
BACHELORARBEIT

Herr
Fabian Schreiner

Die Bedeutung der Fußball- Liveberichterstattung in Deutschland

Eine vergleichende Analyse zwischen
Sky und DAZN

2021

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung der Fußball- Liveberichterstattung in Deutschland

Eine vergleichende Analyse zwischen
Sky und DAZN

Autor:
Herr Fabian Schreiner

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM18wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2021

BACHELOR THESIS

The importance of live football coverage in Germany

A comparative analysis between Sky and DAZN

author:

Mr. Fabian Schreiner

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM18wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mannheim, 24.06.2021

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schreiner, Fabian

Thema der Bachelorarbeit: Die Bedeutung der Fußball-Liveberichterstattung in Deutschland – Eine vergleichende Analyse zwischen Sky und DAZN

Topic of thesis: The importance of live football coverage in Germany – A comparative analysis between Sky and DAZN

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Fußball-Liveberichterstattung in Deutschland und den beiden größten Playern auf dem Markt: Sky und DAZN. Zunächst werden die Verhältnisse von Sport, Medien und Wirtschaft unter die Lupe genommen. Anschließend wird auf den historischen Werdegang der Sportmedien eingegangen. Da sich die Arbeit um die Fußball-Liveberichterstattung dreht, wird diese beleuchtet, bevor dann Sky und DAZN miteinander verglichen werden. Abschließend folgen die Zukunftsperspektiven der beiden Medienunternehmen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Vorgehensweise	2
2 Theoretische Rahmenbedingungen	3
2.1 Kommerzialisierung und Professionalisierung im Fußball	3
2.2 Verhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft	7
2.2.1 Das Magische Dreieck des Sports	7
2.2.2 Chancen und Risiken der Sportmedien	10
2.3 TV-Mediennutzung der Fußballfans	11
2.4 Konflikt zwischen ARD/ZDF und kommerziellen Sendern	13
2.5 Bedeutung der Fußballrechtevergabe	14
3 Sportmedien	16
3.1 Geschichte	16
3.1.1 Sportpresse	16
3.1.2 Sportradio	17
3.1.3 Sportfernsehen	18
3.2 Die Rolle des Sportjournalisten	20
3.3 Die Liveberichterstattung im Radio	21
4 Fußball-Liveberichterstattung im TV und Streaming	24
4.1 Merkmale	24
4.1.1 Das Phänomen Live-Fernsehen und Streaming	24
4.1.2 Vorberichterstattung	25

4.1.3	Halbzeit-Analyse	26
4.1.4	Nachberichterstattung	27
4.2	Funktionen	28
4.2.1	Moderator	28
4.2.2	Experten-Kommentator	29
4.2.3	Kommentator	31
4.2.4	Field-Reporter	33
5	Sky	35
5.1	Vorstellung	35
5.2	Strategie	36
5.3	Übertragungsrechte	38
6	DAZN	40
6.1	Vorstellung	40
6.2	Strategie	41
6.3	Übertragungsrechte	43
7	Fazit und Ausblick	46
	Literaturverzeichnis.....	48-63
	Eigenständigkeitserklärung.....	IX

Abkürzungsverzeichnis

BR Bayerischer Rundfunk

dpa Deutsche-Press-Agentur

HDR High Dynamic Range

KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

MLB Major League Baseball

MMA Mixed Martial Arts

NBA National Basketball Association

NFL National Football League

NHL National Hockey League

SID Sport-Informationen-Dienst

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Magisches Dreieck des Sportsponsorings	7
Abbildung 2: Anteile der Sponsoring-Felder 2017	9

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Ein Fußballspiel dauert 90 Minuten. Auch die Live-Berichterstattung nimmt nicht selten eine solch lange Zeit in Anspruch. Ohne die Interviews direkt nach Spielende oder taktischen Analysen vor, während und nach den Begegnungen ist eine Live-Übertragung gar nicht mehr denkbar. In den vergangenen Jahren haben sich zahlreiche Dinge rund um eine Sendung verändert. Ein Grund dafür ist das viele Geld, dass vor allem im Fußball-Business seit einigen Jahren fließt. Der Sport arbeitet heute deutlich professioneller und kommerzieller als noch vor einigen Jahren. Auch Medienunternehmen bekommen das zu spüren. Die Preise für Übertragungsrechte wichtiger Wettbewerbe, wie der Bundesliga oder der Champions League sind für einige Konzerne nur noch schwer oder gar nicht zu stemmen. Letztlich setzt sich derjenige mit dem meisten Geld durch. Die hohe Qualität der Live-Berichterstattungen wird nicht immer belohnt, da der Wettbewerb zunehmend an Fahrt aufgenommen und das Internet an Präsenz hinzugewonnen hat. Nicht zuletzt hat aber auch das Fernsehen einen nicht unerheblichen Anteil am Erfolg des Sports.

Lange Jahre musste sich der Fußballfan nicht fragen, wo er ein Bundesligaspiel oder das Halbfinalduell der Champions League live vor dem Bildschirm verfolgen kann. Ein Sky-Abonnement genügte, doch diese Zeiten haben sich geändert. Seit 2016 macht der Streamingdienst DAZN, steht für die englische Bezeichnung „Da Zone“ und ist ein umgangssprachlicher Ausdruck für „The Zone“, auf dem Sportmarkt auf sich aufmerksam. Dem Zuschauer bleibt nichts anderes übrig als sich mehrere Abonnements zu sichern, wenn er weiterhin alle Spiele live sehen will. An diesem Szenario wird sich in Zukunft auch so schnell nichts mehr ändern, denn die Tendenz ist klar: Im Vergleich zu Sky erfreut sich Kontrahent DAZN beim Zuschauer immer größerer Beliebtheit.

1.2 Ziel der Arbeit

Sky galt zweifelsohne jahrelang als Branchenprimus in Deutschland. Am Pay-TV-Sender führte kein Weg vorbei, doch nun muss Sky auf den wachsenden Wettbewerb reagieren, um auch in Zukunft eine bedeutende Rolle einnehmen zu können. Gemeinsam mit DAZN dominieren die beiden Konzerne die Fußball-Liveberichterstattung. Doch wie gelang es den beiden Medienunternehmen die Vormachtstellung zu erlangen? Ziel der Arbeit ist es also, die Merkmale und Strategien von Sky und DAZN darzustellen und zu vergleichen.

Zudem soll der Frage nachgegangen werden, wie wichtig die Fußball- Liveberichterstattung hierzulande ist und welche Zukunftsperspektiven Sky und DAZN bevorstehen.

1.3 Vorgehensweise

Zu Beginn der Arbeit werden theoretische Grundsätze aufgezeigt und das Verhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft beschrieben. Das Magische Dreieck verdeutlicht die Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Beziehungen. Dann geht der Verfasser auf die historische Entwicklung der Sportmedien ein. Besonders das Fernsehen prägte dabei den Mediensport. Anschließend werden die Merkmale der Fußball-Liveberichterstattung aufgelistet. Hierbei betrachtet der Verfasser die Aufgaben der Protagonisten vor und hinter der Kamera. Es wird deutlich, welchen Wert die Live-Berichterstattung bei Fußballspielen hat. In den darauffolgenden zwei Kapiteln werden die beiden Medienunternehmen Sky und DAZN vorgestellt und analysiert. Neben den Strategien und Merkmalen, bei dem der Verfasser unter anderem auf die Bildqualität und geräteübergreifende Nutzung eingeht, spielen auch die Übertragungsrechte eine wichtige Rolle, denn letztlich bilden diese den Grundstein für jeden einzelnen Sender. Mit der Gegenüberstellung sollen die Strategien der beiden Firmen betrachtet werden. Der Vergleich erklärt den Erfolg von DAZN und zeigt auf, wieso Sky sich in Acht nehmen muss. Abschließend folgt das Fazit zu Sky und DAZN sowie ein Ausblick in die mögliche Zukunft der beiden Konzerne und der gesamten Branche.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

2.1 Kommerzialisierung und Professionalisierung im Fußball

Wenn etwas zu einer Ware wird, spricht man von Kommerzialisierung. Es wird unterschieden zwischen einer externen und internen Kommerzialisierung. Die Ware Fußball wird an Zuschauer, Medienunternehmen und Sponsoren verkauft und von den Sportlern und Sportunternehmen selbst produziert. Der Vorgang der Kommerzialisierung tritt zugleich mit der Professionalisierung auf (vgl. Horch/Schubert/Walzel 2014, 127).

Es gibt drei Zielgruppen in der Wertschöpfungskette des Sports. Zum einen gibt es den Sportlermarkt. Hier spricht man von einem Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum. Zum anderen gibt es den passiven Sportkonsum. Das ist der Zuschauermarkt. Wenn ein Fan seine Mannschaft im Fernsehen oder im Stadion unterstützt, zählt er zum passiven Konsumenten. Daraus entsteht letztlich der Folgemarkt. In diesem wollen Unternehmen ihr Image aufpolieren (vgl. Rohlmann 2013, 183).

Fußball ist heutzutage nicht mehr nur ein Hobby, sondern „ein mediales und gesellschaftliches Phänomen geworden und gleichzeitig ein riesiger Wirtschaftszweig“ (Metzig 2017). Dass der Fußball ein Geschäft ist, zeichnete sich allerdings schon früh ab. In England waren bereits 1885 Berufsspieler zugelassen. Sie waren die Vorreiter des Prozesses. Deutschland zog erst Jahre später nach. 1948 wurden Vertragsspieler eingeführt. Diese erhielten ein monatliches Gehalt von 150 bis 320 DM. Das reichte aber nicht aus, um vom Fußball leben zu können. Deshalb arbeiteten die Spieler nebenbei. Helmut Rahn, der Deutschland 1954 in Bern gegen Ungarn mit seinen Treffern den ersten WM-Titel bescherte, verdiente sein Geld als Fahrer für einen Zechendirektor. Andere Spieler betrieben Tankstellen oder Wäschereien. Für Aufsehen sorgte bereits drei Jahre zuvor Fritz Walter. Der damals 31-Jährige erhielt ein Angebot von Atlético Madrid, das einen Zweijahresvertrag, 500 000 DM Handgeld, 10 000 DM Gehalt, Prämien, eine Wohnung und ein Auto beinhalten sollte. Walter blieb aber letztlich beim 1. FC Kaiserslautern. Erst mit der Einführung der Bundesliga 1963 gelang dem Profifußball der Durchbruch, wenngleich die Gehälter nicht 1200 DM im Monat übersteigen sollten. Daraufhin kam es zum Bundesligaskandal, da Vereine deutlich höhere Summen für Spieler zahlten als erlaubt. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) sorgte nun aber dafür, dass die Gehälter weiter stiegen, weil die Obergrenze aufgehoben wurde (vgl. Brüggemeier 2006).

Anschließend bildete sich in Deutschland eine organisierte Fankultur und die Einnahmen der Vereine nahmen weiter zu. Für die Professionalisierung des Fußballs war das ein weiterer großer Schritt. Den Klubs boten sich von nun an wachsende finanzielle Möglichkeiten. Das lag auch daran, dass erste Bundesligisten mit einem Trikotsponsor aufziefen. Eintracht Braunschweig gilt dabei als Vorreiter. Im März 1973 gegen den FC Schalke 04 war auf den Trikots der Niedersachsen das Jägermeister-Logo abgebildet – und das obwohl Trikotwerbung zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht zugelassen war. Doch nur wenige Monate nach dem Braunschweiger Vorstoß erlaubte der DFB offiziell die Brustwerbung (vgl. DFB 2013). Die Eintracht erhielt von Jägermeister damals pro Saison 100 000 DM. Heute sind die Zahlen nicht mehr ansatzweise zu vergleichen. Der FC Bayern München erhielt 2015/2016 etwa durch die Deutsche Telekom 30 Millionen Euro jährlich. Der VfL Wolfsburg durfte sich dank Hauptsponsor Volkswagen über einen ähnlich großen Betrag freuen. Borussia Dortmund kassierte unterdessen 20 Millionen Euro von Evonik (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2017).

1988 sicherte sich der Kölner Privatsender RTL die Übertragungsrechte für die Bundesliga. 40 Millionen DM wurden dafür gezahlt. Das war doppelt so viel als zuvor. Die Preise gingen in den kommenden Jahren weiter in die Höhe. Zur Saison 1991/1992 stieg der Pay-TV-Sender Premiere ein und zeigte zunächst eine Partie pro Woche (vgl. ran 2021). Doch das änderte sich später. 2000/2001 führte Premiere die Bundesliga-Konferenz ein. Alle Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga waren von nun an zu sehen. Am 01.07.2001 entstand die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL). Bevor die DFL geschaffen wurde, gab es noch keine Trennung zwischen dem Profi- und Amateursport. Beide Bereiche organisierte der DFB. Doch ab diesem Zeitpunkt arbeiteten die Bundesligavereine selbstständig und waren wirtschaftlich nicht mehr an den DFB gebunden (vgl. Schmidt 2003, 59 ff.). Die Einführung der DFL und die in Kapitalgesellschaften ausgegliederten Profivereine sorgten für die weiter wachsende Kommerzialisierung im Fußball. In der Saison 2006/2007 lag die Summe der Fernsehgelder bei 420 Millionen Euro (etwa 840 Millionen DM). Diese Zahlen konnte man in Großbritannien und Frankreich sogar noch um einiges toppen. Ab der Spielzeit 2013/2014 erhielt die Bundesliga pro Saison von Sky, vorher Premiere, und ARD 628 Millionen Euro. Von 2017 bis 2021 nahm die DFL während einer Spielzeit zum ersten Mal mehr als eine Milliarde Euro dank Sky und Eurosport ein. Aufgrund der Corona-Pandemie werden die Zahlen ab der Saison 2021/2022 wieder etwas rückläufig sein (vgl. ran 2021). Neben Sky und DAZN überträgt dann auch Sat.1 mit ran das Geschehen der Bundesliga. Der Preis liegt bei über einer Milliarde Euro pro Saison.

Die Vereine haben aber nicht nur durch die Fernsehgelder große Einnahmen bekommen. Auch Sponsoren aus der Wirtschaft bezahlen außerordentlich gut. In Deutschland ist der FC Bayern München, der unter anderem Adidas und Telekom als Sponsoren auf seiner Seite hat, nicht nur sportlich, sondern auch finanziell das Nonplusultra. Da der Verein über Jahrzehnte gut wirtschaftete und aufgrund nationaler und internationaler Erfolge immer größer wurde, konnte sich der deutsche Rekordmeister 2019 den französischen Abwehrspieler Lucas Hernández für 80 Millionen Euro leisten. Es war der teuerste Transfer, den ein Bundesligist jemals tätigte (vgl. Schwarz 2019). Für den Fußball-Experten Dan Jones ist die Sache eindeutig. Er äußerte sich in einem Artikel von Christian Purbs wie folgt: „Wenn Sie die besseren Spieler haben, gewinnen Sie öfter. Wenn sie öfter gewinnen, verkaufen Sie mehr Trikots, finden zahlungskräftigere Sponsoren, steigern Ihre Einnahmen, machen Gewinn. Wenn Sie mehr Geld haben, können Sie wieder bessere Spieler kaufen. Und so weiter“ (vgl. Purbs 2013).

In anderen Ländern sind solche Unsummen längst keine Seltenheit mehr. Paris Saint-Germain verpflichtete 2017 den Brasilianer Neymar vom FC Barcelona für 222 Millionen Euro. Noch nie zuvor wurde ein Spieler für so viel Geld transferiert (vgl. Bairner 2017). Sogar Bundeskanzlerin Angela Merkel schaltete sich ein. Laut der Augsburger Allgemeinen sagte Merkel gegenüber der Mittelbayerischen Zeitung: „Solche Summen kann kein Mensch nachvollziehen. UEFA und FIFA sollten die Regeln für Spielertransfers noch einmal anpassen, um für größere sportliche Balance zu sorgen“ (Augsburger Allgemeine 2017). Möglich machte dieser Transfer die Qatar Sports Investments. Das Emirat Katar besitzt seit 2011 Paris Saint-Germain über einen Staatsfond. 1,2 Milliarden Euro investierte Paris von 2011 bis 2020 dank des Investors für neue Spieler (vgl. Stiekel 2020). Die Betriebseinnahmen stiegen von 101 Millionen Euro auf 542 Millionen Euro an. Die kommerziellen Einnahmen des Klubs erhöhten sich seit 2010 um 715 Prozent (vgl. kicker 2021a). Katar legt aber nicht nur in den französischen Topklub viel Geld hinein. Die Weltmeisterschaft 2022 findet auch am persischen Golf statt. Nach der Verkündigung der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) im Jahre 2010 äußerte der Sportjournalist Alfred Draxler in seinem Kommentar in der Bild-Zeitung seinen Unmut: „Kommerz und Korruption haben gestern in Zürich über den Sport gesiegt.“ (Draxler 2010). Kommerz gab es auch schon vor den Investments aus Katar. Doch mit diesen Aktivitäten kurbelte der Wüstenstaat die Kommerzialisierung im Fußball noch einmal deutlich an.

Heutzutage verdienen Fußballer Millionen. Die Summe an Gehältern in der Bundesliga in einer Saison überschreitet die Milliardengrenze. International verdienen die Topspieler allerdings deutlich mehr als in Deutschland. Neymar soll in Paris ein Brutto-Jahresgehalt

von 36 Millionen Euro bekommen (vgl. Janssen 2020). Fußballer sind aber nicht nur Sportler, sondern auch Werbeträger. Schon Franz Beckenbauer war in den 1970er Jahren in der Werbung präsent. Michael Ballack kassierte unter anderem nur von Adidas 12 Millionen Euro (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2017). Durch Social Media hat sich das Gehalt der Stars noch einmal deutlich erhöht. Cristiano Ronaldo soll mit einem werblichen Instagram-Beitrag 880 000 Euro verdienen (vgl. Welt 2019).

Die Union of European Football Associations (UEFA) beschloss am 19. April 2021 die Champions League-Reform. Ab 2024 finden in der Königsklasse des Fußballs mehr Spiele statt als zuvor. Statt 125 Partien sollen 225 über die Bühne gehen. Zudem nehmen nicht mehr 32, sondern 36 Vereine teil. Das hat alles zur Folge, dass die Einnahmen wachsen (vgl. Theweleit 2021). In seinem Artikel „Der harte Kampf um das große Geld“ schreibt Daniel Theweleit über das neue Modell der Champions League: „Die von vielen als zügellos empfundene Kommerzialisierung des Fußballs wird mit diesen gravierenden Änderungen in ein neues Extrem geführt“ (Theweleit 2021). Es könnte aber sogar noch schlimmer kommen. Im April 2021 beschlossen zwölf Klubs der internationalen Spitze eine Liga zu gründen, in der die besten der Welt gegeneinander antreten sollten – die sogenannte Super League. Dieser Wettbewerb hätte parallel zur Champions League laufen sollen. Nachdem das Projekt an die Öffentlichkeit getragen wurde, gab es massive Proteste von Fans. Auch Verbände, Spieler und Verantwortliche anderer Vereine wendeten sich von der Super League ab. Nur zwei Tage nach der Verkündung zogen sich die sechs englischen Vereine bereits wieder zurück. Wenig später traten bis auf Real Madrid und den FC Barcelona auch die restlichen Mannschaften aus. Die beiden deutschen Spitzenmannschaften FC Bayern München und Borussia Dortmund sowie Paris Saint-Germain wollten von Anfang an kein Teil der Super League werden und blieben deshalb freiwillig außen vor. Christian Spiller betonte in seinem Kommentar „Nutzt die Energie der wütenden Fans“, dass noch nie zuvor europaweit die „Überkommerzialisierung des Fußballs“ so extrem diskutiert wurde wie bei dieser Thematik. Der Journalist machte allerdings auch deutlich: „Auf kurz oder lang wird es eine neue Euroliga geben, 2024 startet die Champions League bereits in einem ähnlichen Modell“ (Spiller 2021).

Die Kommerzialisierung hat viele negative Auswirkungen auf den Fußball. Doch wenn Spieler und Vereine immer mehr verdienen, erhalten auch unzählige Klubangestellte einen höheren Lohn. Natürlich profitieren auch Unternehmen von der Entwicklung. In Deutschland bekommt zudem der Staat hohe Einnahmen. In der Saison 2014/2015 erhielt er von den Bundesligisten insgesamt 817 Millionen Euro an Steuern und Abgaben (vgl. Baranowsky 2016).

2.2 Verhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft

2.2.1 Das Magische Dreieck des Sports

Die Abhängigkeit zwischen den Institutionen Sport, Medien und Wirtschaft wird in der Literatur oftmals auch unter „magisches Dreieck“ abgebildet. Das Verhältnis der drei Systeme hat sich in den vergangenen Jahren weitergebildet. Ziel des Kreislaufs ist eine Gewinnmaximierung und eine positive Wahrnehmung (vgl. Schauerte/Schwier 2004, 7). In Abbildung 1 ist das magische Dreieck dargestellt.

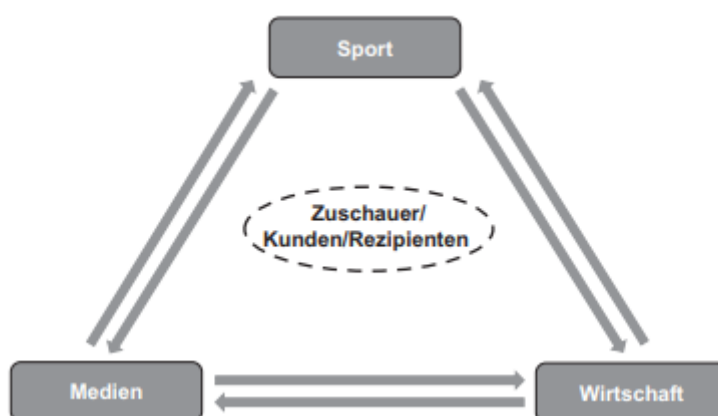


Abbildung 1: Magisches Dreieck des Sportsponsoring (Walzel/Schubert in Anlehnung an Bruhn 2010, 16)

Sport, Wirtschaft und Medien bilden die Eckpunkte. Im Mittelpunkt des Geschehens sind die Zuschauer, die einerseits als Konsument des Sports gesehen werden, andererseits aber auch zeitgleich Rezipienten der Medien und Kunden der Wirtschaft sind. Je größer das Publikum bei einem Sportevent ist, desto mehr interessieren sich Wirtschaft und Medien dafür (vgl. Bruhn 2010, 16). Wenn der Sport der Wirtschaft Rechte bewilligt, ist die Wirtschaft dafür verantwortlich, dass Dienstleistungen für das Sportangebot beschaffen werden. Zwischen Sport und Medien erteilt der Sport Rechte für die Übertragung des Events an die Medien, die im Gegenzug für die Berichterstattung zahlen müssen. Möglich ist aber auch eine kostenfreie Übertragung eines Sportevents, wenn sich nur wenige Zuschauer dafür interessieren. Medien und Wirtschaft sind voneinander abhängig, da Medien den Firmen eine Werbepattform während der Berichterstattung anbieten. Damit lassen sich die Kosten für die Übertragungsrechte sowie für die Produktion refinanzieren (vgl. Walzel/Schubert, 26).

Schon Ende des 19. Jahrhunderts war die Faszination für den Sport groß. Medienunternehmen profitierten damals bereits von der Wichtigkeit des Sports und berichteten des

halb immer mehr über sportliche Ereignisse. Die Medien nutzten den Sport, um die Menschen für ihre Produkte zu gewinnen. Mit dem Sieg-, Rekord- und Sensationsprinzip, dass der Sport mit sich brachte, richtete sich der Fokus des Publikums auf die Berichterstattung der Medien (vgl. Bertling/Schierl 2020, 13 f.). Die Sportjournalisten wollten durch ihre Berichterstattung einen höheren Gewinn für das Medium erzielen. „Mithilfe der Medienberichterstattung erhoffen sich Sportler und Sportverbände, dass ihre Wettkämpfe einem weitaus größeren Publikum eröffnet werden, als ein Stadion je fassen kann. (...) Die Medien erwarten [zeitgleich] eine Steigerung ihrer Zuschauer-, Hörer- oder Leserzahlen“ (Zubayr/Gerhard 2008, 28). Dabei geriet der Blick auf das Wesentliche etwas aus den Augen. Festzuhalten ist allerdings, dass der Sport und die Medien bereits früh eine gute Beziehung miteinander pflegten. Großveranstaltungen wie die UEFA Champions League oder die Tour de France konnten ins Leben gerufen werden, da das Verhältnis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft funktionierte.

In den letzten Jahren versuchten Sport, Medien und Wirtschaft sich immer mehr voneinander zu bereichern. Für die Medien ergab sich aus dieser Konstellation ein hoher Nutzen vom Sport. Bereits Sportwissenschaftler Michael Schaffrath sprach vom Sport „als Einschaltquotengigant und Auflagengarant“ (Schaffrath 2000, 7). Knapp 30 Millionen Zuschauer verfolgten 2006 das Halbfinale zwischen Deutschland und Italien (vgl. Bertling/Schierl 2020, 17). So ein großes Publikum wurde zuvor noch nie gemessen. Nur vier Jahre später toppte die Partie der Deutschen im WM-Halbfinale den Wert um eine Million. Das Finale der Weltmeisterschaft in Brasilien 2014 sahen weltweit über eine Milliarde Personen an (vgl. Bertling/Schierl 2020, 18). Ähnlich viele verfolgten das Finale in Russland 2018. Diese Werte halten sich über Jahre auf einem stabil hohen Niveau und sind daher für die Medien und Wirtschaft von großer Bedeutung und noch dazu äußerst attraktiv. Für die Wirtschaft ist die Reichweite elementar wichtig. Im Sport ist diese am größten.

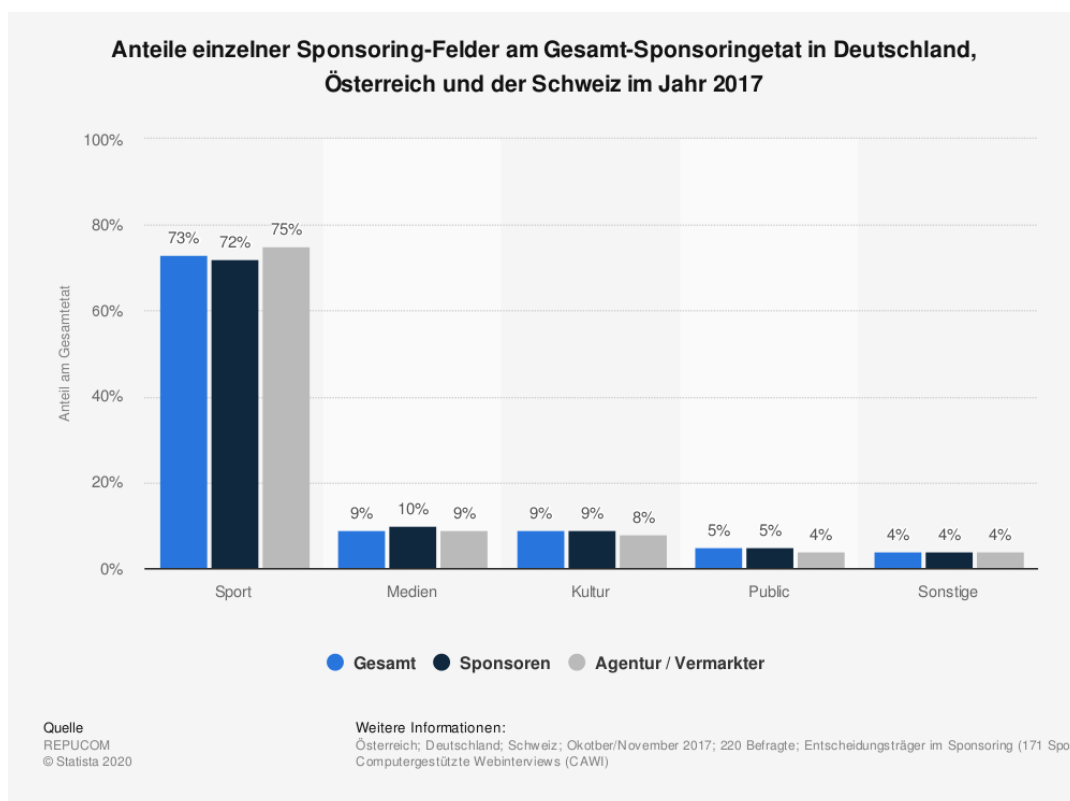


Abbildung 2: Anteile der Sponsoring-Felder 2017 (Statista 2018)

Diese Statistik zeigt, dass der Anteil des Sportsponsorings mit rund 73 Prozent in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2017 deutlich über den anderen Sponsoring-Feldern steht. Daraus lässt sich schließen, dass für viele Unternehmen der Sport von hoher Bedeutung ist. Die Sponsoren verfolgen einige Ziele. Der Bekanntheitsgrad soll gefestigt werden, das Image des Unternehmens stabilisiert oder neue Zielgruppen angesprochen werden (vgl. Will 2018). Während einer Fußball-Weltmeisterschaft stehen die Chancen gut, dass die Wirtschaft ihre Ziele erreicht, denn Millionen Zuschauer verfolgen dieses Großereignis. Ein Grund für die hohen Einschaltquoten bei einer Fußball-Weltmeisterschaft ist, dass dieses Event fast überall großen Zuspruch erfährt und dafür keine bestimmten Zielgruppen angesprochen werden müssen. Allerdings findet eine WM oder EM nur alle vier Jahre statt. Darum sind solch hohe Einschaltquoten nicht die Regel. Zudem liegt das Hauptaugenmerk des Fernsehens auch nicht auf dem Sport, der nur acht Prozent des Programms einnimmt (vgl. Bertling/Schierl 2020, 18 f.).

Der Sport nimmt auch für den Staat eine wichtige Rolle ein. 2019 leistete der Sport mit 70 Milliarden Euro 2,3 Prozent zum gesamtwirtschaftlichen Bruttoinlandsprodukt in Deutsch-

land bei. Zudem wurden 4,5 Milliarden Euro für Sponsoring, Medienrechte und Werbung im Sport ausgegeben (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2021).

2.2.2 Chancen und Risiken der Sportmedien

Für Marcus Bölz ist ein Sportmedium „der Träger einer Sportinformation“ (Bölz 2018, 2). Insofern verwundert es nicht, dass Herbert Woratschek, Reinhard Kunz und Tim Ströbel die Institutionen Sport und Medien als Partner sehen (vgl. Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, 533). Sportmedien sind für die Autoren ein Objekt, das den Sport in den Massenmedien abbildet (vgl. Woratschek/Kunz/Ströbel 2009, 533). Der Sport genießt in der breiten Öffentlichkeit eine große Wahrnehmung. Für die Sportmedien bieten sich deshalb verschiedene Perspektiven. Durch eine Ausstrahlung eines beliebten Sports kann der Ruf eines Mediums gesteigert werden. Zudem gewinnt es in der Bevölkerung an Ansehen. Dadurch können Kunden gewonnen und weiter gebunden werden (vgl. Schauerte 2004, 42). Eine Sportübertragung dauert in der Regel weit länger als das eigentliche Event. Vor- und Nachberichte sind bei einer Übertragung heute Standard. Das liegt unter anderem daran, dass der Preis für die Rechte sowie die Kosten für die Produktion extrem hoch sind und diese sich durch andere Erlöse nur schwer ausgleichen lassen. Aus diesem Grund wird die Sendung gestreckt (vgl. Woratschek, Kunz, Ströbel 2009, 536).

Im Zuge der Dualisierung des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre nahm der Wettbewerb zu, da es nun mehr Programme gab. Daher wollte jeder Sender ein eigenes Profil kreieren. Der Sport rückte dadurch mehr in den Mittelpunkt. Zuvor fanden die öffentlich-rechtlichen Sender für den Sport nur wenig Beachtung, da es kaum einen Wettbewerb gab. RTL fokussierte sich von nun an aber auf die Formel 1 und Boxen. Die Zuschauer wurden vor den TV-Geräten von den Stars wie Michael Schumacher oder Henry Maske angezogen und sorgten regelmäßig für ein Millionenpublikum. Sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sender wollten sich durch die exklusive Ausstrahlung von Top-Sportereignissen hervortun, um sich mit solchen Highlights von den sonst ähnlichen Sendeinhalten ein wenig abzusetzen (vgl. Bertling/Schierl 2020, 20). Großereignisse zu übertragen sind jedoch nicht mehr so einfach umzusetzen, da die Veranstalter im Laufe der Zeit das Heft des Handelns übernommen haben.

Damit der Sport dem Publikum noch näher gebracht wird, entwickelten die Medien neue Strategien. Leistungsdaten waren nun ersichtlich, Second-Screen-Angebote wurden integriert und verschiedenen Kamerapositionen boten neue Blickfelder für den Zuschauer (vgl. Bertling/Schierl 2020, 21). Die Menschen lernten die Sportler durch die Berichterstattung nun auch von einer anderen, persönlicheren Seite kennen. Doch dabei gilt es das

richtige Maß zu finden, denn ab einem gewissen Punkt verliert das Publikum das Interesse (vgl. Bertling/Schierl 2020, 21).

2.3 TV-Mediennutzung der Fußballfans

Fußballfans verfolgen vor allem über die Massenmedien die Berichterstattung über ihren Lieblingsverein. Wie schon in Kapitel 2.2.1 erwähnt, schwankt der Programmanteil der Fußball-Übertragungen bei den öffentlich-rechtlichen Sender enorm. Wenn aber eine Welt- oder Europameisterschaft stattfindet, erhöht sich dieser um ein Vielfaches. Bei der Weltmeisterschaft 2014 erreichten ARD und ZDF ein neues Maximum. Das Finale zwischen Deutschland und Argentinien sahen sich im Ersten 34,57 Millionen Menschen an. Der Marktanteil dabei lag bei 86,2 Prozent. Das ZDF freute sich im Halbfinal-Spiel Deutschland gegen Brasilien über einen Marktanteil von 87,6 Prozent (vgl. Gerhard/Zubayr 2014, 448). Hohe Beliebtheit findet auch weiterhin die ARD-Sportschau, die am Samstagabend zwischen 18 Uhr und 20 Uhr läuft und die Höhepunkte der Bundesliga, 2. Bundesliga und 3. Liga im Programm hat. Durchschnittlich sahen sich die Sportschau in der Saison 2017/2018 mehr als fünf Millionen Zuschauer an (vgl. Walsch 2018, 18 f.). Am späten Abend, meist ab 23 Uhr, strahlt „das aktuelle Sportstudio“ des ZDF die Highlights der Bundesliga-Partien aus. Zudem darf „das aktuelle Sportstudio“ das Topspiel der Bundesliga als erste Sendung im Free-TV ausstrahlen. Nachdem die Bundesliga den Spielbetrieb nach mehr als zwei Monate Unterbrechung aufgrund der Corona-Pandemie im Mai 2020 wieder aufgenommen hatte, sanken die Quoten ein wenig. Sahen sich in der Rückrunde bis zur Corona-Pause noch durchschnittlich 2,21 Millionen die Sendung an, waren es nach danach lediglich 1,9 Millionen. Deutlich mehr Zuschauer verlor allerdings die Sportschau. Mehr als eine Millionen Zuschauer weniger sahen die Spielzusammenfassungen nach dem Unterbruch (vgl. tagesspiegel 2020). Das Livespiel zwischen Borussia Mönchengladbach und Borussia Dortmund sahen sich derweil laut dem Nachrichtenportal t-online, das sich auf Informationen der Deutschen-Presse-Agentur (dpa) bezieht, am 22. Januar 2021 6,2 Millionen im ZDF an (vgl. t-online 2021). 7,73 Millionen verfolgten indes im August 2019 den Bundesligaauftakt zwischen Bayern München und Hertha BSC (vgl. Nöthling 2019).

Das Herzstück der Bundesliga ist die Konferenz, die am Samstagnachmittag ab 15.30 Uhr auf dem Bezahlsender Sky läuft. Die Quoten können sich sehen lassen. Nicht selten ist Sky dank der Konferenz der Marktführer. Den 2. Spieltag der Saison 2020/2021 sahen sich beispielsweise 1,48 Millionen Zuschauer an (vgl. Grzeschik 2020). Nach der über zweimonatigen Unterbrechung aufgrund der Corona-Pandemie 2020 sorgte Sky für ein Novum. Die Konferenz an den Spieltagen 26 und 27 waren live im Free-TV auf dem hauseigenen Kanal Sky Sport News zu sehen. Mit einem Marktanteil von 18,2 Prozent und 2,45 Millionen Zuschauern verzeichnete Sky am 26. Spieltag Rekordzahlen (vgl. Sportbuzzer 2020).

Nicht nur die Bundesliga wird von zahlreichen Fußballfans bei Sky gesehen. Auch mit der Champions League machte der Sender aus Unterföhring bei München gute Zahlen. Das Viertelfinal-Rückspiel zwischen Paris Saint-Germain und dem FC Bayern München verfolgten 1,75 Millionen Zuschauer (vgl. Krei 2021).

Das Interesse für die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft hat bei den Fans allerdings deutlich abgenommen. Die Quoten stellten die Sender ARD, ZDF und RTL überhaupt nicht zufrieden. Das Testspiel der Auswahl von Bundestrainer Joachim Löw am 11. November 2020 sahen sich lediglich 5,42 Millionen an. Das war die schwächste Quote seit 20 Jahren für ein Länderspiel in den Abendstunden (vgl. Gerth 2020).

„Der fehlende Erfolg des deutschen Teams, beginnend mit der Fußball-WM 2018, und die nachlassende Identifikation mit der Nationalmannschaft, aber auch die Corona-Pandemie sicherlich“, erklärte ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky den Zuschauerrückgang im Sportbuzzer (vgl. Gerth 2020). Ein Sprecher des ZDF sagte: „Spiele ohne Zuschauer im Stadion haben Auswirkungen – auch auf die TV-Quoten“ (Gerth 2020).

Nach dem Triumph 2014 in Brasilien begeisterten sich mehr Fans für das DFB-Team. Am 11. Oktober 2015 verbuchte RTL beim EM-Qualifikationsspiel gegen Georgien 12,69 Millionen Zuschauer. Laut der Münchner Boulevardzeitung *tz*, die sich auf Angaben des Sport-Informations-Dienst (SID) beruft, fanden sich 2015 im Quoten-Ranking auf den ersten 17 Plätzen nur Fußballübertragungen (vgl. *tz* 2015). Drei Jahre später waren es 70 Prozent Fußballübertragungen, die sich unter den 50 meistgesehenen Sendungen einreichten (vgl. KEK 2020).

Die Streaminganbieter DAZN und Amazon veröffentlichen keine konkreten Zahlen.

2.4 Konflikt zwischen ARD/ZDF und kommerziellen Sendern

Die beiden öffentlich-rechtlichen Kanäle ARD und ZDF waren von 1952 bis 1983 die einzigen Programmanbieter im deutschen Fernsehen. 1981 wurden erstmals auch kommerzielle Fernsehsender zugelassen (vgl. Hackforth/Schaffrath 2008, 393). Das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern fand 1984 seinen Ursprung und wird heute als duales Rundfunksystem bezeichnet. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird durch den Rundfunkbeitrag finanziert (vgl. Holtz-Bacha 2006, 230). Seit dem 1. April 2015 muss jeder Haushalt einen Beitrag von 17,50 Euro überweisen. Dabei ist es egal, wie viele Geräte sich in einem Haushalt befinden (vgl. ARD 2020). Der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist die Grundversorgung, die sowohl im Rundfunkgesetz als auch im Rundfunkstaatsvertrag beinhaltet ist. Sie müssen ausgewogen und unabhängig berichten und dem Bürger die Möglichkeit geben, sich an einem freien Meinungsbild teilhaben zu lassen (vgl. Marmor 2014,7).

Die Aufgabe der kommerziellen Sender gestaltet sich ein wenig anders. Sie müssen keine Grundversorgung leisten, allerdings die Menschenrechte und inhaltliche Meinungsvielfalt wahren (vgl. Meier 2018, 133). Unterschieden muss hierbei zwischen privaten Sendern wie RTL oder Sat.1, die sich vor allem durch Werbung finanzieren, und dem Bezahlfernsehen, das sich über ein Entgelt finanzieren lässt (vgl. Neumann 1998, 1). Sky beispielsweise erhält von den Abonnenten monatlich oder jährlich einen Betrag. Die Herangehensweise der kommerziellen Sender unterscheidet sich fundamental zur Strukturierung der öffentlich-rechtlichen Kanäle. Der Autor Volker Grassmuck betont, dass es für das Bundesverfassungsgericht zwei verschiedene Eigenrationalitäten gibt. Die kommerziellen Anstalten wollen den Profit maximieren und verfolgen marktwirtschaftliche Anreize. Um Einnahmen zu generieren, wird ein Programm angeboten, das der Masse entspricht. Kommerzielle Medien werfen den öffentlich-rechtlichen Sendern vor, den Markt zu beeinträchtigen. Sie beziehen sich dabei auf die presseähnlichen Internetangebote der Öffentlich-Rechtlichen (vgl. Grassmuck 2020, 61 f.). Solche Angebote sind laut dem Rundfunkstaatsvertrag verboten.

Auch für die Übertragungen der WM 2018 in Russland und der anstehenden WM 2022 in Katar mussten sich ARD und ZDF Kritik gefallen lassen. Markus Ehrenberg und Kurt Sagatz warfen die Frage in den Raum, ob die beiden öffentlich-rechtlichen Sender die WM im Fernsehen boykottieren sollten. Dabei geht es in erster Linie nicht darüber ein Zeichen gegenüber Russland oder Katar zu senden. Es geht darum die FIFA, die es erst ermög-

lichte, dass die Großveranstaltung an die beiden Länder geht, zu reformieren. Da ARD und ZDF insgesamt 432 Millionen Euro an die FIFA überwiesen haben, um die WM in Russland und Katar übertragen zu dürfen, gelten sie für die Autoren als Hauptgeldgeber und Unterstützer des korrupten Systems der FIFA (vgl. Ehrenberg/Sagatz 2015). Politiker Eberhard Gienger erklärte gegenüber dem Tagesspiegel, dass ein TV-Boycott nur sinnvoll wäre, wenn alle Länder dabei mitmachen würden. Auch André Hahn hält nichts von einer Nichtbeachtung der Sportgroßveranstaltungen. Der Tagesspiegel zitiert den Politiker wie folgt: „Politische Boykotte bringen aus meiner Sicht überhaupt nichts. Sie schaden am Ende nur dem Sport“ (vgl. Ehrenberg/Sagatz 2015). Die Spieler, aber auch die vielen Fans würden bestraft, für etwas, das sie nicht beeinflussen können. Vielmehr sollen die Großveranstaltungen genutzt werden, um auf politische Missstände hinzuweisen (vgl. Ehrenberg/Sagatz 2015).

Dass es aber auch anders geht, zeigte Spaniens größter öffentlich-rechtlicher Sender TVE. Dieser verzichtete auf die Austragung eines Pokalwettbewerbs. Denn der spanische Supercup wird in Saudi-Arabien ausgetragen. Laut dem Portal 11 Freunde begründete der Sender TVE in einer Stellungnahme, dass sie nicht auf die Rechte dieser Veranstaltung bieten dürfen, da in Saudi-Arabien Menschenrechte nicht geachtet werden (vgl. Baumeister 2019).

2.5 Bedeutung der Fußballrechtevergabe

Zunächst sollte kurz auf den Ablauf einer Rechtevergabe eingegangen werden. Da gibt es einerseits die dezentrale und andererseits die zentrale Vermarktung. Bei der dezentralen Vermarktung veräußern Vereine oder Verbände den jeweiligen Wettbewerb selbst. Bei der Zentralvermarktung verkauft der Verband die Rechte der Liga oder eines Turniers an einen Bieter. Über ein Auktionsverfahren werden die Rechte von den Veranstaltern an den meistbietenden Sender verkauft. Der ganze Prozess wird von einer Vermarktungsagentur geleitet (vgl. MDR 2018).

Seit Kurzem gibt es auf Anordnung des Bundeskartellamts die „No Single Buyer Rule“. Die DFL hat das Alleinerwerbsverbot mit der Saison 2017/2018 ins Leben gerufen. Die Übertragungsrechte sollen im besten Fall von zwei Anbietern gekauft werden. Damit möchte man verhindern, dass sich ein Bieter alle Rechtepakete sichert. (vgl. MDR 2018).

Der Wettbewerb um die Fußballrechte ist extrem. Die Konkurrenz ist groß, denn Fußballübertragungen sorgen für ein überwältigendes Publikum. Der Preis für die Live-Events steigt kontinuierlich in neue Sphären. Josef Hackforth und Michael Schaffrath stellten vor einigen Jahren bereits klar: „Längst wird kaum noch über das Kulturgut Sport und Fußball

geredet, sondern fast ausschließlich über das Wirtschaftsgut, die Ware Sport und Fußball“ (Hackforth/Schaffrath 2008, 408). Vöpel und Quitzau unterstreichen das: „Die Erlöse aus dem Verkauf der Fernsehrechte sind seit 1985 um das 67-fache gestiegen [...]. Diese explosionsartige Entwicklung ist nicht nur Spiegel der Beliebtheit des Fußballs in der Gesellschaft, sondern auch ein Beleg für die enorme strategische Bedeutung der Fußballrechte für die Fernsehsender und andere Medien“ (Vöpel/Quitzau 2009, 11).

Hohe Priorität bei der Rechtevergabe genießen die Direktübertragungen (vgl. KEK 2020). Diese Live-Übertragungen haben jedoch nur eine publizistische Halbwertszeit von wenigen Stunden. Daher verliert ein Live-Event schnell an Wert und damit auch an Publikum (vgl. MDR 2018). Heutzutage kämpfen neben den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sowie Pay-TV auch Online-Plattformen und Telekommunikationsunternehmen um den Erwerb der Übertragungsrechte. Das beste Beispiel liefert die Deutsche Telekom, die sich 2019 die kompletten Medienrechte der EM 2024 in Deutschland sicherte. Auch Amazon konzentriert sich vermehrt auf Live-Übertragungen. Ab der kommenden Saison 2021/2022 zeigt die Plattform ausgewählte Dienstagsspiele der Champions League. Da die Summen für einige Sender nicht mehr zu stemmen sind, verschiebt sich die Rechtevergabe immer mehr zu finanzstarken, internationalen Großkonzernen. Für die Zuschauer hat das Folgen. Der Großteil der Fußballspiele ist nur noch im Pay-TV oder bei Streaminganbietern zu sehen. Außerdem müssen die Rezipienten nun mehr bezahlen.

Allerdings finden derweil mehr Kooperationen statt. Durch Sub-Lizenzen verteilen sich die Sportrechte auf verschiedenen Kanälen (vgl. KEK 2020). Die Telekom verkaufte für die EM 2024 ARD und ZDF die Rechte für 34 von 51 Turnierspielen. Dazu zählen auch die Duelle der deutschen Nationalmannschaft. Die restlichen 17 Begegnungen gingen an RTL. Im Gegenzug überträgt Telekom alle Spiele der EM 2021 und der WM 2022.

Fußballfans müssen sich auch in Zukunft keine Sorgen machen, dass sie die EM- und WM-Spiele des DFB-Teams nicht im Free-TV zu sehen bekommen. Der Rundfunkstaatsvertrag beinhaltet, dass alle Spiele mit deutscher Beteiligung frei empfangbar sein müssen. Dasselbe gilt im Übrigen für das Eröffnungsspiel, die Halbfinalpaarungen und das Finale (vgl. tagesschau 2021).

3 Sportmedien

3.1 Geschichte

3.1.1 Sportpresse

Bereits im 18. Jahrhundert gab es die ersten Berichte über Sportereignisse. Die Breslauer Zeitung schrieb 1724 schon über Pferderennen (vgl. Bölz 2018, 93). Die Berichterstattung richtete sich damals allerdings eher an eine kleinere Zielgruppe (vgl. Eggers 2007, 11). Die „Turnfachpresse“ war für Bölz mehr als 100 Jahre später „eine erste Vorform eines institutionalisierten Sportjournalismus“ (Bölz 2018, 93). In der Folgezeit tat sich allerdings nicht viel. Erst in den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts nahm die Entwicklung des Sportjournalismus ein wenig an Fahrt auf. 1885 stellte der Berliner Börsen-Courier den ersten Sportjournalisten ein. Im selben Jahr erschien die Sport Bild wöchentlich. Diese Zeitschrift thematisierte unterschiedliche Sportarten. 1899 erschien mit Sport im Wort die erste Sporttageszeitung. Anschließend integrierten immer mehr Tageszeitungen einen Sportteil. 1904 war die Sportliche Rundschau der erste Sportnachrichtendienst in Deutschland. Nach dem Aufschwung um die Jahrhundertwende erlebte die Sportberichterstattung mit Beginn des ersten Weltkriegs allerdings wieder einen Einbruch.

Nach dem ersten Weltkrieg ging es wieder bergauf. 1920 gab es schon insgesamt 159 Zeitschriften. Im selben Jahr gründete Walter Bensemann den Kicker, der bis heute „eine Institution des deutschen Sportjournalismus“ ist (Bölz 2018, 97). In dieser Zeit befand sich die Sportpresse in ihrer ersten Hochphase. Diese dauerte aber nicht lange an, denn wenig später erlitt der Sportjournalismus erneut einen Rückschlag. Die Nationalsozialisten hoben die Pressefreiheit auf. 1935 sank die Anzahl der Sportzeitschriften von über 400 auf 259. Jüdische und andersdenkende Journalisten wurden an ihrer Arbeit massiv gehindert oder durften diese gar nicht mehr ausüben. Die nächsten Jahre veränderten die Sportpresse enorm. Im Oktober 1944 löst sich die Presselandschaft aufgrund der kriegerischen Auseinandersetzungen vorerst auf. Der Sportjournalismus befindet sich nach dem Krieg am Nullpunkt (vgl. Bölz 2018, 101).

Es dauerte aber nicht allzu lange bis die Sportjournalisten wieder ihrer Arbeit nachgehen konnten. Der ganze Prozess nahm wieder an Fahrt auf. Das lag auch maßgeblich am WM-Erfolg der Bundesrepublik Deutschland 1954 in Bern. Bereits zuvor gründete sich 1945 der Sport-Informations-Dienst (SID) und 1949 die Deutsche-Presse-Agentur (DPA). Drei Jahre später wurde die Bild-Zeitung ins Leben gerufen und mit Gründung der

Fußball-Bundesliga 1963 gab es von nun an auch den Kölner Express. Die sportbegeisterten Bürger interessierten sich jetzt nicht mehr ausschließlich für das Ergebnis, sondern zudem auch für eine Einordnung der Ereignisse (vgl. Bölz 2018, 102). „Die Einführung der Bundesliga war für Zeitungen Anlass, ihre Sportteile beträchtlich auszuweiten“ (Heimann 1993, 20). Zwischen 1963 und 1967 erlebte die Fußball-Berichterstattung einen Anstieg von 250 Prozent. Im Laufe der Jahre nahm die Bedeutung der Sportpresse immer weiter zu. Im Zuge der Digitalisierung wuchs auch der Wettbewerb für die Zeitungen, denn digitale Medien erwiesen sich als Konkurrenz. Daher setzten die Journalisten auf andere Dinge wie beispielsweise eine personalisierte Berichterstattung. Sie konzentrierten sich eher auf die Hintergründe der Ereignisse. Das gilt aber nicht für alle Tageszeitungen. Die 1:0-Berichterstattung findet sich noch heute in vielen Regionalzeitungen (vgl. Bölz 2018, 105).

3.1.2 Sportradio

Die Radio-Berichterstattung dominierte während der Weimarer Republik. 1924 war es der Berliner Sender, der als Erster über ein Sportereignis berichtete. Am 1. November 1925 wurde die Partie zwischen Preußen Münster und Arminia Bielefeld übertragen. Es war das erste Fußballspiel, das in voller Länge im Radio zu hören war (vgl. Bölz 2018, 106). Die Übertragung hörten damals nur wenige Leute. Ein Jahr zuvor soll es erst 14 000 Geräte gegeben haben. Zudem kostete ein Röhrenradio 440 Reichsmark (vgl. Kicker 2020a). Mit dem Radio bot sich nun die Gelegenheit Sport live zu verfolgen. „Die Offenheit des Ausgangs, das Miterleben des spannenden Ablaufs und der Möglichkeit zur Identifikation mit einer Wettkampfpartei oder einem Sportidol waren weitere Aspekte der hohen Attraktivität des Hörfunks“ (Dimitriou 2007, 48). Mitverantwortlich für den Aufstieg des Radios waren die Olympischen Spiele 1936 in Berlin. Nach dem Krieg durften 1945 Radio-Sportnachrichten wieder ihre Tätigkeit ausüben. Der Hörfunk war das wichtigste Live-Medium in Deutschland. Nicht nur für die Zeitung, auch für das Radio hatte das WM-Finale 1954 einen großen Stellenwert. Damals hörten zahlreiche Menschen den Radioreporter Herbert Zimmermann live (vgl. Bölz 2018, 107). Sein Kommentar zum 3:2-Siegtreffer bleibt unvergessen. Der Sportjournalist Andreas Bellinger zitiert Zimmermann mit den historischen Worten: „Schäfer flankt nach innen – Kopfball – abgewehrt – aus dem Hintergrund müsste Rahn schießen – Toooooor!!! Toooooor!! Toooooor! Tor für Deutschland“ (vgl. Bellinger 2003). Auch vier Jahre später bei der WM in Schweden konnte das Spiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich nur über das Radio verfolgt werden. Beliebt blieben die Radio-Übertragungen auch mit der Einführung der Bundesliga, die in einer Konferenz von den ARD-Hörfunkanstalten noch heute übertragen werden. Dabei sitzen die Reporter live vor Ort in den Stadien (vgl. Bölz 2018, 107).

Einmalig dabei ist, dass sich die Reporter gegenseitig hören können. Jeden Samstag verfolgen die Bundesliga fast neun Millionen Menschen im Radio. Die Bundesliga-Konferenz erhielt bereits durch die Grimme-Jury den Deutschen Radiopreis als beste Sportsendung (vgl. WDR 2021). Ein entscheidender Einschnitt fand 1981 statt. Die Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war zu Ende. Das Bundesverfassungsgericht erlaubte von nun an den dualen Rundfunk. Seit der Jahrtausendwende bieten zudem verschiedene Radiosender ihr Programm im Internet an. Von 2013 bis 2017 betrieb Sport1.fm einen reinen digitalen Hörfunk-Sportkanal. Darüber hinaus sind in der jüngeren Vergangenheit vermehrt Internetradios auf Sendung gegangen. Auch die praktische Arbeit hat sich stark verändert. Bandmaschinen spielen in den Studios keine Rolle mehr. Heute wird mit dem digitalen Audioschnitt gearbeitet. Die technischen und journalistischen Aufgaben haben sich verschmelzt (vgl. Bölz 2018, 108).

3.1.3 Sportfernsehen

Die erste Fernsehübertragung eines Sportereignisses fand 1936 mit den Olympischen Spielen in Berlin statt. Gezeigt wurden die Sendungen in 28 öffentlichen Fernsehstuben in Berlin. Dabei warfen 100 000 Zuschauer kurzzeitig auf kleinen Bildschirmen einen Blick auf die Veranstaltung (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2017). Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieg startete am 26. Dezember 1952 das bundesweite Fernsehen mit einem Programm. Tags zuvor strahlte ein Sender der ARD, NWDR, das Spiel zwischen dem FC St. Pauli und Hamborn aus. Während der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 besaßen 27 000 Haushalte in Deutschland einen Fernseher. Obwohl das nur die Minderheit war und das Spiel vor allem im Radio verfolgt wurde, gilt diese WM als Durchbruch des Fernsehens in Deutschland. Während das Publikum für Fußballspiele immer größer wurde, vereinbarten der DFB und die ARD 1958 den ersten Senderechtevertrag. Fünf Jahre später am 14. September 1963 sendete die ARD mit der Sportschau 25 Minuten über den Spieltag in der Fußball-Bundesliga. Besonders die nüchterne Art des Moderators Ernst Huberty verbindet man noch heute mit der Berichterstattung der ARD. Neben dem Erstem kam mit dem ZDF nun auch ein weiterer Fernsehsender in den Mittelpunkt. Die Dominanz der ARD war gebrochen. Am 24. August 1963 wurde zum ersten Mal das Aktuelle Sportstudio ausgestrahlt (vgl. Bölz 2018, 110). Die Sendung war nicht mit der Sportschau zu vergleichen, da sich Aufbau und Inhalt unterschieden. Zudem lag der Fokus auch mehr auf unterhaltenden und kritischen Aspekten. Die ARD konzentrierte sich dagegen eher auf sachliche und ergebnisorientierte Sportberichte (vgl. Hackforth 1975, 112). Insgesamt

kam die ARD mit der neuen Konkurrenz nicht sonderlich gut zu recht. Einzig die Idee des „Tor des Monats“ 1971 sorgte für Abwechslung (vgl. Leder 2008, 56). Da Fußballspiele nun nicht nur im Stadion, sondern auch zuhause vor dem Fernseher zu sehen waren, machten sich einige Klub-Verantwortliche Sorgen, dass es in den Stadien zu einem Zuschauerrückgang kommen könnte. Daraufhin musste das Fernsehen für Sport-Übertragungen Gelder an die Veranstalter zahlen (vgl. Simon 2007, 347 f.) Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1966 in England hatten ARD und ZDF bereits mehr technische Möglichkeiten. Weltweite Satellitenübertragungen waren machbar. Die Qualität der Berichterstattung steigerte sich im Fernsehen enorm. Die Kamera im Stadion hatte eine tiefere Position als noch zuvor. Außerdem boten sich mit Zooms und Spielfeldverengungen neue Optionen (vgl. Leder 2008, 48 f.). Ein Jahr später kam das Farbfernsehen, welches sich bei den Olympischen Spielen 1968 in Mexiko City etablierte (vgl. Bölz 2018, 111). Obwohl sich Sport und Fernsehen aufgrund der erhöhten Summen für die Übertragungsrechte nicht immer einig waren, näherte man sich zunehmend an (vgl. Eggers 2007, 32). Auch Sportler rückten Anfang der 70er Jahre in den Mittelpunkt der Berichterstattungen. Franz Beckenbauer und Günther Netzer entwickelten sich zu den ersten Sportstars des TV.

1973 moderierte mit Carmen Thomas zum ersten Mal eine Frau eine Sportsendung. In dieser Zeit etablierte sich das Fernsehen immer mehr als wichtigstes Medium. Der nächste große Schritt kam 1984 mit der Einführung des dualen Rundfunksystems. Der Wettbewerb nahm deutlich zu, viele unterschiedliche Sender stießen auf den Markt (vgl. Bölz 2018, 114). Spartenkanäle wie Eurosport oder Sport1, die zu einem großen Teil auf Sportberichterstattungen setzten, festigten sich (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2017). Neben der Sportschau war die Bundesliga jetzt auch bei RTL Plus mit der Sendung Anpfiff zu sehen.

Zur Saison 1991/1992 lief die Bundesliga im Pay-TV auf Premiere. Der Sender startete am 28. Februar 1991 und setzte auf neue Maßstäbe. Die Berichterstattung bei den Live-Übertragungen boten technische Neuerungen. Der Sender konnte auf bis zu 25 Kameras zurückgreifen. Nicht zuletzt waren jetzt auch Zeitlupen und Wiederholungen einzelner Szenen während des Spiels zu sehen. Der Zuschauer bekam das Gefühl alles sehen und beurteilen zu können (vgl. Leder 2008, 62 f.). Der Sport wurde von nun an immer mehr zu einer Inszenierung. Somit hatte die Sportschau 2003 wieder das Privileg, die Bundesliga als Erstes im Free-TV zu übertragen (vgl. Bölz 2018, 114).

1992 sicherte sich Sat.1 mit der Sendung ran die Zweitrechte und war der erste Sender im Free-TV, der über die Ereignisse der Bundesliga berichten durfte. Sowohl Sat.1 als auch Premiere gehörten zur Mediengruppe von Leo Kirch.

Doch nach dem Verlust der Bundesligarechte 2003 berichtete das Privatfernsehen nur noch wenig über Sport.

3.2 Die Rolle des Sportjournalisten

Das Ansehen der Sportjournalisten hat sich extrem gewandelt. Für Siegfried Weischenberg waren Sportjournalisten 1976 die „Außenseiter der Redaktion“ (Weischenberg 1976). Felix Görner nannte sie einige Jahre später „Aufsteiger der gesamten Medienbranche“ (Görner 1995). Die positive Entwicklung ist aus unterschiedlichen Gründen zu erklären. Die beruflichen Standards sind deutlich professioneller geworden, der Stellenwert des Sports in der Gesellschaft ist heutzutage ein ganz anderer und außerdem steigt der wirtschaftliche Aspekt des Sports immer weiter (vgl. Balkausky 2011, 28). Sportjournalisten sollten sich nicht nur auf die 1:0-Berichterstattung konzentrieren, sondern auch die kritische Distanz zum Geschehen wahren (vgl. Rabe 2011, 42). Allerdings kommt genau das für viele Experten zu kurz. Sportinstitutionelle Entscheidungen werden zu wenig thematisiert. Der Fokus richtet sich immer mehr auf Infotainment. Die Sportberichterstattung wird für das Publikum dramatisiert. Dabei sieht sich der Sportjournalist oft als „Part of the game“. „Sportmoderatoren und Reporter werden heute schnell selbst zu Stars, zu Gästen in Talkshows, zu Gastgebern in Talkshows, zu Objekten der Berichterstattung in der Boulevard-Presse, sie tragen ihre Haut zur Markte, und wenn sie ihr eigenes Bett in Brand stecken müssten. Der Sportpräsentator als Teil des Showbusiness – das ist Alltag im Fernsehsport des 21. Jahrhunderts“ (Wehrle 2001, 203 f.).

Die Autoren Christoph Grimmer, Thomas Horky und Sabine Winkler untersuchten die Fußball-Live-Berichterstattung des WM-Finals 2014 in der ARD und kamen zu dem Entschluss, dass in den insgesamt neun Stunden Berichterstattung deutlich zu wenig über Themen außerhalb des Spiels gesprochen wurde. So verpasste man es unter anderem auf die gesellschaftlichen Proteste gegen Großereignisse in Brasilien zu berichten. Stattdessen stand neben dem Spiel der Faktor Unterhaltung im Mittelpunkt der Übertragung (vgl. Grimmer/Horky/Winkler 2016). Jochen Voß zitiert Fritz Pleitgen in „Sportjournalismus unter der Lupe“ allerdings wie folgt: „Die Hauptsache ist, dass die kritischen Punkte überhaupt im jeweiligen System behandelt werden“. Steffen Simon ergänzt: „Man muss die kritischen Inhalte nicht aufgeben. Man muss nur den Bedürfnissen der Zuschauer entsprechend umstricken“ (vgl. Voß 2006).

Vor allem sind es aber die Fußballjournalisten, die in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und eine außerordentliche Rolle im Mediensystem einnehmen. Die Zuschauer verbinden mit dem Auftreten der bekannten Gesichter Entertainment und Fußball (vgl. Bölz 2018, 231). Auch die schreibende Journaille legt vermehrt Wert auf den Faktor Unterhaltung. Die Gründe für diesen Trend wurden in Kapitel 2.2 beschrieben.

Es geht aber auch anders, wie Hajo Seppelt bewies. Der Sportjournalist entledigte sich jeder kameradschaftlichen Beziehung zwischen Journalisten und Sportlern. Mit seinen Recherchen gab er den Ausschlag dafür, dass bei den Olympischen Spielen 2016 in Brasilien russische Sportler wegen Staatsdoping ausgeschlossen wurden. Seppelt erreichte damit weltweite Aufmerksamkeit (vgl. DW 2016).

Die Sportjournalisten nehmen auch für Profisportler eine wichtige Rolle ein, denn diese interessieren sich dafür, wie sie selbst oder die Mannschaft in der Öffentlichkeit gesehen werden (vgl. Schaffrath 2006, 376). Die Medienschaffenden haben die Macht positiv oder negativ über Sportler in der Öffentlichkeit zu berichten. Für Bernhart haben besonders Printmedien den Einfluss schlecht über Sportler zu schreiben (vgl. Bernhart 2008, 168 ff.). Darüber hinaus arbeiten Sportjournalisten als Gatekeeper. Die Berichterstatter fungieren als eine Art Schleusenwärter. Er ist dafür verantwortlich, welche Informationen von der Quelle bis an die Öffentlichkeit gelangen. Die Berichterstatter entscheiden letztlich, was öffentlich gemacht wird und welche Dinge ignoriert werden. Dadurch lenken sie den Nachrichtenfluss in bestimmte Bahnen. Die Sportjournalisten stehen immer mehr vor einer kniffligen Herausforderung, denn mittlerweile gibt es unzählige Informationen, die selektiert werden müssen. Zwar haben die Journalisten die Entscheidung, wann, warum und wie eine Information eine Meldung werden soll, in der eigenen Hand, allerdings hat das Publikum gewisse Vorstellungen an die Nachrichten. Daher wenden sich Sportjournalisten an Nachrichtenfaktoren, die sich nach der Bedeutung von Informationen und nach dem Interesse der Öffentlichkeit orientieren (vgl. Bölz 2018, 236 f.). Für Bölz sind Nachrichtenfaktoren „das Navigationssystem in jeder professionell agierenden Sportredaktion“ (Bölz 2018, 237).

3.3 Die Live-Berichterstattung im Radio

Der Fußball ist die dominierende Sportart in der Radio-Berichterstattung. Die ARD überträgt seit der Gründung der Bundesliga 1963 von den Spielen im Hörfunk. Seit 2017 sind die Spiele der ersten Liga auch bei Amazon Music abrufbar.

Obwohl das Fernsehen das Radio als Leitmedium im Laufe der Zeit abgelöst hat, verfolgen noch immer zahlreiche Hörer die Bundesligakonferenz der ARD im Radio. Fast neun Millionen Menschen sind samstags vor den Radiogeräten mit von der Partie (vgl. WDR

2020). Schon 2010 stellten Karolin Schmidt und Lothar Mai fest, dass mehr als 16 Millionen Menschen mindestens ein- bis zweimal im Monat am Samstag zwischen 15 Uhr und 18 Uhr die Bundesliga im Radio begleiten. Für 26,35 Millionen Menschen war die Bundesliga-Konferenz 2009 ein Begriff. (vgl. Schmidt/Mai 2010, 73). Die Hörer dürfen sich seit Jahren über eine ausgewogene Berichterstattung freuen. Besonders die packende Schlusskonferenz zieht die Menschen Woche für Woche an (vgl. Schmidt/Mai 2010, 73). In Deutschland werden die letzten Minuten von 25 Radiosendern der ARD ausgestrahlt (vgl. sportschau 2020). Die Reporter sitzen live vor Ort in den Stadien und können sich gegenseitig hören. Die Kommentatoren können dadurch das aktuelle Programm unterbrechen und in wenigen Sekunden über spielentscheidende Szenen berichten (vgl. Schmidt/Mai 2010, 77).

Für Schaffrath und Schmid können vier Gründe für die hohe Beliebtheit der Radioübertragung von Bedeutung sein. Die Bundesliga läuft nicht im Free-TV. Stattdessen müssen Zuschauer für die Spiele zahlen. Zudem könnte an Samstagen die Tradition gelebt werden, dass die Bundesliga am Nachmittag im Radio verfolgt wird und die Zusammenfassungen abends im Fernsehen geschaut werden. Die beiden Autoren sprechen dabei von habitualisierter Mediennutzung. Im dritten Punkt wird auf die attraktive und spannende Berichterstattung der Reporter eingegangen (vgl. Schaffrath/Schmid 2017, 48). Das unterstützen Schmidt und Mai: „Die Reporter fesseln die Fußballbegeisterten vor den Geräten, sie übertragen die im Stadion herrschende Spannung direkt nach Hause, auf die Autobahn oder wo auch immer die Hörer sich befinden“ (Schmidt/Mai 2010, 77). Ein weiterer Grund für die Akzeptanz der Radio-Berichterstattung ist möglicherweise die Begeisterung für die Radioreporter, die den Fernsehkommentator den Schneid abkaufen.

Schaffrath und Schmid fokussierten sich bei ihrer Analyse darüber hinaus auf sechs Kriterien für die Fußball-Konferenzschaltung.

Einblendungszeiten: Von enormer Wichtigkeit sind zügige Sprecher- und Schauplatz-Wechsel. Der ehemalige Reporter des Bayerischen Rundfunk (BR), Gerhard Rubenbauer, erklärte in einem Telefoninterview gegenüber Schaffrath und Schmid, dass die Dynamik der Konferenz verloren gehen würde, wenn Einblendungen länger als eine Minute gehen. Außerdem betonte er, dass das Hauptaugenmerk bei der Übertragung eher auf den noch spannenden Spielen liegen sollte und entschiedene Duelle weniger Beachtung finden sollten.

Sprachliche Präzision: Schaffrath und Schmid beziehen sich auf eine Aussage des WDR-Reporters Karlheinz Dahl, der an eine klare Sprache und kurze Sätze appelliert. Versprecher sind während der Konferenz nicht zu verhindern. Geht es nach dem ehemaligen SWR-Reporter Scheu sollten diese aber registriert und verbessert werden.

Spielstands-Nennungen und Zusammenfassungen: Der Hörer sollte bei der jeweils übertragenen Begegnung stets auf dem Laufenden gehalten werden. Daher ist es wichtig, dass das Ergebnis bei jeder Einblendung angegeben wird. Nicht vernachlässigen sollte der Reporter besondere Geschehnisse, die dem Hörer noch nicht übermittelt wurden. Diese können beispielsweise bei einer Unterbrechung erwähnt werden.

Vermeidung sachlicher Fehler: Spielergebnisse sollten der Richtigkeit entsprechen. Zwar kann es aufgrund der Dynamik des Geschehens durchaus passieren, dass falsche Tor-schützen genannt werden, allerdings käme das nicht gut an. Daher sollten dem Hörer Fakten korrekt übermittelt werden.

Einordnung strittiger Szenen: Der Reporter muss in der Lage sein, fragliche Spielszenen in kürzester Zeit richtig einschätzen zu können.

Orientierungsfunktion: Der Hörer muss wissen, wo sich das Spiel gerade abspielt. Deswegen wäre es sinnvoll, wenn der Reporter bei seinen Einblendungen mehrmals erwähnt, wo sich beispielsweise der Ball gerade befindet. Schaffrath und Schmid nennen diese Ballposition Ortsmarke (vgl. Schaffrath/Schmid 2017, 53).

Anders als bei der ARD sitzen die Reporter von Amazon in Ismaning bei München und kommentieren die Spiele aus einer Sprecherkabine (vgl. Ehrenberg 2021). Lediglich beim wöchentlichen Topspiel wird live aus dem Stadion übertragen. Damit spart das Unternehmen Produktionskosten. Allerdings ist Schaffrath und Schmid aufgefallen, dass die Arbeitsbedingungen einen entscheidenden Faktor in der Berichterstattung einnehmen. Sie plädieren dafür aus dem Stadion zu kommentieren, da die Reporter im Studio auf den TV-Bildern nicht das ganze Spielfeld sehen können. Das kann zu falschen Bewertungen und Unsicherheiten führen (vgl. Schaffrath/Schmid 2017, 61).

Die Bundesliga-Spielzeit 2020/2021 war für Amazon die Letzte. Der internationale Konzern hat das begehrte Rechtepakete verloren. Die Rechte ab der kommenden Saison hat sich die ARD gesichert. Neben der traditionellen UKW-Radio-Berichterstattung sind die Duelle der 1. und 2. Bundesliga und der Konferenz am Samstagnachmittag dann auch erstmals online in voller Länge zu hören (vgl. Ehrenberg 2021).

4 Fußball-Liveberichterstattung im TV und Streaming

4.1 Merkmale

4.1.1 Das Phänomen Live-Fernsehen und Streaming

„Fernsehen bezeichnet die Aufnahme, Übertragung und Wiedergabe sichtbarer Vorgänge oder Vorlagen mittels elektromagnetischer Wellen oder Kabel“ (Schröder 2006, 107). Das Fernsehen hat die Eigenschaften von Presse, Radio und Film kombiniert. Im Vergleich zum Radio hat das Fernsehen einen großen Vorteil. Das Medium liefert Bilder. Bewegende Ereignisse, wie das Wembley-Tor im WM-Finale 1966 oder den Gewinn der Weltmeisterschaft 2014, sahen Millionen Menschen zuerst im Fernsehen und haben sich in den Köpfen der Menschen eingepägt (vgl. Vowe/Henn 2016). Der Zuschauer möchte zuhause unterhalten werden. Durch televisuelle Dramaturgie können Sportereignisse interessant gestaltet werden. In den vergangenen Jahren kamen immer mehr Übertragungstechniken zum Einsatz. Bei einem Fußballspiel sind in der Regel um die 20 Kameras im Stadion. Die Zuschauer können das Spiel dadurch aus unterschiedlichen Perspektiven sehen. Darüber hinaus sind Sportler und Trainer in Nah- und Großaufnahmen zu sehen (vgl. Mikos 2009, 146). Die Emotionen der Protagonisten werden nach Hause transportiert. Der Zuschauer kann somit auch eine Nähe zu den Sportlern aufbauen. Bilder können verlangsamt oder auch beschleunigt werden. Ein Tor oder andere entscheidende Situationen sind mehrmals aus unterschiedlichen Blickwinkeln und in Zeitlupe zu sehen. Diese Techniken helfen den Rezipienten die Umstände besser zu verstehen. Auch nach dem Spiel werden Wiederholungen und Standbilder gerne angewendet, um zu demonstrieren, wie gewisse Aktionen zustande gekommen sind. Die Bildregie kann für den Zuschauer ein dynamisches Geschehen konstruieren (vgl. Mikos 2009, 146). Sie wechselt oftmals zwischen verschiedenen Einstellungen, stellt aber immer wieder gleiche Bildabfolgen her, an die sich der Fernsehzuschauer gewöhnt.

Im Laufe der Zeit entwickelten sich auch die Präsentationstechniken des Fernsehens (vgl. Mikos 2009, 147). Obwohl sich die Kameraposition nicht verändert, ist es möglich Bilder mit Hilfe von Zoomobjektiven näher oder weiter darzustellen. Durch vertikale, horizontale Schwenks und Reißschwenks kommen sportliche Ereignisse dem TV-Zuschauer nicht selten dramatischer vor als dem Fan vor Ort im Stadion (vgl. Schierl 2008, 146). Bei Bundesligaspielen sind hinter den Toren Krankeras installiert. Diese können ferngesteuert bewegt werden. Auch Kameras aus der Vogelperspektive finden bei den Programmver-

antwortlichen Beliebtheit. Mit dieser Einstellung kann das Stadion und zugleich die Umgebung gezeigt werden. Heutzutage ist es üblich, dass grafische Elemente wie Spielstands- und Spielzeitanzeigen, Torentfernungen oder auch die Geschwindigkeit der Spieler angezeigt werden. Derartige Statistiken finden aber auch oft in den Analysen der Vor- und Nachberichterstattungen Gebrauch. Mit dem Touchscreen können Moderator und Experte beispielsweise in der Halbzeitpause eines Spiels taktische und personelle Veränderungen erklären. Solch visuelle Analysewerkzeuge haben die Übertragungen im Fernsehen in den vergangenen Jahren aufgewertet. Gerne genutzt wird auch der sogenannte Second Screen. Die übertragenden Sender können dadurch den Zuschauern zusätzliche Informationen zum Spiel bieten. Außerdem kann der Fan bereits während dem Live-Spiel im Fernsehen Highlights und Wiederholungen auf der App ansehen (vgl. Busemann/Tippelt, 410).

Free- und Pay-TV-Sender nutzen seit geraumer Zeit die Möglichkeit Livestreams ihrer Fußball-Übertragungen anzubieten. Der Zuschauer muss das Spiel nicht zwangsläufig auf dem Fernseher verfolgen. Er kann die gleiche Partie auch unterwegs anschauen. Zusätzlich bietet beispielsweise das ZDF in ihrer Mediathek die Möglichkeit an, die Kameraeinstellung selbst auszuwählen (vgl. ZDF 2018).

Es gibt zwei Arten von Streaming: Live-Streaming und On Demand-Streaming. Bei Erstgenannten überträgt der Server den Datenstrom zu einer bestimmten Zeit an beliebig viele Empfänger. Beim On Demand-Streaming wird erst auf Abruf eines Nutzers eine auf dem Server gespeicherte Datei übertragen. Der Rezipient hat die Möglichkeit, die Wiedergabe zu pausieren. Er kann aber auch vor- und zurückspulen (vgl. zu Sundern, 255). Vor allem On Demand-Angebote werden immer beliebter, da immer mehr Menschen selbst entscheiden wollen, was zu welcher Uhrzeit im Fernsehen läuft. Das beste Beispiel liefert die Sport-Streaming-Plattform DAZN. Fußballspiele können im Re-Live zeitversetzt angesehen werden (vgl. Lorenz 2021). Es ist also kein Problem den Anstoß zu verpassen, denn Kunden können die Begegnung trotzdem von Beginn an verfolgen. Zeitlich und örtlich ist der Zuschauer hier unabhängig. Auch Konkurrent Sky setzt mittlerweile vermehrt auf On Demand-Angebote. Auf Sky und DAZN wird in Kapitel fünf und sechs noch genauer eingegangen.

4.1.2 Vorberichterstattung

Die Autoren Christoph Grimmer, Thomas Horky und Sabine Winkler stellen in ihrer Analyse zu Fußballübertragungen im Fernsehen fest, dass die Berichterstattung um das Fuß-

ballspiel herum eine immer größere Rolle eingenommen hat. Die Übertragungen während der WM 1994 und 1998 dauerten rund dreieinhalb Stunden, während es 2006 und 2010 schon bis zu sechs Stunden waren (vgl. Grimmer/Horky/Winkler 2016). Fast neun Stunden wurde vom WM-Triumph 2014 in Brasilien berichtet. Allerdings ging die Begegnung in die Verlängerung, was eine Ursache für die lange Berichterstattung sein wird. Vor allem die Vorberichterstattung hat an Bedeutung gewonnen. 33 Minuten unterhielten sich vor dem Anpfiff des WM-Finals 2014 in der ARD Moderator Matthias Opdenhövel und Experte Mehmet Scholl (vgl. Grimmer/Horky/Winkler 2016). Für die Fernsehanstalten hat die Ausdehnung der Berichterstattung auch ökonomische Zwecke (vgl. Penz 2010).

Allerdings bestehen die Vorberichte nicht ausschließlich aus Gesprächen zwischen Moderator und Experte. Oftmals startet eine Sendung mit der Busankunft einer Mannschaft am Stadion oder mit Bildern vom Warmmachen auf dem Rasen. Häufig werden zu Beginn auch Szenen mit dem Live-Kommentar aus vergangenen Spielen gezeigt. Mit diesem Einstieg soll die Emotionalität der Zuschauer erhöht werden. Anschließend werden Filmbeiträge über Spieler oder Trainer gezeigt sowie Interviews vor Ort im Stadion mit Trainern oder Funktionären. Des Weiteren werden einzelne Spielszenen analysiert. Das übernimmt der Experte, wenngleich ihm der Moderator zur Seite steht und Fragen stellt, die der Experte dem Zuschauer erklärt. Die Anwendung technischer Möglichkeiten findet immer mehr Beliebtheit im Fernsehen. Daher werden Analysen beispielsweise an Touchscreens gezeigt. Dort können taktische und personelle Aspekte gekennzeichnet werden. Sollte beispielsweise ein Spieler bei der Analyse in den Vordergrund gerückt werden, unterstreichen statistische Werte wenig später die visuelle Darstellung. Auch Standbilder werden in der Analyse genutzt. Gerne setzt man in der Vorberichterstattung zwei Spieler oder die jeweiligen Trainer in den Mittelpunkt. Es werden Vergleiche gezogen und die Vor-, und Nachteile des Anderen beleuchtet. Auch der Kommentator kommt vor dem Spiel manchmal schon zu Wort, indem er seine Einschätzung zum bevorstehenden Spiel kurz äußert und auf die Aufstellungen der beiden Teams eingeht. Bevor sich die Vorberichterstattung dem Ende naht, gibt der Experte seine Erwartungen an das Spiel ab. Auch Ankündigungen von Gewinnspielen dürfen nicht fehlen. Insgesamt soll der Vorbericht abwechslungsreich gestaltet sein, damit sich die Lust bei den Zuschauern auf das bevorstehende Event noch einmal vergrößert.

4.1.3 Halbzeit-Analyse

Die Halbzeit-Analyse hat in der Berichterstattung den geringsten Anteil, da die Zeit bis zum Wiederanpfiff schlicht und ergreifend zu knapp ist. So unterhielten sich Opdenhövel und Scholl im WM-Finale 2014 beispielsweise lediglich vier Minuten in der Pause (vgl.

Grimmer/Horky/Winkler 2016). Mehr Zeit bleibt kaum, da verschiedene Dinge, wie Werbeunterbrechungen oder Nachrichten in der Halbzeit ausgestrahlt werden. In aller Kürze fasst der Moderator die ersten 45 Minuten zusammen. Gerne werden parallel einige Szenen aus der ersten Halbzeit gezeigt. Die Höhepunkte werden gemeinsam mit dem Experten angesprochen und analysiert. Wie schon im Vorbericht werden einige wenige Situationen herausgenommen und visuell beleuchtet. Taktische Aspekte werden dargestellt. Zudem erklärt der Experte, wie die Teams in der zweiten Halbzeit spielen sollen. Nach Möglichkeit werden außerdem verletzte Spieler, Funktionäre, Prominente oder Co-Trainer vor Ort interviewt.

4.1.4 Nachberichterstattung

Die Länge des Nachberichts ist im Laufe der Jahre zeitlich nicht größer geworden (vgl. Grimmer/Horky/Winkler 2016). 17 Minuten betrug die Sprechzeit von Opdenhövel und Scholl nach dem WM-Triumph der deutschen Mannschaft (vgl. Grimmer/Horky/Winkler 2016). Bilder, Emotionen aus den vergangenen 90 oder auch 120 Minuten werden gezeigt. Auch hier bilanziert der Moderator noch einmal das Geschehen kurz und prägnant. Die Thesen und Erwartungen aus dem Vorlauf werden überprüft, indem sie bestätigt oder widerlegt werden. Dazu gibt der Experte sein Fazit zum Spiel ab. Aus dem Stadion führen die Field-Reporter Interviews mit den Protagonisten.

Der Zuschauer erhält dadurch zum einen eine Einschätzung zu Spiel und Ergebnis und zum anderen einen Einblick in die Gefühlswelt von Spieler und Trainer kurz nach dem Abpfiff (vgl. Gerhard 2006, 61).

Spislszenen werden analysiert und, wie schon vor dem Spiel oder auch in der Halbzeit, visuell präsentiert. Höhepunkte und strittige Situationen, wie Abseitsstellungen oder mögliche Fehlentscheidungen werden unter die Lupe genommen. Der Experte, aber auch Spieler und Trainer in den Interviews geben dazu ihre Meinungen preis. Das Spiel wird mit all seinen Facetten aufgearbeitet. Zahlen und Fakten zu Mannschaft, Trainer und Spieler kommen nicht zu kurz und sollen die gezeigten Leistungen verdeutlichen. Moderator und Experte ziehen Schlüsse für anstehende Aufgaben der jeweiligen Teams und geben einen Ausblick. Zum Schluss verweist der Moderator auf das folgende Programm. Mit den Bildern des Spiels wird die Sendung beendet.

Insgesamt soll die die Berichterstattung durch Vor-, und Nachberichte qualitativ aufgewertet werden (vgl. Gerhard 2006, 60 f.).

4.2. Funktionen

4.2.1 Moderator

Für gewöhnlich gibt es in jeder Fußball-Liveberichterstattung einen Moderator, der durch die Sendung führt. Für den Sportjournalisten Neumüller ist ein Moderator „in gewisser Weise Exhibitionist“, wie er im Gespräch mit Schaffrath erläutert (vgl. Schaffrath 2011, 34). Auch für Flügel nimmt er eine bedeutende Rolle ein, indem er ihn als „das Gesicht des Fernsehens“ beschreibt (Flügel 2009, 211). Ein Moderator muss Spaß daran haben sich vor der Kamera zu zeigen und ihm muss bewusst sein, dass ihm zuhause vor den Fernsehgeräten zahlreiche Zuschauer beobachten. Der Rezipient achtet dabei nicht unbedingt auf die inhaltlichen Aspekte, sondern auch auf Dinge, die mit der journalistischen Tätigkeit nichts zu tun haben, wie beispielsweise Gestik, Mimik oder das Aussehen (vgl. Schaffrath 2011, 34). Voraussetzung für einen guten Moderator ist neben der Sprache auch die Empathie. Der Zuschauer sollte am besten das Gefühl vermittelt bekommen, abgeholt zu werden. Für Neumüller besitzen diese Qualitäten nur ganz wenige TV-Sportjournalisten (zitiert bei Schaffrath 2011, 34).

Der Moderator hat im Vorbericht die Aufgabe, den Zuschauer mit Daten und Fakten über das Spiel zu informieren, allerdings muss er es hierbei auch nicht übertreiben. Denn beim Fan sollte auch Spannung und Vorfreude auf die anstehende Partie aufkommen (vgl. Flügel 2009, 211 f.).

Dazu führt der Moderator meist vor und nach dem Spiel Interviews mit Trainern, Spielern oder Funktionären der Mannschaften. Da dies allerdings eher die Aufgabe des Field-Reporters (siehe 4.2.4) ist, sind es in der Regel nur ein oder zwei Interviews. In der Woche vor dem Spiel kontaktieren die Moderatoren die gewünschten Gesprächspartner. Steht der Interviewende zur Verfügung, werden in diesem Vorgespräch die Rahmenbedingungen, wie Sendeumfeld oder Interviewumfang geregelt. Dabei ist es wichtig gleich eine gute Atmosphäre aufzubauen (vgl. Wachtel 2009, 139). Im Interview selbst sollte der Moderator zuschauergerechte Fragen stellen. „Konkret und detailliert geht vor abstrakt und allgemein“ (Tirok 2013, 67). Schwierige Fragestellungen werden nicht gerne gesehen. Das könnte dem Zuschauer das Interesse nehmen. Müller-Dofel unterstreicht das: „Je komplizierter sie beispielsweise durch Informationsverkettungen werden, desto komplizierter werden auch die Antworten darauf sein“ (Müller-Dofel 2009, 98). Von besonderer Bedeutung ist die Einstiegsfrage des Moderators. Für Tirok ist sie „der Schlüssel für das Interview“ (Tirok 2013, 69). Die Frage könnte für den Gesprächspartner auch überraschend sein. Grundsätzlich sollten offene Fragen gestellt werden. Wichtig ist aber, dass

letztlich der Zuschauer Lust auf das Interview bekommt und das Gespräch weiter am TV verfolgt (vgl. Tirok 2013, 69).

Bei einer Live-Berichterstattung ist der Moderator in den allermeisten Fällen aber nicht alleine. Ihm steht ein Experten-Kommentator (siehe 4.2.2) zur Seite. Die beiden sollten als Duo funktionieren. Jeder kennt seine Aufgaben. Dabei führt der Moderator auch in Teilen ein Interview mit dem Experten, bindet ihn in die Sendung ein und bittet ihn um Einschätzungen.

Bei einer Live-Sendung kann es durchaus auch zu kleineren Missgeschicken kommen. Eine Live-Schalte ins Stadion oder ein Filmbeitrag kann aus unterschiedlichen Gründen nicht durchgeführt werden. Sollte diese Situation vorkommen, muss der Moderator Spontaneität und Ruhe ausstrahlen und mit dem Programm weitermachen.

Die Kommunikation mit den Leuten im Hintergrund, vor allem mit dem Leiter der Sendung, ist von enormer Bedeutung. Gerade auch, wenn gewisse Dinge nicht so funktionieren, sei es ein technisches Problem oder der Interviewgast steht noch nicht bereit, ist es für den Moderator wichtig zu wissen, wie es weitergeht. Dadurch, dass die Moderatoren mit dem Leiter der Sendung verkabelt sind und es nicht selten vorkommt, dass er gleichzeitig in die Kamera redet und Anweisungen „aufs Ohr“ bekommt, wird der Moderator gefordert und ihm höchste Konzentration abverlangt.

4.2.2 Experten-Kommentator

Die Rolle des Experten-Kommentators ist in den vergangenen Jahren in der Sportberichterstattung zunehmend größer geworden. Ehemalige Fußballer begleiten ein Spiel neben dem Moderator oder dem Kommentator. In den 90er Jahren sorgten Gerd Rubenbauer und Karl-Heinz Rummenigge als Duo am Mikrofon erstmals für Aufmerksamkeit. Millionen Deutsche verfolgten die beiden während der Weltmeisterschaft 1990, bei der die deutsche Nationalmannschaft den Titel holte. Kritiker unterstellten Rubenbauer und Rummenigge unprofessionelle Arbeit, der Dialog sei zu platt gewesen (vgl. Neukamm 2016).

Für ein Novum in der Geschichte sorgten Moderator Gerhard Delling und Experte Günter Netzer 2000. Zum ersten Mal gewannen zwei Fußball-Experten den Grimme-Preis (vgl. Spiegel 2000). Heute ist der Experte fester Bestandteil der Sportberichterstattung. Franz Beckenbauer, Lothar Matthäus, Bastian Schweinsteiger, Oliver Kahn, Jürgen Klinsmann oder auch Uli Hoeneß zählten und zählen als Experte zum Team. All diese Namen waren den meisten Fußballfans bereits vor ihrem Job im TV bekannt. Daher hat die Karriere als Spieler eine große Bedeutung für die Auswahl der Experten.

Die Zuschauer können sich mit den ehemaligen Fußballern, die möglicherweise auch ihre Kindheit prägten, sofort wieder identifizieren.

Für Schaffrath, der sich in einem Telefoninterview mit Held, zu den Funktionen eines Experten äußerte, ist eine „tiefgehende Fachkompetenz“ sowie die Vermittlung von „Insiderwissen“ von enormer Bedeutung. Zudem sollte der Experte nach Schaffrath nicht nur das beurteilen, was auf dem Feld passiert, sondern auch die Dinge, die im Hintergrund in der Mannschaft vorgehen (vgl. Held 2014). Schon 2005 stellte Horky fest, dass durch die Fachkenntnisse der Experten die Berichterstattung aufgewertet wurde (vgl. Horky 2005, 112). Mit seinem Wissen kann der Experte fachspezifische Fragen beantworten und dazu Spieler, Mannschaften und Trainer beurteilen. Zudem kann er einen Ausblick geben (vgl. Horky 2005, 113). Darüber hinaus darf er in seiner Aufgabe als Co-Kommentator keinesfalls die Aussagen des Kommentators in anderen Worten wiederholen. Vielmehr sollte er mit seiner Sicht der Dinge den Kommentar ergänzen. Wichtig ist auch, dass nur einer der beiden Kommentatoren spricht. Die Kommunikation zwischen den beiden ist dabei entscheidend.

Der Experte kann sich als ehemaliger Profi in die Köpfe der Spieler hineinversetzen und bestimmte Situationen dadurch besser nachempfinden. Davon profitieren einerseits der Sportjournalist und andererseits die Zuschauer. In Ausnahmefällen gehören auch noch aktive Fußballer zu den Experten. Christoph Kramer ist für das ZDF vor der Kamera, während er gleichzeitig für Borussia Mönchengladbach unter Vertrag steht. Da Kramer manchen Spielern in den ein oder anderen Partien selbst gegenüberstand oder mit ihnen gar zusammenspielte, kann er bestimmte Abläufe noch präziser schildern. Gleiches gilt bei Trainern. Der Experte kennt im besten Fall die Art und Weise der Ansprachen des Coaches vor den Spielen oder in der Halbzeitpause, damit der Zuschauer auch einen Einblick in die Kabinen bekommen kann.

Ein Experte soll seine Meinung kundtun und daher auch nicht mit Kritik sparen, sofern sie angebracht ist. Brisant gestaltet sich die Situation, wenn der Experte über ein schlechtes Spiel seiner ehemaligen Weggefährten sprechen muss. Schweinsteiger zum Beispiel fällt es noch schwer, klar seine Meinung zu vertreten, wenn es um die deutsche Fußballnationalmannschaft oder den FC Bayern München geht, da er selbst jahrelang für diese Teams aktiv war. Etwa zu Trainer Joachim Löw, Manager Oliver Bierhoff oder Spieler Thomas Müller, mit denen Schweinsteiger 2014 Weltmeister wurde, ist die Beziehung noch zu eng. Für Netzer ist der Aufbau einer gewissen Distanz zu ehemaligen Kollegen aber unausweichlich. Laut den Stuttgarter Nachrichten teilte Schweinsteigers Vorgänger gegenüber der dpa mit: „Diese Distanz ist etwas, das notwendig ist in seiner neuen Position. Dass er rein sachlich und fachlich beurteilt, was diese Leute auf dem Spielfeld leisten“ (Stuttgarter Nachrichten 2020).

4.2.3 Kommentator

Für Schaffrath und den Journalisten Moritz Lang ist der Fußball-TV-Kommentar eine Mischform aus Reportage und Kommentar (vgl. Schaffrath 2018 & vgl. Lang 2009, 29). Einerseits kommentiert der Sportjournalist das Geschehen auf dem Spielfeld, andererseits begleitet er das Spiel und schildert die Vorkommnisse (vgl. Lang 2009, 29). Der Fußball-Kommentator gibt keinen Kommentar ab, wie man ihn beispielsweise aus den Tagesthemen kennt, allerdings trifft auf ihn auch nicht die reine Reporterform zu (vgl. Neufeld 2004, 269). Was man letztendlich „als Reportage (oder als Kommentar) gelten lässt, mag jeder Sender, jede Redaktion für sich entscheiden“ (Neufeld 2004, 269).

Für viele Sportjournalisten gilt der Fußball-TV-Kommentar als die Königsdisziplin unter den journalistischen Tätigkeiten. Während eines Fußballspiels verfolgen nicht selten Millionen Zuschauer die Partie vor den TV-Bildschirmen. Den Erwartungen jedes einzelnen Rezipienten gerecht zu werden, ist völlig unmöglich, da es immer unterschiedliche Meinungen gibt. Dennoch sollte er m. E. stets authentisch sein und das Spiel objektiv verfolgen. Dabei gibt es aber Unterschiede zwischen nationalen und internationalen Spielen.

Schaffrath beschreibt im Interview mit Held die Fähigkeiten eines Kommentators. Nach ihm sollte ein guter Kommentator in der Lage sein, Situationen zu bewerten. Ein sehr guter Kommentator kann das auch sehr schnell. Auf keinen Fall darf er die Bilder nur nach erzählen. Der Kommentator muss dem Zuschauer zuhause heikle Fragen, wie eine strittige Schiedsrichterentscheidung oder eine Abseitsstellung, beantworten können. Außerdem braucht der Kommentator analytische Fähigkeiten, er muss das Spiel lesen können und die Taktik des Trainers und dessen Spielführung dem Zuschauer erklären (vgl. Held 2014). Neben der Fachkompetenz zeichnet einen guten Kommentator auch die Sprache aus, macht Benno Neumüller im Interview mit Schaffrath deutlich (vgl. Schaffrath 2011, 34). Da das Spiel in den vergangenen Jahren aber noch einmal deutlich schneller wurde, bleibt dem Kommentator immer weniger Zeit, sich Gedanken, um seine Sprache zu machen (vgl. Berger 2008, 139). Daher kommt es in manchen Fällen zu Versprechern und Grammatikfehlern. Solche Dinge dürfen jedoch nicht zu häufig vorkommen, ansonsten schadet das die Qualität der Live-Kommentierung (vgl. Schaffrath 2019, 301). Welchen hohen Stellenwert die Sprache heutzutage hat, machte sich bei Jörg Dahl-

mann bemerkbar. Der Fußball-Kommentator leistete sich 2021 in der Begegnung zwischen Hannover 96 und Erzgebirge Aue live am Sky-Mikrofon einen Aussetzer, indem er eine vergebene Torchance des japanischen Spielers Sei Muroya wie folgt kommentierte: „Das wäre sein erstes Tor in Deutschland gewesen. Das letzte hat er im Land der Sushis geschossen“ (zitiert nach focus online 2021). Daraufhin wurde der Sportjournalist von Sky entlassen. Ohnehin hat sich die Sprache der Kommentatoren im Laufe der Zeit verändert. Bereits 2009 sprach Delling in einem Interview mit Armin Burkhardt von einer Sprache „[...] die ein bisschen bunter geworden“ ist, „weil noch mehr Wörter dazugekommen sind und noch mehr Möglichkeiten, damit aber natürlich auch mehr Gefahren, die Wörter falsch oder unangemessen zu benutzen“ (zitiert bei Burkhardt 2009, 114).

Die Arbeit eines Kommentators beginnt nicht erst mit dem Anpfiff, sondern ähnlich wie beim Moderator, bereits in den Tagen zuvor. Die Sportjournalisten führen mit den Trainern und Zeitungen Gespräche, um nähere Informationen über die Mannschaft und einzelne Spieler zu erfahren. Für jedes Spiel erhält der Kommentator eine Info-Mappe, die voll mit Statistiken ist. Während der 90 Minuten können laut Neumüller passende Daten und Zahlen beschrieben werden, allerdings sollte er das nicht übertreiben, denn der Zuschauer könnte damit gelangweilt werden. Im schlimmsten Fall schaltet der Rezipient zuhause ab (vgl. Schaffrath 2011, 35). Der Kommentator darf nach Ansicht von Neumüller nicht pausenlos zu hören sein. Vielmehr muss er ein Gespür dafür entwickeln, wann er etwas sagt (vgl. Schaffrath 2011, 35). Dementsprechend rät Zimmer, das Tor wirken zu lassen und nicht zu viel zu reden (vgl. Zimmer 2016, 143). Erst danach kann der Kommentator in der Wiederholung auf das Tor eingehen und das Geschehen beurteilen. Scheu sieht das ähnlich: „Wichtigstes Merkmal eines guten Fernsehkommentators ist, dass der die Bilder sprechen lässt, diese jedoch erläutert und ergänzt“ (Scheu 2007, 270).

Je langweiliger das Spiel, desto schwerer haben es die Kommentatoren. In Phasen, in denen das Spiel ruht und sich viel im Mittelfeld abspielt, muss der Kommentator nicht zwingend auf das Spiel eingehen, sondern kann auch mal eine Hintergrundgeschichte über einen Spieler erzählen.

Top-Kommentatoren arbeiten mit vertrauten Assistenten zusammen, die neben dem Kommentator sitzen und eine Kontrollfunktion einnehmen. Michael Morhardt arbeitet seit mehr als 15 Jahren an der Seite von Sky-Kommentator Wolff-Christoph Fuss. Morhardt beschreibt seine Aufgabe so: „Vier Augen sehen mehr als zwei. Zudem ist es neben dem Kommentieren kaum möglich, im richtigen Moment Statistiken zu filtern und für den Zuschauer bereit zu haben. [...] Auch taktische Dinge lassen sich beim Betrachten des Spiels besser erkennen, wenn du nicht kommentieren musst“ (zitiert bei Konklowsky 2020). Neben dem Assistenten steht der Kommentator auch mit der Regie in Kontakt.

Der Kommentator verfolgt das Spiel entweder aus dem Stadion oder aus dem Studio. Sitzt er im Stadion hat er einen besseren Überblick über das Spielgeschehen und bekommt die Emotionen hautnah mit, die auch seinen Kommentar beeinflussen können. Im Studio bei der sogenannten Off-Tube-Kommentierung sieht der Sportjournalist die gleichen Bilder wie der TV-Zuschauer zuhause. Fällt es keinem auf, ob der Kommentator vor Ort oder im Studio sitzt, macht er einen guten Job. Wenn Kommentatoren aus dem Studio kommentieren, hat das zeitliche und monetäre Gründe.

4.2.4 Field-Reporter

Fest steht: Die Aufgabe des Field-Reporters zählt zu den größten Herausforderungen für TV-Sportjournalisten. Das erklärt Neumüller im Interview mit Schaffrath (vgl. Schaffrath 2011, 35). Nur wenige Minuten nach Abpfiff stellen sich die ersten Spieler vor das Mikrofon des Field-Reporters, um Rede und Antwort zu stehen.

Fragen wie „Woran hat's gelegen?“ oder „Wie groß ist die Enttäuschung?“ haben Millionen Fußballfans schon zu hören bekommen. Derartige Fragestellungen sind nicht gerade einfallsreich und kommen auch bei den Profis nicht besonders gut an. Die Spieler beantworten diese Fragen meistens mit Standardantworten. Journalist Tammo Blomberg vermutet, dass die Fragen keine „journalistische Bankrotterklärung“ sind, sondern Absicht (vgl. Blomberg 2021). Field-Reporter finden bei Sportlern, Trainern und Managern nur wenig Beliebtheit (vgl. Balkausky 2011, 27). Im Relegations-Hinspiel 2021 zwischen dem 1. FC Köln und Holstein Kiel gab Kölns Kapitän Jonas Hector kurz nach dem Spiel bei Field-Reporter Sebastian Benesch live am DAZN-Mikrofon ein denkwürdiges Interview. Seine Mannschaft verlor kurz zuvor mit 0:1 und stand kurz vor dem Abstieg in die 2. Bundesliga. Benesch fragte Hector, wie leer er sich fühle. Daraufhin verlor der Profi die Fassung und machte deutlich, was er von der Fragestellung hielt: „Also, das ist ja Ihr Job: dumme Fragen zu stellen. Das machen Sie gut. Das Ding ist, ich bin nicht leer, ich habe gerade 90 Minuten gespielt. [...]“ (zitiert nach Kicker 2021b).

Solche Aussagen wecken Aufmerksamkeit und werden tagelang zitiert. Diesen Gedanken verfolgen die Sender. Der Job des Interviewers ist es, „dumme“ Fragen zu stellen, um den Sportler auch ein Stück weit zu provozieren, da eine Fußballübertragung auch Unterhaltung ist. Zudem erhält der Zuschauer, wie im Fall Hector, einen Einblick in das Innenleben des Profis. Blomberg glaubt, dass der Fan genau das wissen möchte (vgl. Blomberg 2021). Neumüller charakterisiert die Funktion des Interviewers jedoch anders. Der Field-Reporter sollte aus der Sicht von Neumüller sensibel an die Sache heran gehen, um Zugang zum Spieler zu erhalten (vgl. Schaffrath 2011, 35).

Die Aufgabe des Interviewers ist es, die Rolle des Spielers richtig einzuordnen und diese auch mit vorherigen Partien zu vergleichen. Darüber hinaus weist Neumüller daraufhin, dass der Journalist nicht unbegrenzt viel Zeit hat. Ihm muss es gelingen drei, vier sinnvolle Fragen zu stellen (vgl. Schaffrath, 2011, 35). Deshalb sieht Neumüller die Arbeit als Field-Reporter auch als „sehr komplex“ und „äußerst anspruchsvoll“ an, wie er gegenüber Schaffrath kundtut (Schaffrath, 2011, 35). Balkausky stimmt Neumüller zu und verweist zudem darauf, dass sich das Interview teilweise vor einem Millionen Publikum abspielt (vgl. Balkausky 2011, 27).

Im Fußballbusiness hoch geschätzt wird Sky-Reporter Patrick Wasserziehr, der seine Interviewpartner stets fordert. Kai Traemann analysierte die Arbeit Wasserziehrs als Field-Reporter nach dem hitzigen Nord-Derby zwischen Werder Bremen und dem Hamburger SV 2018. „Wasserziehr ließ die Emotionen erst frei laufen, fragte dann gezielt und sehr gut nach“ (Traemann 2018). In einem Interview mit Ehrenberg betont Wasserziehr, dass er Interviews auf Augenhöhe führt und neben der Information auch die Unterhaltung im Vordergrund stehen sollte (vgl. Ehrenberg 2018).

So kurz nach den 90 Minuten stehen die Protagonisten noch unter Strom. Einerseits bietet sich dadurch die nahezu einmalige Gelegenheit die Emotionen und Gefühlswelt der Spieler hautnah zu erleben. Die Akteure haben keinen PR-Berater an der Seite, der genau auf die Fragen und Antworten achtet und Dinge korrigiert, die besser nicht in der Öffentlichkeit preisgegeben werden sollten. Andererseits kann es für den Field-Reporter, wie im Beispiel Hector, auch unangenehm werden. Benesch gesellt sich nun also unter anderem in die Reihe von Boris Büchler, der für das ZDF 2014 nach dem WM-Achtelfinalspiel zwischen Deutschland und Algerien Per Mertesacker vor der Kamera befragte. Der Abwehrspieler antwortete auf eine Frage von Büchler: „Was woll'n Se jetzt von mir? Ich leg mich erst mal drei Tage in die Eistonne“ (zitiert nach Löbbers 2016). Unvergessen für viele Fußballfans war auch das Interview von Oliver Kann mit Tom Bartels bei Premiere im November 2003, als er nach der 0:2-Niederlage des FC Bayern München gegen Schalke 04 sagte: „Eier, wir brauchen Eier“ (zitiert nach Brandbeck 2020). Für Heinrich Maria Löbbers sind die Interviews direkt nach Spielschluss ohnehin „komplett sinnfrei. Löbbers stellt sich die Frage, was die Spieler sagen sollen und was die Reporter von ihnen wissen möchten (vgl. Löbbers 2016).

5 Sky

5.1 Vorstellung

Sky ist einer der führenden Entertainment-Anbieter in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie der größte und wichtigste Pay-TV-Anbieter Deutschlands (vgl. Sky Firmeninformation 2021). Seit Jahren gilt das Medienunternehmen mit Sitz in München als unumstrittener Marktführer unter den Bezahlsendern. Im Februar 1991 ging der Pay-TV-Sender, damals noch unter dem Namen Premiere, erstmals auf Sendung. Auf Antrieb erhielt Premiere die Live-Übertragungsrechte der Bundesliga für die Saison 1991/92. Am 2. März 1991 zeigte der Pay-TV-Sender die erste Übertragung eines Bundesligaspiels mit der Partie zwischen Eintracht Frankfurt und dem 1. FC Kaiserslautern live (vgl. Sky Sport 2021a). Es war der Anfang der regelmäßigen Live-Berichterstattung im deutschen Fernsehen. In den darauffolgenden Jahren wurde Premiere mit zum wichtigsten Medienpartner für die Bundesliga. Im Februar 1996 konnten die Zuschauer erstmals zwei Spiele live bei Premiere sehen, zweieinhalb Jahre später waren es bereits deren drei. In die Geschichte ging am 12. August 2000 die erste Bundesliga-Konferenz im deutschen Fernsehen. Dazu waren alle Begegnungen in der Einzeloption erstmals zu sehen. Premiere setzte weiter neue Maßstäbe. 2005 lief mit dem Spiel VfB Stuttgart gegen den FC Bayern München die erste kommerzielle HD-Live-Übertragung (vgl. Sky Sport 2021a). Allerdings hatte auch der Bezahlsender Probleme sich auf dem umkämpften Fernsehmarkt durchzusetzen. Bis zu seiner Übernahme 2009 arbeitete Premiere äußerst verlustbringend. Schon 2002 stand der Sender kurz vor der Pleite, konnte aber durch einen Börsengang 2005 gerettet werden. In der Saison 2006/07 hatte Premiere für ein Jahr die Bundesliga-Rechte an Arena verloren (vgl. RP Online 2016).

Unter dem neuen Namen Sky fand die erste 3D-Live-Sportproduktion statt. Im April 2014 sorgte Sky mit der ersten Ausstrahlung eines Fußballspiels live in Ultra HD über Satellit weltweit für Aufsehen (vgl. Sky Sport 2021a). Im selben Jahr schrieb das Unternehmen erstmalig in seiner Firmengeschichte schwarze Zahlen (vgl. Hein 2014). Seit dem 19. September 2020 werden alle Spiele in UHD und zudem auch in High Dynamic Range (HDR) gezeigt. Außerdem kann der Zuschauer nun die Höhepunkte des Spiels während der Live-Übertragung per Knopfdruck jederzeit auf dem Sky Q Receiver abrufen (vgl. Sky Sport 2021a).

Zusätzlich betreibt Sky seit dem 1. Dezember 2011 den ersten und bis heute einzigen 24-Stunden-Sportnachrichtensender Sky Sport News (vgl. Sky Sport 2021b). Hauptsächlich

werden auf diesem Sender Hintergrundberichte über Bundesliga- und Champions League-Vereine sowie Pressekonferenzen und Spielzusammenfassungen gezeigt. Seit Dezember 2016 wird Sky Sport News im Free-TV ausgestrahlt. Allerdings kehrt der Sender im Juli 2021 zurück ins Pay-TV, sodass nur Sky Kunden Zugriff auf dieses Angebot haben (vgl. Roth 2021). Neben Fußball überträgt Sky auch Tennis, Handball, Golf, Leichtathletik und Motorsport sowie Filme und Serien. Der Pay-TV-Sender, der sich hauptsächlich durch die Gebühren seiner Abonnenten finanziert, kann über Satellit, Kabel, IPTV und über das Internet empfangen werden. Mittlerweile setzt Sky auch auf On-Demand-Angebote wie beispielsweise Sky Go oder Sky Ticket (siehe Kapitel 5.2).

5.2 Strategie

Sky setzt in erster Linie auf exklusive, umfassende und aufwendig produzierte Live-Übertragungen bei Fußballspielen (vgl. Meier/Hagenah 2016, 17). Die Berichterstattung vor Live-Events, wie beispielsweise der Bundesliga-Konferenz am Samstagnachmittag, beginnt 90 Minuten vor dem Anpfiff und endet nach einem einstündigen Nachbericht. Überhaupt ist die Bundesliga-Konferenz seit mehr als 20 Jahren das Aushängeschild von Sky. In der Regel laufen fünf Begegnungen parallel, an den beiden letzten Spieltagen sind sogar alle Spiele in der Konferenz zu sehen. Der Spielort wird ständig gewechselt, Tore, Elfmeter, Platzverweise werden gezeigt. Der Sportfan erhält einen attraktiven Inhalt geboten. Auch die Übertragungen von Einzelspielen nehmen eine große Rolle ein. In einem hochmodernen Studio in München werden die Sendungen produziert. Bei Champions League-Übertragungen tragen die Protagonisten vor der Kamera Anzüge. Außerdem baut Sky auf meinungsstarke Experten, die noch vor kurzem selbst im Rampenlicht der Bundesliga standen oder selbst eine beachtliche Karriere hingelegt haben. Zu den Top-Experten zählen Lothar Matthäus und Dietmar Hamann. Das Publikum wird gesiezt, was die professionelle Berichterstattung von Sky unterstreicht.

Damit der Kunde rundum versorgt wird, kann er mit der Sky Sport App darüber hinaus sogenannte In-Match Videos von den Spielen, die live auf Sky übertragen werden, während der 90 Minuten auf dem Smartphone abrufen (vgl. Rampacher 2020). Des Weiteren baut Sky auf beste Bild-Qualität. In der Saison 2020/21 zeigte der Sender ausgewählte Spiele der Bundesliga, 2. Bundesliga und Champions League in UHD und zusätzlich in HDR. Der Zuschauer bekommt dadurch noch mehr Details, kräftigere Farben und erhöhten Kontrast geboten. Der Fan kann somit auch in schwierigen Lichtverhältnissen aus Sonne und Schatten stets sämtliche Details des Spielgeschehens verfolgen. Allerdings benötigt der Kunde für dieses TV-Erlebnis einen UHD-HDR-tauglichen Fernseher, die hinzugebuchte HD/UHD-Option und Sky Q. Auf Sky Q kann der Zuschauer Fernsehen,

Streaming und Apps verbinden. Somit hat er die gesamte Vielfalt von Sky, Free-TV und Apps wie Netflix, DAZN oder Amazon Prime Video an einem Ort. Zudem ist es möglich verpasste Sendungen abzuspielen und mehr als 800 Stunden aufzunehmen (vgl. Sky 2021a).

Obwohl Sky die Rechte an der Champions League komplett an DAZN und Amazon Prime abgeben musste (siehe auch Kapitel 5.3 und 6.3), sind die meisten Spiele der Königsklasse mit Sky Q dennoch zu sehen, da der Pay-TV-Sender mit DAZN kooperiert. Ab dem kommenden Sommer kann der Sky-Kunde ein DAZN-Abonnement über Sky Q buchen und viele Sportangebote auf einer Plattform genießen. Außerdem empfangen Kunden, die DAZN über Sky buchen, zwei lineare DAZN-TV-Kanäle (DAZN1 und DAZN2) hinzu (vgl. Weis 2021a). Diese Möglichkeit gab es zuvor noch nicht. Damit reagiert Sky auf die Rechte-Verluste und schlägt gemeinsam mit DAZN neue Wege ein. Der Sky-Kunde kann dank dieser Option noch mehr Live-Sport als zuvor erleben. Dazu bleibt Sky bei den Sport-Fans weiter präsent. Sowohl Sky als auch DAZN sind für die Sport-Fans nun leichter zu abonnieren und zu nutzen.

Im Gegensatz zu DAZN bietet Sky seinen Zuschauern mehrere Pakete an. So kann der Kunde zwischen dem Entertainment-, Entertainment Plus-, Fußball-Bundesliga- und Sport-Paket wählen. Das Fußball-Bundesliga-Paket beinhaltet bis 2025 alle Samstags-spiele der Bundesliga einzeln und in der Konferenz sowie alle Spiele der 2. Bundesliga. Auch diese sind sowohl einzeln als auch in der Konferenz zu sehen. Den Neukunden kostet dieses Angebot 25€ monatlich im ersten Jahr. Anschließend erhöht sich der Preis auf 30€ pro Monat. Im Sport-Paket sind alle Rennen der Formel 1, alle Spiele des DFB-Pokals einzeln und in der Konferenz, alle Spiele der englischen Premier League sowie Handball, Tennis, Leichtathletik, Golf und noch mehr Motorsport zu sehen. Dafür zahlt der Neukunde 17,50€ im Monat im Jahres-Abonnement. Danach steigt der Preis auf 22,50€ monatlich an (vgl. Sky 2021b). Ab dem 13. Vertragsmonat kann jeder Kunde zum Monatsende kündigen. Sky verfolgt grundsätzlich ein teures Preismodell, allerdings kann jeder Zuschauer das abonnieren, was er möchte und zwischen mehreren Paketen wählen, was für mehr Flexibilität sorgt. Das Konzept scheint sich auszuzahlen. Demnach steigerte sich die Zahl der Abonnenten in Deutschland 2018 auf 5,1 Millionen (vgl. Lehnebach 2018).

Neben den linearen Sendern bietet Sky seinen Kunden die Möglichkeit Inhalte über Sky Ticket oder Sky Go zu konsumieren. Der Sport-Fan kann sich mit Sky Ticket das Sportprogramm hinzubuchen und gleichzeitig auf zwei Geräten streamen. Egal ob Tablet, PC,

Spielkonsole, Smart TV oder dem Handy, der Kunde kann wann und wo er will sein Programm abrufen (vgl. Sky Ticket 2021a). Die Re-Live-Funktion gibt es nicht, jedoch sind die Highlights des Live-Sports in Zusammenfassungen zu sehen. Zudem ist Sky Ticket jederzeit kündbar. Auch Tagestickets sind buchbar. Hierbei ist der komplette Live-Sport von Sky an einem Tag zu sehen. Dafür benötigt der Kunde kein Abonnement (vgl. Sky Ticket 2021b). Sky Go ist derweil Bestandteil des Sky Q-Abonnements. Auf mobilen Geräten kann der Konsument sein Sky-Programm sowie öffentlich-rechtliche Sender jederzeit unterwegs oder zuhause streamen (vgl. Sky Ticket 2021a). Neu ist auch der Sky Ticket-Stick, mit dem der Kunde auch ohne Smart TV auf dem Fernseher streamen und unter anderem Live-Sport sowie Apps wie zum Beispiel Prime Video, Spotify oder YouTube genießen kann (vgl. Sky Ticket 2021c). Mit diesen Angeboten wertet das Unternehmen sein Profil weiter auf, um mit Streaming-Anbietern wie DAZN in Konkurrenz zu treten.

Sky präsentiert nicht nur Live-Sport, sondern auch eine Vielzahl an regelmäßigen Talks und Eigenformaten. Dazu zählen unter anderem „Sky90 – Die Unibet Fußballdebatte“, „Meine Geschichte – das Leben von...“, sowie „Matchplan“ und das Vorschau-Magazin „Bundesliga-Weekly“. Mit diesen Programmen weist der Sender eine üppige Berichterstattung rund um den Fußball auf. Der Zuschauer erhält dadurch verstärkt Einblicke in persönliche Geschichten und Vorgehensweisen. All diese Formate sind noch bis Ende Juli 2021 auf dem hauseigenen Sender Sky Sport News zu sehen. Dann wechselt der Sportnachrichtensender nach fünf Jahren wieder ins Pay-TV. Mit Sky Ticket oder dem Entertainment-Paket steht der Sender den Kunden zur Verfügung. Das Medienunternehmen begründet den Wechsel zurück ins Bezahlfernsehen laut Uwe Mantel damit, dass der Sender eine „Orientierungshilfe für Abonnenten des Sport-, und Fußball-Bundesliga-Pakets“ darstellen soll (vgl. Mantel 2021). Nun können wieder Live-Rechte von Sky auf dem Nachrichtendienst abgebildet werden. Für den Kunden erhöht sich das Angebot. Die fünf Jahre im Free-TV nutzte der Sender, um mehr Reichweite zu erlangen, da sich somit jeder Zuschauer selbst von der Qualität des Bezahlsenders überzeugen konnte (vgl. Mantel 2021).

5.3 Übertragungsrechte

Erstmals seit 2000 überträgt Sky in der Saison 2021/22 nicht mehr die Champions League. Der Bezahlsender musste sich im Rechteerwerb den Streamingdiensten DAZN und Amazon Prime geschlagen geben (vgl. Petersen 2020). Bereits in den vergangenen Jahren waren nicht mehr alle Partien der Königsklasse auf Sky zu sehen. Allerdings erhält der Sky-Kunde die Gelegenheit über Sky Q die Spiele der Champions League mit DAZN zu erleben. Auch Teile der Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga hat Sky verlo-

ren. Die Freitags- und Sonntagsspiele sind bis 2025 bei DAZN. Immerhin: Sky zeigt alle regulären Samstagsspiele live und exklusiv sowie die Konferenz. Neben der Bundesliga überträgt das Münchner Medienunternehmen auch alle Spiele der 2. Bundesliga einzeln und in der Konferenz sowie den DFB-Pokal. Dazu zeigt Sky auch den Supercup 2021 zwischen Borussia Dortmund und dem FC Bayern München (vgl. kicker 2020c). Bis 2025 hält Sky zudem die Rechte für die Premier League. Alle Partien der wohl stärksten Liga der Welt können exklusiv auf Sky verfolgt werden, 232 Partien davon live.

Doch vor allem sind es die Motorsport-Fans, die bei Sky auf ihre Kosten kommen. Alle freien Trainings, Qualifyings und Rennen der Formel 1 hat der Bezahlsender im Angebot. Hinzukommt weiterer Motorsport wie beispielsweise die Formel 2, Formel 3 oder auch der Porsche Supercup. Damit der Fan hautnah am Geschehen dabei sein kann, bietet Sky mit der „On Board Camera“ ein ganz besonderes Erlebnis (vgl. Sky 2021c). Die Handball-Bundesliga hat Sky genau wie Tennis auch im Programm. Das wichtigste Tennis-Turnier in Wimbledon gibt es exklusiv bei Sky. Traditionell sind auf dem Pay-TV-Sender zahlreiche Golf-Turniere im Programm. Neu sind dagegen die Übertragungsrechte in der Leichtathletik mit der Diamond League. Darüber hinaus ist auf dem Sender Sky Sport Austria Live-Sport aus Österreich empfangbar. Mit Sky bietet sich außerdem die Möglichkeit internationalen Top- und Trendsport live bei Eurosport 2 HD und temporär bei Eurosport 360 HD zu sehen.

Fakt ist, dass das Sport-Programm bei Sky deutlich abgenommen hat. Vor noch nicht allzu langer Zeit waren noch alle Spiele der Bundesliga und Champions League live zu sehen, sowie ausgewählte Duelle anderer Sportarten aus den USA. Laut Petersen spielte Devesh Raj, Chef von Sky Deutschland, die Rechte-Verschiebungen gegenüber der Süddeutschen Zeitung allerdings herunter. „Dass einzelne Rechte kommen und gehen, das ist ganz normal“, betonte Raj (vgl. Petersen 2020). Aufgrund der Senderrechte für andere Sportarten sieht Raj Sky weiter als „Nummer 1 für alle Sportfans“ (vgl. Petersen 2020).

6 DAZN

6.1 Vorstellung

DAZN ist der führende Streaminganbieter für Live-Sport in Deutschland und Österreich (vgl. Fischer 2020). Im August 2016 wurde DAZN von der digitalen Sportmedien-Gruppe Perform Group gegründet. Die Plattform ist sowohl im Internetbrowser, als auch über die DAZN-App verfügbar. Unter anderem läuft DAZN auf Smart TVs, Smartphones, Tablets, Apple TV, Amazon Fire TV, Google Chromecast und Spielekonsolen (vgl. DAZN Firmeninformation 2019). DAZN gibt es mittlerweile in mehr als 200 Ländern. Sportfans unter anderem in Deutschland, Österreich, Brasilien, Kanada, Italien, Japan, Spanien, USA und der Schweiz können auf die Sporthighlights der Streamingplattform zugreifen. Laut Fischer überträgt DAZN jedes Jahr über 8000 Events aus verschiedenen Sportarten live (vgl. Fischer 2020). Neben Fußball strahlt die Streamingplattform auch Basketball, American Football, Eishockey, Baseball, Darts, Kampfsport, Rugby, Tennis, Handball und weitere Sportarten aus (vgl. Fischer 2020). Diese breite Betätigung im Felde des Sports hat dem Streaming-Anbieter auch den Titel „Netflix des Sports“ eingebracht.

Hinter DAZN steckt Milliardär Leonard Blavatnik, der Millionen in das globale Unternehmen investiert. Blavatnik ist zudem durch seine Beteiligungsgesellschaft Access Industries am Musiklabel Warner Music und am Musikdienst Spotify beteiligt (vgl. Jauernig 2017). 170 Mitarbeiter arbeiteten anfangs für DAZN in Deutschland (vgl. Jauernig 2017). Nun sollen es bereits über 200 am Produktionsstandort in Ismaning bei München sein. DAZN ist ein umgangssprachlicher Ausdruck für „The Zone“. Im Deutschen spricht man in diesem Fall von „im Tunnel sein“ oder „Tunnelblick“, womit ein Zustand beschrieben wird, völlig auf ein Spiel konzentriert zu sein (vgl. Fischer 2020).

Gegen ein monatliches Entgelt von 11,99€ ist der Dienst verfügbar. Die Gebühr kann vom Kunden entweder per Lastschrift oder Kreditkarte bezahlt werden, wobei der erste Monat kostenlos ist. Ein Jahresabonnement kostet 119,99€. In den ersten drei Jahren bis 2019 betrug der Monatspreis 9,99€. Allerdings erhöht sich der Preis ab August 2021 auf monatlich 14,99€, das Jahresabonnement steigt derweil auf 149,99€. Das machte DAZN-Chef Thomas de Buhr in einem Interview mit der Sport Bild deutlich. DAZN ist monatlich kündbar (vgl. Jörgensen 2021).

6.2 Strategie

„DAZN revolutioniert den Fußballmarkt“, schrieb Journalist Christian Spiller in seiner Reportage „Die Generation Stream“ (Spiller 2020). Anders als Sky und andere Fernsehanstalten geht die Streamingplattform neue Wege. DAZN möchte mit seinem Angebot nah an der Zielgruppe sein, die aus vermehrt jüngeren und sportbegeisterten Leuten besteht. Die Moderatoren und Experten wird man bei Übertragungen von Champions League-Spielen nicht in Anzügen sehen. Stattdessen zeigt man sich bei DAZN in einem lockeren Kleidungsstil. Mit den Zuschauern will die Plattform auf Augenhöhe sein, die von sich selbst sagt, dass sie von Fans für Fans geschaffen wurde (vgl. DAZN 2019). Die Zuschauer werden geduzt und nicht wie üblich mit „Sie“ angesprochen. Alex Schlüter, Lead of Vision, begründet das im Interview mit Leon Geis so: „Wir sind der Auffassung, dass das ‚Du‘ im Sport gang und gäbe ist. Überall, sei es auf dem Fußball- oder Tennisplatz. Duzen sich Sportler. Deshalb passt es sehr gut zur Sportberichterstattung“ (vgl. Geis 2020). Auch ein hochwertiges Studio sucht man bei DAZN vergeblich. Moderator und Experte unterhalten sich am Spielfeldrand im Stadion oder in der Sprecherbox in Ismaning. Anfangs waren die Gesichter von Moderator, Experte und Kommentator bei den Übertragungen gar nicht zu sehen. Mittlerweile sieht der Zuschauer die Personen aber gelegentlich bei kurzen Einblendungen während der Berichterstattung. Die Atmosphäre während der Sendung zwischen allen Beteiligten ist locker. Die Unterhaltung ist abwechslungsreich und in einer Sprache, die der jüngeren Zielgruppe entspricht.

Dass der Experte als Co-Kommentator fungiert, hat sich bei DAZN etabliert. Seit dem ersten Tag gehört dieses Modell zur Berichterstattung dazu. Im Laufe der Zeit wurde diese Form des Kommentierens sogar bei der Konkurrenz vermehrt eingesetzt. Für Schlüter bietet diese Inspiration aus England einen Mehrwert, da eine Diskussion in der Sprecherkabine entstehen kann. Darüber hinaus gibt der Experte noch einmal eine andere Meinung zum Geschehen ab und sieht Dinge aus anderen Blickwinkeln, wie Schlüter im Interview mit Geis verrät (vgl. Geis 2020). Neben dem Co-Kommentator integrierte DAZN auch die „GoalZone“ in das Programm. In Deutschland kam dieses Format zuvor noch nicht zur vor, anders als in den USA, wo die „GoalZone“ im Football eingesetzt wird (vgl. Quotenmeter 2019). In dieser Konferenz führt ein Moderator mit einem Experten durch die Sendung. Anders als bei der Sky-Konferenz wird direkt ins Einzelspiel geschaltet. Es gibt nur einen Kommentator und nicht wie üblich einen für die Konferenz und für das Einzelspiel. Zwischen den Stadien wird schneller gewechselt. Dadurch erhöht sich die Dynamik des Geschehens. Vor allem in der Europa League, aber auch bei internationalen Konferenzen mit Spielen aus verschiedenen Ligen oder Pokalwettbewerben kam die „GoalZone“ zum Einsatz.

Für Aufsehen sorgten zuletzt Beiträge von DAZN auf den digitalen Kanälen. Auf YouTube erhielten gewöhnliche Inhalte, wie etwa eine Spielzusammenfassung, außergewöhnliche Titel mit einer Jugendsprache, die die Aufmerksamkeit der Nutzer deutlich erhöhte. Bis zu einer Millionen Klicks erreichten diese Videos. Michael Bracher, Senior Vice President Production & Editorial DACH, begründete die speziellen Namen der Inhalte mit der zielgruppengerechten Kommunikation (vgl. Weis 2021b). Social media spielt für DAZN eine große Rolle. Der Streamingdienst setzt auf seinen Kanälen auf Echtzeit-Content. In kürzester Zeit sind beispielsweise Tore oder kuriose Aktionen zu sehen. Diese Beiträge kommen bei den Nutzern gut an und sind zudem kostenlos (vgl. Content-Marketing o.J.).

Auf lange Berichterstattungen setzt DAZN nicht. 15 Minuten vor der Partie beginnt die Übertragung. Nach der Analyse des Spiels einige Minuten nach Schlusspfeiff endet die Sendung, denn die meisten Zuschauer interessieren sich ohnehin nur für das Spiel (vgl. Spiller 2020). Allerdings gab der Streamingdienst nun bekannt, dass die Vorberichte bei Topspielen in der Bundesliga und in der Champions League ausgebaut werden (vgl. DAZN 2021b). Der Großteil der Experten bei DAZN hat nicht die großen Namen, wie beispielsweise Sky sie hat. Spiller findet, dass ein Fachmann allerdings keine überragende Karriere hingelegt haben muss, um ein Fußballspiel erklären zu können (vgl. Spiller 2020).

Kunden bei DAZN sind nicht mehr davon abhängig, rechtzeitig zum Anstoß vor dem Fernseher zu sitzen. Fußballspiele und andere Live-Events sind im Re-live oder mit Verzögerungen zu sehen. Während der Übertragung kann problemlos vor- und zurückgespult werden. Zudem besteht die Möglichkeit zwei Live-Events, die gleichzeitig stattfinden, auf zwei verschiedenen Geräten zu schauen. Auch einige Tage nach der Live-Übertragung ist das Spiel jederzeit auf Abruf zu sehen. Der Zuschauer kann also selbst bestimmen, wann und wo er Sport verfolgen möchte. Zudem besteht die Option bei ausgewählten Spielen zwischen einem deutschsprachigen Kommentar und dem Originalkommentar zu wählen. Vor allem beim US-Sport kommt das US-amerikanische Englisch gut an, stellte Kay Dammholz, Managing Director Rights & Distribution, in einem Interview mit Alexander Kreif fest (vgl. Kreif 2016).

In Zukunft kann der Fan noch mehr Live-Sport bei DAZN erleben. Jüngst sorgte das Unternehmen auf dem Fernsehmarkt für Furore, weil es sich die Exklusiv-Rechte für 121 der insgesamt 137 Champions League-Spiele sicherte (vgl. Kicker 2020). DAZN bietet jedoch nicht nur Live-Sport an (siehe Kapitel 6.3). Auch Dokumentationen und Features der Marke Eigenproduktion, die sich mit besonderen Geschichten des Sports beschäftigen, sind nun auf der Plattform jederzeit abrufbar (vgl. Fischer 2020). DAZN entwickelte außerdem

sein Plattform-Erlebnis. Der Fan bekommt mit „DAZN Pulse“ alle Höhepunkte aus vorausgewählten Livespielen, die parallel laufen, mit einem Klick serviert. Die sogenannten „Key Moments“ sorgen dafür, dass die Nutzer mit einem Klick die wichtigsten Momente des Livespiels zu sehen bekommen. Auch die „DAZN Match Stats“ sind neu integriert. Diese versorgen den Zuschauer mit aktuellen Live-Statistiken für das jeweilige Spiel (vgl. DAZN 2021b). Daher verwundert es nicht, dass sich die Abonnement-Gebühr, wie in Kapitel 6.1 beschrieben, ab August 2021 erhöht. Noch immer liegt der Streaminganbieter, der sich vor allem durch jene Abonnements finanziert, mit 14,99€ monatlich weit unter den Preisen von Sky. Ein weiterer Unterschied zum Medienunternehmen aus Unterföhring ist, dass DAZN keine Paketstruktur mit verschiedenen Preismodellen anbietet, sondern lediglich die eine Möglichkeit des Abonnements. Schon 2016 versicherte Dam Holz im Interview mit Krei, dass dieses Modell mit einem Preis und keinem Kleingedruckten sehr gut ankommen werde (vgl. Krei 2016). Insgesamt streamte das Publikum bei DAZN 2019 mehr als eine halbe Milliarde Stunden. Das waren doppelt so viele wie 2018 (vgl. Spiller 2020). DAZN möchte mit seinem Angebot diejenigen ansprechen, die zuvor noch kein Pay-TV genutzt haben (vgl. Vetter 2017). Aber auch die „Hardcore-Fans“ sollen sich für das Programm begeistern können. Auf dieses Publikum ist die Plattform aus.

Der Streaming-Anbieter baut zudem auf Algorithmen, die das Nutzerverhalten eines Kunden analysieren. Somit können benutzerspezifische Empfehlungen für die Nutzung weiterer Inhalte bei DAZN ausgesprochen werden. Der Fan wird dadurch auf Sport-Events aufmerksam gemacht, die ihn besonders interessieren könnten (vgl. Jauernig 2017).

Ab sofort ist DAZN auch in allen Gastronomie-Betrieben empfangbar. Das neue Produkt heißt „DAZN For Business“ und enthält eine TV-Box, auf der die DAZN For Business App vorinstalliert ist. Eine solche Box kostet 60€. Darüber hinaus müssen die Gastronomen 250€ pro Monat bei einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten zahlen (vgl. DAZN 2021c). Dazu passt auch, dass DAZN neben Sky und Eurosport auch mit MagentaTV kooperiert. Bereits seit 2019 ist das DAZN-Programm auch über MagentaTV zu sehen. Jüngst erweiterten beide Unternehmen ihre Kooperation bis 2025 (vgl. Reinhardt 2021). Jeder Sportbegeisterte hat nun deutlich mehr Optionen auf die Inhalte des Streaminganbieters zurückzugreifen.

6.3 Übertragungsrechte

Mit der aggressiven Gangart am Sportrechtemarkt scheint DAZN Erfolg zu haben. Die Streamingplattform sieht sich nun selbst als „neue Nummer 1 für alle Fußball-Fans“ (vgl.

DAZN 2021c). Schließlich überträgt DAZN ab der Saison 2021/22 drei Jahre nahezu die komplette Champions League live und exklusiv. 15 von 16 Gruppenspielen der Königsklasse pro Spieltag sind bei DAZN ebenso wie die K.-o.-Spiele und die Konferenz zu sehen. Die restlichen 16 Partien zeigt Amazon (vgl. Petersen 2020). Außerdem sicherte sich der Streaminganbieter die Bundesligaspiele am Freitagabend und alle Sonntagsspiele. Insgesamt sind das 106 Duelle in der Bundesliga, die ab der Saison 2021/22 zunächst bis 2025 bei DAZN laufen (vgl. DAZN 2021b). Bereits seit der Saison 2019/20 bekam der Zuschauer 30 Freitagsspiele und die fünf Sonntagsspiele ab 13.30 Uhr sowie die Montagsspiele übertragen. Dazu waren die Begegnungen stets 40 Minuten nach Abpfiff als Zusammenfassung zu sehen. Neu ist jetzt, dass die Samstagsspiele bereits ab 17.30 Uhr, also nur wenige Minuten nach dem Schlusspfiff, in einer linearen Highlight-Show zu sehen sind (vgl. DAZN 2021b).

Auch auf internationale Top-Ligen wie LaLiga (Spanien), Serie A (Italien) oder die Ligue 1 (Frankreich) darf sich der DAZN-Kunde freuen. Zudem setzt DAZN auf internationalen Fußball, der zuvor in Deutschland kaum übertragen wurde. Die Eredivisie (Niederlande), Primeira Liga in Portugal, Major League Soccer in den USA, Chinese Super League (China), J-League (Japan), A-League (Australien) oder unterklassigen Fußball aus England zählen zum Programm von DAZN. Auch Pokalwettbewerbe findet der Fan bei DAZN zu genüge. Dazu gesellen sich EM-, oder WM-Qualifikationsspiele und Test-Länderspiele. Dank der Kooperation mit Eurosport sind auf der Plattform auch die beiden linearen TV-Sender Eurosport 1 und Eurosport 2 zuhause. Damit bietet sich den Nutzern die Gelegenheit, Tennis, Radsport und Wintersport zu erleben (vgl. Lorenz 2021).

Zwischen 2016 und 2019 lief auch die Premier League bei DAZN. Allerdings besitzt nun erst einmal Sky die Rechte. Neben König-Fußball kommt der Fan bei DAZN aber auch dank des US-Sports auf seine Kosten. Über 250 Spiele überträgt DAZN von der National Basketball Association (NBA), der besten Basketball-Liga der Welt. Des Weiteren laufen jeden Spieltag vier Partien der National Football League (NFL) im Programm. Hinzu kommen die Playoffs inklusive des wohl größten Sportereignisses der Welt, dem Super Bowl. Über 600 Spiele der Major League Baseball (MLB), 150 Spiele der National Hockey League (NHL) und ausgewählte Spitzenspiele im College-Basketball und College-Football gibt es bei DAZN. Neben dem US-Sport hat Boxen einen großen Stellenwert. DAZN hat die Live-Übertragungsrechte der wichtigsten Boxsport-Promoter und zeigt deshalb unter anderem exklusiv die Kämpfe von Weltmeister Anthony Joshua (vgl. Lorenz 2021).

Auch Randsportarten sind beim Streamingdienst zuhause. Mixed Martial Arts (MMA), Rugby, Hockey, Rally-Sport oder Darts stellt DAZN auf der Plattform zur Verfügung. Da

mit setzt das britische Unternehmen auch auf die breite Masse und nicht ausschließlich auf den Mainstream. Bis auf die Formel 1 hat DAZN nahezu alles zu bieten, was das Herz des Sportfans höher schlagen lässt. Im deutschsprachigen Markt ist dieses Portfolio einmalig (vgl. Lorenz 2021).

DAZN hat nicht nur jede Menge Live-Sport zu bieten, sondern erweitert auch sein On-Demand-Angebot mit Dokumentationen und DAZN Originals. Kunden haben unter anderem Zugriff auf Sportserien wie beispielsweise „Being Mario Götze“ oder „Ronaldo: El Presidente“ (vgl. DAZN 2021b).

7 Fazit und Ausblick

Die Live-Berichterstattung im Fußball nimmt für Fernsehanstalten und Streamingdienste eine bedeutende Rolle ein. Schließlich ist keine andere Sportart in Deutschland so beliebt wie der Fußball. Die Einschaltquoten springen besonders bei Spitzenspielen und Großveranstaltungen in die Höhe und bescheren den Medienunternehmen tolle Zahlen. Während Sky auf ausführliche Sendungen mit umfassenden Vor- und Nachberichten baut, legt DAZN deutlich mehr Wert auf eine kurze und intensive Berichterstattung rund um das Live-Event herum. Beim jungen, sportbegeisterten Publikum kommt das gut an, denn die Ansprüche und das Konsumentenverhalten der Menschen haben sich verändert. Auch deshalb erobert DAZN den Markt und bereitet Sky mit innovativen Ideen große Konkurrenz.

Das Wichtigste dabei sind jedoch die Übertragungsrechte, die in den vergangenen Jahren noch einmal teurer geworden sind. Free-TV-Sender gehen aufgrund der hohen Preise zumeist nur noch leer aus. Auch Sky verliert immer mehr Rechte. Dagegen ist DAZN dank des Milliardärs Leonard Blavatnik für die kommenden Jahre finanziell gut aufgestellt. Mit dem Großteil der Champions League und Teilen der Bundesliga sowie des beliebten US-Sports an der Spitze lockt der Streaminganbieter auch in Zukunft noch mehr Sportbegeisterte an. Setzte DAZN zu Beginn noch mehr auf die breite Masse an Sportarten, geht die Plattform mit den Rechten der Champions League nun neue Wege. Das Produkt besticht nicht mehr nur mit Quantität, sondern spätestens ab der bevorstehenden Spielzeit auch mit zunehmender Qualität im Programm. Sky muss sich in Acht nehmen, auch wenn beim Pay-TV-Sender dank der Kooperation mit DAZN auch in Zukunft die Königsklasse und weitere Sportarten zu sehen sind.

Insgesamt sind Kooperationen immer mehr die Regel. Sky und DAZN pflegten beide eine Zusammenarbeit mit der Telekom, allerdings beendete das Telekommunikationsunternehmen nun die gemeinsame Arbeit mit Sky. Grund dafür sind m. E. die verlorenen Champions League-Rechte. Im Gegensatz dazu erweiterte DAZN die Kooperation mit der Telekom. Dass sich Sky und DAZN in unterschiedliche Richtungen bewegen, hängt auch damit zusammen, dass sich beide Konzerne in einer völlig anderen Geschäftsphase befinden. Sky möchte in den nächsten Jahren weiter Gewinne präsentieren. Dagegen steht

DAZN noch ganz am Anfang. Es wird viel investiert, was bedeutet das in den kommenden Jahren erst einmal rote Zahlen geschrieben werden.

Damit Sky, aber auch andere TV-Sender in Zukunft ein wichtiges Live-Medium für Fußball-Fans bleiben, muss sich das Fernsehen den technischen und inhaltlichen Vorsprung zu Nutze machen. Denn der Fußball hat von der Inszenierung der Übertragungen viel Positives schöpfen können.

Alleine von der umfassenden Live-Berichterstattung und der Produktion verschiedener Eigenformate wird sich Sky bei den Fußball-Fans jedoch kaum halten können. Klar ist aber auch: Behält Sky die Rechte an weiten Teilen der Bundesliga und die Kooperation mit DAZN auch in den kommenden Jahren, bleibt der Bezahlsender in Zukunft ein ganz wichtiger Player auf dem Sportmarkt. Ob das Medienunternehmen aber weiterhin als Nummer 1 bei den Sportfans gesehen wird, ist mehr als ungewiss – auch weil DAZN wohl auch in den kommenden Jahren immer für Überraschungen auf dem Rechtemarkt gut sein wird. Das gilt vermutlich auch für andere Streaminganbieter, die nun vermehrt den Fokus auf Übertragungsrechte legen, denn die Zukunft des Fußballs liegt im Internet.

Literaturverzeichnis

ARD (2020): Beitragssenkung ab April 2015. www.ard.de/home/die-ard/presse/pressearchiv/Beitragssenkung_ab_April_2015/1732416/index.html (14.05.2021).

Augsburger Allgemeine (2017): Der Transferirrsinn 2017: 222 Millionen für Neymar. www.augsburger-allgemeine.de/sport/fussball/Geschaeft-mit-dem-Fussball-Der-Transferirrsinn-2017-222-Millionen-fuer-Neymar-id43657086.html (25.04.2021).

Balkausky, Axel (2011): TV-Sportjournalist – Beruf aus Leidenschaft. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Traumberuf Sportjournalismus: Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche. 4. Aufl. Berlin, 23-31.

Baranowsky, Ulf (2016): Wie viel Kommerz verträgt der Fußball? Die Kommerzialisierung ist notwendig für den Wettbewerb. <https://causa.tagesspiegel.de/kultur/wie-viel-kommerz-vertraegt-der-fussball/die-kommerzialisierung-ist-notwendig-fuer-den-wettbewerb.html> (22.04.2021).

Baumeister, Julius (2019): Störbild. www.11freunde.de/artikel/st%C3%B6rbild/564762?position=seiteninhalt&komplettansicht=#seiteninhalt (14.05.2021).

Bellinger, Andreas (2003): „Aus dem Hintergrund müsste Rahn schießen...“. www.stern.de/sport/fussball/das-finale--aus-dem-hintergrund-muesste-rahn-schiessen-----3520858.html (06.05.2021).

Berger, Mirko (2008): Die Entwicklung der Bundesliga-Fußballberichterstattung im deutschen Fernsehen: Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Saarbrücken.

Bernhart, Silke (2008): Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung. Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern. Wiesbaden

Bertling, Christoph/Schierl, Thomas (2020): Das magische Dreieck. In: Beck, Klaus/Reus, Gunter (Hrsg.): Medienwissen kompakt. Sport und Medien. Wiesbaden, 13-29.

Blomberg, Tammo (2021): Der Zweck der Scheißfragen. www.zeit.de/sport/2021-05/fussball-interviews-live-spielfeldrand-jonas-hector-berichterstattung-unterhaltung (31.05.2021).

Brandbeck, Leonard (2020): „Hefe, wir brauchen Hefe!“ statt „Eier, wir brauchen Eier!“ www.tagesspiegel.de/sport/wie-oliver-kahn-jetzt-ostern-feiern-muesste-hefe-wir-brauchen-hefe-statt-eier-wir-brauchen-eier/25735810.html (29.05.2021).

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Brüggemeier, Franz-Josef (2006): Geld und Spiele. www.bpb.de/izpb/8782/geld-und-spiele (21.04.2021).

Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Sport im westdeutschen Fernsehen. www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245676/sport-im-westdeutschen-fernsehen (07.05.2021).

Busemann, Katrin/Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektive 08/2014, 408-416.

Welt (2019): Diese Wahnsinns-Summe verdient Ronaldo bei Instagram. www.welt.de/sport/article201954288/Cristiano-Ronaldo-Diese-Wahnsinns-Summe-verdient-er-bei-Instagram.html (23.04.2021).

Bölz, Marcus (2018): Sportjournalistik. Wiesbaden.

Content-Marketing (o.J.): Relevanz statt Show: Wie DAZN in kurzer Zeit zu einem starken Konkurrenten wurde. <https://content-marketing.com/relevanz-statt-show-wie-dazn-in-kurzer-zeit-zu-einem-starken-konkurrenten-wurde/> (03.06.2021).

DAZN (2019): Herzlich Willkommen im DAZN Media Center. media.dazn.com/de/ (29.05.2021).

DAZN (2021a): DAZN Programm: Das läuft heute und in den nächsten Tagen. www.dazn.com/de-DE/news/fu%C3%9Fball/programm-live-stream-uebertragung-heute/cm1gakc7f9pizvzb0b79o6k8 (21.05.2021).

DAZN (2021b): DE: DAZN startet in eine neue Ära. media.dazn.com/de/press-releases-dach/2021/05/de-dazn-startet-in-eine-neue-aera/ (03.06.2021).

DAZN (2021c): DAZN ab sofort auch als Business-Lösung in Kneipen, Sportsbars und Restaurants. media.dazn.com/de/press-releases-dach/2021/05/dazn-for-business/ (03.06.2021).

Burkhardt, Armin (2009): Sportsprache in den Medien. Ein Interview von Armin Burkhardt mit Gerhard Dellling. In: Burkhardt, Armin/Schlobinski, Peter (Hrsg.): Flickflack, Foul, und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 93-115.

DFB (2013): 50 Jahre Bundesliga: Die erste Trikotwerbung. www.dfb.de/news/detail/50-jahre-bundesliga-die-erste-trikotwerbung-41708/?no_cache=1 (22.04.2021).

Dimitriou, Minas (2007): Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, 42-54.

Draxler, Alfred (2010): Ab in die Wüste, Herr Blatter! www.bild.de/news/standards/kommentar-von-alfred-draxler-14899542.bild.html (22.04.2021).

DW (2016): Auszeichnung für Doping-Experte Hajo Seppelt. www.dw.com/de/auszeichnung-f%C3%BCr-doping-experte-hajo-seppelt/a-36047741 (11.05.2021).

Eggers, Erik (2007): Die Geschichte der Sportpublizistik (bis 1945): Von der Turnpresse im 19. Jahrhundert zur gleichgeschalteten Sportpresse im „Dritten Reich“. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, 10-24.

-
- Ehrenberg, Markus/Sagatz, Kurt (2015): WM-Boykott bringt nichts. www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/fussball-und-fernsehen-wm-boykott-bringt-nichts/11861328.html (14.05.2021).
- Ehrenberg, Markus (2018): „Fußball ist keine Atomwissenschaft“ www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/interview-mit-patrick-wasserziehr-fussball-ist-keine-atomwissenschaft/23793944.html (27.05.2021).
- Ehrenberg, Markus (2021): Tor in München! www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/bundesliga-im-radio-tor-in-muenchen/27173438.html (18.05.2021).
- Fischer, Julian Alexander (2020): Was bedeutet / heisst DAZN? Alle Informationen zur Bedeutung der vier Buchstaben. www.dazn.com/de-DE/news/fu%C3%9Fball/was-bedeutet-heisst-dazn-alle-informationen-bedeutung-vier-buchstaben/1njmgqim1mcg11s5vn5wmm3sz9 (29.05.2021).
- Flügel, Carsten (2009): Aktuelle TV-Sportberichterstattung. In: Horky, Thomas./Schauerte, Thorsten./Schwier Jürgen/Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz, 205-218.
- Focus online (2021): Sky-Kommentator Dahlmann verbittert nach Rauswurf: „Ein Sieg der sozialen Hater“. www.focus.de/sport/fussball/entlassung-wegen-sushi-spruch-sky-kommentator-dahlmann-nach-rauswurf-ein-sieg-der-sozialen-hater_id_13086283.html (28.05.2021).
- Geis, Leon (2020): „Wir haben nie etwas extra anders gemacht“. <https://kommentatorenblog.de/?p=4304> (02.06.2021).
- Gerhard, Heinz (2006): Fußball im Fernsehen. Wie die Tiefe des Raumes die Höhe der Einschaltquoten bestimmt. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden, 44-70.
- Gerhard, Heinz/Zubayr, Camille (2014): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 09/2014, 447.

Gerth, Roman (2020): Schwache TV-Quoten im Länderspiel-Jahr 2020: So reagieren ARD, ZDF und RTL. www.sportbuzzer.de/artikel/schwache-tv-quoten-im-landerspiel-jahr-2020-so-reagieren-ard-zdf-und-rtl/ (03.05.2021).

Grassmuck, Volker (2020): Öffentlich-Rechtliche Medien. Auskunft zu einigen häufig gestellten Fragen. Berlin.

Grimmer, Christoph/Horky, Thomas/Winkler, Sabine (2016): Fußball satt! Aber was läuft da eigentlich? Eine Analyse zu Fußballübertragungen im Fernsehen. www.fachjournalist.de/fussball-satt-aber-was-laeuft-da-eigentlich-eine-analyse-zu-fussball-uebertragungen-im-fernsehen/ (22.05.2021).

Grzeschik, David (2020): Bundesliga macht Sky erneut zum Marktführer am Nachmittag. www.quotenmeter.de/n/121623/bundesliga-macht-sky-erneut-zum-marktfuehrer-am-nachmittag (28.04.2021).

Görner, Felix (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin.

Hackforth, Josef (1975): Sport im Fernsehen – Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in der Zeit von 1952-1972. Regensburg und Münster.

Hackforth, Josef/Schaffrath, Michael (2008): Die Zukunft der Sportberichterstattung. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, 2. Aufl. München, 381-410.

Heimann, Karl-Heinz (1993): Spiegelbild der Gesellschaft. 30 Jahre Bundesliga. In: Hansen, Klaus (Hrsg.): Verkaufte Faszination – 30 Jahre Bundesliga. Essen, 18-24.

Hein, David (2014): Sky schreibt erstmals schwarze Zahlen. www.horizont.net/medien/nachrichten/Quartalszahlen-Sky-schreibt-erstmals-schwarze-Zahlen-131231 (04.06.2021).

Holtz-Bacha, Christina (2006): Medienpolitik für Europa. Wiesbaden.

Horky, Thomas (2005): *Erfahrungsberichte und Studien zur Fußball-Europameisterschaft*. Hamburg

Held, Maria (2014): *Kompetenz, Stimme und Humor – das macht einen guten Moderator und Reporter aus*. www.t-online.de/sport/fussball/wm/id_69779520/wm-berichterstattung-was-macht-einen-guten-moderator-aus-.html#:~:text=Er%20muss%20Spielszenen%20und%20Spielsituationen,muss%20ein%20Spiel%20lesen%20k%C3%B6nnen. (26.05.2021).

Horch, Heinz-Dietrich/Schubert, Manfred/Walzel, Stefan (2014): *Besonderheiten der Sportbetriebslehre*. Berlin und Heidelberg.

Janssen, Stefan (2020): *So viel verdient PSG-Star Neymar*. www.90min.de/posts/6575958-so-viel-verdient-psg-star-neymar (22.04.2021).

Jauernig, Henning (2017): *Fußball gucken, bis die Augen tränen*. www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/dazn-wie-der-streaming-anbieter-die-alte-sport-tv-welt-angreift-a-1170220.html (30.05.2021).

Jørgensen, Steven (2021): *So viel teurer wird DAZN jetzt*. www.sportbild.bild.de/fussball/2021/fussball/dazn-wird-fuer-fussball-fans-jetzt-teurer-76509868.sport.html (29.05.2021).

KEK (2020): *Sportrechte*. www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/sportrechte (04.05.2021).

Kicker (2020a): *1925 – Ein Sportjournalist schreibt Radio-Geschichte*. www.kicker.de/1925_ein_sportjournalist_schreibt_radio_geschichte-768461/artikel (05.05.2021).

Kicker (2020b): *DAZN zeigt ab 2021 fast alle Champions-League-Spiele exklusiv*. www.kicker.de/dazn_zeigt_ab_2021_fast_alle_champions_league_spiele_exklusiv-781071/artikel (02.06.2021).

- Kicker (2020c): TV-Rechte 2021/22: Alle Pakete für 1. Und 2. Bundesliga. www.kicker.de/tv-rechte-2021-22-alle-pakete-fuer-1-und-2-bundesliga-777057/artikel (07.06.2021).
- Kicker (2021a): Personalkosten, Follower, Schulden: PSG und ManCity im Vergleich. www.kicker.de/personalkosten-follower-schulden-psg-und-mancity-im-vergleich-803354/slideshow (28.04.2021).
- Kicker (2021b): „Dumme Fragen stellen – das machen Sie gut“. Hectors kurioses Interview im Wortlaut. www.kicker.de/dumme-fragen-stellen-das-machen-sie-gut-805980/artikel (07.06.2021).
- Konklowsky, Stefan (2020): Wichtige Treffer vor der Traumkarriere: Michael Morhardt ist in den größten Stadien zuhause. www.werra-rundschau.de/sport/lokalsport/wichtige-treffer-vor-der-traumkarriere-90146616.html (28.05.2021).
- Krei, Alexander (2016): Dammholz über DAZN: „Wir wollen die Hardcore-Fans haben“. www.dwdl.de/interviews/57161/dammholz_ueber_dazn_wir_wollen_die_hardcorefans_haben/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (02.06.2021).
- Krei, Alexander (2021): Bayern-Aus sorgt noch einmal für starke Quoten bei Sky. www.dwdl.de/zahlenzentrale/82311/bayernaus_sorgt_noch_einmal_fuer_starke_quoten_bei_sky/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (03.05.2021).
- Lang, Moritz (2009): Fußball-TV-Kommentierung – Sicherung von Qualität und Standards. Eine Online-Befragung unter Sportjournalisten. Berlin.
- Leder, Dietrich (2008): Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. 2. Aufl. Köln, 40-81.
- Lehnebach, Nils (2018): Wie Sky die Konkurrenz in Schach halten will. www.managermagazin.de/unternehmen/artikel/sky-deutschland-kampf-um-sportrechte-a-1199417.html (07.06.2021).

Lorenz, Tobias (2021): DAZN Programm: Das läuft heute und in den nächsten Tagen. www.dazn.com/de-DE/news/fu%C3%9Fball/programm-live-stream-uebertragung-heute/cm1gakc7f9pizvzb0b79o6k8 (21.05.2021).

Löbbers, Heinrich Maria (2016): Wer dumm fragt ... www.saechsische.de/wer-dumm-fragt-3435621.html (27.05.2021).

Mantel, Uwe (2021): Sky Sport News wird Ende Juli wieder zum Pay-TV-Sender. www.dwdl.de/nachrichten/82864/sky_sport_news_wird_ende_juli_wieder_zum_paytvsender/ (06.06.2021).

Marmor, Lutz (2014): Die digitale Auferstehung. In: Sind wir noch auf Sendung? 10/2014, 7-9.

MDR (2018): Die Jagd nach den Millionen. www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/sportrechte-104.html (04.05.2021).

Meier, Henk Erik/Hagenah, Jörg (2016): „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft 01/2016, 12-35.

Metzig, Silvia (2017): Das schmutzige Geschäft mit dem Fussball – Von Kommerz und Korruption im Ballsport. www.sachsen-fernsehen.de/das-schmutzige-geschaeft-mit-dem-fussball-von-kommerz-und-korruption-im-ballsport-400740/ (18.04.2021).

Mikos, Lothar (2009): Fernsehsport zwischen Repräsentation und Inszenierung – Das Beispiel Fußball. In: Willems/Herbert (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung. Wiesbaden, 137-157.

Müller-Dofel, Mario (2009): Interviews führen. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin.

Müller, Fabian (2017): Fußballfans sind medien- und digitalaffiner als Nicht-Interessierte. www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Carat-Studie-Fussballfans-sind-medien--und-digitalaffiner-als-Nicht-Interessierte-160005 (03.05.2021)

Neufeld, Günter (2004): Fernsehen, Pars pro toto – Die Reportage als Spiegel des großen Ganzen. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. 10. Aufl. Konstanz, 269-272.

Neukamm, Johannes (2016): Wer rettet Béla Réthy? www.zeit.de/sport/2016-07/fussball-kommentatoren-fussball-em-bela-rethy/komplettansicht (26.05.2021).

Neumann, Ingo (1998): Pay-TV in Deutschland: Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter. Wiesbaden.

Nöthling, Timo (2019): Quoten-Schub: Erster Bundesliga-Spieltag verzeichnet Gewinne allerorten. www.quotenmeter.de/n/111539/quoten-schub-erster-bundesliga-spieltag-verzeichnet-gewinne-allerorten (03.05.2021).

Penz, Otto (2010): Über die Konstruktion des Fernsehsports. In: Mediamanual 07/2010, 1-7.

Petersen, Jörn (2020): Nächster Showdown 2022? Wie DAZN Sky bedrängt. www.kicker.de/naechster-showdown-2022-wie-dazn-sky-bedraengt-787933/artikel (03.06.2021).

Purbs, Christian (2013): Millionenschwerer Rekordmeister. Warum der FC Bayern so erfolgreich ist. www.haz.de/Sportbuzzer/Fussball/Ueberregional/Warum-der-FC-Bayern-so-erfolgreich-ist (18.04.2021).

Quotenmeter (2019): Das macht die DAZN-„GoalZone“ so besonders. www.quotenmeter.de/n/113253/das-macht-die-dazn-goalzone-so-besonders (03.06.2021).

Rabe, Werner (2011): Nur die Besten schaffen den Sprung ins Fernsehen. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Traumberuf Sportjournalismus: Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche. 4. Aufl. Berlin, 41-51.

Rampacher, Carsten (2020): Neue Top-Experten, neuer Doku-Donnerstag, neue Funktionen und mehr UHD in der Fußball-Saison 2020/21 auf Sky. www.hifi-regler.de/blog/neue-top-experten-neuer-doku-donnerstag-neue-funktionen-und-mehr-uhd-in-der-fussball-saison-2020_21-auf-sky.php (06.06.2021).

Ran (2021): ran Bundesliga is back! Die Geschichte der Bundesliga-TV-Übertragung. www.ran.de/fussball/bundesliga/bildergalerien/ran-bundesliga-is-back-die-geschichte-der-bundesliga-tv-uebertragung (23.04.2021).

Reinhardt, Malte (2021): DAZN und MagentaTV erweitern Kooperation langfristig bis 2025: Mehr Vorteile für Kund*innen. www.telekom.com/de/medien/medieninformationen/detail/dazn-und-magentatv-erweitern-kooperation-langfristig-bis-2025-mehr-vorteile-fuer-kund-innen-617024 (07.06.2021).

RP Online (2016): Von Premiere zu Sky – 25 Jahre Pay-TV. rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/von-premiere-zu-sky-25-jahre-pay-tv_bid-9198605 (04.06.2021).

Rohlmann, Peter (2013): Merchandising im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 175-206.

Roth, Veit-Luca (2021): Sky Sport News wird wieder Pay-TV-Sender. www.quotenmeter.de/n/126986/sky-sport-news-wird-wieder-pay-tv-sender (04.06.2021).

Schaffrath, Michael (2000): Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen: Empirische Vergleichsstudie zu Livegesprächen bei Fußballübertragungen auf ARD, ZDF, RTL, SAT.1, DSF und Premiere. 2. Aufl. Münster.

Schaffrath, Michael (2006): Spitzensport und Sportjournalismus: Empirische Studie zum grundlegenden Verhältnis der Beziehung zwischen zwei Subsystemen und Akteurgruppen. Pulheim.

Schaffrath, Michael (2011): Nur die Besten schaffen den Sprung ins Fernsehen. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Traumberuf Sportjournalismus: Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche. 4. Aufl. Berlin, 31-41.

Schaffrath, Michael/Schmid, Patrick (2017): „Tor in Mönchengladbach“, Elfmeter für die Bayern“ und „Rote Karte in Dortmund“. Inhaltsanalytischer Vergleich der Fußball-Radio-

Konferenzschaltungen der ARD und des Internet-Anbieters Sport1.fm. In: Journal für Sportkommunikation und Mediensport 01/2017, 46-64.

Schaffrath, Michael (2018): Fußballjournalismus: Die Kunst des Kommentars. Ausgewählte Ergebnisse zur Studie „Qualität der Live-Kommentierung bei der EURO 2016“. www.fachjournalist.de/fussballjournalismus-die-kunst-des-kommentars/ (24.05.2021).

Schaffrath, Michael (2019): Sprachliche Qualitätskriterien der Fußball-Live-Kommentierung im TV. Eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel ausgewählter Spiele bei der EURO 2016. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 03/2019, 294-318.

Schauerte, Thorsten (2004): Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln, 39-60.

Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2008): Vorwort. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. Aufl. München, 7-10.

Scheu, Hans-Reinhard (2007): Zwischen Animation und Information. Die Live-Reportage im Fernsehen. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. Konstanz, 246-277.

Schierl, Thomas (2008): Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. 2. Aufl. Köln, 135-163.

Schmidt, Karolin/Mai, Lothar (2010): Die Fußball-Bundesliga im Radio. Ergebnisse einer Nutzungsanalyse im Zeitverlauf. In: Media Perspektiven 02/2010, 73-77.

Schröder, Hermann-Dieter (2006): Fernsehen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden, 107-109.

Stuttgarter Nachrichten (2020): Wie Günter Netzer die TV-Premiere seines Nachfolgers bewertet. www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.bastian-schweinsteiger-als-ard-experte-wie-guenter-netzer-die-tv-premiere-seines-nachfolgers-bewertet.9a826a81-5e14-4e6f-a68f-e91490c3f04e.html (26.05.2021).

Schwarz, Christian (2019): Perfekt: Bayern machen Hernández zum teuersten Bundesliga-Transfer. www.transfermarkt.de/perfekt-bayern-machen-hernandez-zum-teuersten-bundesliga-transfer/view/news/332478 (19.04.2021).

Simon, Steffen (2007): Sportjournalismus im Fernsehen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, 346-351.

Sky (2021a): Eine Plattform für alles, was du liebst. Sky Q verbindet Fernsehen, Streaming und Apps. www.sky.de/produkte/sky-q-157404 (07.06.2021).

Sky (2021b): Pakete. www.sky.de/bestellung/pakete-produkte-158214?wkz=WSPGS49&gclid=EAlalQobChMlk5ib_ebx7QIVU53VCh2VugZDEAAYASAAEgJ0QfD_BwE (07.06.2021).

Sky (2021c): Die komplette Formel 1 Saison 2021 live – exklusiv mit dem Sport-Paket. www.sky.de/bestellung/aktuelle-angebote-212419?wkz=WSPGS36&gclid=Cj0KcQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNceHjGrve6ChsbxUv_oB3K-JGdREL9SHco7C_ibnynOz18THJdfdVAaAgS8EALw_wcB (07.06.2021).

Sky Sport (2021a): Premiere am 2. März 1991: 30 Jahre Bundesliga bei Sky. sport.sky.de/fussball/artikel/bundesliga-news-vor-30-jahren-erste-live-uebertragung-auf-sky/12232716/35311 (04.06.2021).

Sky Sport (2021b): Sky Sport News – Sport-Nachrichtensender rund um die Uhr. sport.sky.de/sky-sport-news-hd (04.06.2021).

Sky Ticket (2021a): Stream, was du liebst. Exklusive Serien, aktuelle Blockbuster und der beste Live-Sport. www.skyticket.sky.de/?wkz=WSPGS68&gclid=Cj0KcQjwwewyFBhDvARIsAA67M72rE7cdZQ-WXYpOnrLzTsYnmbE2XIWPaf3TyU_9VqDn9sCQ5eYWLX0aAvbFEALw_wcB#faq22124 (05.06.2021).

Sky Ticket (2021b): Sky Ticket. www.skyticket.sky.de/bestellen/supersport/?wkz=WSPGS20T&gclid=Cj0KcQjw5PGFBhC

2ARIsAIFIMNfDslZctg9nnP_mAPL4i4u3hpINTQh_i5Xfb1OrBDUA9zmtrZ6aFxaAhfFEALw_wcB#faq22118 (06.06.2021).

Sky Ticket (2021c): Mach deinen Fernseher zum Smart TV. www.skyticket.sky.de/bestellen/tv-stick/?intcmp1=st:index:stick (05.06.2021).

Spiegel (2000): Roger Willemsen ehrte Netzer und Delling. www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/grimme-preise-2000-roger-willemsen-ehrte-netzer-und-delling-a-69469.html (26.05.2021).

Spiller, Christian (2020): Die Generation Stream. www.zeit.de/sport/2020-01/dazn-fussball-streamingplattform-alex-schlueter-per-mertesacker/komplettansicht (02.06.2021).

Spiller, Christian (2021): Nutzt die Energie der wütenden Fans. www.zeit.de/sport/2021-04/superleague-fussball-eu-bundesliga-folgen (22.04.2021).

Sportbuzzer (2020): TV-Sender Sky verzeichnet Rekord bei Bundesliga-Neustart: Doppelt so viele Zuschauer – Sportschau-Quote normal. www.sportbuzzer.de/artikel/sky-bricht-rekorde-bundesliga-neustart-zuschauer-tv-quote-ard-marktanteil/ (30.04.2021).

Sportschau (2020): Bundesliga bis 2025 in der Sportschau. www.sportschau.de/fussball/bundesliga/dfl-medienrechte-vergabe-100.html (18.05.2021).

Statista (2018): Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-etat-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (28.04.2021).

Stiegel, Sebastian (2020): 1,2 Milliarden für den Henkelpott? Katars Investments und ein „#Qlassico“. www.grenzecho.net/40697/artikel/2020-08-22/12-milliarden-fur-den-henkelpott-katars-investments-und-ein-qlassico (20.04.2021).

Tagesschau (2021): ARD und ZDF dürfen EM-Spiele 2024 zeigen. www.tagesschau.de/sport/em2024-uebertragung-ard-zdf-101.html (04.05.2021).

Tagesspiegel (2020): Warum die Menschen seit Corona weniger Fußball schauen. www.tagesspiegel.de/sport/schlechte-tv-quoten-warum-die-menschen-seit-corona-weniger-fussball-schauen/26000240.html (30.04.2021).

Theweleit, Daniel (2021): Der harte Kampf um das große Geld. www.faz.net/aktuell/sport/fussball/champions-league/champions-league-vor-reform-mehr-spiele-mehr-teams-mehr-geld-17218191.html (24.04.2021).

Tirok, Markus (2013): Moderieren. Konstanz und München.

T-online (2021): Fußball bringt ZDF den Sieg. www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_89336142/einschaltquoten-fussball-bringt-zdf-den-sieg.html (03.05.2021).

Traemann, Kai (2018): Was Wasserziehr macht, ist eine Klasse für sich. www.bild.de/sport/fussball/1-bundesliga/tv-kolumne-was-wasserziehr-macht-ist-eine-klasse-fuer-sich-54963470.bild.html (27.05.2021).

TZ (2015): König Fußball auch 2015 der größte TV-Quoten-Hit. www.tz.de/sport/mehr/tv-quoten-2015-fussballspiele-landen-ersten-17-plaetzen-sportsendungen-zr-5943164.html (03.05.2021).

Voß, Jochen (2006): Sportjournalismus unter der Lupe. www.bpb.de/gesellschaft/sport/fussball-wm-2006/73662/sportjournalismus-unter-der-lupe?p=all (13.05.2021).

Vowe, Gerhard/Henn, Philipp (2016): Leitmedium Fernsehen? www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all (21.05.2021).

Vöpel, Henning/Quitau, Jörn (2009): Strategie 2030 – Wirtschaftsfaktor Fußball. Strategie 2030 – Vermögen und Leben in der nächsten Generation. Hamburg.

Wachtel, Stefan (2009): Sprechen und Moderieren. In Hörfunk und Fernsehen. 6. Aufl. Konstanz.

Walsch, Johannes (2018): Samstag, 18 Uhr: Emotionales Ritual für die Fußballfamilie. In: e1nser 06/2018, 18-20.

Walzel, Stefan/Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Berlin, Heidelberg.

WDR (2021): ARD Bundesliga-Konferenz.

www1.wdr.de/radio/wdr2/programm/bundesligakonferenz-100.html (06.05.2021).

Wehrle, Thomas (2001): Sportjournalismus und Moral oder: Dichtung und Wahrheit in der ballorientierten Unterhaltungsindustrie des 21. Jahrhunderts. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, 203-210.

Weis, Manuel (2021a): Engere Kooperation: Sky nimmt DAZN-Sender ins Programm auf. www.dwdl.de/nachrichten/82915/engere_kooperation_sky_nimmt_daznsender_ins_programm_auf/ (05.06.2021).

Weis, Manuel (2021b): YouTube-Phänomen: Wenn der DAZN-Praktikant wyld aufdreht. www.dwdl.de/magazin/82004/youtubephaenomen_wenn_der_daznpraktikant_wyld_aufdreht/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (02.06.2021).

Weischenberg, Siegfried (1976): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Bochum

Will, Andreas (2018). Sponsoring-Ziele von Unternehmen. www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/sponsoring-ziele-von-unternehmen/ (28.04.2021).

Woratschek, Herbert/Kunz, Reinhard/Ströbel, Tim (2009): Sportmedien Marketing. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, 529-543.

ZDF (2018): Die FIFA WM 2018 mit der ZDFmediathek. Highlights auf allen Screens und darüber hinaus. www.zdf.de/sport/fussball-wm/fifa-wm-2018-specials-beim-zdf-100.html (20.05.2021).

Zimmer, Werner (2016): Sportreportage. In: Buchholz, Axel/Schult, Gerhard (Hrsg.): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 9. Aufl. München, 141-146.

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2008): Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 28-49.

Zu Sundern, Friederike Schulte (2020): Onlineangebot von Sendeunternehmen. Baden-Baden.

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname