beach-Volleyball gezeigt. Beach-Volleyball konnte dabei über eine Million Zuschauer erreichen (1,09 Millionen), während Hallen-Volleyball mit 0,92 Millionen Zuschauern knapp unter der Millionengrenze blieb²²¹. Auch hier ist die Sendedauer des Hallen-Volleyballs beachtlich, da auch in Peking mit den Männern wieder nur eine DVV-Mannschaft die Qualifikation geschafft hatte. Die vergleichsweise geringen Zuschauerzahlen im Hallen-Volleyball sind durch die Übertragungen am frühen Morgen oder Vormittag mitteleuropäischer Zeit zu erklären, wohingegen Beach-Volleyball in den Mittagsstunden, am späten Nachmittag bzw. am frühen Abend zu sehen war²²².

Der Zeitunterschied von sechs Stunden führte dabei insgesamt zu Verschiebungen, so dass in der Rangliste die Sportarten weit oben liegen, die nicht schon am frühen Morgen sondern am Mittag oder Nachmittag übertragen wurden²²³. Das macht einen Vergleich der Reichweiten der einzelnen Sportarten nur bedingt möglich. So ist dann auch zu erklären, dass Beach-Volleyball mit dem Spiel des deutschen Duos Brink/Dieckmann gegen die US-Amerikaner Gibb/Rosenthal am 12. August 2008 mit dem Beginn von 18.26 Uhr auf Platz sechs der meistgesehenen Live-Übertragungen (4,21 Millionen Zuschauer bei einem Marktanteil von 23,7 Prozent) zu finden ist²²⁴.

Volleyberichterstattung außerhalb der Olympischen Spiele ist wie selbst die Großereignisse der Heim-WM der Frauen 2002 und der Heim-EM der Männer 2003 zeigen, eine Seltenheit. Volleyball findet dagegen lediglich in Form von kurzen Beiträgen oder Kurzmeldungen in den Magazinsendungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten, verstärkt unter Betonung des regionalen Bezuges in den Dritten Programmen statt.

3.3 Die Berichterstattung von 2000 bis 2007 außerhalb Olympischer Spiele

Mit dem Ausstieg aus dem so genannten Sechser-Vertrag konnte der DVV nur bedingt mediale Aufmerksamkeit erringen. Volleyball war zwar zumindest in den Spartenkanälen seit 2000 vorübergehend präsent, eine einheitliche Linie fehlte jedoch. Nach den einschneidenden Regeländerungen von 1998/1999 konnte die Fernsehpräsenz der Sportart Volleyball zunächst kaum ausgebaut werden. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten, aber auch private Fernsehsender wie *SAT.1* und *RTL* oder auch die Spartenkanäle *DSF* und *Eurosport* konzentrierten sich vielmehr auf die Publikumssportarten Fußball, Tennis, Formel 1 und

²²¹ vgl. Zubayr/Gerhard 2008, Seite 498

²²² ebenda

²²³ ebenda

²²⁴ vgl. Zubayr/Gerhard 2008, Seite 497

Wintersport und Boxen²²⁵. Eine Volleyball-Übertragung hat es nicht gegeben, vielmehr fanden Volleyball-Meldungen eher in den Magazinsendungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten statt.

Von 2001 bis 2004 sowie in den Jahren 2006 und 2007 übertrug das *DSF* die Spiele mit deutscher Beteiligung der CEV Champions League²²⁶. Das Finale 2007 zwischen dem VfB Friedrichshafen und dem französischen Klub Tour VB zeigte das *DSF* lediglich in einer Zusammenfassung. Dennoch erzielte der VfB Friedrichshafen eine überdurchschnittliche Fernsehpräsenz, da auch *ARD* und *ZDF* sowohl in den Sportmagazinsendungen als auch in den Nachrichtensendungen und im Morgenmagazin berichteten²²⁷.

2004 trat die *Schmidt Media GmbH* als TV-Vermarkter und TV-Produzent des DVV auf und realisierte die Übertragungen der deutschen Heimspiele der European League und des World Grand Prix²²⁸, die dann vom *DSF* als ausführliche Zusammenfassungen ausgestrahlt wurden²²⁹.

In der zweiten Hälfte der Saison 2004/2005 hatte Volleyball beim *DSF* mit der Sendung *Volleyball Kompakt – Zürich Volleyball Bundesliga* vom 7.12. 2004 an kurzfristig einen eigenen Programmplatz. In halbstündigen Sendungen wurden neben Bildern vom DVV-Pokal, aber hauptsächlich Bilder von der Endphase der Bundesliga der Männer gezeigt. Danach endete die Zusammenarbeit jedoch.

2005 übertrug der Pay-TV-Anbieter *Premiere* die Spiele des VfB Friedrichshafen in der CEV Champions League²³⁰, verzichtete dann aber auf ein weiteres Engagement.

Vergleichsweise regelmäßig sendete das *DSF* Beach-Volleyball. Nach 2002 (Masters, Deutsche Meisterschaften und World Tour in Berlin), 2005 und 2006 (European Championship Tour) sowie 2008 (smart beach tour) zeigt das *DSF* von Mai bis August 2009 die FIVB World Tour.

Für das Jahr 2005 hatte sich der Privatsender *RTL* die Rechte an der Übertragung der nationalen Serie der Beach-Volleyball- Masters, der Deutschen Meisterschaften sowie am Höhepunkt, der Beach-WM in Berlin gesichert²³¹. Verband und Zuschauer kritisierten die

²²⁵ vgl. Rühle 2000, Seite 506

²²⁶ Daten über die Volleyball-Sendezeiten beruhen auf internen Aufzeichnungen des *DSF*

²²⁷ vgl. Appenowitz 2007, Seite 42f.

²²⁸ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14422&coid=6150&cid=15&dvvsid=600b47bc5d3346827eee545da27aad12>
(Zugriff: 01.07.2009)

²²⁹ Daten über die Volleyball-Sendezeiten beruhen auf internen Aufzeichnungen des *DSF*

²³⁰ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14423&coid=8263&cid=15&dvvsid=600b47bc5d3346827eee545da27aad12>
(Zugriff: 01.07.2009)

²³¹ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14423&coid=7493&cid=15> (Zugriff: 01.07.2009)

Art der Berichterstattung²³² sowie den schnellen Rückzug des Senders Ende 2005. Die durchschnittlich 0,71 Millionen Zuschauer der insgesamt elf Finalübertragungen bei einem Marktanteil von 5,5 Prozent reichten *RTL* nicht aus²³³. An den beiden Finaltagen erreichte *RTL* lediglich 0,46 (Samstag) und 0,43 Millionen (Sonntag) Zuschauer²³⁴.

Den größten Anteil an der Volleyballberichterstattung auf internationaler Ebene hatte *Eurosport*. Allein 2007 übertrugen sie die Beach-WM, die FIVB World Tour, sowie die Hallenturniere der World League, der European League, des World Grand Prix und der CEV Champions League 2008. Ebenso sind internationale Großereignisse in der Halle wie WM und EM regelmäßig auf *Eurosport* vertreten. 2006 hingegen sicherte sich der digitale Pay-TV-Anbieter *arena* die Rechte an der WM in Japan und zeigte die Spiele mit deutscher Beteiligung, ausgesuchte Highlights, sowie das Halbfinale und Finale live²³⁵.

Eine regelmäßige Berichterstattung, über das Jahr verteilt, gab es bei deutschen Vollprogramm-Anbietern nicht. So waren im Gemeinschaftsprogramm der *ARD* 2006 mehr als 35 Sportarten vertreten, 26 davon mit mehr als einer halben Stunde Sendelänge. Volleyball hingegen gehörte zu den neun Sportarten mit unter 30 Minuten Sendelänge, wie auch im Programm des *ZDF*, das 23 verschiedene Sportarten im Jahr 2006 berücksichtigte²³⁶.

3.4 Internetfernsehen als Chance?

Die Entwicklung sowohl in den USA als auch in Deutschland zeigt, dass digitale Medien tendenziell an Bedeutung gewinnen, auch wenn diese das Fernsehen noch nicht verdrängt haben²³⁷. Gerade Randsportarten suchen über das Internetfernsehen einen Weg aus dem medialen Schattendasein²³⁸.

²³² vgl. Wegener 2005a, Seite 22 und Wegener 2005b, Seite 23

²³³ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14423&coid=8768&cid=15&dvvsid=600b47bc5d3346827eee545da27aad12>
(Zugriff: 01.07.2009)

²³⁴ vgl. Wegener 2005b, Seite 23

²³⁵ vgl. <http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=webpart.pages.report.ReportViewPage&navid=14424&coid=10000&cid=15&> (Zugriff: 01.07.2009)

²³⁶ vgl. http://www.dosb.de/de/service/sport-mehr/news/detail/news/sportberichterstattung_hat_acht_prozent_anteil_am_ard_gemeinschaftsprogramm/9746/na/2007/juni/nb/1/cHash/cfcff868f9/
(Zugriff: 01.07.2009)

²³⁷ vgl. Stipp 2009, Seite 226ff.

²³⁸ vgl. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/sport/974334/> (Zugriff: 01.07.2009)

3.4.1 Das Konzept

Nachdem bereits der vorwiegend auf den österreichischen Markt konzentrierte Anbieter *laola1.tv* die deutschen Spiele der Europameisterschaften der Männer und Frauen 2007 live und kostenlos im Internet übertrug, ist die Volleyball-Bundesliga der Männer und Frauen seit der Saison 2007/2008 auf dem Pay-TV-Kanal *sportdigital.tv* zu sehen. Das Tochterunternehmen des Sportrechtevermarkters *Sportfive* übertrug die Handball-Bundesliga (*HBL.TV*) und die Basketball Bundesliga (*BBL.TV*) bereits seit Januar 2007 kostenpflichtig als Paket oder „Pay-per-View“. In der Saison 2008/2009 übertrug *sportdigital.tv* in Form von *DVL.TV* 100 Spiele der Volleyball-Bundesliga der Männer und Frauen. Wöchentlich wurden zwei Spiele live übertragen. 150 Spiele waren es insgesamt in der Handball-Bundesliga der Männer, etwa 100 in der Basketball Bundesliga der Männer im gesamten Saisonverlauf²³⁹.

Dabei kann der Zuschauer sowohl die einzelnen Ligen pro Saison als Paket buchen (54,99 Euro für *HBL.TV* und je 49,99 Euro für *BBL.TV* und *DVL.TV*) als auch einzelne Spiele für 2,99 Euro pro Spiel kaufen (zusätzlich entstehen 0,50 Euro Transaktionsgebühren, wenn nur ein Spiel gebucht wird).²⁴⁰ Die Spiele stehen dabei als Live-Übertragungen, aber auch in voller Länge auf Abruf („on demand“) zur Verfügung.

Zusätzlich zu den Spielen produziert *DVL.TV* noch Highlight-Sendungen („Volley der Woche“) und Spielerportraits („DVL-Life“). Mit etwa fünf Kameras ist *sportdigital.tv* bei den Spielen der Volleyball-Bundesliga präsent. Interessant ist dabei, dass nicht nur *sportdigital.tv* sondern auch andere Sender, die heute Volleyball übertragen, inzwischen mit Kamerapositionen arbeiten, die *Vogler*²⁴¹ im Jahr 1990 zur Verbesserung von Volleyball-Übertragungen noch vorgeschlagen hatte. So ist die drehbare Netzkamera bei heutigen Übertragungen Standard. Die beiden Feldkameras, die an den Spielfeldhälften hauptsächlich die Reaktionen der Spieler nach einer Spielsituation einfangen sollen, werden inzwischen auch für Zeitlupenbilder eingesetzt, die schräg hinter der Grundlinie aufgenommen wurden und dem Zuschauer so die Möglichkeit geben, das Spiel oder bestimmte Szenen aus fast demselben Blickwinkel zu sehen wie die Spieler.

Wie sich die Zusammenarbeit der DVL mit *sportdigital.tv* entwickelt, muss abgewartet werden. *Sportdigital.tv* verfügt in der Saison 2009/2010 nicht mehr über die Übertragungsrechte der Handball-Bundesliga²⁴². Zwar wird über eine Unterlizenzvereinbarung verhandelt, doch ist anzunehmen, dass durch den Verlust der Übertragungsrechte für die Handball-Bundesliga ein relativ großer Kundenkreis verloren geht. Nachdem bei der Übertragung des entscheidenden Play-Off-Final-Spiels der Basketball-Bundesliga aufgrund einer zu

²³⁹ vgl. <http://www.sportdigital.tv/content/aboutus> (Zugriff: 01.07.2009)

²⁴⁰ vgl. <http://www.sportdigital.tv/content/help> (Zugriff: 01.07.2009)

²⁴¹ vgl. *Vogler* 1990, Seite 41f.

²⁴² vgl. http://www.digitalfernsehen.de/news/news_794378.html (Zugriff: 08.07.2009)

großen Nachfrage, der Server zusammengebrochen war²⁴³, ist anzunehmen, dass *sportdigital.tv* vor einer schwierigen Phase steht, die sich unter Umständen auch auf die Volleyball-Berichterstattung auswirken könnte.

3.4.2 Die Verbreitung

Die Spiele können dabei zum einen auf *sportdigital.tv* als Online-Stream verfolgt, aber auch via Satellit bei *arenaSAT*, *Alice homeTV* und *entavio* gebucht werden. Seit April 2008 ist die Volleyball-Bundesliga auch über Kabel zu empfangen. Mit *Unitymedia* können Haushalte in Nordrhein-Westfalen und Hessen erreicht werden, in Baden-Württemberg über *KabelBW*. Außerdem wurde eine Vereinbarung mit der europaweiten Plattform *KabelKiosk* sowie *Kabel Deutschland* geschlossen.²⁴⁴

Ende 2008 nahm auch der Pay-TV-Anbieter *Premiere* die verschiedenen Angebote von *sportdigital.tv* in sein Programm auf. So liegt die Reichweite der von *sportdigital.tv* produzierten Bilder im digitalen Fernsehen bei 3,25 Millionen Haushalten²⁴⁵.

In der Saison 2008/2009 sind außerdem Rahmenverträge mit den öffentlich-rechtlichen Sendern des *Norddeutschen Rundfunks*, des *Mitteldeutschen Rundfunks*, des *Bayerischen Rundfunks* und dem *Südwestrundfunk* geschlossen wurden, die zunehmend auf die von *sportdigital.tv* produzierten Bilder zurückgreifen wollten.

In der Saison 2008/2009 sendeten *ARD* und *ZDF* insgesamt 78 Mal von *sportdigital.tv* produzierte Bilder der Volleyball-Bundesligen in ihren Programmen. So stieg die Zahl der Nachverwertungen um 13 im Vergleich zur Vorsaison an. Die meisten von *sportdigital.tv* produzierten Bilder verwerteten dabei der *Mitteldeutsche Rundfunk* (38 Mal) und der *Bayerische Rundfunk* (13 Mal). Damit liegen die beiden Sendeanstalten noch über der Gesamtzahl der Nachverwertungen von *ARD* und *ZDF* (jeweils 5).²⁴⁶

3.4.3 Nutzen für die Sportart

Soll der Nutzen dieses Pay-per-View-Angebots für die Sportart untersucht werden, ist die Frage zu stellen, was mit der Übertragung durch *sportdigital.tv* beabsichtigt wird. Soll den Volleyball-Anhängern die Möglichkeit gegeben werden, mehr bewegte Bilder vom Volleyball

²⁴³ vgl. Mölter, Joachim: Dunkle Momente. In: sueddeutsche.de, 27.06.2009, abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/v5r386/2945433/Dunkle-Momente.html> (Zugriff: 08.07.2009)

²⁴⁴ vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/staticsite/staticsite.php?menuid=216&topmenu=216&keepmenu=inactive> (Zugriff: 01.07.2009)

²⁴⁵ ebenda Vgl. <http://volleyball-bundesliga.de/staticsite/staticsite.php?menuid=216&topmenu=216&keepmenu=inactive> (Zugriff: 01.07.2009)

²⁴⁶ vgl. Präsentation der Mediadaten und Kontaktzahlen der Volleyball-Bundesligen 2008/2009. Deutsche Volleyball-Liga, Bundesligaversammlung 22./23.05.2009

zu sehen als es das deutsche Free-TV realisiert, sind die Übertragungen durch *sportdigital.tv* als deutlich positiv zu werten. Beabsichtigt die DVL jedoch Volleyball einer breiten Masse zugänglich zu machen, ist der Schritt kritischer zu sehen.

Zwar ergibt sich aus den Einspeisungen in bestimmte Kabelnetze eine relativ große Reichweite, doch bedeutet Reichweite in diesem Fall nicht zugleich auch, dass das Angebot von den Haushalten auch wirklich genutzt wird. Alternativen zu dem Pay-per-View-Angebot existieren aufgrund des finanziellen Risikos der Übertragungen in diesem Umfang wohl nicht²⁴⁷. Doch ist gerade Pay-TV für eine Randsportart wie Volleyball kaum geeignet, da auch Pay-TV zur Finanzierung der Übertragungen eine gewisse Basis an Zuschauern benötigt und sich die Anbieter wohl zurückziehen werden, wenn keine Gewinne erwirtschaftet werden können. Das zeigt auch der Rückzug des Pay-TV-Anbieters *Premiere* 2005, der sich nach nur einer Saison, in der die Übertragungen keine zufrieden stellende Zuschauerresonanz hervorrufen konnten, von der Champions League zurückzog.

Spartensender wie *sportdigital.tv* eignen sich zudem nur bedingt zum Reputationsaufbau, da diese sich an bereits interessierte Zuschauer wenden, die aktiv nach bestimmten Programminhalten fragen. Für diese Zuschauer sind Übertragungen auf Spartenkanälen ideal, weil sie ihr bereits vorhandenes Konsumkapital besser nutzen können.²⁴⁸ Spartenkanäle sprechen mit ihren Programminhalten weniger die an einem andauernden Unterhaltungsprogramm interessierten passiven Zuschauer an²⁴⁹. Das träge Umschaltverhalten der passiven Zuschauer führt letztlich dazu, dass Vollprogrammanbieter gegen leichte Änderungen des Programms relativ immun sind. *Sportdigital.tv* spricht hingegen hauptsächlich die Sparte (Rand-)Sport an und kann somit nach *Hafkemeyer* einen regelmäßigen Kontakt der Konsumenten mit der Sportart Volleyball schwerer realisieren als Vollprogrammanbieter dazu in der Lage sind²⁵⁰.

Außerdem ist Pay-TV in Deutschland noch nicht so etabliert wie in anderen Ländern²⁵¹. Es ist anzunehmen, dass nur Zuschauer das Angebot von *sportdigital.tv* nachfragen, die ohnehin Interesse an der Sportart Volleyball zeigen, das zudem noch groß genug ist, dass der subjektive Nutzen aus der Übertragung die anfallenden Gebühren für das Nutzen des Angebots übersteigt. Somit würden keine neuen Zuschauer erreicht werden können. Sportübertragungen im Fernsehen können den Aufbau von Konsumkapital erleichtern, doch werden kostenpflichtige Sportfernsehangebote wohl kaum nachgefragt werden, wenn der Zuschauer für die präsentierte Sportart nur begrenzt über Wissen verfügt, somit das Identifikations- und Spannungsmotiv kaum greifen kann.

²⁴⁷ vgl. Appenowitz 2007, Seite 42f.

²⁴⁸ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 108f.

²⁴⁹ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 123

²⁵⁰ vgl. Hafkemeyer 2003, Seite 123

²⁵¹ vgl. Schafmeister 2007, Seite 23

Hat sich der Konsum einer Volleyball-Übertragung als nicht lohnend erwiesen bzw. herrscht beim Zuschauer die Annahme vor, dass das Verfolgen einer Volleyball-Übertragung sich kaum oder gar nicht lohnen würde, ist der Konsumkapitaltheorie zufolge ein Konsum eher unwahrscheinlich, ein dazu noch kostenpflichtiger Konsum so gut wie ausgeschlossen.

Übertragungen im Free-TV und Vollprogrammen sind hingegen unerlässlich zum Reputationsaufbau für Randsportarten, da so nicht nur der aktiv nach Volleyball suchende Zuschauer, sondern eine breite Masse angesprochen werden kann. Somit ist eine, wenn auch nur leichte, Steigerung der Zahl der Nachverwertungen in den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten positiv zu bewerten. Dennoch muss es das Ziel sein in den Dritten Programmen sowie in den Magazinsendungen wie *Sportschau (Das Erste)*, *Sportreportage* und *Aktuelles Sportstudio* (beide ZDF) regelmäßig und nicht nur zum Ende der Meisterschaft mit Berichten präsent zu sein um Volleyball langfristig in den Magazin-Sendungen der ARD und des ZDF zu etablieren, da so eine im Vergleich zu Spartensendern und Pay-TV-Anbietern deutlich größere Masse erreicht werden kann.

Der Vorschlag der Verbände der Sportarten Eishockey, Basketball, Handball und Volleyball im Jahr 2007, diesen mehr Sendezeiten in ARD und ZDF einzuräumen, in dem zum Beispiel die zwanzig Minuten der *Sportschau (ARD)* vor der Fußball-Bundesliga-Berichterstattung, in denen 2007 über die Fußball-Regionalliga berichtet wurde, zur abwechselnden Berichterstattung über die genannten Sportarten genutzt werden²⁵², blieb scheinbar ohne Wirkung. Auch in der Fußball-Bundesliga-Saison 2008/2009 wurde in diesem Sendeblock über die neue Dritte Fußball-Liga berichtet.

Eine zeitliche Platzierung vor der Berichterstattung über die 1. Fußball-Bundesliga könnte für die Sportarten sicherlich eine relativ große Zuschauerzahl zur Folge haben, da viele Zuschauer, die sich primär für Fußball interessieren, nicht punktgenau zu Sendebeginn der Fußball-Bundesliga einschalten, sondern wohl schon früher. So konnte die Basketball-Bundesliga mit der Platzierung einer Magazin-Sendung vor der SAT 1- Fußballsendung *ran* eine Sendegarantie für Basketball erreichen²⁵³.

Nur durch eine kontinuierliche Berichterstattung, angefangen bei der Nennung von Spielergebnissen über die Kurzberichterstattung bis hin zu ausführlichen Berichten, kann beim Zuschauer nachhaltig Wissen aufgebaut und Volleyball langfristig in der öffentlichen Wahrnehmung gefestigt werden – vorausgesetzt Verband, Liga, sowie die Vereine und übertragende Sender bieten den Zuschauern ein attraktives Programmangebot.

²⁵² vgl. <http://www.presseportal.de/meldung/926156/> (Zugriff: 15.06.2009)

²⁵³ vgl. Pox, Tobias: „Viel mehr Zuschauer als sonst“. In: Spiegel Online, 05.10.2006, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,96661,00.html> (Zugriff: 08.07.2009)

4 Fazit und Prognose

Der Volleyballsport hat sich in den vergangenen zehn Jahren deutlich gewandelt. Nicht zuletzt die Regeländerungen des Jahres 1998 haben der Sportart neben weiteren Anpassungen zu einem größeren Spannungspotential verholfen. Langwierige, unübersichtliche und für Spieler und Zuschauer nicht zuletzt auch strapaziöse Ballwechsel, bei denen lediglich das Aufschlagrecht wechselte, gehören der Vergangenheit an. Besonders die Einführung der Rally-Point-Zählweise hat nicht nur die Spielzeit verkürzt. Jeder einzelnen Aktion kommt im Spiel somit nun eine größere Bedeutung zu, das Spannungspotential hat deutlich zugenommen. Auch die Regeländerungen zur Stärkung der Annahme sind positiv zu bewerten, da diese einen größeren Spielfluss gewähren, auch wenn – besonders im Volleyball der Männer – über weitere Anpassungen, wie beispielsweise eine Luftdruckveränderung des Balls, beraten werden sollte.

Andererseits ist unbedingt sicherzustellen, dass gerade die Eigenschaften des Spiels wie Dynamik und Rasanz, sowie die spektakulären Aktionen in Form von harten Angriffen und Aufschlägen und dementsprechend knappen Rettungsaktionen nicht vollends unterbunden werden, da diese für das Spiel kennzeichnend sind. Vielmehr sind diese Reize der Sportart zu betonen. Generell sollte jedoch von weitreichenden Regländerungen abgesehen werden. Nicht nur, weil eine fortwährende Änderung der Regeln im Laufe der Zeit zu Verwirrung und Missverständnissen bei den Zuschauern führt und die Sportart somit nur bedingt massen- und fernsehtauglich gestaltet werden kann.

Auch wenn sich der Volleyball durchaus zum Positiven entwickelt hat, konnten die Regeländerungen – anders als beabsichtigt und von einigen Ausnahmen abgesehen – flächendeckend kaum zu einer vermehrten Fernsehpräsenz beitragen. Eine positive Entwicklung in diesem Bereich wird von weiteren Änderungen des Regelwerks in Zukunft wohl kaum zu erwarten sein.

Besonders in Deutschland ist Volleyball in Fragen der Medienpräsenz weiterhin als Randsportart zu bezeichnen. Auch die Übertragungen der Volleyball-Bundesliga im gebührenpflichtigen Portal *sportdigital.tv* sind nur begrenzt zum Reputationsaufbau geeignet. Als Spartensender bietet er den aktiv nach Volleyballinhalten suchenden Konsumenten zwar eine Möglichkeit zum ausführlichen Volleyballfernsehkonsum. Eine breite Öffentlichkeit, die bisher – abgesehen von Übertragungen der Olympischen Spiele, die ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegen – kaum Volleyball im Fernsehen konsumiert hat, wird ein ihnen wohl unbekanntes und zudem noch kostenpflichtiges Angebot jedoch nur sehr begrenzt nachfragen. Hat ein Zuschauer das Verfolgen einer Volleyball-Übertragung aus Erfahrung oder Vermutung als ein nicht lohnendes Sportfernsehangebot eingestuft, ist diese Einstellung beim Zuschauer nicht ohne Weiteres zu ändern. Die Bereitschaft, Gebühren für dieses scheinbar wenig attraktive Angebot zu entrichten, scheint zudem verschwindend gering zu sein.

Auch wenn die Zahl der Nachverwertungen der von *sportdigital.tv* produzierten Bilder im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Saison 2008/2009 im Vergleich zur Vorsaison gestiegen ist, ist die Präsenz in den Vollprogrammen weiterhin vergleichsweise gering. Diese ist jedoch für den Aufbau von Wissen über die Sportart mit seinen Regeln, Wettbewerben und Protagonisten unerlässlich, da besonders Vollprogramme eine relativ große Zuschauerzahl erreichen und so eine große Zahl potentieller Konsumenten angesprochen werden könnte. Auch wenn der Kontrakt mit *sportdigital.tv* wohl keine neuen Zuschauer generieren wird, so bietet er generell die Möglichkeit, Volleyball in Fernsehbildern in Szene zu setzen und diese Bilder Interessenten – möglichst Vollprogramm Anbietern – bereitzustellen.

Der Volleyball-Verband und die Volleyball-Liga sollten zwar weiterhin auf eine Etablierung der Sportart in den öffentlich-rechtlichen Sendern hinarbeiten, jedoch scheint sich ein Durchsetzen der Sportart in den Programmplänen der Sender weitestgehend ihrem direkten Einfluss zu entziehen. Da anzunehmen ist, dass sich die Ticketnachfrage und die Nachfrage nach Volleyball-Programminhalten gegenseitig bedingen, sollten die Bundesliga und ihre teilnehmenden Vereine an einem Ausbau der Zuschauerzahlen arbeiten. Stark nachgefragte Veranstaltungen könnten langfristig auch eine erhöhte mediale Präsenz zur Folge haben. Durch die Regelmäßigkeit ihres Terminkalenders scheint die Bundesliga am ehesten dazu geeignet, Volleyball bei Zuschauern und Medien zu etablieren. Im Gegensatz zu Einzelveranstaltungen der Nationalmannschaften oder des DVV-Pokals könnte sie mit ihrem aufeinander aufbauenden und regelmäßig statt findenden Liga-Wettbewerb verhindern, dass Volleyball bereits kurz nach dem Konsum beim Zuschauer wieder in Vergessenheit gerät, wenn keine ähnlichen Volleyball-Angebote in naher Zukunft folgen.

Voraussetzung ist dabei allerdings, dass die Vereine sowie die Deutsche Volleyball-Liga dem Zuschauer ein ansprechendes Angebot präsentieren. Auch wenn der Trend bei Sportveranstaltungen stark in Richtung einer zunehmenden so genannten Eventisierung zeigt und Sportveranstalter dem Zuschauer mehr als den reinen sportlichen Wettkampf bieten sollten, sollten sich die weiteren angebotenen Unterhaltungsprogramme nicht zu stark vom Volleyballsport entfernen. Vielmehr gilt es, durch moderne Hallen, mit ihrer Optik, ihren technischen Voraussetzungen bezüglich Akustik und multimedialer Präsentation, sowie einer gewissen Zuschauerbasis und passenden Animationen durch Hallensprecher etc. eine möglichst mitreißende Atmosphäre zu schaffen. Über den Unterhaltungsaspekt gilt es, außerdem Ansatzpunkte für die Identifikation mit der Mannschaft und einzelnen Spielern zu finden und somit eine größere Spannung aufzubauen.

Dazu muss Wissen in möglichst ansprechender Form vermittelt werden, bzw. an bestehendes Wissen angeknüpft werden, da ein Vorteil der Sportart Volleyball im Vergleich zu anderen (teils exotischen) Randsportarten vor allem darin besteht, dass bereits ein Basiswissen bei einem Großteil der Bevölkerung durch Schulsport etc. vorhanden ist. Dieses Wissen über die Sportart selbst, die Protagonisten und Wettbewerbe gilt es auf subtile Weise auszubauen. Im Idealfall kann der Zuschauer über den Unterhaltungsaspekt (unbewusst) Wissen erlangen.

Dabei sollte – trotz Konkurrenzsituation zwischen den Vereinen in den Städten und Regionen – am Image des Volleyballsports insgesamt gearbeitet werden. Es muss ein gemeinsames Ziel der Vereine, Verbände und der Liga sein, Volleyball in Deutschland insgesamt zu etablieren und nicht nur das Volleyball-Image für bestimmte Regionen zu stärken. Die Verstärkung oder Regionalisierung der Bundesliga könnte dem entgegenkommen. So könnten nicht nur kleine Gemeinden, sondern unter Umständen auch ganze Regionen angesprochen werden, sowie zunächst eine eindeutige Lokalisierung des Vereins durch eine mögliche Umbenennung für die Zuschauer ermöglicht werden. Zwar sollte zunächst – je nach Entwicklungsstand des Vereins – der lokale Bezug gestärkt werden. Jedoch könnte ein breiter gefächerter Identifikationsansatz zusätzlich die Möglichkeit bieten, sich über die Stadt oder Region hinaus einen höheren Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad zu erarbeiten. Die Vereine müssen dabei darauf achten, zugleich alte Zuschauersegmente weiter zu bedienen, sowie neue Zuschauer anzusprechen.

Neben der Regionalisierung oder Verstärkung der Liga, ist eine Aufstockung der Bundesliga zwar erforderlich, da bei einer dann größeren Anzahl an Bundesliga-Vereinen wahrscheinlich auch die Zahl der Volleyball-Standorte in Deutschland insgesamt zunimmt und sich die Einzugsgebiete der Vereine nicht nur auf bestimmte Regionen konzentrieren. Jedoch sollte eine Aufstockung nur behutsam erfolgen, da in den ersten Jahren wohl mit einem Leistungsabfall gerechnet werden muss. Ein gesunkenes Leistungsniveau in der Bundesliga wird sich nicht nur auf die Leistungsfähigkeit der Bundesligisten in den internationalen Wettbewerben, sondern auch in der Nationalmannschaft bemerkbar machen. Mit einem insgesamt niedrigeren Leistungsstand ist anzunehmen, dass sich das Produkt 1. Volleyball-Bundesliga nur schwer vermarkten lässt.

Ein hohes Leistungsniveau ist jedoch nur durch ein bestimmtes Maß an Professionalität zu gewährleisten. Der Notwendigkeit professioneller Trainingsumfänge steht dabei nicht selten einer, in Deutschland nicht an professionelle Dimensionen heranreichenden Bezahlung gegenüber. Nur eine entsprechende Bezahlung und die damit verbundene Zukunftssicherung kann jedoch eine Fokussierung auf den Leistungssport erlauben. Nebentätigkeiten der Spieler können sich hingegen negativ auf die Leistungsentwicklung auswirken, was auch mit Blick auf die Nationalmannschaften hinderlich sein könnte.

Langfristig scheinen zur Etablierung des Volleyballsports jedoch die Erfolge der Nationalmannschaft nötig zu sein. Auch wenn diese keine Garantie für eine Reputationssteigerung darstellen, sind sie jedoch eine von mehreren Voraussetzungen. Es muss abgewartet werden, wie sich der WM-Erfolg des deutschen Beach-Volleyball-Duos Brink/Reckermann im Juli 2009 auf die Popularität der Sportart auswirkt. Auch wenn die Mitgliederzahl im Deutschen Volleyball-Verband in den letzten Jahren deutlich gesunken ist, konnte zumindest die Zahl der Beach-Volleyball-Lizenzinhaber in den letzten Jahren ausgebaut werden. Eine mögliche Erklärung könnten die internationalen Erfolge der deutschen Beach-Volleyball-Duos liefern. Im Hallen-Volleyball hingegen konnten bis auf Achtungserfolge keine nennenswerten – für die Öffentlichkeit relevanten – Ergebnisse erzielt werden. Gera-

de Nationalmannschaften können durch ihren relativ einfachen Identifikationsansatz als Auswahl der besten deutschen Spieler zu einer größeren Beliebtheit beitragen. Diese führt oft zu steigenden Mitgliederzahlen. Die Zahl der Mitglieder ist in den vergangenen zehn Jahren jedoch deutlich zurückgegangen. Einzelne Kampagnen konnten nicht den gewünschten Effekt erzielen.

Zwar scheint eine ähnliche Entwicklung, wie sie der Handballsport in Deutschland in den vergangenen Jahren genommen hat, für die Sportart Volleyball angesichts der aufgezeigten Schwierigkeiten unwahrscheinlich. Jedoch belegen die gestiegenen Zuschauerzahlen der Bundesliga-Partien, dass nicht nur – wie bereits erwähnt – die Bundesligisten momentan am ehesten zum Reputationsaufbau der Sportart beitragen können, sondern dass das Interesse für den Volleyballsport generell vorhanden und womöglich noch weiter ausbaufähig ist. Auch wenn die Sportart Volleyball in Deutschland im Vergleich zum Fußball oder Handball nur eine vergleichsweise geringe Tradition aufweisen kann, dürfte die Sportart ihr Zuschauerpotential noch nicht ausgeschöpft haben, wenn gleich ähnliche Dimensionen wie sie die Sportarten Handball, Basketball oder Eishockey in Deutschland aufzeigen in naher Zukunft wohl nicht zu erreichen sind. Große Zuschauerzahlen wie sie die Bundesliga-spiele des SCC Berlin in der Max-Schmelinghalle oder der DVV-Pokal in Halle/Westfalen generieren konnten, werden vorerst wohl die Ausnahme bleiben, wobei leichte Anstiege im Rahmen des Möglichen liegen müssten, vorausgesetzt die Volleyball-Bundesliga büßt nicht an Attraktivität ein.

Literaturverzeichnis

Neben den unten aufgeführten Quellen basiert die vorliegende Bachelorarbeit auf internen Erhebungen der Deutschen Volleyball-Liga (DVL) sowie auf vom Assistenten der Geschäftsleitung der DVL, Marc Wittmann, vermittelten Informationen via E-Mail im Zeitraum vom 29.05.2009 bis zum 16.06.2009. Des Weiteren beruht die vorliegende Bachelorarbeit auch auf internen Aufzeichnungen des SCC Berlin Volleyball und des Deutschen Sportfernsehens (DSF) sowie Telefonaten bzw. persönlichen Gesprächen mit dem Manager des EnBW TV Rottenburg, Jörg Papeheim, sowie mit dem Geschäftsführer der KSportmanagement GmbH i.G. und engem Vertrauten des Köpenicker SC Volleyball, Jörg Schlerfer.

Selbstständig erschienene Publikationen

- Burk, Verena: Sport im Fernsehen. Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich. Darmstadt 2003
- Dörr, Dieter: Sport im Fernsehen. Die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Sportberichterstattung. Frankfurt am Main 2000
- Frisch, Florian: „Soccer?“ – „Fútbol!“. Zielgruppenorientierte Strategien zur Fernsehvermarktung von Fußball als Schwellensportart in den USA. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 186, Universität Köln 2004
- Helbig, Klaus/ Stiftung Deutscher Volleyball: Volleyball in Deutschland. Geschichte und Geschichten. Unterschleißheim 1995
- Huber, Frank/Kircher, Heike/Matthes, Isabel: Randsportarten erfolgreich vermarkten. Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten. Wiesbaden 2008
- Kühnert, Daniela: Sportfernsehen & Fernsicht. Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen. München 2004
- Schellhaaß, Horst M.: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 172, Universität Köln 2003
- Schellhaaß, Horst M./Hafkemeyer, Lutz: Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse, Bundesinstitut für Sportwissenschaft: Wissenschaftliche Berichte und Materialien, Band 8, Köln 2002
- Wann, Daniel L./ Melnick, Merril J./ Russel, Gordon W./Pease, Dale G.: Sport Fans. The Psychology and Social Impact of Spectators. New York 2001

Sammelbände

- Büch, Martin-Peter/ Schellhaaß, Horst M. (Hrsg.): Ökonomik von Sportligen. Schorndorf 2005
- Friederici, Markus R./Horch, Heinz-Dieter/ Schubert, Manfred (Hrsg.): Sport, Wirtschaft und Gesellschaft. Schorndorf 2002
- Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 1, Köln 2004
- Trosien, Gerhard/ Dinkel, Michael (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte. Aachen 1999

Hochschulschriften

- Hafkemeyer, Lutz: Die mediale Vermarktung des Sports. Strategien und Institutionen. Dissertation, Universität Köln, Wiesbaden 2003
- Mazurkiewicz, Dirk: TV-Marketing im Sport – Instrumente und Randbedingungen. Faktoren des TV-Erfolgs von Sportverbänden. Dissertation an der Deutschen Sporthochschule Köln, Köln 2006
- Schafmeister, Guido: Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen. Dissertation, Universität Bayreuth, Wiesbaden 2007

Regelwerke

- Beach-Volleyball-Ausschuss/ Bundesschiedsrichterausschuss des Deutschen Volleyball-Verbandes: Offizielle Spielregeln Beach-Volleyball. 4. Auflage, Schorndorf 2005
- Bundesschiedsrichterausschuss des Deutschen Volleyball-Verbandes: Internationale Spielregeln Volleyball. 43. Auflage, Schorndorf 2008

Nicht-selbstständig erschienene Publikationen

Beiträge in Sammelwerken

- Büch, Martin-Peter: Das „Bosman-Urteil“ – Transferentschädigungen, Ablösesummen, Eigentumsrechte, Freizügigkeit. Einige sportökonomische Anmerkungen zu einem sportpolitischen Thema. In: Büch, Martin-Peter/ Schellhaaß, Horst M. (Hrsg.): Ökonomik von Sportligen. Schorndorf 2005, Seite 103-122

- Gleich, Uli: Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 3, Köln 2004, Seite 183-211
- Hartmann, Tilo: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 3, Köln 2004, Seite 97-120
- Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen: Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 3, 2. Auflage Köln 2008, Seite 164-186
- Schierl, Thomas: Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 2, 2. Auflage Köln 2008, Seite 135-163
- Vogler, Klaus-Peter: Ein unansehnlicher Sport. Volleyballberichterstattung in ARD und ZDF. In: Allmer, Henning/ Muckenhaupt, Manfred (Hrsg.): Sportberichterstattung: Die neue Qualität des Mediensports. Brennpunkte der Sportwissenschaft 4.Jhg. 1990/1, Deutsche Sporthochschule Köln 1990, Seite 35-47
- Woratschek, Herbert/ Schafmeister, Guido: Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. In: Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 3, Köln 2004, Seite 61-83
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz: Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 3, Köln 2004, Seite 28-48

Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften

- Appenowitz, Stefan: Vorwärts – mit Geduld. In: volleyball-magazin, Nr. 5, Mai 2007, Seite 42-43
- Kroemer, Ullrich: Mit Spagat und Strapsen. In: volleyball-magazin, Nr. 4 April 2008, Seite 42-45
- Rühle, Angela: Sportprofile im deutschen Fernsehen. Das Sportangebot von 1999 in ARD 1, ARD 3, ZDF, RTL, SAT.1, Eurosport und DSF. In: Media Perspektiven, 11, 2000, Seite 499-510
- Rühle, Angela: Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. Das Sportangebot im deutschen Free-TV. In: Media Perspektiven, 11, 2003, Seite 216-230
- Stigler, George J./Becker, Gary S.: De Gustibus Non Est Disputandum. In: The American Economic Review, Vol. 67, Nr. 2, Seite 76-90

- Stipp, Horst: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. In: Media Perspektiven, 5, 2009, Seite: 226-232
- Wegener Klaus: Volkes Stimme. In: volleyball-magazin, Nr. 8, Oktober 2005a, Seite 22
- Wegener Klaus: Gurke. In: volleyball-magazin, Nr. 8, Oktober 2005b, Seite 23
- Wegener, Klaus: Harter Wettbewerb. In: volleyball-magazin, Nr.3 März 2007a, Seite 44-45
- Wegener, Klaus: Tendenz abwärts. In: volleyball-magazin, Nr.2 Februar 2007b, Seite 44-46
- Wegener, Klaus: Eine echte Stütze. In: volleyball-magazin, Nr. 3 März 2009, Seite 43-46
- Zubayr, Camille/ Geese, Stefan/ Gerhard, Heinz: Olympia 2004 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragungen von den 28. Olympischen Sommerspielen in Athen. In: Media Perspektiven, 10, 2004, Seite 466-471
- Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz: Olympia 2008 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragungen von den 29. Olympischen Sommerspielen in Athen. In: Media Perspektiven, 10, 2008, Seite 494-501

Internetquellen

- <http://www.albaberlin.de>
- <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung>
- <http://www.bib-demographie.de>
- <http://www.bremer-volleyball.de>
- <http://www.bundesliga.de>
- <http://www.cev.lu>
- <http://www.digitalfernsehen.de>
- <http://www.dosb.de>
- <http://www.dradio.de>
- <http://www.echo-muenster.de>
- <http://www.faz.net>
- <http://www.focus.de>
- <http://www.fifa.com>
- <http://www.fivb.org>
- <http://www.toyota-handball-bundesliga.de>
- <http://www.mainpost.de>
- <http://www.olympic.org>
- <http://www.rp-online.de>
- <http://www.smash-hamburg.de>
- <http://www.spiegel.de>
- <http://www.sportdigital.tv>
- <http://www.sueddeutsche.de>
- <http://www.volleyball.de>

<http://www.volleyball-bundesliga.de>
<http://www.volleyballer.de>
<http://www.volleyball-tut-deutschland-gut.de>
<http://www.volleyball-verband.de>
<http://www.welt.de>
<http://www.zeit.de>

Sonstige Quellen

Deutsche Volleyball-Liga: Präsentation der Mediadaten und Kontaktzahlen der Volleyball-Bundesligen 2008/2009, Bundesligaversammlung 22./23.05.2009

Erklärung zur selbständigen Anfertigung

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter der Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Oranienburg, den 18. Juli 2009

Kristina Heidenreich