
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Maug

**Eishockey als Mediensport -
Eine empirische Untersuchung zur
Rolle der Medien bei der
Eventisierung des Eishockeys am
Beispiel der DEL**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Eishockey als Mediensport - Eine empirische Untersuchung zur Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys am Beispiel der DEL

Autor:
Herr Maximilian Maug

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Dr. Bernd-Oliver Schmidt

Einreichung:
München, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Ice hockey as Media sports - An empirical study of the role of media in the eventisation of ice hockey using the example of DEL

author:

Mr. Maximilian Maug

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM12wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Dr. Bernd-Oliver Schmidt

submission:

Munic, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Maug, Maximilian

Eishockey als Mediensport – Eine empirische Untersuchung zur Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys am Beispiel der DEL

Ice hockey as Media sports – An empirical study of the role of media in the eventisation of ice hockey using the example of DEL

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstrakt

Seit einigen Jahren ist ein Trend zur Eventisierung bei Sportveranstaltungen zu erkennen. Ausschlaggebend ist hierbei das Beziehungsgeflecht zwischen Medien, Wirtschaft und dem Sport. Die Medien nehmen dabei eine Sonderrolle ein und stehen vor allem als Mittler zwischen Sport und Wirtschaft im Vordergrund. Besonders in den letzten Jahren hat sich der Trend zur Eventisierung in der deutschen Eishockey Liga erkennbar gemacht und mit einem Neuanfang mit dem Sender Servus TV neue Maßstäbe gesetzt. Doch welche besondere Rolle und welchen Einfluss nimmt hierbei das Fernsehen auf eine Sportart ein, die lange in einer Nische verschwunden war? Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dieser Frage und geht besonders auf die Aspekte der Kommerzialisierung, Mediatisierung und Inszenierung des Sports am Beispiel der deutschen Eishockey Liga ein.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Methodik	3
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen der Eventisierung und des Mediensports.....	5
2.1 Event.....	5
2.2 Eventisierung	9
2.3 Sport als Erlebniswelt.....	9
2.4 Merkmale eines Mediensports.....	12
3 Empirische Untersuchung.....	18
3.1 Anmerkungen zur empirischen Untersuchung.....	18
3.1.1 Vorgehensweise	18
3.1.2 Expertenbeschreibung	19
3.2 Der Sport-Medien-Komplex.....	22
3.2.1 Kommerzialisierung	23
3.2.2 Professionalisierung.....	25
3.3 Mediatisierung des Eishockeysports	27
3.3.1 Untersuchung des Mediatisierungsgrades der DEL	28
3.3.2 Entwicklung der Fernsehpräsenz der DEL	42
3.4 Inszenierung von Sportveranstaltungen	46
3.4.1 Dramatisierung und Emotionalisierung durch die Medien.....	47
3.4.2 Inszenierung durch technische Hilfsmittel	50
3.4.3 Inszenierung des Events durch das Rahmenprogramm	53
3.4.4 Einschätzung der Experten zur Eventisierung der DEL	55
4 Fazit.....	58
Quellenverzeichnis.....	X

Anlagen	XVIII
1 Zusammenfassung der Expertenaussagen	XIX
2 Interview mit Gerhard Leinauer am 15.05.2015	XXII
3 Interview mit Florian Gogel am 19.05.2015	XXXIV
4 Interview mit Albrecht Schmitt-Fleckenstein am 19.05.2015	XLV
5 Interview mit Roman Horlamus am 26.05.2015	LV
Eigenständigkeitserklärung	LXIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AEV	Augsburger Eislaufverein
AG	Aktiengesellschaft
ARD	Allgemeiner Rundfunk Deutschland
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DEL	Deutsche Eishockey Liga
DF1	Das Digitale Fernsehen
DM	Deutsche Meisterschaft
DSF	Deutsches Sportfernsehen
ebd.	ebenda
EM	Europameisterschaft
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IIHF	International Ice Hockey Federation
PR	Public Relations
RTL	Radio Television Luxemburg
S.	Seite
TV	Television
WM	Weltmeisterschaft
VIP	Very Important Person
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
k. A.	keine Angabe

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Abgrenzung des Begriffs Event.....	8
Abbildung 2	Beliebteste Arten von Events 2014 in Deutschland.....	11
Abbildung 3	Das "magische Dreieck" des Sports.....	22
Abbildung 4	Werbeformen im Stadion	25
Abbildung 5	Mediatisierungstreppe	29
Abbildung 6	Beliebteste Sportarten im TV	31
Abbildung 7	Lanxess-Arena in Köln.....	32
Abbildung 8	Spektakuläre Kameraperspektiven	33
Abbildung 9	Kosten TV-Rechte Bundesliga pro Saison	36
Abbildung 10	Neue "Hybrid-Icing-Regel"	38
Abbildung 11	Vergrößerung der Angriffs- bzw. Verteidigungsdrittel	39
Abbildung 12	Verlauf der Senderechte	44
Abbildung 13	Idealer Verlauf von Sportveranstaltungen	44
Abbildung 14	Professionelles Kamerakzept.....	50
Abbildung 15	Torkamera	52
Abbildung 16	Inszenierung des Wintergames 2015 in Düsseldorf	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Experteneinschätzungen	55
--	----

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Achtung, Achtung! Hier ist der Fernsehsender ‚Paul Nipkow‘ Berlin, mit Ton auf Welle 7,06 Meter und mit Bild auf Welle 6,77 Meter, mit der Olympia-Sondersendung.“¹ Diese Worte leiteten im Jahre 1936 bei den Olympischen Sommerspielen in Berlin nicht nur die erste Liveübertragung im weltweiten Fernsehen ein, sondern waren zugleich der Beginn einer Fernsehära unbekanntes Ausmaßes. Der Welt sollte gezeigt werden, wozu Deutschland zu leisten im Stande ist.² Um die damaligen Geschehnisse der Großveranstaltung festzuhalten, wurden insgesamt drei elektronische Kameras eingesetzt.³ Dramaturgisch jedoch war die erste Liveübertragung im Fernsehen noch sehr an das erprobte Medium Radio angelehnt, da die Wortbeiträge klar vor den Bildeindrücken dominierten.⁴ Bereits damals deutete sich anhand von ca. 150.000 begeisterten Zuschauern in den öffentlichen Fernsehstuben Berlins an, „welche Aktualität und Plastizität das Medium vermitteln“⁵ kann.

79 Jahre später sieht die Realität ganz anders aus. Aufwendige Berichterstattungen im Sport sind an der Tagesordnung und gelten als drittbeliebtestes Sendeformat im deutschen Fernsehen.⁶ So wurde das Fußball-Endspiel der deutschen Nationalmannschaft gegen Argentinien 2014 mit bis zu 32 Kameras festgehalten.⁷

Im Zuge des großen Angebots an Berichterstattungen im Fernsehen steigen die Ansprüche der Zuschauer enorm. Die Sender sind gezwungen, immer spannendere und emotionalere Sendeformate zu schaffen, um eine geplante Einschaltquote gewährleisten und sich somit längerfristig von der Konkurrenz abheben zu können.

Auch die deutsche Eishockey Liga hat diese Erkenntnis längst erlangt und versucht, mit aufwendigen Vor-Ort-Inszenierungen, wie dem Wintergame, nicht nur das Interesse potentieller neuer Zuschauer in den Stadien zu gewinnen, sondern auch frisches Publikum vor die Fernsehgeräte zu locken. Das Angebot geht hierbei weit über die eigentliche Sportveranstaltung hinaus und schafft sowohl daheim als auch im Stadion eine ganz eigene Erlebniswelt für den Rezipienten.

¹ Hackforth, 1975, S.37

² vgl. Kiefer, <http://1936.dra.de/index.php?id=125>, Zugriff v. 07.05.15

³ vgl. Redlich, www.fernsehmuseum.info/1936-die-olympiade.html, Zugriff vom 07.05.15

⁴ vgl. Kiefer, <http://1936.dra.de/index.php?id=125>, Zugriff v. 07.05.15

⁵ Hackforth, 1975, S.37

⁶ vgl. Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff v. 07.05.15

⁷ vgl. Diekmann & Zauels, 2014, www.spiegel.de, Zugriff v. 07.05.15

An dieser Stelle setzt der Trend der Eventisierung von Sportveranstaltungen ein. Ausschlaggebende Teilnehmer an diesem Phänomen sind die Wirtschaft, die Medien und der Sport, welche alle einen Teil zur Eventisierung beitragen und deren Beziehungsgeflecht zueinander als „Magisches Dreieck“ bezeichnet wird.

Eine besonders wichtige Rolle spielt hierbei auch das Fernsehen, denn dieses entscheidet über das unentbehrliche Interesse von Sponsoren und ist somit auch maßgeblich am Erfolg der Sportart beteiligt. Durch die wachsende öffentliche Aufmerksamkeit wird der Sport für kommerzielle Interessen immer attraktiver und bedarf stets neuer Entwicklungen, besonders seitens der Medien, die als Mittler zwischen Sport und Wirtschaft stehen.⁸

Doch welchen Einfluss übt das ausgereifte Medium Fernsehen mittlerweile in der Eventisierung von Sportveranstaltungen aus?

Mit dieser Frage am Beispiel der Eventisierung beschäftigt sich die vorliegende Arbeit der deutschen Eishockey Liga (DEL).

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das zentrale Element der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit der Bestimmung des Begriffs Eventisierung und die dazugehörige Rolle der Medien konkretisiert am Beispiel der deutschen Eishockey Liga. Inbegriffen in dieser Analyse sind das Beziehungsgeflecht des „Magischen Dreiecks“ aus Fernsehen, Wirtschaft und Sport sowie grundlegende Punkte der medialen Inszenierung und Mediatisierung des deutschen Eishockeysports.

Die zentralen Fragen dieser Arbeit lauten:

1. Was bedeutet Eventisierung im Sport und wie ist diese zu erklären?
2. Wie gestaltet sich das Beziehungsgeflecht Fernsehen, Wirtschaft und Sport am Beispiel der DEL?
3. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Sports am Beispiel der DEL?
4. Welchen Einfluss haben Medien auf eine Sportart am Beispiel der DEL?

⁸ vgl. Bpb, 2012, <http://www.bpb.de>, Zugriff v. 07.05.15

1.3 Methodik

Mittels Literaturrecherche konnten bereits gewonnene Ergebnisse in diesem Fachgebiet ausgewertet und weiter verarbeitet werden. Hilfreiche Werke waren beispielsweise die „Entstehung, Entwicklung und Vermarktung von Sportübertragungsrechten“ von Florian Peshal (2006) sowie „Event – Marketing und Management“ von Gerd Nufer (2012).

Die Durchführung von Experteninterviews verhalf zudem zu besonders praxisbezogenen Erkenntnissen, da die Personen aufgrund ihres direkten Bezugs zu Medien und Eishockey umfangreiche Kenntnisse aufweisen und eine spezielle Sichtweise auf das Thema liefern konnten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um die Fragen der Arbeit zu beantworten wird in mehreren methodischen Schritten vorgegangen. Die Ausarbeitung gliedert sich in drei Teile auf. Zu Beginn der Untersuchung wird in einem theoretischen Teil die Basis für die empirische Analyse geschaffen, der Begriff Event und die daraus resultierende Eventisierung charakterisiert. Ein kurzer Exkurs in den Sport als Erlebniswelt veranschaulicht dabei die Thesen der Eventisierung. Nachfolgend wird herausgearbeitet, was einen Mediensport auszeichnet.

Anhand der gewonnen Merkmale erfolgt im empirischen Teil der Arbeit eine Überprüfung der Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys. Die Merkmale des Mediensports - Kommerzialisierung, Mediatisierung und Inszenierung - bilden den Rahmen der Untersuchung und strukturieren den Untersuchungsverlauf. Um die Fachliteratur zu ergänzen und um an spezifisches Wissen zu gelangen wurden vier Experten befragt. Deren Wissen trägt als Ergänzung maßgeblich zur Analyse bei.

Die Kommerzialisierung verdeutlicht die Bedeutung der Medien im Sport und deren gegenseitige Abhängigkeit. Mit Hilfe des „magischen Dreiecks“ werden spezifische Merkmale herausgefiltert. Eine nachfolgende Betrachtung des Mediatisierungsgrades der DEL wird anhand der Mediatisierungstreppe von Dohle und Vowe⁹ analysiert. Dies ist von großer Bedeutung, da überprüft werden muss, inwieweit die Medien den Sport Eishockey bereits beeinflussen. Die letzte Betrachtungsweise ist der Inszenierung gewidmet, in diesem Kapitel wird deren Bedeutung durch die Medien veranschaulicht.

⁹ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S. 18ff.

Abschließend wird anhand der Experteneinschätzungen der Trend der Eventisierung in der DEL verifiziert, bevor im Fazit der Arbeit die Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys konkretisiert wird. Da von einer bereits bestehenden Eventisierung in der DEL ausgegangen werden kann, liegt das Hauptaugenmerk auf der Rolle der Medien, speziell dem Fernsehen. Der Sender Servus TV, der seit 2012 für die Produktion der Eishockeyspiele in Deutschland zuständig ist, steht im Fokus der Betrachtung.

2 Theoretische Grundlagen der Eventisierung und des Mediensports

Der Sport verändert sich stetig, schon längst ist ein sportlicher Wettbewerb viel mehr als das bloße Aufeinandertreffen unterschiedlicher Akteure. Das Gewinnen einer Meisterschaft oder eines Spiels wird als großartige Inszenierung aufbereitet, denn auf Dauer winken nur dem Wettbewerbsvorteile, „der für den Kunden Erlebnisse inszeniert“.¹⁰ Letztere weisen ihre ganz speziellen Eigenschaften auf und sind ein aufwendiges Konstrukt verschiedener Beteiligter.

Bevor jedoch näher auf dieses komplexe Gebilde eingegangen werden kann, ist eine genaue Beschreibung notwendig. Was versteht man überhaupt unter einem Event und welche Funktion und Bedeutung hat es für den Sport? Was steckt hinter dem Begriff der Eventisierung und was zeichnet eine Mediensportart aus?

Auf diese wichtigen Fragen wird im folgenden Kapitel näher eingegangen, um schlussendlich die Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys zu klären. In den Abschnitten 2.1 und 2.2 erfolgt zunächst eine Erläuterung der Begriffe Event und Eventisierung, bevor eine genaue Darstellung stattfindet, was einen Mediensport auszeichnet. Nach der Definition dieser Begriffe gibt der Abschnitt 2.3 mit Hilfe einer soziologischen Sichtweise auf die Erlebnisgesellschaft eine erste Erklärung für den Trend zur Eventisierung.

2.1 Event

In unserer heutigen Gesellschaft ist der Begriff „Event“ allgegenwärtig und wird mit vielen Dingen in Verbindung gebracht. Nicht nur bei den typischen „Großevents“, wie dem Festival „Rock im Park“ oder der Fußballweltmeisterschaft, wird dieser Ausdruck verwendet, sogar Fernsehsender wie RTL strahlen Spielfilm-Highlights unter dem Label „Eventkino“ aus. Beinahe jede Veranstaltung beinhaltet die Bezeichnung „Event“. Die offensichtlich leichtfertige Verwendung des Wortes wirft die Frage auf, worum es eigentlich genau geht - konkret: Was ist ein Event?

Dass sich ein Event in seiner ursprünglichen Bedeutung nicht nur als „Veranstaltung“, sondern auch als „Ereignis“ versteht¹¹, ist bereits am Wortlaut zu erkennen. So beschreibt ein Ereignis laut Duden einen nicht alltäglichen besonderen Vorgang bzw. ein Geschehnis. In der Fachliteratur fällt jedoch besonders die mangelnde Differenzierung

¹⁰ vgl. Nufer, 2012, S.1

¹¹ vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S.10

zwischen den Begriffen Event und Event-Marketing auf, was die Suche nach einer allgemein gültigen Definition erschwert.¹² Auch ist zu beobachten, dass die meisten Definitionen aus der Marketing- bzw. Wirtschaftsliteratur stammen und sehr oft das Bewerben eines bestimmten Produkts oder einer Marke im Vordergrund steht.

Folgt man so zum Beispiel der Auffassung von Schäfer-Mehdi, ist ein Event eine Botschaft, die sich auf eine Marke oder Produkt beziehen kann und durch live stattfindende Inszenierungen vermittelt wird. Durch eine Kombination aus Sprache und Text, Tanz und Musik, Klang und Licht, Medien und Dekoration werden bei einem Event verschiedene Mittel angewendet, um alle Sinne des Zuschauers zu aktivieren und eine intensive Wirkung zu erzielen.¹³ Zanger und Sisternich beschreiben ein Event „als inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen, die dem potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbieten und zu einem starken Aktivierungsprozess führen.“¹⁴

Vergleicht man weitere Definitionsansätze, rücken vor allem folgende konstitutiven Merkmale nach Nufer in den Vordergrund:

Erlebnisorientierung

Durch eine multisensorische Ansprache wird dem Rezipienten ein Erlebnis geschaffen, „das in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert ist und einen Beitrag zu dessen subjektiver Lebensqualität leistet.“¹⁵ Die multisensorische Ansprache soll dabei alle Sinne der Teilnehmer ansprechen, um ein möglichst eindrückliches und umfassendes Erlebnis zu erzeugen.¹⁶ Das Ziel ist vor allem die emotionale Beeinflussung des Konsumenten, die durch eine Verknüpfung von Information und Unterhaltung erreicht werden kann. Exklusivität sowie Authentizität verstärken diesen Zusatznutzen und sorgen somit zu einer verstärkten emotionalen Bindung an das Produkt bzw. die Marke oder Sportart. Der Teilnehmer sollte jedoch aktiv an dem Event teilnehmen, um die volle Interaktivität zu erfahren.

Interaktivität

Ein weiteres bedeutendes Merkmal ist die Interaktivität von Events. Die Rezipienten werden aktiv und durch direkten Kontakt über die Verhaltensebene mit einbezogen.¹⁷ Die zielgruppenorientierte Ausrichtung verursacht eine hohe Kontaktintensität, die durch persönliche Ansprache verstärkt wird. Durch diese hohe emotionale Bindung bleibt das Produkt bzw. eine Marke länger im Gedächtnis. Eine bedeutsame Rolle spie-

¹² vgl. Nufer, 2012, S.12

¹³ vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S. 20

¹⁴ Zanger & Sisternich, 1996, S. 234 f.

¹⁵ Nufer, 2012, S. 19

¹⁶ vgl. Gabler, Event, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff v. 09.05.15

¹⁷ vgl. Wirtschaftslexikon24: Eventmarketing, www.wirtschaftslexikon24.com, Zugriff v. 12.05.15

len hierbei die Kommunikationsinstrumente, die als Mittler dienen und den Kontakt zum Nutzer herstellen.

Inszenierung

Das dritte Merkmal - die Inszenierung - ist von großer Relevanz für ein Event. „Die Dramaturgie des Eventerlebnisses soll das Eintauchen des Rezipienten in eine inszenierte Markenwelt ermöglichen.“¹⁸ Um etwas Einmaliges zu erschaffen sind der Einsatz von Ton, Licht und Multimedia bedeutsam, hierbei der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Vielmehr dient die Inszenierung dazu, das Produkt in einen geeigneten Rahmen zu verpacken, der lange in Erinnerung bleibt und positive Assoziationen zum Produkt im Kopf der Rezipienten hinterlässt. Es kann von einer gelungenen Inszenierung gesprochen werden, wenn das Event einen Erinnerungsfaktor darstellt, der die Kunden langfristig an eine bestimmte Markenwelt bindet.¹⁹ Dabei muss das Event nicht immer die teuersten und spektakulärsten Effekte darbieten, sondern die richtige Zielgruppe mit den geeigneten Mitteln ansprechen.²⁰

Eigeninitiiierung

Zu guter Letzt durchläuft ein Event stets einen eigenständigen und systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess, wobei immer der direkte Produkt- oder Markenbezug im Vordergrund steht. Die Ereignisse müssen vom Unternehmen selbst initiiert werden und stellen keinen Verkaufscharakter dar. Eine Standardisierung ist schwer möglich, was wiederum den Effekt der Einmaligkeit unterstützt.²¹

Abschließend lässt sich ein Event also wie folgt definieren:

„Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“²²

Für die spätere Betrachtung ist allerdings eine zusätzliche Unterscheidung notwendig. So gibt es in der Wissenschaft noch weitere Kriterien, Events zu unterscheiden.

¹⁸ Nufer, 2012, S.20

¹⁹ vgl. ebd., S.20

²⁰ vgl. Schäfer-Mehdi, 2012, S. 20

²¹ vgl. Nufer, 2012, S.21

²² Nufer, 2012, S 22

Grundsätzlich lässt sich die Veranstaltungsform in kommerzielle und nicht-kommerzielle Events unterteilen. Nicht-kommerzielle Events sind z.B. private Feiern, Wohltätigkeitsveranstaltungen oder andere Ereignisse, auf welche hier nicht weiter eingegangen wird. Im Fokus dieser Arbeit steht vielmehr die Betrachtung eines Events

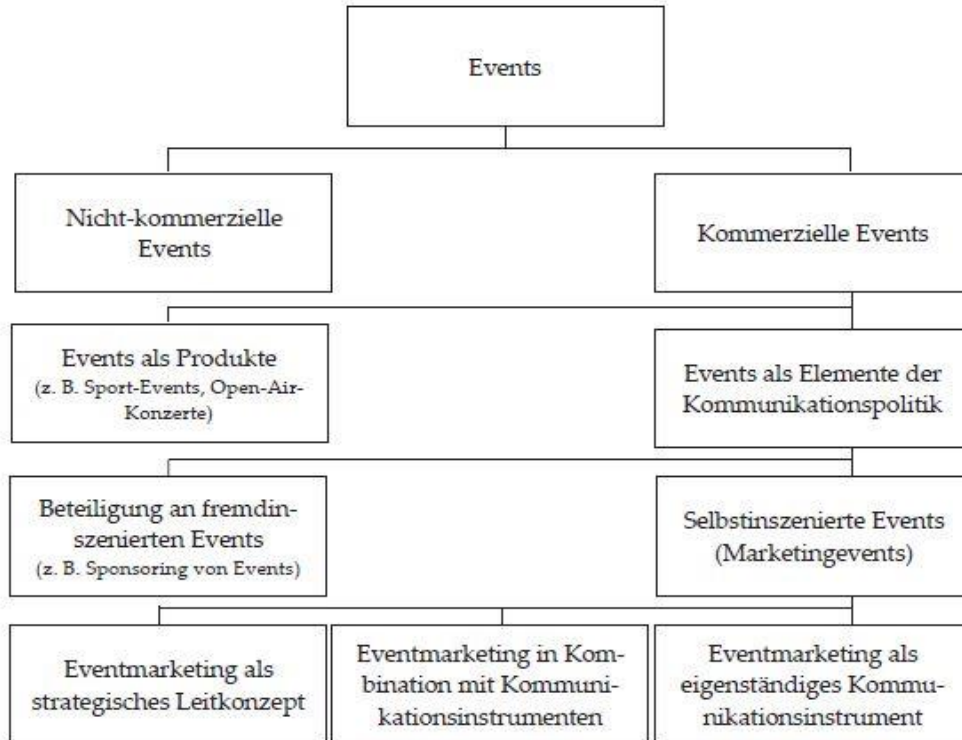


Abbildung 1 Abgrenzung des Begriffs Event²³

als Produkt, d.h. speziell Sport-Events (siehe Abbildung 1), die eine bestimmte Absicht aufweisen. Bei diesen Sport-Events gelten grundsätzlich dieselben Kriterien wie bei normalen Marketing-Events. Jedoch steht nicht ein spezielles Produkt oder ein Unternehmen im Vordergrund, sondern eine Sportart, bzw. ein Spielereignis, wie das Wintergame beim Eishockey. Auch hier sind Erlebnisorientierung, Inszenierung, Interaktivität und Eigeninitiierung von Bedeutung, um spezielle Ziele zu erreichen. Egal ob Marketing- oder Sportevent - Einzigartigkeit, Einmaligkeit, Aktivierung, Inszenierung und Erlebnisorientierung - sind Eigenschaften, die jedes kommerzielle Event aufweist.

²³ Eisermann, Winnen, & Wrobel, 2014, S.25

2.2 Eventisierung

Für den Begriff „Eventisierung“ ist keine allgemeingültige Definition in der Fachliteratur zu finden. Diese Tatsache ist im Neuigkeitswert des Trends zu begründen. Hitzler verbindet mit Eventisierung eine gesellschaftliche Entwicklung, „bei der immer mehr Bereiche unseres gesellschaftlichen Miteinanders mit einer bestimmten Art kultureller Erlebnisangebote durchzogen und dergestalt – ‚verspaßt‘ werden.“²⁴

Diese „Verspaßung“ reicht von einer kleinen Kindergeburtstagsfeier, bis hin zu Großveranstaltungen wie der Fußballweltmeisterschaft. Jeder Lebensbereich soll als Event, als ein besonderes Ereignis dargestellt werden, um dem Rezipienten ein ganz besonderes Erlebnis zu ermöglichen. Besonderes Kennzeichen der Eventisierung ist hierbei die Zunahme der Inszenierung. Besonders bei Sportveranstaltungen, die in den Medien präsent sind, bildet häufig eine spektakuläre Show das Rahmenprogramm. Bekam man früher bei einem Bundesligaspiel, sehr drastisch ausgedrückt, nur eine Bratwurst auf die Hand und das Spiel zu sehen, ist heute ein Vielfaches von Interaktionsmöglichkeiten gegeben. Angefangen bei einer professionellen Bewirtung im Stadion, bis hin zur spektakulären Inszenierung der Einlauf-Show der Sportstars. Diese Zunahme von besonderen Veranstaltungen, der Mediatisierung, Kommerzialisierung und der Erlebniskomponente, dienen in der folgenden Arbeit als allgemeingültige Beschreibung von Eventisierung. Auch hier greifen dieselben Merkmale wie bei einem „normalen“ Event, jedoch sind sie in einem hohen Maße emotional aufgeladen und verschaffen dem Individuum ein Mehr an Erlebnis. In Kapitel 3.4 wird besonders auf die gesteigerte Inszenierung im Rahmen der DEL eingegangen, um die Rolle des Fernsehens bei der Eventisierung klären zu können.

2.3 Sport als Erlebniswelt

Das Mehr an Erlebnis wird in der heutigen Fachliteratur oft mit dem Begriff der Erlebniswelt umschrieben. Diese bildet bei genauerem Betrachten einen Ersatz zum mangelhaft definierten Begriff Eventisierung, bzw. steht sehr nah mit diesem in Verbindung. Weinberg versteht unter dem Begriff der Erlebniswelt einen vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten²⁵: „Durch Marken sollen sinnliche Erlebnisse in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert werden und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Der Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse

²⁴ Hitzler, 2011, S. 19f.

²⁵ Weinberg, 1992, S. 3

ergibt die Erlebniswelt.²⁶ Ziel ist es, die emotionale Kundenbindung an das Angebot zu verstärken.²⁷

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels steht also bei Events primär das Erleben im Vordergrund. In der Bevölkerung geht der Trend klar in Richtung Erlebnisgesellschaft.²⁸ Dieses Erleben bringt jedoch auch ein Problem mit sich: „Erlebnisse werden, zumindest zum Teil, vom Individuum selbst konstruiert.“²⁹ Was diese Tatsache bedeutet, soll am Beispiel der Event-Firma Jochen Schweizer gezeigt werden. Durch das Anbieten so genannter Erlebnisse, wie Bungee-Springen oder House-Running, wird eine Erlebnisgarantie impliziert. Die Ansicht jedoch, dass Erlebnisse durch eine einfache Reiz-Reaktionskette hervorgerufen werden können, ist durch psychologische Forschung widerlegt. Vielmehr muss der Rezipient das Erlebnis selbst konstruieren, was von seiner individuellen Wahrnehmung und Wirklichkeitskonstruktion abhängt.³⁰ Die Realität wird durch einströmende Sinnesreize und Gedächtnisinhalte beeinflusst und ist bei jedem Menschen individuell. Events können also nicht ein Erlebnis erzeugen, sondern „nur förderliche Rahmenbedingungen für Erlebnisse schaffen.“³¹

In der heutigen Zeit, in der Freizeitangebote immer vielfältiger und zielgruppenspezifischer werden, gewinnt der Freizeitwert stetig an Bedeutung. Durch soziale Sicherheit, höherem Wohlstand und bessere Bildung ist Arbeit „nur noch das halbe Leben – und die Freizeit die andere Hälfte.“³² Somit steigt auch der Druck auf die Eventorganisatoren, die Nachfrage zu decken und sich von der Konkurrenz abheben zu können. Die klassische Formel „Kapital und Arbeit“ hat sich verändert, vielmehr steht die Lebensqualität nun unter dem Motto: „Arbeit und Geldverdienen, Freizeit und Konsum.“³³ Der Wunsch nach Erleben und Genuss rückt immer weiter in den Vordergrund. Der Mensch hat sich mittlerweile zu einem Individuum entwickelt, das sein volles Leben auskosten möchte und dabei etwas erleben will. Jeder sucht sich individuell seine Interessen heraus und verfolgt diese.

Laut Opaschowski ist das Verlangen nach neuen Erlebnissen charakteristisch für den Erlebniskonsum. Die ständige Suche nach neuen Erlebnissen und deren Steigerung zwingt die Veranstalter zu mehr Kreativität und Aufwand. Doch genau dies lässt sich zunehmend schwieriger realisieren, da die alltägliche Routine schwer zu durchbrechen ist.³⁴ Genau an diesem Punkt setzt wiederum die Eventisierung ein. Durch kreative,

²⁶ Weinberg & Diehl, 2004, S. 267

²⁷ vgl. ebd. Weinberg & Diehl, 2004

²⁸ vgl. Sigmund, 2013, S. 32

²⁹ Sigmund, 2013, S. 34

³⁰ vgl. Sigmund, 2013, S.34f

³¹ Sigmund, 2013, S. 36

³² Opaschowski, 1993, S. 13

³³ Opaschowski, 1993, S 19

³⁴ vgl. Opaschowski, 1993, S.79f.

aufwendige und ausgefallene Ideen wird versucht, die Lücke an fehlenden Erlebnissen zu schließen und dem Rezipienten einzigartige Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen.

Betrachtet man eine Statistik der beliebtesten Events der Deutschen, fällt auf, dass besonders Musik und Sport die Hauptinteressen darstellen.

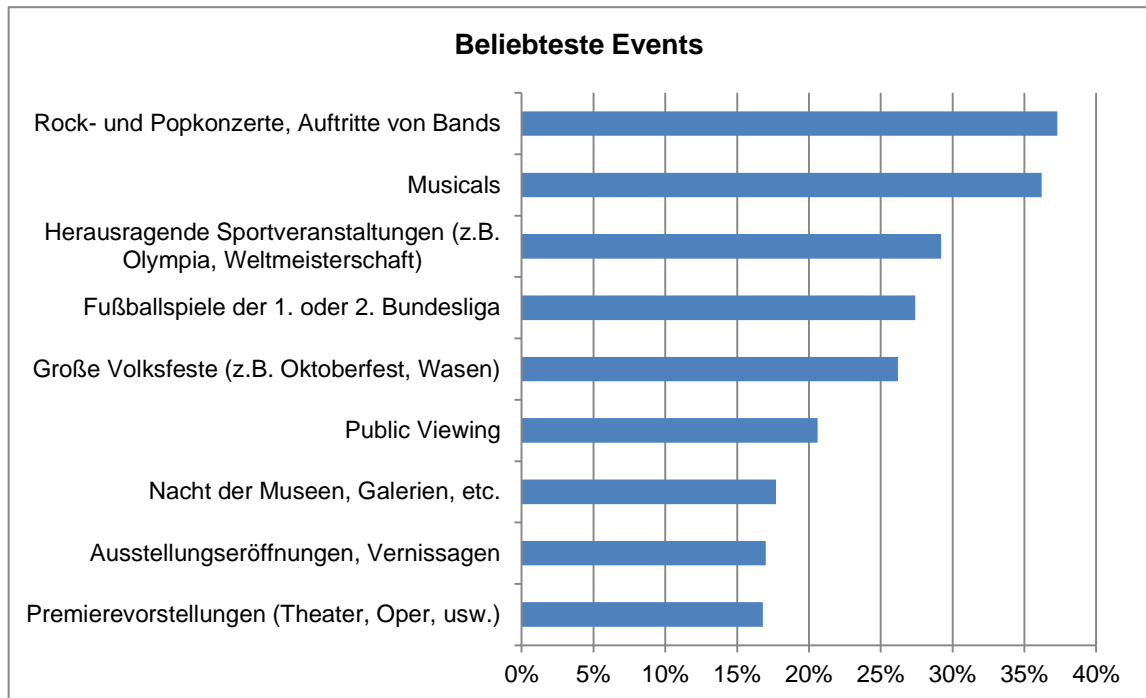


Abbildung 2 Beliebteste Arten von Events 2014 in Deutschland³⁵

Auffällig ist, dass besonders die Events von großem Interesse sind, die einen hohen emotionalen Unterhaltungscharakter aufweisen. Viele verbinden Musik und Sport mit einer Leidenschaft, einer Lebenseinstellung. Dramatik, Spannung, Spaß und Emotionen sind in diesen Freizeitangeboten eindeutige Merkmale.

Letztendlich muss der Rezipient jedoch selber für sein Erlebnis sorgen, denn die Ausrichtung eines Events kann nur die Sinne und Reize des Besuchers ansprechen, nicht jedoch komplett für das Erlebnis zuständig sein.

Diesen Erkenntnissen hat sich u.a. auch der Mediensport Eishockey bedient und versucht, mittels kreativer Ideen und Großveranstaltungen ein positives Erlebnis für den Zuschauer zu kreieren. Das beste Beispiel hierfür sind die DEL Wintergames, reguläre

³⁵ vgl. Statista, 2014, <http://de.statista.com>, Zugriff v. 24.05.15

Ligaspiele, die in ein großes Fußballstadion verlegt werden. Sie gelten als bisher größtes Ereignis in der deutschen Eishockeygeschichte.

Eine sehr wichtige und tragende Rolle bei diesen Events spielt das Fernsehen, speziell der Sender Servus TV. Die private Rundfunkanstalt war nicht nur Mitorganisator, sondern auch Hauptsponsor der Veranstaltung und stellt damit einen der wichtigsten Partner bei diesen besonderen Spielen dar.³⁶

Welche spezifische Bedeutung das Fernsehen speziell bei der Eventisierung des Eishockeys hat, wird im empirischen Teil, ab Kapitel 3, erläutert. Das „magische Dreieck“ des Sports, die Mediatisierung und Kommerzialisierung sowie die Aussagen vier ausgewählter Experten, stellen das Hauptaugenmerk der Untersuchung dar.

2.4 Merkmale eines Mediensports

Superbowl, Fußball-Weltmeisterschaft, Olympia oder Cricket-Weltmeisterschaften zählen zu den größten Medienereignissen der Welt, die jährlich ein Millionenpublikum vor den Fernsehgeräten in den Bann ziehen. Das Duell der New England Patriots gegen die Seattle Seahawks im Superbowl Finale 2015 verfolgten beispielsweise im Schnitt 114,4 Millionen Zuschauer alleine in den USA.³⁷ Zwei Wochen später wurde mit dem Beginn der Cricket-Weltmeisterschaft in Australien und Neuseeland von manchen Experten der „Ausbruch des dritten Weltkrieges“³⁸ prognostiziert. Das großartige Spektakel wurde von geschätzt einer Milliarde fanatischer Fans, jedoch besonders in Frankreich und Indien, in den Medien verfolgt. In Deutschland allerdings wird die Sportart kaum erwähnt. Diese Beispiele belegen „wie national unterschiedlich das Medien- und Rezipienteninteresse an Sportarten sein kann“³⁹

Es stellt sich die Frage, was diese Sportarten unter den Fernsehzuschauern so beliebt macht. Konkret: Was ist eine Mediensportart?

Allgemein wird als Definition von Mediensportarten die „Popularität von Sportarten v.a. im Medium Fernsehen verwendet.“⁴⁰

Axel Balausky, ARD-Sportkoordinator, spricht von einer Mediensportart, wenn diese „verständliche Regeln, dramatische Wettbewerbe und charismatische Helden, die international erfolgreich sind“⁴¹, aufweist.

Grundsätzlich teilen sich die Sportarten in ergebnisorientierte und nicht-ergebnisorientierte auf. Das Interesse der Zuschauer „konzentriert sich bei den ergeb-

³⁶ vgl. Iserloh Roosters, Roosternews, 2014, <http://www.iserlohn-roosters.de>, Zugriff v. 26.05.15

³⁷ vgl. Mantel, 2015, <http://www.dwld.de>, Zugriff v. 06.06.15

³⁸ Frankfurter Allgemeine, 2015, <http://www.faz.net>, Zugriff v. 06.06.15

³⁹ Horkey, 2009, S. 298

⁴⁰ ebd., S. 299

⁴¹ ebd., S. 298

nisorientierten Sportarten auf das Endergebnis und/oder auf einige wenige spielentscheidende Momente.“⁴² Im Fokus der nicht-ergebnisorientierten Wettbewerbe steht hingegen eher der ästhetische Genuss, wie zum Beispiel beim Tanzen oder Eiskunstlauf. Die ergebnisorientierten Wettbewerbe eignen sich deshalb besser für eine Exklusivausstrahlung, „da sie ihre Attraktivität aus ihrer Ausrichtung auf das Resultat schöpfen.“⁴³

Die Attraktivität dieser ergebnisorientierten Sportarten ist deshalb aber so hoch, weil sie beeinflusst wird. Wie bereits in 2.3 erläutert, haben sich die gesellschaftlichen Bedingungen verändert, das Leben besteht nun aus zwei Bereichen - Arbeit und Freizeit. Diese Tatsache ist sicherlich in dem Effekt begründet, dass eine erhöhte Nachfrage nach Entertainment besteht und immer mehr Show verlangt wird.⁴⁴ Zusätzlich bestehen heute auch „die technischen Voraussetzungen für eine globale Verbreitung von Sportereignissen.“⁴⁵ Diese beiden grundsätzlichen Gegebenheiten reichen jedoch nicht aus, um die Attraktivität einer Sportart in den Medien zu gewährleisten.

Pesahl nennt noch viel präzisere Merkmale, die eine Sportart erst zu der attraktiven Unterhaltungsquelle machen, wie sie vom Publikum wahrgenommen wird.

Gesellschaftsgebundene Merkmale

Die Attraktivität einer Mediensportart hängt wesentlich von der Popularität im jeweiligen Land ab. Sie wird dabei stark historisch-kulturell bestimmt⁴⁶ „und muss als exogen betrachtet werden.“⁴⁷ Je mehr Personen den jeweiligen Sport aktiv betreiben, desto populärer ist dieser auch in den Medien. Als Beispiel kann hier die Sportart Eishockey in Kanada fungieren, die aufgrund der winterlichen Bedingungen tief in den kulturellen Wurzeln des Landes verankert ist und von den Kanadiern als Nationalsport bezeichnet wird.⁴⁸ Die Verbreitung in der Gesellschaft spielt deshalb eine wichtige Rolle, kann jedoch nicht immer als Beweis für eine Mediensportart verwendet werden.

Qualität eines Sportereignisses

Die Qualität und somit die Attraktivität einer Sportart unter den Zuschauern im Fernsehen hängt oft von dem Rang des Sportereignisses und von der Teilnahme bestimmter Sportler oder Mannschaften ab. Je bedeutsamer ein Sportevent von der Bevölkerung

⁴² Pesahl, 2006, S. 206

⁴³ ebd.S. 207

⁴⁴ vgl. Pesahl, S. 207

⁴⁵ ebd. 209

⁴⁶ vgl. Horky, 2009, S. 301

⁴⁷ Pesahl, 2006, S.209

⁴⁸ vgl. Kanada, Sport, <http://www.kanada-canada.de>, Zugriff v. 06.06.15

angesehen wird bzw. je bedeutsamer ein Ereignis innerhalb der Sportart ist, desto größer ist dementsprechend die Attraktivität.⁴⁹

Ein gutes Beispiel hierfür ist Olympia. Eine olympische Medaille genießt in einigen Disziplinen deutlich mehr Wertschätzung, als z.B. der Gewinn einer Weltmeisterschaft. So wäre eine denkbare Reihenfolge am Beispiel des alpinen Skisports: Olympia, WM, EM, Weltcup, DM, regionale Wettbewerbe und weitere.

Auch sind hierbei besondere Spiele zu beachten, bei denen es z. B. um die Meisterschaft oder den Abstieg in eine schlechtere Liga geht.

Der andere Aspekt, der die Teilnahme der Sportler betrifft, ist ebenfalls von zentraler Bedeutung für die Attraktivität einer Sportart in den Medien. Am Beispiel der French Open in Paris ist dieser Effekt sehr gut zu erkennen. Das Turnier gilt als eines der traditionsreichsten und bekanntesten Tennisturniere der Welt. Dies ist vor allem den teilnehmenden Sportlern zu verdanken, die in der Weltrangliste ganz oben stehen.

Ein anderes Beispiel zeigen die Einschaltquoten des Senders BBC bei der Übertragung des Laufs von Usain Bolt. Knapp 20,1 Mio. Zuschauer verfolgten den nur 9,63 Sekunden schnellen Sprint des Superstars.⁵⁰ Bolt zählt zu den schnellsten Menschen der Erde und genießt aufgrund seiner Erfolge und seines Charakters eine hohe mediale Aufmerksamkeit, sorgt bei jedem seiner Läufe für Spitzenquoten. Diese beiden Beispiele verdeutlichen die Relevanz erfolgreicher Akteure im Sport für die Medien.

Mediensport spricht eine einfache leicht verständliche Sprache

Sieg oder Niederlage versteht jeder noch so medienfremde Zuschauer. Der Sport spricht eine eigene, einfache Sprache, die unabhängig von Nationalität, sozialer Schicht oder Komplexität der Sportart verstanden wird. Jeder Mensch versteht von Kindesbeinen an das einfache Prinzip des Gewinnens oder Verlierens. Nach Pesahl ist Sport im Gegensatz zur Kunst ein System mit einem einfachen Code, der von jedermann entschlüsselt werden kann.⁵¹ Diese simple Struktur macht den Sport in den Medien besonders attraktiv und lockt immer wieder Zuschauer vor die Geräte.

Gleichzeitig werden mit Sport Werte verbunden, die auch in unserer modernen Leistungsgesellschaft wiedergefunden werden.⁵² Teamgeist, Fairplay, Verantwortung und Regelakzeptanz sind dabei nur einige Werte, die so gut wie in jeder Gesellschaft vorkommen und auch im Sport verwendet werden.⁵³ Dieser einfache Code wird in einem Gesamtpaket in einer Sportart dargestellt und von den Rezipienten verstanden.

⁴⁹ vgl. Pesahl, 2006, S. 209f.

⁵⁰ vgl. Focus Online, 2012, <http://www.focus.de>, Zugriff v. 07.06.15

⁵¹ Pesahl, 2006, S. 210

⁵² vgl. ebda

⁵³ vgl. Landessportbund Rheinland-Pfalz, 2008, <http://www.kirche-und-sport-nrw.de>, Zugriff v. 07.06.15

Spannung und Emotionen

Grundlegend für die Attraktivität einer Sportart ist das Vorhandensein von Spannung und Emotion. Die Menschen sind dabei „Zeugen eines geregelten sozialen Konflikts, in dem sich am Schluss der Bessere durchsetzt.“⁵⁴ Besonders beliebt sind Sportarten, in denen der Ausgang durch Unfälle, Überraschendes, Fehler oder Unvorhergesehenes beeinflusst werden kann. Es ist besonders die Schaulust des Zuschauers, die durch Sport befriedigt wird. Dabei macht nicht der Schrecken des Unfalls einen Mediensport aus, sondern die Möglichkeit und potentielle Gefahr eines Unfalls bzw. das Scheitern eines Sportlers. Der Zuschauer braucht den Nervenkitzel, um sich von dem Sportereignis fesseln lassen zu können. So kann z. B. bei einem Biathlonrennen durch das Schießergebnis das gesamte Startfeld schon nach wenigen Sekunden wieder neu gemischt werden oder ein kleiner Fahrfehler bei der Formel 1 den Sieg kosten. Der Rezipient genießt dabei seine Unversehrtheit auf der heimischen Couch, wobei er seinen Emotionen in gewohntem Umfeld freien Lauf lassen kann.⁵⁵

Nebenbei kann der Zuschauer aus seiner gewohnten gesellschaftlichen Rolle in eine ganz eigene Welt abtauchen, seinen Stress abbauen und entspannen. Gleichzeitig bleibt das Drama für den Rezipienten folgenlos und seine gesellschaftliche Bedeutung wird durch den Sport nicht weiter beeinflusst.⁵⁶

Idole

Der Sport spielt in den Medien noch eine ganz andere, sehr bedeutende gesellschaftliche Rolle. Ein Spitzensportler „ist nicht mehr länger einer von uns, d.h. ein besonders begabter und erfolgshungriger Breitensportler, der das gleiche wie wir betreibt – einfach besser, einfach perfekter.“⁵⁷ Vielmehr vermittelt er Werte durch seine Lebensweise und seinen Lebensstil besonders an die Jugend. Der Identifikationsgedanke spielt an dieser Stelle eine ganz wichtige Rolle, denn ein Mediensportler ist nicht nur Vorbild, sondern eine Identifikationsfigur.⁵⁸ Durchhaltewillen, mentale Stärke oder auch der faire Umgang eines Sportlers beeinflussen viele der Zuschauer. Fragt man beispielsweise Kinder, was sie später einmal werden wollen, ist oft die Antwort „Fußballer“ oder „Rennfahrer“ zu hören. Besonders im Kindesalter braucht es positive Idole und Vorbilder, die vor allem durch den Sport vorgegeben werden und diesen in den Medien zu einer beliebten Unterhaltungsquelle machen.

⁵⁴ Pesahl, 2006, S. 210

⁵⁵ vgl. Horky, 2009, S. 302

⁵⁶ vgl. Pesahl, 2006, S. 210f.

⁵⁷ Pesahl, 2006, S. 211

⁵⁸ vgl. Pesahl, 2006, S. 212f.

Gesprächsstoff und „Wir“-Gefühl

„Da die Erfahrung des Zuschauers eine kollektive Erfahrung ist, vermittelt Mediensport ein Gefühl von Zusammengehörigkeit.“⁵⁹

Das gemeinschaftliche Erleben steht im Vordergrund, wobei im Nachhinein ungezwungen und gänzlich fern von irgendwelchen Schicht- und Altersbestimmungen über das Erlebte gesprochen werden kann.⁶⁰ Dieser gemeinsame Gesprächsstoff sorgt für ein „Wir-Gefühl“ und vermittelt Gemeinschaft, was die jeweilige Sportart zu einem beliebten Unterhaltungsmedium aufsteigen lässt.

Erinnert man sich zurück an die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien 2014, als ganz Deutschland hinter der Mannschaft stand und die Schlagzeile „Wir sind Weltmeister“ bundesweit auf vielen Titelseiten der Zeitungen zu lesen war, vernahm man ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl. Die Zuschauer feierten „ihren“ Titel ausgelassen im ganzen Land. All dies war nur mit Hilfe der Medien möglich, die die Spiele der deutschen Nationalmannschaft live im Fernsehen übertragen hatten und ganz Deutschland zu einer großen Mannschaft zusammenwachsen ließ.

Die Folge der Attraktivierungsmerkmale ist, dass sich die jeweiligen Sportarten immer mehr zur Show verwandeln und z. B. aus einem eigentlich langweiligem Fußballspiel mit Hilfe geeigneter Rahmenprogramme und einer Inszenierung des Fernsehens ein Showsport entwickelt wird, der das breite Publikum unterhält. Die Merkmale eines solchen Sports lassen sich nach Pesahl in drei markante Punkte zusammenfassen.⁶¹

- Kommerzialisierung und Professionalisierung
- Mediatisierung
- Inszenierung

Mit Hilfe dieser drei Kriterien wird im folgenden Kapitel, dem empirischen Teil dieser Arbeit, die Rolle der Medien, besonders des Fernsehens, bei der Eventisierung des Eishockeys überprüft. Im besonderen Fokus steht die DEL und Servus TV, da besonders hier von Eventisierung die Rede sein kann.

⁵⁹ Pesahl, 2006, S. 211

⁶⁰ vgl. Pesahl, 2006, S. 210

⁶¹ vgl. Pesahl, 2006, S. 186ff.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Anmerkungen zur empirischen Untersuchung

Die empirische Untersuchung soll dazu dienen, die erlangten theoretischen Erkenntnisse aus der Fachliteratur weiter zu unterstützen und die Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys mit Hilfe ausgewählter Experten näher zu untersuchen. Im nachfolgenden Teil wird zunächst die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung erläutert, gefolgt von der genauen Untersuchung ausgewählter relevanter Punkte.

3.1.1 Vorgehensweise

Um die vorhandenen Erkenntnisse aus der Fachliteratur zu unterstützen und durch fundiertes Wissen zu vervollständigen, wurden Experteninterviews geführt. Dieses Mittel der persönlichen Befragung soll den Experten besondere Kenntnisse entlocken, über die sie aufgrund ihrer Positionen verfügen.⁶² Durch ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren werden Daten erhoben, die qualitativ ausgewertet werden.⁶³ Angesichts der offen gestellten Fragen handelt es sich um ein Leitfadenterview. Zwar gibt es hier Fragen, die jeder Interviewpartner beantworten muss, jedoch ist weder die Reihenfolge noch die Frageformulierung verbindlich. Dieser nicht standardisierte Fragebogen hat den Vorteil, dass zusätzlich auch Fragen außer der Reihe gestellt werden können, um einen natürlichen Gesprächsverlauf zu unterstützen oder durch ein erneutes Erfragen mit einer anderen Fragestellung die gewünschte Antwort zu erreichen.⁶⁴ Der Interviewer nutzt den vorbereiteten Fragenkatalog vielmehr als Grundlage des Gesprächs.

Vor der eigentlichen Befragung stellt sich noch die Problematik, was einen Experten überhaupt auszeichnet.

Über ein besonderes Expertenwissen kann im Grunde genommen jeder verfügen, der sich länger oder eindringlich mit einem Thema beschäftigt. Durch diesen thematischen Fokus erlangt derjenige spezifisches Wissen. Im Fokus der Befragung steht auch nicht der Experte selber, sondern vielmehr ist er Zeuge „eines uns interessierenden Prozes-

⁶² vgl. Gläser & Laudel, 2004, S. 9 ff.

⁶³ vgl. Kaiser, 2014, S. 6

⁶⁴ vgl. edb., S. 37ff.

ses.“⁶⁵ Die Experten dienen als Medium, um in den Besitz von Kenntnissen über einen Sachverhalt zu gelangen. Zudem verfügt ein Experte zumeist über einen privilegierten Zugang zu an schwer zu erlangende Informationen. Durch konkrete und zielgerichtete Befragung können diese Informationen aufgedeckt werden. Zusammenfassend lässt sich deshalb sagen:

*„Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“*⁶⁶

Grundlegend für eine erfolgreiche empirische Untersuchung ist die richtige Formulierung der Fragen. Die Art und Weise der Fragestellung hat einen sehr großen Einfluss auf die Antwort, die man erhält.⁶⁷ Dabei ist grundsätzlich zwischen zwei Typen von Fragen zu unterscheiden.

Die Faktfrage behandelt nachprüfbarbare Tatsachen, wohingegen die Meinungsfrage auf die Einstellung und Bewertung von Prozessen und Situationen abzielt. Experteninterviews bestehen vorwiegend aus Faktfragen, um eine ausführliche und verwertbare Antwort zu erhalten.⁶⁸

Bei dieser Arbeit wurde im Vorfeld ein Fragenkatalog erstellt. Um das Rekapitulieren der Gespräche aus dem Gedächtnis zu vermeiden und somit inhaltliche Fehler auszuschließen, wurden die Interviews aufgezeichnet und schriftlich fixiert. Die gesamten Fragen sowie die ausführlichen Antworten und ein Vergleich dieser sind im Anhang zu finden.⁶⁹

3.1.2 Expertenbeschreibung

Vier Experten bilden bei dieser Arbeit die Grundlage, um die Fragestellung zu beantworten, welche Rolle die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys einnehmen. Es handelt sich um Personen, die in unterschiedlichen Positionen in der Eishockeybranche eingesetzt werden. Aufgrund ihrer hohen Qualifizierung kennen sie sich mit dem untersuchten Thema sehr gut. Es wurde bewusst auf eine Sichtweise aus verschiedenen Blickwinkeln geachtet. Befragt wurden Florian Gogel, Redaktionsleitung bei Servus TV für die Servus Hockey Night und das Wintergame 2013 und 2015, Gerhard Leinauer, langjähriger Moderator bei Servus TV und anderen Sportsendern, Albrecht Schmitt-

⁶⁵ Gläser & Laudel, 2004, S. 10

⁶⁶ ebd., S. 10

⁶⁷ vgl. Gläser & Laudel, 2004, S. 116

⁶⁸ vgl. ebd., S. 118

⁶⁹ siehe Anlage 1, 2, 3 und 4

Fleckenstein, Geschäftsführer der thinXpool TV GmbH und Roman Horlamus, Medien- und PR-Manager bei den IceTigers Nürnberg.

Im folgenden Abschnitt werden alle Experten kurz beschrieben, um deren Eignung für die empirische Untersuchung dieser Arbeit zu begründen:

Florian Gogel

Florian Gogel obliegt die Redaktionsleitung der Eishockeyübertragungen auf Servus TV und ist für die gesamten Inhalte der Übertragungen verantwortlich. Er bestimmt maßgeblich, was der Zuschauer im Fernsehen zum Thema Eishockey auf Servus TV zu sehen bekommt. Zudem schaltet er selber Eishockey-Sendungen im Übertragungswagen und ist für das Personal verantwortlich.⁷⁰

Gerhard Leinauer

Gerhard Leinauer moderiert seit 2012 die Eishockey-Spiele bei Servus TV und war unter anderem Moderator beim Wintergame 2015. Nach einem Studium der Literatur-, Kommunikations- und Sportwissenschaften führte sein Weg ins Deutsche Fernsehen, zu den bekannten Sportsendern Eurosport und DSF, bei denen er als TV-Moderator für Boxen und Eishockey eingesetzt wurde. Dank seiner Medienlaufbahn im Eishockey bei verschiedenen Sendern verfügt er über fundiertes und sehr spezifisches Wissen.⁷¹

Albrecht Schmitt-Fleckenstein

Albrecht Schmitt-Fleckenstein ist der Geschäftsführer der Produktionsfirma thinXpool TV GmbH, die sich auf die Entwicklung und Umsetzung von redaktionellen Konzepten im Sportbereich spezialisiert hat.⁷² Früher leistete er mit dem Aufbau der RAN-Redaktion Pionierarbeit und leitete die RAN Sportredaktion mit dem Schwerpunkt auf die Champions League. Im Jahre 2012 erhielt er von Servus TV die Aufgabe, Eishockey zu produzieren und stellte eine gänzlich neue Redaktionscrew auf die Beine.⁷³

Roman Horlamus

Roman Horlamus kam als ehemaliger Fanbetreuer in die Geschäftsabteilung der Thomas Sabo Ice Tigers und ist seit drei Jahren als PR- und Medienmanager angestellt. Seine redaktionellen Aufgaben beschäftigen sich mit dem Druck, Design und der

⁷⁰ vgl. Gogel Interview v. 20.01.15, XXXIV

⁷¹ vgl. Servus TV, Unsere Crew, <http://www.servustv.com>, Zugriff v. 25.05.15

⁷² vgl. thinXpool, <http://www.thinXpool.de/>, Zugriff v. 25.05.15

⁷³ vgl. Weis, Quotenmeter, Zugriff v. 25.05.15

Absprache mit den Medien wie Servus TV. Gleichzeitig arbeitete er aktiv am ersten Wintergame in Nürnberg mit und kann dadurch seine Erfahrung in Richtung Eventisierung in diese Arbeit einfließen lassen.⁷⁴

In den nachfolgenden Kapiteln wird die empirische Analyse durchgeführt und mit dem Expertenwissen ergänzt. Den Rahmen hierfür bilden die Merkmale eines Mediensports - Kommerzialisierung, Mediatisierung und Inszenierung.

⁷⁴ vgl. Horlamus Interview v. 26.05.15 , LVII

3.2 Der Sport-Medien-Komplex

Kommerzialisierung und Professionalisierung sind eng mit dem Interesse der Medien am Sport verbunden, „denn erst durch wachsende öffentliche Aufmerksamkeit wurde der Sport für kommerzielle Interessen attraktiv.“⁷⁵ Als geeignete Plattform boten sich Sportprogramme an, auf denen verschiedene Unternehmen ihre Werbung platzieren konnten. Die gleichzeitige rasche Entwicklung vieler Sportarten führte zu einer Professionalisierung der Sportler bzw. der Verbände und Vereine. Aus dieser wechselseitigen Beziehung ergab sich ein komplexes Beziehungsgeflecht aus Medien, Wirtschaft und Sport, welches von einigen Fachleuten als „magisches Dreieck“ bezeichnet wird.⁷⁶

Im Zentrum dieses Beziehungsgeflechts steht immer der Zuschauer, der nicht nur durch den Sport und die Medien unterhalten werden, sondern auch positive Assoziationen zu wirtschaftlichen Bereichen entwickeln soll.

Das Dreieck dient dazu, die Rolle der Medien im Sport zu verstehen und ist notwendig, um den Einfluss des Fernsehens bei der Eventisierung des Eishockeys einordnen zu können. Erst wenn Position und Aufgabe des Fernsehens verstanden worden sind, kann mit einer speziellen Analyse anhand der DEL begonnen werden. Der Prozess des „magischen Dreiecks“ lässt sich am besten mit Hilfe der Kommerzialisierung erklären.

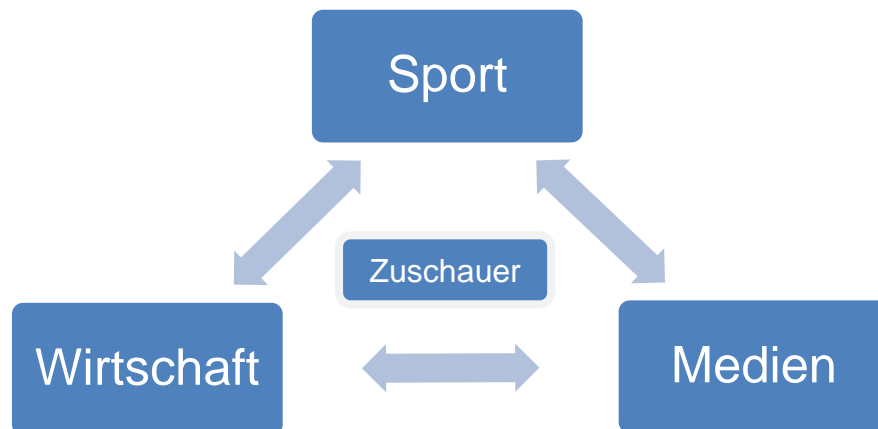


Abbildung 3 Das "magische Dreieck" des Sports⁷⁷

⁷⁵ BPB, 2012, <http://www.bpb.de>, Zugriff v. 09.06.15

⁷⁶ vgl. Bruhn, 2010, S15ff.

⁷⁷ vgl. Bruhn, 2010, S. 16

3.2.1 Kommerzialisierung

Kommerzialisierung des Sports bedeutet nach Heinemann, „dass Güter, die im und mit dem Sport produziert werden, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung verkauft werden.“⁷⁸ Preuß spricht von einer Kommerzialisierung aller Bereiche im Sport, wobei sich diese vor allem auf den Zuschauer- und Showsport bezieht. Der Prozess der Kommerzialisierung wird dabei in vier Phasen geteilt:⁷⁹

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Nullphase: | Ausgangsbasis des ursprünglichen ideellen Sports |
| 2. Instrumentalisierungsphase 1: | Beginn der Verfremdung des ideellen Sports bei gleichzeitiger Einvernahme des Sports durch gesundheitsbezogene und/oder politische Interessen |
| 3. Instrumentalisierungsphase 2: | Vermarktungsphase des Sports und Entwicklung zum Showsport |
| 4. Produktionsphase: | Produktion sportlicher Leistung erfolgt durch sportfremde Investoren |

Da der Sport zunehmend vermarktet wird, befindet er sich seit einigen Jahren in der Instrumentalisierungsphase 2 und in der Produktionsphase. Besonders seit der dritten Phase ist von einer Eventisierung zu sprechen, da sich, wie bereits in Kapitel 2.2 und 2.3 erklärt, das sportliche Ereignis zu einer Show entwickelt hat und ein zusätzlicher Mehrwert für die Rezipienten entstanden ist.⁸⁰ Der Sport wird zunehmend vermarktet, der kommerzielle Gewinn steht im Vordergrund, wobei die sportliche Leistung immer mehr durch fremde Investoren unterstützt wird. Ein Beispiel ist an dieser Stelle das Ligaprincip der DEL. Wie in Punkt 3.2.2 genauer erklärt, besteht die DEL aus einzelnen Vereinen, die in der Gesellschaftsform einer GmbH organisiert sind. Zumeist steht hinter dem einzelnen Verein eine externe Firma, wie z. B. der Eishockeyclub Red Bull München.

Die Ursachen einer Kommerzialisierung sind besonders an den nachfolgenden beiden Punkten zu erklären.

⁷⁸ Brandmaier & Schimany, 1998, S. 19

⁷⁹ vgl. Pesahl, 2006, S. 36

⁸⁰ vgl. Brandmaier & Schimany, 1998, S. 20

Externe Ursachen für die Kommerzialisierung des Sports

Ziel ist es, das positive Image des Sports bzw. einzelner Sportler oder Mannschaften auf das Image des Produkts bzw. der Firma zu übertragen. Die Wirtschaft muss aufgrund steigender Reizüberflutung in der Öffentlichkeit neue Wege zu finden, um potentielle Kunden anzusprechen. Dabei hat sie das Potential des Hochleistungssports erkannt. Das Ansprechen der Zuschauer wird dabei mit zielgerichteter Werbung im Stadion oder auf dem übertragenden Sender realisiert. Die mediale Entwicklung, insbesondere des Fernsehens, und die „damit verbundenen Werbemöglichkeiten und neuen Formen der Sponsorentätigkeit“⁸¹, spielen eine wichtige Rolle.

Interne Ursachen für die Kommerzialisierung des Sports

Um konkurrenzfähig zu bleiben verursacht die professionelle Betreuung der Sportler im Spitzensport steigende Kosten. Zusätzlich kommt mit der Austragung fernsehgerechter Veranstaltungen ein kostensteigernder Aspekt hinzu, weil von den Zuschauern eine zunehmende Perfektion erwartet wird und die Wettkämpfe dadurch immer teurer werden. Um diese hohen Summen aufbringen zu können, sind die Verbände oder Sportorganisationen zunehmend auf externe Unterstützungen angewiesen, die besonders mit Hilfe von Fernsehen und Sponsoren verwirklicht werden können. Von großem Vorteil ist hierbei die positive Einstellung der Veranstalter zum Event. Oft sind diese bereit alles zu tun, um bei Sportveranstaltungen Rekorde zu inszenieren.⁸² Als Beispiel kann hier das Wintergame angeführt werden. Das Ziel der Veranstalter war es unter anderem, durch die größte Zuschauerzahl bei einem Ligaspiel der DEL für einen Europa-Rekord zu sorgen und somit in den Medien aufzufallen.

Massenmedien und Spitzensport sind inzwischen zu einer festen Einheit verschmolzen, „da das Eine ohne das Andere nicht überlebensfähig ist.“⁸³ Unbestritten wurde der Sport erst durch die Medien, besonders des Fernsehens, zu dem kommerziellen Massenereignis, das er heute ist. Die drei Parteien beeinflussen sich dabei wechselseitig und spielen sich durch gegenseitige Hilfe die Gelder zu.

Auch die Experten sind der Meinung, dass die Interessen von Medien, Sport und Wirtschaft in der DEL grundsätzlich in die gleiche Richtung laufen sollten. In den letzten Jahren hat sich die Zusammenarbeit der Parteien extrem intensiviert. Es wurde verstanden, dass Sponsoren und Fernsehen notwendige Partner sein müssen, um das Eishockey in Deutschland längerfristig populärer zu machen.⁸⁴ Nur ein Zusammenar-

⁸¹ Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 1988, S. 101

⁸² vgl. Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 1988, S. 101

⁸³ Pesahl, 2006, S. 37

⁸⁴ vgl. Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, LII

beiten aller Akteure kann ein maximal gutes Ergebnis für alle Beteiligten erzielen. Letztendlich profitiert jeder von jedem und ein Zusammenarbeiten ist für eine Etablierung auf dem Markt unbedingt notwendig.⁸⁵

Betrachtet man exemplarisch die Thomas Sabo Ice Tigers in Nürnberg, ist eine Vielzahl von Sponsoren zu entdecken. Haupt- und Namenssponsor ist Thomas Sabo, eine weltweite Lifestyle-Marke, mit dem Sitz in Lauf. Insgesamt sind 37 Premium-, Classic- oder Businesspartner zu finden, die den Verein in unterschiedlichsten Formen unterstützen.⁸⁶ Als Gegenleistung, abhängig vom Geldeinsatz, wird den Partnern eine Werbefläche im Stadion oder in den Medien zur Verfügung gestellt.



Abbildung 4 Werbeformen im Stadion⁸⁷

Als Medienpartner dient, neben diversen Radiosendern, besonders Servus TV. Durch die mediale Aufmerksamkeit sind die Sponsoren im Stadion und Fernsehen präsent, der Kreis des „magischen Dreiecks“ schließt sich. Zusätzlich wird der kommerzielle Gewinn mit dem Verkauf von Eintrittskarten, Merchandise-Artikeln oder der Vermietung von VIP-Lounges angekurbelt.

3.2.2 Professionalisierung

Durch die zunehmende Kommerzialisierung des Sports wird der Bedarf an professionellem Management immer höher. Aufgrund der steigenden Komplexität können ehrenamtliche Mitarbeiter eine reibungslose Aufgabenerfüllung nur selten erfüllen.⁸⁸ Auch die steigende Zahl der Studiengänge und Ausbildungsberufe in den Bereichen Event-Management, Sportökonomie und Sportmanagement deutet auf eine erhöhte Nachfrage ausgebildeter Experten im Sportbereich hin. Vor allem Großevents, die ein Zeichen

⁸⁵ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XLII & Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, LII

⁸⁶ vgl. Icetigers, <http://www.icetigers.de>, Zugriff v. 11.06.15

⁸⁷ Icetigers, <http://www.icetigers.de>, Zugriff v. 11.06.15

⁸⁸ vgl. Digel, 1988, S. 25f.

steigender Eventisierung darstellen, bestehen aus komplexen Organisationsstrukturen und starken Verflechtungen zwischen Wirtschaft, Medien und Sport, die ein professionelles Umfeld erfordern. Die Sportveranstaltungen werden größtenteils von Event-Managern organisiert, die das nötige Know-How besitzen, eine professionelle Veranstaltung auf die Beine zu stellen.

Die Professionalisierung des Sports bezieht sich jedoch nicht nur auf den wirtschaftlichen Bereich, sondern auch auf den Sportler selbst. Seit es das Sponsoring gibt richten professionelle Sportler „ihre Existenz und damit auch die Basis ihrer Erwerbs- und Versorgungschancen auf das Erbringen einer sportlichen Hochleistung aus.“⁸⁹ Ein sportlicher Akteur kann seine Leistung jedoch nur in einem relativ kurzen Zeitraum vollbringen, da der Sport die Gesundheit des Menschen negativ beeinflussen kann. Das Ziel eines Sportlers ist es also nicht nur durch sportliche Erfolge Anerkennung in der Bevölkerung zu erringen, sondern auch seinen Marktwert zu steigern. Herausragenden Sportlern werden nicht selten Folgekarrieren angeboten, in der sie sich als Trainer, Manager oder selbstständige Unternehmer verwirklichen können.⁹⁰

Das bereitwillige Zurverfügungstellen ist von großer Bedeutung für die Medien, da sie nur mit Hilfe der Sportler eine interessante Hintergrundberichterstattung gewährleisten können. Sind Sportler nicht bereit Interviews zu geben oder in Sendungen aufzutreten, wird nicht nur ihr Image einen erheblichen Schaden erleiden, sondern das Prinzip der Eventisierung keinen Anklang finden.⁹¹

Eng mit dieser Tatsache verbunden ist die Inszenierung des Sports. Seit langem ist nicht mehr nur der sportliche Aspekt von Bedeutung, sondern auch eine spektakuläre Darstellung, die vor allem mit der Professionalisierung der Medien ermöglicht wird. Eine genaue Betrachtung dieser medialen Professionalisierung ist unter Kapitel 3.3 unter dem Begriff Mediatisierung zu finden und ist bedeutsam bei der Beantwortung der Frage, welche Rolle die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys einnehmen. Die befragten Experten sind sich einig, dass eine professionelle Verwertung des Eishockeys eine wichtige Grundlage für die Popularität der Sportart darstellt. Besonders die Nähe zum Sportgeschehen spielt hierbei wichtig.⁹² Diese konnte erst mit einer ausgereiften und professionellen Technik realisiert werden. Früher wurden beispielsweise die Spiele der DEL mit einer 3:0 Berichterstattung im Fernsehen dargestellt, d.h. drei Kameras verfolgten durch Hin und- Herschwenken das Geschehen auf dem Eis, jegliche Zeitlupe oder Nahaufnahme war nur schwer möglich.⁹³ Mit der neuen und professionellen Technik ist eine viel nähere und spektakulärere Übertragung möglich. So

⁸⁹ Pesahl, 2006, S. 29

⁹⁰ vgl. Pesahl, 2006, S. 33

⁹¹ vgl. Schwier & Schauerte, 2006, S. 9ff.

⁹² vgl. Gogel, Interview v. 19.05.15, XXXVI

⁹³ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXXIII

werden beispielsweise kleine kabellose Kameras auf den Helmen der Torwarte angebracht. Sie ermöglichen eine sehr nahe und beeindruckende Sichtweise auf das Spielgeschehen.⁹⁴

Eine Professionalisierung ist nicht nur auf Seiten des Sports zu beobachten, sondern auch in den Medien. Sowohl der Sport als auch das Fernsehen profitieren gegenseitig von der fortschreitenden Professionalität in allen Bereichen.

3.3 Mediatisierung des Eishockeysports

Im Jahre 1956 betragen die Kosten für die Übertragungsrechte der Fußball Bundesliga 330.000 Euro pro Jahr. Fast 50 Jahre später ist der Preis förmlich explodiert und eine Summe von 628 Mio. Euro pro Jahr wird von ARD, Sky, Sport1 und ZDF derzeit aufgewandt, um sich die TV-Rechte der Bundesliga zu sichern, was einer Erhöhung um den Faktor von ca. 1900 entspricht.⁹⁵ An diesem Beispiel wird deutlich, welche Bedeutung die Medien dem Sport, speziell dem Fußball in Deutschland, beimessen.

Doch auch umgekehrt ist das Interesse von Seiten der Vereine gegeben, „weil ein möglichst großes Fernsehpublikum die Basis für Merchandising und Sponsoring bildet.“⁹⁶

„Die Medien fühlen sich nicht mehr wie früher vorrangig einem Informationsauftrag verpflichtet, das am konkreten Ereignis orientiert ist, sondern an einer möglichst werbewirksamen Verkleidung der Sportberichterstattung im eigenen Interesse bzw. im Interesse der Sponsoren.“⁹⁷

In Folge dessen kommt es zu einer Mediatisierung des Sports, um bestimmte Sportarten für die Medien attraktiver zu gestalten und sowohl den Gewinn der Vereine als auch der Sender zu maximieren. Nur durch großes Interesse seitens der Bevölkerung finden sich später viele Sponsoren, die die mediale Aufmerksamkeit für ihre unternehmerischen Ziele nutzen und über den Sport Gewinne erzielen möchten. Die positive Assoziation zum jeweiligen Sport soll hierbei auf das beworbene Produkt transformiert werden.

Das Geschehen im Stadion oder auf dem Fußballplatz bildet nur noch das Rohmaterial, wobei die Weiterverarbeitung und Darstellung in der Öffentlichkeit dem Fernsehen überlassen wird.⁹⁸

⁹⁴ vgl. Gogel Interview, v. 19.05.15, XXXVI

⁹⁵ vgl. BPB, 2012, <http://www.bpb.de>, Zugriff v. 05.06.15

⁹⁶ Dohle & Vowe, 2006, S. 18

⁹⁷ Pesahl, 2006, S.180

⁹⁸ vgl. Pesahl, 2006, S. 180

Dohle und Vowe verbinden mit dem Begriff Mediatisierung Folgendes.

Die strukturellen Veränderungen in Bereichen wie Politik oder Sport sind mehr als früher auf den Einfluss der Medien zurückzuführen. Hierbei ist zu betrachten, dass dieser größer geworden und der Effekt nicht kurzfristig, sondern über einen längeren Zeitraum und länderübergreifend nachweisbar ist.⁹⁹

Um die Attraktivität der Sportarten im Fernsehen zu erhöhen, bedarf es jedoch einiger Veränderungen, die von Seiten der Medien aufgebracht wurden und werden.

Eine bedeutende Rolle nimmt der mediale Fortschritt ein.

„Erst durch die Vermittlung durch die Massenkommunikation wird der Leistungssport zur Konsumware für einen großen Konsumentenkreis. Er bekommt damit eine neue Qualität, wird zu einem Industriezweig.“¹⁰⁰

Die entscheidenden Anfänge bildeten, wie bereits in Kapitel 1 erwähnt, die Olympischen Spiele 1936 in Berlin, die als Beginn einer neuen Unterhaltungsära bezeichnet werden.

Auch die Rechteverwerter der DEL sind bemüht, den Sport durch technische Raffinesse und großem Aufwand attraktiv für die Rezipienten abzubilden. In dieser Arbeit werden besonders die technischen Neuerungen des Senders Servus TV betrachtet, da sich die Experten nahezu einig sind, dass besonders Servus TV durch neue Kamera- und Tonkonzepte den Eishockeysport bereichert hat.¹⁰¹ Welche Neuerungen genau eingeführt wurden, um den Sport attraktiver und spannender abbilden zu können, ist in Kapitel 3.4.2 nachzulesen.

3.3.1 Untersuchung des Mediatisierungsgrades der DEL

Um die Relevanz des Fernsehens bei dem Mediensport Eishockey erfassen zu können, bedarf es jedoch zunächst eine Betrachtung der medienbedingten Veränderungen. Diese erlaubt nicht nur eine Darstellung des Ist-Zustands, sondern spiegelt den fortschreitenden Prozess der Mediatisierung im Eishockey wieder. Hierfür wird das vorgeschlagene Modell der Mediatisierungstreppe von Dohle und Vowe angewendet.¹⁰² Mit diesem Modell können die vielfältigen medienbedingten Veränderungen des Sports differenziert und in eine Rangfolge gebracht werden.¹⁰³ Im Gegensatz zu einer

⁹⁹ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S.20

¹⁰⁰ Volkamer, 1981, S. 18

¹⁰¹ vgl. Horlamus Interview v. 26.05.15, LVII, & Gogel Interview v. 15.05.15, XXXVI

¹⁰² vgl. Dohle & Vowe, 2006, S.19ff.

¹⁰³ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S. 20

Differenzierung nach Mikro,- Meso- und Makroebene oder einer Unterscheidung nach den Elementen des Prozesses der Massenkommunikation ist diese Analyse sportspezifischer. Die Mediatisierungstreppe bestimmt den Mediatisierungsgrad einer Sportart.¹⁰⁴ Die einzelnen Stufen repräsentieren die Komponenten des Handlungsfeldes Sport. Mit jeder Stufe „fallen die Veränderungen tiefgreifender und nachhaltiger aus. Je höher also die Stufe, umso stärker verändert sich die jeweilige Sportart.“¹⁰⁵ Die Abfolge der Stufen ist jedoch nicht nach zeitlicher Relevanz geordnet, vielmehr können die jeweiligen Stufen in beliebiger Reihenfolge eintreten.

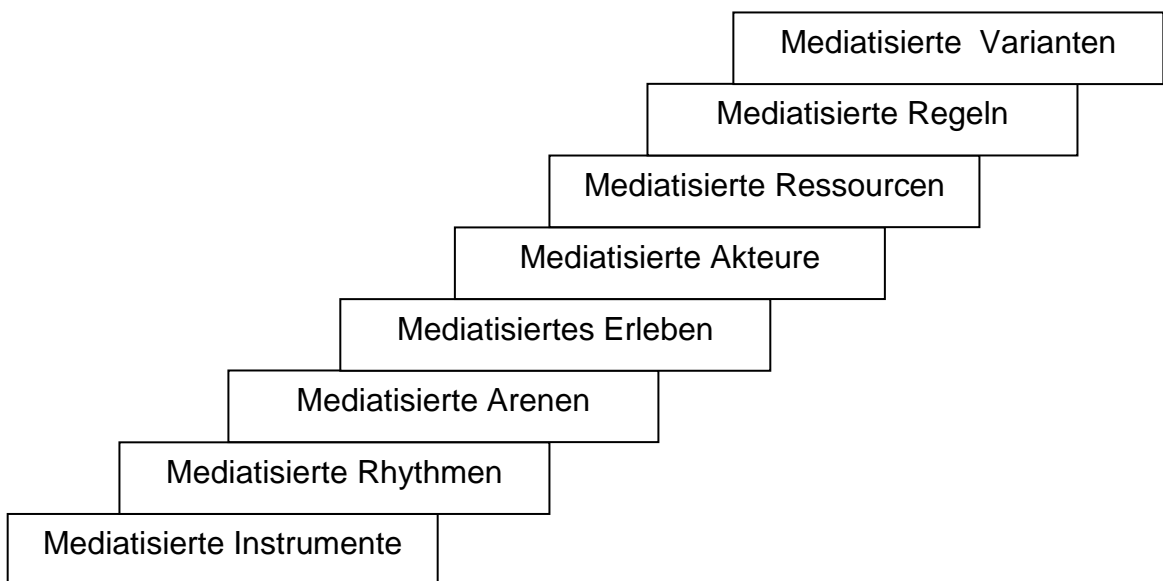


Abbildung 5 Mediatisierungstreppe¹⁰⁵

Mit Hilfe der Experten und einer Recherche in der Fachliteratur haben sich folgende mediale Anpassungserscheinungen in der DEL ergeben.

¹⁰⁴ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S.21

¹⁰⁵ Dohle & Vowe, 2006, S.20

¹⁰⁶ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S. 19

Mediatisierte Instrumente

Der erste Schritt der Mediatisierungstreppe befasst sich mit der Veränderung der Instrumente für den Sport. Dieser Punkt steht beabsichtigt als erste Stufe, da diese Veränderungen meist nur wenig Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erregen und „im Vergleich zu anderen Facetten der Mediatisierung am wenigsten in das „Eigentliche“ des Sports eingreifen.“¹⁰⁷

Leinauer beschreibt eine sehr spezielle Veränderung, welche mit der Sichtbarkeit des Pucks zusammenhängt.¹⁰⁸ Ein großes Problem stellt die Geschwindigkeit im Eishockey und die Sichtbarkeit des Pucks für die Rezipienten dar. Der Puck gerät durch die zügige Spielweise oft aus dem Sichtfeld der Zuschauer oder wird in brenzligen Situationen in Tornähe durch Spieler verdeckt. Für eine bessere Sichtbarkeit im Fernsehen wurden Pucks ausgetestet, die stark blinkende Eigenschaften aufwiesen und somit den Zuschauern verhelfen sollten, das Spiel im Fernsehen besser verfolgen zu können. Die Leuchtdioden des im Jahre 1983 erfundenen Leuchtpucks blinken mehrere Sekunden lang auf, nachdem auf ihn geschlagen wurde.¹⁰⁹ Dieser neue Spielball setzte sich jedoch nicht durch und wurde nach einigen Testspielen wieder abgesetzt.

Eine weitere Veränderung ergab sich durch die Vergrößerung der Trikotnummern. Laut Leinauer und Schmitt-Fleckenstein findet eine fortschreitende Anonymisierung in der DEL statt.¹¹⁰ Dadurch, dass Spieler oft nur abschnittsweise verpflichtet werden und nur wenige Spiele für einen Verein austragen, kann der Zuschauer keine enge und emotionale Bindung zu diesen Sportlern aufbauen. Die Folge ist ein größeres Desinteresse an der Sportart und ein Verlust der Zuschauer. Um diesen Effekt zu verringern, wurden die Nummern der jeweiligen Spieler auf den Trikots vergrößert, was zu einer besseren Sichtbarkeit im Fernsehen führte.

Mediatisierte Rhythmen

Die Anpassung der Zeitstruktur im Sport ist sportartunspezifisch jedes Mal eine Herausforderung für die jeweiligen Sender bzw. Verbände. Oft werden Wettkampftermine innerhalb eines Jahres auseinandergezogen, um höchste mediale Aufmerksamkeit zu erreichen.¹¹¹ Ein anderes Kriterium ist die Ausrichtung eines Sportereignisses zu einem Zeitpunkt, an dem möglichst viele Zuschauer bzw. Besucher keine beruflichen Verpflichtungen eingehen müssen. Der größte Konkurrent ist laut Gogel und Leinauer im Fußball zu sehen.¹¹²

¹⁰⁷ Dohle & Vowe, 2006, S.21

¹⁰⁸ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXXI

¹⁰⁹ vgl. Diepold, 2010, www.eishockey-online.com, Zugriff v. 02.06.15

¹¹⁰ vgl. Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, LIII & Leinauer Interview v. 15.05.15, XXXI

¹¹¹ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S.20

¹¹² vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XXXVI & Leinauer Interview v. 15.05.15, XXVIII

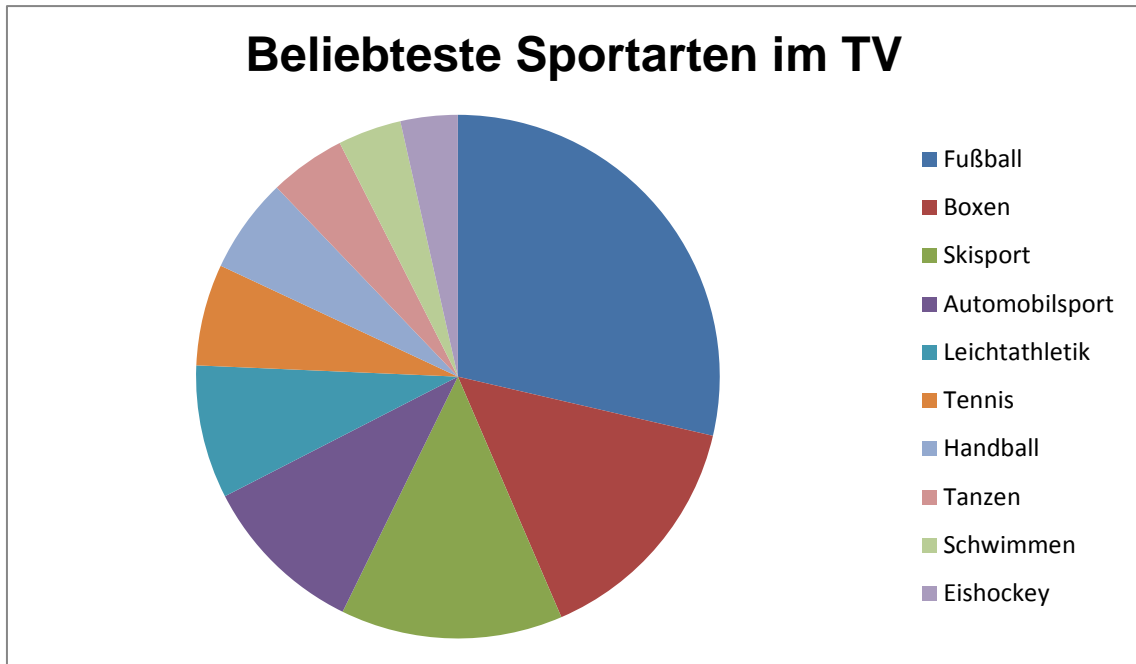


Abbildung 6 Beliebteste Sportarten im TV¹¹³

Der Sendezeitpunkt dieser Sportart ist meist auf den Abend angesetzt, um die höchst mögliche Einschaltquote zu erreichen. Die hohe Nachfrage nach Fußball stellt ein großes Problem für andere Sportarten dar. Es muss also ein Tag gewählt werden, der möglichst frei von übertragenen Fußballspielen ist.

Auch der Sendeplatz der DEL wurde in den letzten Jahren zu verschiedenen Zeitpunkten angesetzt. Eurosport übertrug im Jahre 2009 bis 2012 seine Spiele jeweils am Dienstagabend und erreichte ausgezeichnete Quoten von 500.000 bis 600.000¹¹⁴, „weil der Dienstag sportlos war.“¹¹⁵ Derzeit überträgt Servus TV jeden Sonntag um 17:15 Uhr ein Topspiel und erhofft sich durch Etablierung dieser Sendezeit ein festes Zuschauerspektrum.

Betrachtet man die Rhythmen der Wintergames ist eine zweijährige Ausrichtung zu beobachten. Die Begegnungen fanden bewusst an einem Samstag in der ersten Januarwoche statt. Zu diesem Zeitpunkt ist in der Bundesliga Winterpause und somit der größte mediale Konkurrent nicht vorhanden. Zudem ist dieser Wochentag kein Arbeitstag für potentielle Kunden und eine hohe Einschaltquote kann erreicht werden.

Die Exklusivität des Wintergames wird dadurch bewahrt, dass das Event in einem Zweijahresrhythmus stattfindet, um stets große mediale Aufmerksamkeit auf allen Ka-

¹¹³ Statista - Stichwort Beliebtheit Sportarten, 2012, Zugriff v. 01.06.15

¹¹⁴ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXXI

¹¹⁵ Leinauer Interview v. 15.05.15, XXXI

nähen garantieren zu können.¹¹⁶ Auch hier ist ein Kriterium der Mediatisierungstreppe zu finden.

Mediatisierte Arenen

Eine weitere Stufe stellen die mediatisierten Arenen dar. Ein gutes Beispiel hierfür bilden die Formel-1-Rennstrecken. Die Streckenlänge wurde häufig gekürzt, um einen Wiedererkennungseffekt von Fahrzeugen und Streckenabschnitten bei den Zuschauern auszulösen.¹¹⁷ Auch in zahlreichen anderen Sportarten ist eine Anpassung der Örtlichkeiten zu finden. Da die Zuschauerzahlen im rapiden Rückgang waren wurden die Arenen zu „giant television studios“¹¹⁸ umgebaut, die Bedingungen für Fernsehübertragungen stetig verbessert. Auch im Stadion selber sind Videowürfel mit hohem technischem Standard ein alltägliches Mittel, um dem Präsenzpublikum ein mediales Ereignis anzubieten. Auch Horlamus bezeichnet die Ausstrahlung einiger Spiel-Highlights auf dem Videowürfel in Nürnberg als große Neuerung, welche vom Publikum sehr gut angenommen wird.¹¹⁹ Als gutes Beispiel einer Multifunktionshalle dient die Lanxess-Arena in Köln.¹²⁰



Abbildung 7 Lanxess-Arena in Köln¹²⁰

¹¹⁶ vgl. Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, L

¹¹⁷ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S. 22

¹¹⁸ Altheide & Robert, 1991, S.224

¹¹⁹ vgl. Horlamus Interview v. 26.05.15, LVII

¹²⁰ Sportal, 2014, <http://www.sportal.de>, Zugriff v. 02.06.15

Ein eindeutiges Element bei den mediatisierten Arenen ist der 9000 Punkte Plan im Kooperationsvertrag der DEL.

„Jeder Club, der am Spielbetrieb der DEL - Die 1. Bundesliga teilnehmen will, muss über eine Spielstätte mit einem Kapazitätsindex von mindestens 9.000 Punkten nachweisen.(...) Zusätzlich wird das Vorhandensein eines Videowürfels oder einer Anzeigeanlage mit entsprechenden technischen Einrichtungen zu einer fernsehtauglichen Produktion mit 1.000 Punkten bewertet. Darüber hinaus müssen die technischen Anforderungen für die TV-Produktion gemäß den TV-Lizenzverträgen der DEL bzw. der DEL-Clubs erfüllt werden.“¹²¹

Diese Vorgaben stellen einen starken Eingriff in den normalen Ligabetrieb dar. Kann ein Verein beispielsweise die technischen Anforderungen nicht erfüllen, ist ein eventueller Ausschluss aus der 1. Bundesliga die Folge. Besonders Städte wie z.B. Mannheim, Köln, Berlin, Nürnberg können die derzeitigen Vorgaben erfüllen. Kleineren Vereinen, besonders aus der DEL 2, ist neben den strukturellen Gegebenheiten, der Aufstieg in die DEL bereits aus finanziellen sowie technischen Gründen verschlossen. Der Kooperationsvertrag stellt einen starken Einschnitt in den Sport Eishockey dar.

Mediatisiertes Erleben

Dohle und Vowe nennen als vierte Stufe der Mediatisierungstreppe das mediatisierte Erleben. Hierbei rückt die mediale Verwertung des jeweiligen Senders bzw. der Stadien in den Vordergrund. Genauer gesagt, wie mediale Ausstattung der Stadien und die Fernsehperspektiven den jeweiligen Sport verändern. Durch Kameraperspektiven sowie der Einspielung von Wiederholungen, Nahaufnahmen oder Zeitlupen wird dem Zuschauer zu Hause ein genaueres Bild geboten, als er im Stadion sehen könnte. Der sportliche Wettkampf wirkt deutlich spektakulärer und spannender und lässt den Zuschauer den Sport aus einer ganz anderen Perspektive miterleben. Auch



Abbildung 8 spektakuläre Kameraperspektiven¹²²

¹²¹ Eishockey-24, Kooperationsvertrag, <http://eishockey-24.de>, Zugriff v. 02.06.15

¹²² <http://www.gepa-pictures.com>, Zugriff v. 04.06.15

die Kommentatoren und Moderatoren spielen eine bedeutende Rolle.¹²³ Die messbare Emotionalisierung und Dramatisierung von sportlichen Ereignissen durch Kommentatorinnen und Kommentatoren führen dazu, dass das Publikum den rezipierten Sport als spannender und bedeutsamer wahrnimmt.¹²⁴ Auch seitdem das Eishockey wieder frei im empfangbaren TV zu sehen ist, wurde besonders auf die Darstellung und Hintergrundberichterstattung Wert gelegt, um den Sport den Zuschauern näher zu bringen. Bis zu 22 Kameras sorgen für spektakuläre Aufnahmen und Wiederholungen aus allen erdenklichen Perspektiven. Besonders Gogel und Leinauer sind der Meinung, dass durch das Schaffen eines engen Kontakts zu den Spielern auf den Sport aufmerksam gemacht werden kann. Hierfür sind die richtigen Kameraperspektiven und technischen Mittel von großer Bedeutung.¹²⁵ Welche Veränderungen speziell bei Servus TV unternommen wurden, um den Sport Eishockey noch besser und spannender abbilden zu können ist in Kapitel 3.4.2 ausführlich nachzulesen.

Mediatisierte Akteure

Professionelle Akteure im Sport sind heutzutage viel mehr als nur reine Sportler. Lukrative Sponsorenverträge winken nur dem, der durch persönliche Ausstrahlung, Attraktivität oder einem besonderen Charakter die Öffentlichkeit überzeugen kann. Bestes Beispiel ist der deutsche Basketballer Dirk Nowitzki, der nicht nur durch seinen aktuellen Verein Dallas Mavericks in den Vereinigten Staaten für Aufmerksamkeit sorgt, sondern in Deutschland das Vorzeigesymbol für Basketball darstellt. Seine mediale Präsenz erstreckt sich bis in die Werbepausen im deutschen Free-TV, in denen er für das Unternehmen ING-DiBa wirbt.

Auch im deutschen Eishockey ist das Merkmal der mediatisierten Akteure fortgeschritten. Das Publikum benötigt die Gesichter der Spieler, um sich an den Sport zu binden. Diese Bindung geschieht allerdings nur, wenn die Spieler einen gewissen Wiedererkennungswert besitzen und für die Rezipienten zum „Anfassen“ sind.¹²⁶ Ein erster Schritt wurde mit dem Abnehmen der Helme bei der Einlaufshow und der Interviews getätigt, um die Gesichter der Akteure im Gedächtnis der Zuschauer zu etablieren. Der damalige Fernsehsender Premiere wies die Spieler an, die Helme abzulegen und so präsent für das Publikum und die Medien zu sein.¹²⁷

Besonders im Bereich der medialen Verwertung ist der Effekt der mediatisierten Akteure zu finden. Eishockey-Trainer-Legende Hans Zach übernahm nach seiner sportlichen Laufbahn die Aufgabe des Experten bei der Moderation verschiedener DEL-

¹²³ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S.22

¹²⁴ Dohle & Vowe, 2006, S. 22

¹²⁵ vgl. Gogel v. 19.05.15, XXXVI & Leinauer Interview v. 15.05.15, XXV

¹²⁶ vgl. Servus TV: DEL, Hans Zach, <http://www.servustv.com>, Zugriff v. 04.06.15

¹²⁷ vgl. Leinauer Interview, v. 15.05.15, XXV

Übertragungen, unter anderem auch die Moderation des Wintergames zusammen mit Gerhard Leinauer. Die sportliche Bekanntheit des Trainers wurde im Fernsehen übernommen, um einen Wiedererkennungswert unter den Rezipienten hervorzurufen. Doch auch bei den Spielern ist zu beobachten, dass eine rein „sportliche Exzellenz“¹²⁸ nicht mehr auszureichen scheint.

„Der Sportler wird als eine Person dargestellt, indem er als Sozialfigur mit positiven Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen, Anstrengungsbereitschaft, hohe Erfolgserwartungen und Erfahrungen charakterisiert wird.“¹²⁹

Die Akteure durchlaufen einen stetigen Prozess der Personalisierung, der durch den Auftritt der Spieler in den Sendungen, Berichten aus dem Privatleben und durch Porträtsendungen gebildet wird.¹³⁰ Als Beispiel kann das neue Sendeformat „FaceON“ von Servus TV gesehen werden. Im Vorfeld des Wintergames wurde ein Legendendreh mit bekannten Akteuren der Eishockeyszene durchgeführt. Die mediale Präsenz dieser Personen sollte im Vorfeld die Besonderheit der Großveranstaltung erhöhen.¹³¹

Mediatisierte Ressourcen

Das Merkmal der mediatisierten Ressourcen lässt sich daran erkennen, dass die Fernsehübertragungsrechte neben dem Kartenverkauf und anderem zu einer zentralen Einnahmequelle bei Vereinen geworden sind. Auch die öffentliche Resonanz spielt in diesem Punkt eine wichtige Rolle. Die Einnahmen aus Trikot- und Bandenwerbung und anderen Sponsoring-Verträgen kann als indirekte mediale Ressource aufgefasst werden. Die öffentliche Resonanz einer Sportart bestimmt ob sich Sponsoren finden und wieviel diese bezahlen.¹³² Der Einstieg von Sponsoren erfolgt dabei häufig nur noch unter der Voraussetzung, dass eine entsprechende Fernsehberichterstattung gesichert ist.¹³³ Besonders im Fußball ist dieser Effekt zu erkennen.

¹²⁸ Dohle & Vowe, 2006, S.22

¹²⁹ Pesahl, 2006, S 202

¹³⁰ vgl. Pesahl, 2006, S202

¹³¹ vgl. Servus TV: Face On Spezial, 2014, <http://servustv.com> , Zugriff v. 04.06.15

¹³² vgl. Dohle & Vowe, 2006, S.23

¹³³ vgl. Pesahl, 2006, S.24



Abbildung 9 Kosten TV-Rechte Bundesliga pro Saison¹³⁴

Sky, ZDF und Das Erste zahlen für die jährlichen TV-Rechte zwischen 2016 und 2019 ca. 628 Mio. Euro pro Saison. Im Vergleich zu anderen Fußballligen in Europa sind die TV-Rechte für die Bundesliga recht günstig zu erwerben.

Die jährlichen Lizenzkosten der DEL betragen im Gegensatz zur Bundesliga in etwa die gleiche Höhe wie sie zu Zeiten bei Sky betragen. Die ungefähre Summe von drei Mio. Euro wird von Servus TV in jeder Saison aufgewandt. Dieser Betrag wird auf die 14 Vereine aufgeteilt, so dass jeder Club ca. 220.000 Euro pro Saison an TV-Rechten erhält. Betrachtet man den jährlichen Umsatz im Geschäftsjahr 2013/2014 kann die DEL einen Umsatz von 106,1 Mio. Euro verzeichnen¹³⁵, was eine Steigerung von 15 % im Vergleich zum Vorjahr ausmacht.¹³⁶

Gernot Tripcke, Geschäftsführer der DEL, erklärt die enorme Steigerung dadurch, dass sich die „Partnerschaft mit Servus TV seit Saison 2012/2014 positiv in den Sponsorergelösen niedergeschlagen“ hat.¹³⁷

Der jährliche TV-Rechte-Betrag macht von diesem Umsatz lediglich 3,18 % aus, was in Bezug auf den Gesamtumsatz von sehr geringer Bedeutung ist. Die gesteigerte Übertragungsqualität, sowie die Präsenz im Free-TV, locken jedoch lukrative Sponsoren an, die das Eishockey als Werbepattform nutzen wollen.

Betrachtet man die Wintergames 2013 und 2015 war Servus TV der offizielle Hauptsponsor beider Großveranstaltungen und plante an diesen Tagen die größten Eishockey-Produktionen Europas. Das Wintergame wurde extra dazu veranstaltet,

¹³⁴ Statista: TV-Rechte Bundesliga, 2015, <http://de.statista.com>, Zugriff v. 02.06.15

¹³⁵ vgl. Deloitte, 2014, <http://www2.deloitte.com>, Zugriff v. 02.06.15

¹³⁶ vgl. Südwest Presse, 2014, <http://www.swp.de>, Zugriff v. 02.06.15

¹³⁷ DEL, News, 2014, <http://www.del/de>, Zugriff v. 02.06.15

„noch mehr Menschen für Eishockey zu begeistern und die große Attraktivität und Faszination dieses Sports für alle hautnah erlebbar zu machen.“¹³⁸

So spielen zwar die Fernsehübertragungsrechte eine nicht so große Rolle im Gesamtumsatz der Liga, betrachtet man jedoch den medialen Einsatz, den Bekanntheitsgrad der Sportart zu vergrößern, ist das Medium Fernsehen von großer Bedeutung. Eine solch große und technisch aufwändige Inszenierung ist eher untypisch für eine Sportart, die lange Zeit in einer Nische stattgefunden hat. Nach Gogel und Schmitt-Fleckenstein ist so eine kostspielige Marketingmaßnahme jedoch notwendig, um den Sport langfristig erfolgreicher und beliebter zu machen.¹³⁹ Dieser Prozess kann über Jahre hinweg andauern und braucht einen starken TV-Partner im Hintergrund, den die Liga jedoch derzeit mit Servus TV aufweisen kann.¹⁴⁰

Mediatisierte Regeln

„Nahezu alle Regeländerungen in den verschiedenen Sportarten im letzten Jahrzehnt dienten einem – selten verheimlichten – Zweck: den Unterhaltungswert, generell Publikumsfreundlichkeit und Medientauglichkeit von Wettbewerben zu sichern oder zu erhöhen. Dazu gehören auch Verfahren, früher langwierige Wettkämpfe auf ein zeitlich erträgliches oder eher berechenbares Maß zu kürzen, womit im Normalfall „showdown“-Situationen entstanden.“¹⁴¹

Besonders dieser Punkt ist im Mediensport Eishockey stark ausgeprägt, so dass es im Laufe der Zeit zu einigen Regeländerungen kam, um den Sport für die Rezipienten attraktiver zu machen. Besonders vor der Saison 2014/2015 wurde das Regelwerk zu Gunsten der Medien komplett überarbeitet. In dieser Arbeit werden jedoch nur die Regeln erwähnt, die einen deutlichen Einfluss auf die mediale Verbesserung zur Folge haben. Auch hier sind sich die Experten Gogel, Schmitt-Fleckenstein und Leinauer einig und sprechen von folgenden Veränderungen:¹⁴²

Die Regel des unerlaubten Weitschusses (Icing) wurde von der IIHF modifiziert und das sogenannte „Hybrid-Icing“ eingeführt. Eine aus der eigenen Hälfte hinter die verlängerte Torlinie des Gegners gespielte Scheibe galt bis zum Ende der letzten Saison als unerlaubter Befreiungsschlag.¹⁴³ Der Linienrichter unterbricht das Spiel wegen

¹³⁸ Iserloh-Roosters, 2014, <http://www.iserlohn-roosters.de>, Zugriff v. 03.06.15

¹³⁹ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XL & Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, XLIX

¹⁴⁰ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXVIII

¹⁴¹ Stiehler, 1997, S.279

¹⁴² vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XXXVI, Leinauer Interview v. 15.05.15, XXIV & Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, XLVII

¹⁴³ Berner Zeitung, 2014, <http://www.bernerzeitung.ch>, Zugriff v. 03.06.15

Icings.¹⁴⁴ Bei der neuen Regel des Hybrid-Icings muss besonders der Schiedsrichter die Laufwege der Spieler erahnen sowie die Bahn des Pucks antizipieren. Die Veränderung der neuen „Hybrid-Icing-Regel“ lässt sich folgendermaßen erklären:

„Kommt es zu einem „Rennen“ um den Puck, besteht die Aufgabe der Linienrichter darin, zu beurteilen, ob der angreifende Spieler oder der verteidigende Spieler den Puck, der die Icing-Linie überquerte, zuerst erreichen könnte. Spätestens bis die Spieler die gedachte Linie auf Höhe der Anspielpunkte in der Endzone erreicht haben, muss der Linesman eine Entscheidung fällen. Könnte der Angreifer den Puck zuerst erreichen, wird die Situation freigegeben und das Spiel läuft weiter. Sieht der Linienrichter den Verteidiger besser positioniert, wird das Spiel unterbrochen, sobald der Puck die Icinglinie überquert hat.“¹⁴⁵

Folgende Grafik erklärt die neue Regel verständlich:

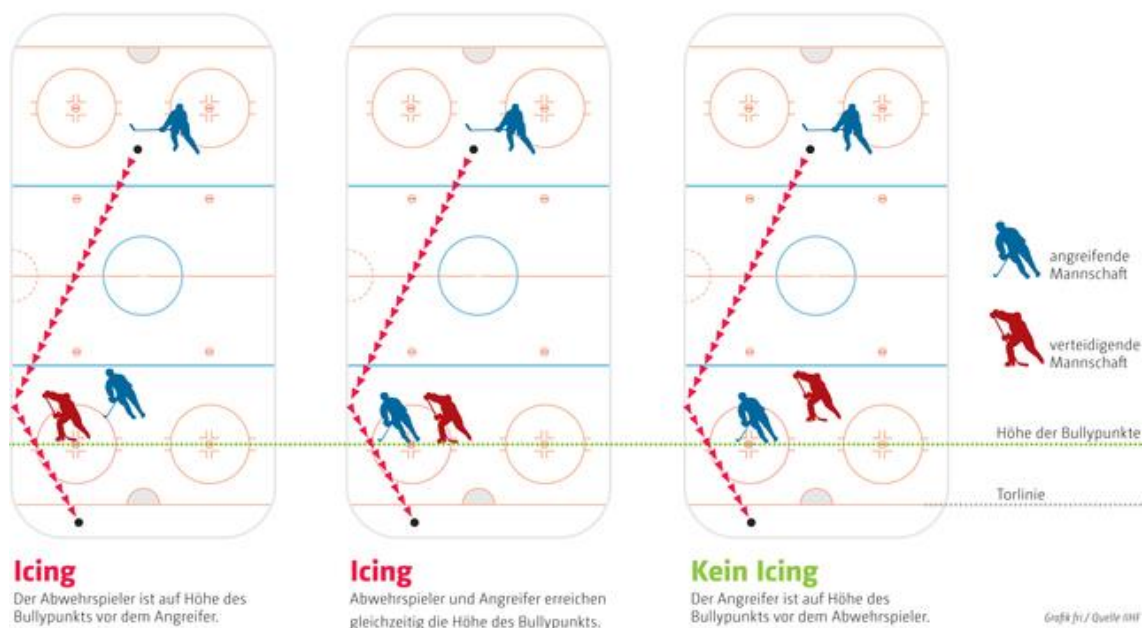


Abbildung 10 Neue "Hybrid-Icing-Regel"¹⁴⁶

Die DEL erklärt diese Regeländerung mit folgenden Worten: „Das Ziel ist es, das Spiel schneller und flüssiger zu machen sowie mehr Spielanteile in der jeweiligen Endzone

¹⁴⁴ vgl. DEL: Das Hybrid-Icing erklärt, 2014, <http://www.del.org>, Zugriff v. 03.06.15

¹⁴⁵ DEL - Das Hybrid-Icing erklärt, 2014, Zugriff v. 03.06.15

¹⁴⁶ Berner Zeitung, 2014, <http://www.bernerzeitung.ch>, Zugriff v. 03.06.15

zu erhalten.¹⁴⁷ Diese neue Regel verhindert nicht nur ein häufiges Abpfeifen von Seiten des Schiedsrichters und damit viele Spielunterbrechungen und in Folge dessen eine längere Spieldauer, sondern macht das Spiel auch spannender und schneller für das Publikum. Durch das schnelle Vordringen der Spieler in die Angriffsdrittel können mehr Tore geschossen und somit die Spannung des Spiels um ein Vielfaches gesteigert werden. Die alten und bekannten Kriterien zum Icing bleiben jedoch weiterhin bestehen.¹⁴⁸

Eine weitere entscheidende Regeländerung ist das Anpassen der blauen Linien.¹⁴⁹ Ein Eishockeyfeld besteht aus drei Teilen: Der Defensivzone, der neutralen Zone und dem Angriffsdrittel. Seit der neuen Regel sind die Defensiv- und Angriffsdrittel um insgesamt 45m² vergrößert und die neutrale Zone dadurch um drei Meter verkleinert. Hierfür werden die blauen Linien um 150 cm in Richtung der Mittellinie verschoben. Die Gesamtlänge von 60x30 m bleibt jedoch unverändert.¹⁵⁰

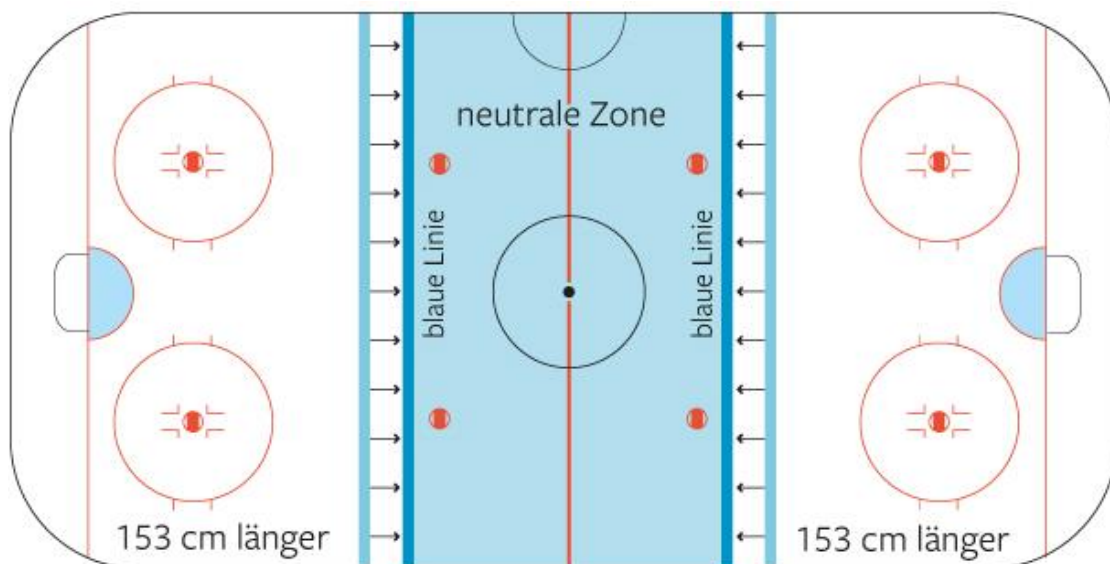


Abbildung 11 Vergrößerung der Angriffs- bzw. Verteidigungsdrittel¹⁵¹

Durch die Regel wird den Stürmern erleichtert, die Scheibe vorne zu halten und Tore zu schießen, welches zu einer erneuten Spannungserhöhung führt. In den Medien kann ein Sport kann nur erfolgreich sein, wenn in kurzer Zeit viel passiert.

¹⁴⁷ DEL: Das Hybrid-Icing erklärt, 2014, <http://www.del.org>, Zugriff v. 03.06.15

¹⁴⁸ ebd.

¹⁴⁹ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XXXVI

¹⁵⁰ ebd.

¹⁵¹ Berliner Morgenpost, 2014, <http://www.morgenpost.de>, Zugriff v. 03.06.15

Spielbetriebsleiter der DEL Jörg von Ameln verspricht sich durch die Regeländerung mehr Offensive und ein schnelleres Spiel.¹⁵²

Eine weitere Veränderung betrifft den Play-Off Modus, in dem der aktuelle Meister ermittelt wird. Die Play-Offs sind die finale Runde der DEL, für die sich in einer Hauptrunde von 52 Spielen bestimmte Teams qualifizieren. Seit der Saison 2013/2014 werden alle Play-Off-Spiele im Best-of-Seven-Modus ausgetragen. In den Jahren davor wurde ein bisheriger Modus erst ab dem Viertelfinale eingeführt.

"Es ist die Zeit, wo unser Sport im Mittelpunkt steht, da macht es keinen Sinn, nach 52 Vorrunden-Spieltagen den Meister im Schnelldurchlauf zu ermitteln"¹⁵³, sagt Mannheims Manager Teal Fowler zu dieser neuen Regel. Das neue Regelwerk wurde auf Wünschen der Fans neu gestaltet und verspricht ein größeres mediales Aufsehen, da mehr Spiele ausgetragen werden. Nicht nur die Stadien profitieren davon, sondern auch der Sender Servus TV, der alle Play-Off Spiele überträgt.

Das neu eingeführte Powerbreak soll als ein attraktives Vermarktungs-Tool für die Clubs und auch im Fernsehen für zusätzlich kommerziellen Gewinn sorgen. Die Sponsoren erhalten in dieser Zeit eine „sehr aufmerksamkeitsstarke Fläche für ihre Sponsoren.“¹⁵⁴ Wenn jeweils in einem Drittel 12 Minuten Spielzeit abgelaufen ist, wird das Spiel für 90 Sekunden unterbrochen. Diese neue Regel hat zudem noch einen weiteren Vorteil.¹⁵⁵ Die ersten Reihen der Teams sind auf Grund der verfügbaren Pause öfter zu sehen, somit bekommen Fans ihre Stars auch häufiger auf dem Eis zu Gesicht und die Attraktivität der Sportart wird erhöht.¹⁵⁶ In den 90 Sekunden werden vom Fernsehen Werbung ausgestrahlt oder Interviews an der Bande geführt, welche auf Grund des Zeitpunktes als sehr attraktiv von der Wirtschaft bewertet werden.

Um länger Werbung einspielen und so mehr Sponsoren abdecken zu können wurde im Jahre 2006/07 die ursprüngliche 15-minütige Pause zwischen den Dritteln auf 18 Minuten angehoben,.

Das neue Regelmaß der IIHF beinhaltet zudem ein neu eingeführtes „Goal Break“. Direkt nach einem Tor verzögert der Schiedsrichter das Spiel um 45 sec, um dem Fernsehen eine Wiederholung der Torszene zu ermöglichen.¹⁵⁷

¹⁵² vgl. Schwickerath, 2014, <http://www.spiegel.de>, Zugriff v. 03.06.15

¹⁵³ N-TV, 2013, <http://www.n-tv.de>, Zugriff v. 03.06.15

¹⁵⁴ DEL, 2012, www.del.org, Zugriff v. 03.06.15

¹⁵⁵ vgl. IIHF: Sport Regulations, 2014, <http://www.iihf.com>, Zugriff v. 03.06.15

¹⁵⁶ vgl. DEL, 2012, www.del.org, Zugriff v. 03.06.15

¹⁵⁷ vgl. IIHF: Sport Regulations, <http://www.iihf.com>, Zugriff v. 03.06.15

Folgende Zeit wird jeweils eingeplant:

0 – 12 Sekunden:	Feiern des Tores von den Spielern
13 – 24 Sekunden:	Zeitlupe Replay Nummer 1
25 – 36 Sekunden:	Zeitlupe Replay Nummer 2
37 – 45 Sekunden:	Torschütze, Nahe mit Analyse

All diese Veränderungen - in diesem Punkt sind sich besonders die Experten Gogel und Leinauer einig - bewirkten, dass das Spiel schneller und attraktiver für die Rezipienten wurde. Früher dauerte ein Eishockeyspiel bis zu drei Stunden, was für einen Fernsehzuschauer viel zu lange ist. Durch die Regeländerungen wurde die Spielzeit, wie durch das spätere Abpfeifen, beschleunigt, sodass ein Spiel nun nur noch ca. zwei bis zweieinhalb Stunden dauert. Zusätzlich dazu „wurde an das Fingerspitzengefühl der Schiedsrichter appelliert, dass man das Spiel laufen lassen sollte, sobald es geht.“¹⁵⁸ Die neu erreichte Dynamik machte den Spielfluss nicht nur flüssiger, sondern wirkte sich auch positiv auf die TV-Übertragungen aus. Die Spiele waren nun attraktiver und spannender als je zuvor.

Insgesamt ist zu betrachten, dass die Veränderungen des Reglements, eine spektakulärere und spannendere TV-Übertragung zu gewährleisten, große Auswirkungen auf die Sportart Eishockey selber haben, sich jedoch auch sehr positiv auf die Dynamik des Sportes auswirken.

Mediatisierte Varianten

Als größten Einschnitt werden „Veränderungen empfunden, in denen nicht nur einzelne Regeln verändert werden, sondern mit Blick auf mediale Verwertbarkeit neue Varianten von Sportarten entwickelt werden, also ganze Regelwerke mediengerecht zugeschnitten werden.“¹⁵⁹ Die Sportart muss dabei so verändert bzw. neu erschaffen werden, dass sie dem Massengeschmack entspricht.

„Aufgrund dessen werden neue Wettbewerbe mit enorm hohen Preisgeldern ins Leben gerufen und Austragungsmodi traditioneller Wettbewerbe verändert.“¹⁶⁰

Ein sehr gutes Beispiel ist die von TV-Total ausgetragene Wok-WM. In modifizierten Woks rutschen Teams aus der ganzen Welt, darunter viele Prominente, einen bekannten Eiskanal hinunter, der üblicherweise für professionelle Bob- oder Rodelwettbewerbe genutzt wird. 2015 fand die Weltmeisterschaft beispielsweise auf der Rodelbahn in

¹⁵⁸ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXIV

¹⁵⁹ vgl. Dohle & Vowe, 2006, S. 24

¹⁶⁰ Pesahl, 2006, S. 190

Winterberg statt.¹⁶¹ Die Idee stammt von Stefan Raab, nachdem er eine Wette bei der Fernsehshow „Wetten dass?“ verloren hatte. Die Show ist extra auf das Fernsehen abgestimmt und erfreut sich jährlich über tausende Zuschauer.

Eine mediatisierte Variante dieser Prägung steht in der Mediatisierungstreppe ganz oben, da allein für die Medien eine neue Sportart geschaffen wurde.

Betrachtet man die DEL, ist von einer solch tiefgreifenden Veränderung bisher keine Spur zu finden. Zwar ist mit dem Wintergame ein TV-Spektakel vorgegeben, jedoch steht die ursprüngliche Sportart Eishockey immer noch im Mittelpunkt. Vielmehr wird ein gewaltiges Rahmenprogramm dargeboten, welches die Zuschauer zusätzlich neben dem Liga-Spiel unterhalten soll.

Wenn man von einer anderen mediatisierten Variante sprechen will, ist der deutsche Eisfußball-Pokal, ebenfalls von TV Total organisiert, zu erwähnen. Hier wird ein reguläres Fußballspiel auf einem Eishockeyfeld ausgetragen, wobei die Spieler statt Schlägern und Schlittschuhen, Bowlingschuhe tragen und auf ein normales Fußballtor schießen müssen.¹⁶²

Anhand dieser Beispiele ist an der Mediatisierungstreppe zu erkennen, dass der Einfluss der Medien auf den Eishockeysport sehr groß ist und eine Veränderung und Anpassung an die Medien bereits stattgefunden hat. Ausschlaggebend war besonders der Sender Servus TV, bei dem die Steigerung der Attraktivität des Eishockeys für die Zuschauer im Vordergrund steht.

3.3.2 Entwicklung der Fernsehpräsenz der DEL

Um die Rolle des Fernsehens näher betrachten zu können, muss auch die Vergangenheit untersucht werden. Genauer gesagt, welche Sender in der Vergangenheit über die Übertragungsrechte verfügten, da besonders hier häufig Veränderungen zu erkennen sind, die den Sport langfristig positiv oder negativ beeinflussten.

Hierbei wird jedoch nicht die gesamte Sendegeschichte des deutschen Eishockeys analysiert, sondern ab Gründung der DEL im Jahre 1994, also seit Entstehung der ersten deutschen Profiligas.¹⁶³

Die Begründung des kompletten Neuanfangs und der Gründung einer Profiligas ist in der übermäßigen Überschuldung der Vereine zu finden. Die Schulden der Vereine „gingen kumulierend in die Millionen.“¹⁶⁴ Besonders die hohen Personalkosten und die Überbezahlung der Spieler stürzten die Clubs immer weiter in die Krise. Das Modell, in

¹⁶¹ vgl. TV Total: WOK WM 2015, 2015, <http://tvtotal.prosieben.de>, Zugriff v. 02.06.15

¹⁶² vgl. TV Total: Deutscher Eisfußball Pokal 2015, 2015, <http://tvtotal.prosieben.de>, Zugriff v. 02.06.15

¹⁶³ vgl. Stolpe, 2015, S. 21-31

¹⁶⁴ Stolpe, 2015, S.21

dem Kapitalgesellschaften nötiges Geld lieferten und als Großsponsoren dienten, war noch nicht entstanden.

Erst als der Verband am Rande eines Zusammensturzes stand, wurde ein neuer Zukunftsplan präsentiert. Dieser beinhaltet die Gründung einer von GmbHs geführten neuen Liga, der DEL, ein Zusammenschluss der DEL-Clubs. Ohne diese Übereinkunft wäre ein völliger Kollaps nicht zu verhindern gewesen. Trotzdem waren viele Jahre nötig, um sich von der hohen Verschuldung zu erholen. Im Laufe der Zeit schrumpfte trotz der Umstellung die Anzahl der Clubs von 18 auf 14 Mannschaften zusammen, da vier Vereine Insolvenz anmelden mussten. Diese Zahl ist bis heute geblieben. Nun umfasst die DEL 14 aktive und konkurrenzfähige Mannschaften, die abwechselnd auf Servus TV zu sehen sind.¹⁶⁵

Die Übertragungsrechte verteilten sich jedoch in den Vorjahren auf fünf verschiedene Sender. Der Pay-TV Sender Premiere zeigte die ersten beiden DEL-Spielzeiten unter der in Hamburg beheimateten Kirch-Gruppe, der Bertelsmann AG und dem französischen Bezahlsender Canal Plus. Jeden Sonntag war nun das „Top-Spiel der Woche“ live im Fernsehen zu verfolgen. Die Senderechte betrug etwa 4 Mio. DM.¹⁶⁶

1996 folgte die Rundfunkanstalt DF1, die sich für 24,5 Millionen DM pro Saison die Free- und Pay-TV-Rechte sicherte. Die Tochterfirma des Medienmoguls Leo Kirch übertrug fortan vier Spiele pro Woche auf den öffentlichen Kirch-Kanälen und zwei auf dem Pay-TV-Sender DSF Plus. Bereits hier war der Experte Gerhard Leinauer als Moderator vertreten.¹⁶⁷

Parallel, abgesehen von einer zweijährigen Unterbrechung, „sorgte das Deutsche Sport-Fernsehen von 1996 bis 2003 zweimal pro Woche für Livepräsenz im Free-TV.“¹⁶⁸ Vor Saisonbeginn im Jahre 2003/04 kündigte der DSF-Eigentümer Karstadt jedoch die laufenden Verträge und strich das gesamte Eishockeyprogramm.

Nach der Fusion von DF1 und Premiere fand die DEL in der Saison 1999/2000 unter dem Dach der Pay-TV Premiere World statt, das heute unter dem Namen Sky bekannt ist. Von anfänglich drei Übertragungen in der Woche schrumpfte nach der Kirch-Pleite die Anzahl der Übertragungen jedoch auf zwei zusammen.

Per Sublizenz erhielt schließlich auch Eurosport im Jahre 2009 Live-Rechte an den Eishockeyübertragungen und übertrug anfangs erst zwei, später sechs und am Ende sogar acht Partien, diese jedoch auf die gesamte Saison verteilt. Nun waren endlich sehr wenige ausgewählte Spiele wieder im Free-TV zu betrachten. Wöchentliche Be-

¹⁶⁵ vgl. Stolpe, 2015, S.21ff.

¹⁶⁶ vgl. Stolpe, 2015, S 158

¹⁶⁷ vgl. Stolpe, 2015, S. 158f.

¹⁶⁸ Stolpe, 2015, S.158

gegnungen verschiedener Mannschaften waren jedoch weiterhin nur auf Sky zu sehen, was mit einem Pay-TV-Abo erst erworben werden musste.

2012 kam schließlich mit Vertragsende von Sky die entscheidende Wende und die Sport- und Marketingagentur „the sportsman group“ schloss einen Vier-Jahres-Vertrag mit der DEL ab. Der aufstrebende österreichische Sender Servus TV übernahm fortan

die Übertragung eines wöchentlichen Livespiels, sonntags um 17:45 Uhr auf Servus TV. Die Experten Gogel und Horlamus sehen diese Übernahme des Senders als größte mediale Veränderung in der Eishockeygeschichte an.¹⁶⁹ Servus TV ist eine Tochterfirma der Red Bull GmbH und genießt deren vollständige finanzielle Unterstützung. Ein übersichtlicher Ablauf der Rechteverwertung ist in der nachfolgenden Grafik zu sehen.

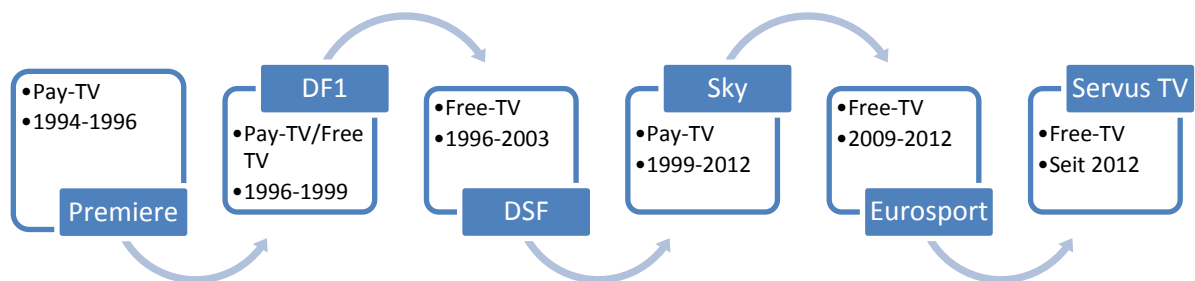


Abbildung 12 Verlauf der Senderechte¹⁷⁰

Die Betrachtung des zeitlichen Ablaufs ist von großer Bedeutung, da an diesem abzulesen ist, dass durch die Übertragungen auf verschiedenen Pay-TV Sendern ein Großteil der Spiele der breiten Öffentlichkeit lange Zeit verschlossen war und die Sportart nur in einer Nische stattfand. Zwar wurden ausgewählte Partien auch auf Free-TV-Sendern wie Eurosport und DSF übertragen, jedoch nur in einer sehr geringen Zahl. Laut Gogel war diese Tatsache nicht von großem Vorteil für den Mediensport Eishockey, da zu dieser Zeit nur Zuschauer einschalteten, die explizit am Eishockey selbst interessiert waren.¹⁷¹ Es war besonders schwierig, neues Publikum zu motivieren und somit die Einschaltquoten zu steigern. Auch die Presse stimmt dieser Tatsache zu und sieht die Spiele auf Servus TV als einen Neuanfang an.

¹⁶⁹ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XXXVI & Horlamus Interview v. 26.05.15, LVII

¹⁷⁰ eigene Darstellung

¹⁷¹ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XLIV

„Es herrscht also offenbar Aufbruchsstimmung in einer Sportart, die vor Jahren die Nummer zwei hinter dem uneinholbaren Fußball war, seitdem aber zur Nischenerscheinung geworden ist. Mehr als zehn Jahre lang war im Free-TV kein DEL-Puck zu sehen, Eishockey fand nur noch in Fach- oder Regionalzeitungen statt. Die Liga ohne Auf- und Abstieg, mit ihrer langen Hauptrunde und ständigen Finanzproblemen war unattraktiv geworden und im Vergleich zu anderen Profiligen auch sportlich zurückgefallen.“¹⁷²

Dieser sportliche und mediale Rückschritt in Verbindung mit dem Pay-TV ist sicherlich auch mit der Tatsache zu verbinden, dass seit dem Gewinn der Bronzemedaille bei Olympia 1978 die Nationalmannschaft relativ erfolglos war und echte „Heros“ gefehlt haben. Damals war Eishockey noch in einer Position, die viel mit Tradition und Rivalität zwischen den Vereinen zu tun hatte.¹⁷³ Kühnhackl und Schloder, bekannte ehemalige Eishockeyspieler, gaben dem Sport durch die olympische Medaille ein Gesicht, einen Wiedererkennungswert. Diese Gesichter blieben in den Folgejahren jedoch aus, die Nationalmannschaft konnte nicht mehr als Zugpferd fungieren.¹⁷⁴ Als Folge begann Eishockey in Deutschland zur Randsportart zu verkümmern.

Um neues Publikum anzulocken ist ein frei zugänglicher Sender von sehr großer Bedeutung, ein erster wichtiger Schritt, den Menschen den Eishockeysport wieder näher zu bringen. Auch die aufwendigste und attraktivste Übertragung lockt wenige Zuschauer an, solange diese nicht frei im öffentlichen Fernsehen empfänglich ist. Binnwies beschreibt diese Tatsache sehr drastisch mit den Worten:

„Ein sportliches Ereignis, über das nicht berichtet wird, hat für die Öffentlichkeit nicht stattgefunden.“¹⁷⁶

Laut Statistik besaßen 2014 in Deutschland nur etwa 11,15 Millionen Fernsehnutzer ein Pay-TV-Abonnement. Diese Abos teilen sich nochmals 75 Pay-TV-Sender, welches einen sehr geringen Marktanteil für alle Eishockey-Sender zur Folge hatte.¹⁷⁷ Sky bezifferte seine durchschnittliche Reichweite mit rund 20.000 Zuschauern pro Spiel, bei weitem nicht befriedigend für Liga und Sender. Bei den wenigen Übertragungen auf Eurosport wurde immerhin eine durchschnittliche Quote von 150.000 bis 160.000 Zuschauern gemessen, was mit der öffentlichen Präsenz zu erklären ist.¹⁷⁸

¹⁷² Schwickerath, 2014, <http://www.spiegel.de>, Zugriff v. 03.06.15

¹⁷³ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXVIII

¹⁷⁴ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXVIII

¹⁷⁵ Statista - Das Statistik Portal, 2015, <http://de.statista.com>, Zugriff v. 28.05.15

¹⁷⁶ Digel & Binnwies, Sportberichterstattung, 1983, S.121

¹⁷⁷ vgl. Statista – Stichwort Pay-TV, 2015, <http://de.statista.com>, Zugriff v. 28.05.15

¹⁷⁸ vgl. Stelmaszyk, 2012, <http://www.spiegel.de>, Zugriff v. 28.05.15

Die Struktur des Senders ist also von wichtiger Relevanz auf die Frage, welche Rolle die Medien bei der Eventisierung im Eishockey spielen. Da erst seit drei Jahren eine durchgehend öffentliche und konstante Präsenz im Fernsehen vorhanden ist, kann man im Vorfeld nicht von einer Eventisierung sprechen. Erst mit Servus TV wurden im Mediensport Eishockey neue Maßstäbe gesetzt. In Kapitel 2.2 wurde Eventisierung als ein Mehr an Veranstaltung definiert. Dieses kann jedoch nur erreicht werden, wenn die Ansprache der Zielgruppe auch fokussierter betrieben wird. Ein Mehr bedeutet gleichzeitig auch in der breiten Öffentlichkeit präsenter zu sein und neue Rezipienten zu motivieren.

3.4 Inszenierung von Sportveranstaltungen

Die Folge der Kommerzialisierung ist eine Veränderungsbestrebung der Inszenierung zur besseren Vermarktung.¹⁷⁹ Um noch höhere Einschaltquoten zu erreichen und immer neue Erlebnisse für den Zuschauer zu kreieren, wird die Inszenierung zunehmend ausgeweitet. Eine gesteigerte Inszenierung ist zugleich, wie in Kapitel 2.3 behandelt, ein Merkmal der Eventisierung. Nun stellt sich die Frage, inwieweit dieser Prozess in der deutschen Eishockeyliga fortgeschritten ist und welche Mittel angewandt werden, um eine spektakuläre Inszenierung verwirklichen zu können.

Mit Hilfe der Expertenbefragung konnten der Fortschritt der Eventisierung und die Rolle der Inszenierung verdeutlicht werden.

Wie bereits in Kapitel 2.3 beschrieben sind die Eigenschaften der Inszenierung bei einem Event von großer Bedeutung, um ein einmaliges Erlebnis für den Rezipienten zu erschaffen. Gleichzeitig ist eine bedeutsamere Inszenierung typisch für einen fortschreitenden Prozess der Eventisierung. Inszenierung wird dabei folgendermaßen definiert:

„Die Ware Sport wird für erwartete Interessen Dritter produziert oder aufbereitet, d.h. wird als attraktives Unterhaltungsprogramm gestaltet. Diese Aufbereitung des Showsports ist als Inszenierung zu bezeichnen (...).“¹⁸⁰

Emotionalisierung, Dramatisierung und das Rahmenprogramm sind Charakteristika der Inszenierung. Die Medien nehmen an dieser Stelle eine entscheidende Rolle ein und beeinflussen durch ihre Darstellungsweise des Events und der Berichterstattung die Sportart maßgeblich. Um eine möglichst spektakuläre Darstellung gewährleisten zu

¹⁷⁹ vgl. Gleich, 2000, S. 2

¹⁸⁰ Pesahl, 2006, S. 190

können und den Sport attraktiv zu gestalten, wird besonders an die Dramatik des Sports appelliert. Um diese jedoch in einem ausreichenden Maße erzeugen zu können, müssen die Rezipienten emotional aufgeladen werden. Dabei muss jedoch zwischen der Inszenierung vor Ort und im Fernsehen unterschieden werden.

3.4.1 Dramatisierung und Emotionalisierung durch die Medien

Mit begleitenden Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Homestories, Interviews oder Informationen über den Austragungsort versucht man ein möglichst ansprechendes Rahmenprogramm zu kreieren, das die Veranstaltung zu etwas Besonderem machen soll. An der Inszenierung sind sowohl Sportler und Funktionäre als auch Massenmedien beteiligt. Das Bild des Sports wird in diesem Punkt durch die Medien verzerrt, da das Medium die Auswahl von Kameraperspektiven oder Höhepunkten bestimmt.¹⁸¹ Die Berichterstattung ist immer nur „ein interpretierter Ausschnitt der Wirklichkeit, da die Realität niemals vollständig und unverändert abgebildet werden kann.“¹⁸² Der Mediensport besitzt dabei eine eigene Qualität, die „zwar auf den Vorgängen im Stadion aufbaut, aber eine zweite Realitätsebene überstülpt, die durch die technischen Produktionsbedingungen des Mediums, wie durch die Einschätzung der Journalisten entsteht.“¹⁸³

Das Fernsehen versucht dabei natürlich die dramatischsten Momente einzufangen, um eine möglichst spektakuläre Inszenierung bieten zu können und hohe Einschaltquoten zu erzielen. Der Besucher im Stadion bekommt hingegen einen völlig anderen Wettkampf zu Gesicht. Weder spektakuläre Zeitlupen, noch spielentscheidende Wiederholungen bestimmen seine Realität. Die Darstellungsweise der Medien steigert den Unterhaltungswert des Sports maßgeblich und kann aus einem eigentlich langweiligen Spielablauf ein unterhaltsames Gesamtpaket schnüren.

Die Dramatik spielt an dieser Stelle eine wichtige Rolle. Nach Schwier und Schauerte bemisst sich der Marktwert einer Sportart besonders an dem dramaturgischen Potential.¹⁸⁴ Der Sport in den Medien lebt von Spannung und Action, je mehr davon desto besser. Die Spannung sollte im Idealfall steigernd angelegt werden, so dass es am Ende zu einem dramatischen und emotional aufgeladenen Schlusspunkt kommt.

¹⁸¹ vgl. Gleich, 2000, S. 512

¹⁸² vgl. Pesahl, 2006, S. 196

¹⁸³ vgl. Marschik, 2007, S. 13

¹⁸⁴ Schwier & Schauerte, 2006, S.10

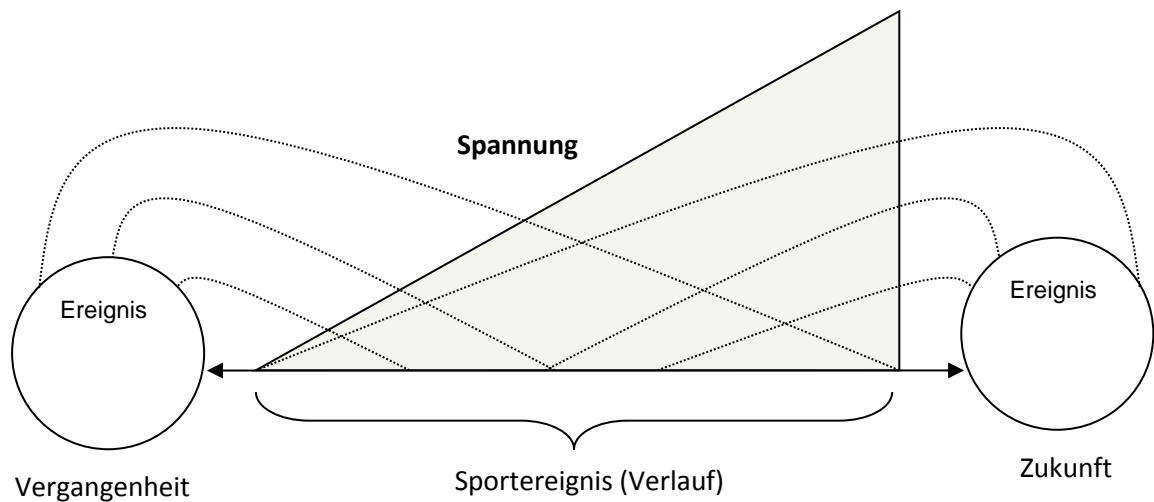


Abbildung 13 Idealer Verlauf von Sportveranstaltungen¹⁸⁵

Die Berichterstattung der Sender spielt eine bedeutende Rolle. Durch Hintergrundgeschichten der Stars und ein Plus an Informationen nimmt der Rezipient das Ereignis als größer und bedeutsamer wahr, als es vielleicht in Wirklichkeit ist. Im Fußball geht es letztendlich nur darum, den Ball zu erobern, zu passen und zu flanken, Zweikämpfe zu gewinnen und Tore zu schießen. Die Bedeutung des Spiels wird jedoch mit der Inszenierung in unbekannte Höhen katapultiert, die Bedeutung für die Zuschauer nimmt zu.¹⁸⁵ Die Relevanz, die einer Berichterstattung beigemessen wird, ist gut an der Länge zu erkennen. Die Übertragungszeit der Berichterstattung übersteigt oftmals die Zeit der eigentlichen Spielzeit. So dauerte beispielsweise die Übertragung des Fußballländerspiels Deutschland gegen England im Oktober 2000 insgesamt 240 Minuten, inklusive nur 90 minütiger Übertragung des Spiels.¹⁸⁶

Die Dramatik des Sports entsteht wesentlich durch zwei Mechanismen: „Zum einen ist es der sportliche Wettkampf selbst, der Spannung erzeugt, hinzu kommt der häufige Anregungsgehalt, der – besonders bei Live-Ereignissen – als eine wesentliche Grundlage des Unterhaltungscharakters des Sports gesehen wird.“¹⁸⁷ Die Folge ist, dass gehäuft Szenen gezeigt werden, die eine Bedrohung des idealtypischen Zustands darstellen. Gemeint sind hierbei z. B. Kämpfe um den Ball oder ein knappes Überholmanöver in der Formel 1, in dem die Akteure Risiken eingehen, bei denen der Ausgang ungewiss ist. Unterstützt werden diese Bilder durch Aufnahmen der Freude oder Trauer der Athleten. Besonders Szenen mit hohem emotionalem Charakter wie Gefühlsausbrüche, Tränen der Enttäuschung oder Anstrengung, spielen eine wichtige

¹⁸⁵ vgl. Schwier & Schauerte, 2006, S.10

¹⁸⁶ vgl. Gleich, 2000, S. 2

¹⁸⁷ Gleich, 2000, S. 513

Rolle.¹⁸⁸ An dieser Stelle wird besonders auf das Fingerspitzengefühl des Regisseurs verwiesen, da er im richtigen Augenblick die richtigen Szenen zeigen muss, um das Publikum zu unterhalten und eine bildgewaltige Inszenierung gewährleisten zu können. Die Szenen sprechen das emotionale Verhalten des Publikums an. Diesen Sachverhalt nutzt die Wirtschaft, da diese, wie in Kapitel 3.2 erläutert, das positive Image des Sports auf das Image des Produkts bzw. der Firma übertragen möchte.

Wie nah sich die Sportübertragungen an die Show- und Unterhaltungsbranche ange nähert haben, verdeutlicht die Rolle der Moderatoren. Durch deren emotionale und bildhafte Sprache sind sie zu vielseitig einsetzbaren Stars geworden. Mit ihrem jugendlichen Aussehen und ihrer Omnipräsenz während der Sendungen haben sie sich ein Image zugelegt, das sich, „ im Gegensatz zu dem der Sportmoderatoren der öffentlich-rechtlichen Sender sowohl außerhalb des Sports als auch bei jüngeren Zielgruppen vermarkten lässt.¹⁸⁹ Charakteristisch ist der Einsatz von Metaphern und Superlativen wie „Hexenkessel“ oder „Traumkombination.“ Der Moderator ist dabei nicht mehr nur neutraler Kommentator, sondern gleicht eher einem Showmaster und Entertainer. So stimmten bei einer Untersuchung 49,2% der Sportjournalisten zu, dass sie sich immer mehr zu Entertainern entwickelten.¹⁹⁰

Der Einsatz eines bestimmten Moderators bzw. Kommentators ist ganz entscheidend, denn er kann das Publikum durch seine ausdrucksvolle und spannende Sprache emotional aufladen und die Spannung des Sportevents erhöhen.

Beim Eishockey ist eine stetige Ausdehnung der Berichterstattung in den Pausen zu betrachten. In den Drittelpausen werden mittels Analysetool brenzlige Spielszenen analysiert oder bestimmte Akteure interviewt. Die Moderatoren führen den Rezipienten durch die Pausen und unterhalten ihn bis zum nächsten Anstoß. Die Pausen zwischen dem Spiel sollen möglichst unterhaltsam und spannend überbrückt werden. Laut Leinauer spricht die Unterhaltung in den Pausen der Eishockeyspiele den Zuschauer jedoch sehr wenig an, da dieser die Zeit nutzt, um private Dinge zu erledigen oder im TV-Programm umherzuschalten. Interessante Beiträge und Analysen sollen den Rezipienten vor dem Fernsehgerät halten und das Wegschalten verhindern.¹⁹¹

Auch auf Seiten des Wintergames 2015 in Düsseldorf war von einer hohen Emotionalisierung zu sprechen. Durch das Aufeinandertreffen der beiden Teams Köln und Düsseldorf war eine grundlegende Rivalität und die daraus resultierende emotionale Spannung vorprogrammiert. Diese wurde im Vorfeld durch die Berichterstattung er-

¹⁸⁸ vgl. Gleich, 2000, S. 511

¹⁸⁹ Pesahl, 2006, S. 205

¹⁹⁰ vgl. Gleich, 2000, S. 2

¹⁹¹ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXVII

höht. Der Dreh von Interviews mit ehemaligen Spielern oder Trainern, die besonders das Umfeld der beiden Vereine geprägt haben, sorgte für eine Spannungssteigerung im Vorfeld und sprach besonders die Zuschauer an, die mit Eishockey Emotion und Tradition verbinden. Der emotionale und wichtige Höhepunkt, wie bereits in Kapitel 3.4.1 beschrieben, wurde mit der Austragung des Spiels erreicht.

3.4.2 Inszenierung durch technische Hilfsmittel



Abbildung 14 Professionelles Kamerakzept¹⁹²

Besonders mit Hilfe professioneller Technik wird die Inszenierung der Medien beeinflusst. Servus TV setzt neue Maßstäbe und revolutionierte die Eishockeyübertragungen. Dieser hohe Standard ist in Europa einzigartig und verschafft dem Rezipienten mehr Nähe zum Geschehen.¹⁹³ Welche medialen Neuerungen und Verwertungen explizit gemacht wurden, verdeutlicht das folgende Kapitel. Diese Betrachtung ist von großer Relevanz, da nach Horlamus und Gogel besonders Servus TV den Eishockeysport in Deutschland revolutioniert hat und die Attraktivität der Übertragungen steigern konnte.¹⁹⁴

Die technischen Hilfsmittel stellen das wichtigste Inszenierungsmittel des Fernsehens dar. Sie liefern den Hauptteil der Produktion in Bezug auf Zuschauerattraktivität und Unterhaltung. Besonders wichtig ist eine professionelle und erfahrene Bildregie, die die Technik zu jeder Zeit unter Kontrolle hat und deren Potential ausreizen kann. Der Regie muss es gelingen, die Dynamik und Dramatik des Sportgeschehens in Bilder zu verpacken und die Moderation in den Pausen mit den passenden Sequenzen zu untermalen. Die gesamte Dramatik hängt somit auch vom Einsatz und der Qualität der Hilfsmittel ab. Erst mit einem professionellen Equipment ist eine spannende Übertragung zu gewährleisten.

¹⁹² Mediatec, <http://www.mediatecgroup.ch>, Zugriff v. 12.06.15

¹⁹³ vgl. Horlamus Interview v. 26.05.15, LIX

¹⁹⁴ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XXXVI & Horlamus v. 26.05.15, LVII

Folgende Neuerungen sind seit Servus TV in der DEL etabliert und fördern eine attraktive Inszenierung des Sports im Fernsehen.

Mikrofone am Trikot der Spieler oder der Schiedsrichter sollen die Attraktivität der Eishockey-Übertragungen im Fernsehen zusätzlich erhöhen. Hierbei wird zum Beispiel pro Mannschaft ein Spieler während des gesamten Spiels mit einem kleinen Mikrofon ausgestattet. Dieses erlaubt das Mithören seiner Kommentare während des Spiels. Zudem kann der Spieler bei Spielunterbrechungen das Geschehen aus seiner Sichtweise kommentieren und seinen Emotionen freien Lauf lassen. DEL-Geschäftsführer Gernot Tripcke zufolge vermittelt diese neue Verfahrensweise „Authentizität und bringt dem Zuschauer die Spannung des Eishockeys näher.“¹⁹⁵ Die Rezipienten können zudem die Charaktere ihrer Spieler besser kennenlernen.

Auch die Verkabelung der Schiedsrichter kann von großem Interesse sein, da die Zuschauer die Entscheidungen der Schiedsrichter vor den TV-Geräten nicht nur visuell, sondern auch akustisch nachverfolgen können. Dies fördert das bessere Verständnis und vermittelt dem unwissenden Zuseher eine bessere Sichtweise auf das Geschehen.¹⁹⁶

Neben der Verkabelung ausgewählter Personen finden u. a. in neu geschaffenen Powerbreaks Live-Interviews an der Bande statt, die für „spontane Eindrücke vom Spielfeldrand“¹⁹⁷ sorgen und dem Zuschauer das Geschehen noch näher vermitteln sollen. Ein Reporter hat hierfür extra Schlittschuhe angeschnallt, um möglichst schnell die ersten Eindrücke sammeln zu können.

Auch innerhalb der Pause wurde nicht mit neuen Ideen gespart. Eine Kamera in beiden Kabinen der Teams zeigt Szenen während der Drittelpausen. Hierdurch können Emotionsausbrüche der Spieler oder das mentale Vorbereiten auf die nächsten Spielminuten festgehalten und dem Rezipienten live im Fernsehen gezeigt werden.

Das 3D-Analysetool „Piero“ liefert darüber hinaus spieltaktische Analysen während der Pausen, mit denen der Spielverlauf in bestimmten Phasen oder auch entscheidende Szenen der Partie eindrucksvoll erklärt werden können.¹⁹⁸ Der 3D-Modus ermöglicht einen Perspektivenwechsel, um eine Spielsituation aus allen erdenklichen Blickwinkeln analysieren zu können. Laufwege und Stellungsspiele können so endlich verständlich für jeden Zuschauer dargestellt und erklärt werden.¹⁹⁹

Auch während des Spiels kann nun mittels eines Tools live analysiert und das direkte Spielgeschehen von den Kommentatoren erläutert werden.

¹⁹⁵ Focus Online, Sport, 2012, <http://www.focus.de>, Zugriff v. 28.05.15

¹⁹⁶ vgl. Focus Online, Sport, 2012, <http://www.focus.de>, Zugriff v. 28.05.15

¹⁹⁷ Hockeyweb, 2012, www.hockeyweb.de, Zugriff v. 28.05.15

¹⁹⁸ vgl. DEL, News, 2012, www.del.org, Zugriff v. 28.05.15

¹⁹⁹ vgl. DEL, News, 2012, www.del.org, Zugriff v. 28.05.15

Ein besonderes Feature, das jedoch nicht erst seit Servus TV im deutschen Eishockey existiert, ist die Zuhilfenahme kleiner Kameras, die kabellos auf den Helmen der Schiedsrichter oder Spieler montiert werden können. Die Folge ist eine spektakuläre Perspektive des Spielgeschehens aus der Ego-Perspektive der Akteure. Diese vermittelt dem Rezipienten zusätzliche Nähe zum Spiel und transportiert die Dynamik des Spiels direkt auf die Fernsehgeräte der Nutzer.

Ein weiteres technisches Hilfsmittel sind Torkameras, die nur für das Innere des Tores, bzw. das Sichtfeld über dem Torraum zuständig sind. Durch diese einzigartige Perspektive kann dem Zuschauer eine genaue Auflösung kniffliger Torsituationen gezeigt werden. Zusätzlich wird die Kamera verwendet, um zu entscheiden, ob der Puck in unklaren Situationen wirklich hinter der Torlinie gewesen ist. Weitere wichtige Kameras



Abbildung 15 Torkamera²⁰⁰

fangen das Geschehen in Zeitlupe oder Nahperspektive ein und sorgen für eine dynamische und hochauflösende Wiederholung entscheidender oder spektakulärer Szenen. Servus TV verwendet dabei bei den Spielen bis zu 22 hochauflösende Kameras und fängt jeden erdenklichen Winkel im Stadion ein.

Durch die Wahl des richtigen technischen Hilfsmittels im entscheidenden Moment wird dem Zuschauer eine Sichtweise vermittelt, die durch die Positionen der Kameras als ideal bezeichnet werden kann. Anders als im Stadion ist der Zuseher direkt am Geschehen beteiligt und sieht jeden noch so schnellen und versteckten Handlungsablauf aus einer geeigneten Perspektive. Der schnelle Wechsel zwischen verschiedenen Ansichten soll dem Rezipienten die Dynamik und die Spannung des Sports vermitteln. Servus TV hob den deutschen Eishockeysport auf ein neues Level und revolutionierte die Übertragungen. Besonders in den letzten Jahren hat sich der Aufwand der Produktionen erheblich vergrößert. Auch diese Tatsache ist als Eventisierung des Sports zu bezeichnen. Das Publikum möchte professionell unterhalten werden, wobei aufwendige Perspektiven dabei helfen, eine eigene Erlebniswelt zu erschaffen.

²⁰⁰ Jahn, 2009, <http://www.fotocommunity.de>, Zugriff v. 12.06.15

3.4.3 Inszenierung des Events durch das Rahmenprogramm

An der Inszenierung eines Sport-Events selbst ist der Grad der Eventisierung abzulesen. Bei einer erhöhten Inszenierung ist ein größerer Aufwand zu verzeichnen. Dieser wird am Umfang des Rahmenprogramms der Veranstaltung deutlich. Zuschauer gehen vor allem ins Stadion, um unterhalten zu werden. Dabei hat der Veranstalter wenig Einfluss auf die Qualität des Wettkampfes, wobei das Kernprodukt der sportlichen Wettkämpfe auch schon lange nicht mehr ausreicht, um die Erwartungen der Zuschauer zu erfüllen. Um dieses Wagnis zu kompensieren, werden dem Rezipienten Zusatzleistungen versprochen, über die er sich im Vorfeld bewusst ist und auf die er sich mental einstellen kann. Diese zusätzlichen Leistungen werden als Rahmenprogramm definiert und verschaffen dem Zuschauer einen erhöhten Erlebniswert. Die Zusatzleistungen können in unterschiedlichsten Formen geboten werden, appellieren jedoch stets an die Unterhaltung und Interaktion der Besucher.

Ein häufig verwendetes Mittel ist der Einsatz von Show-Acts, wahlweise aus der Musikszene. Die Folge ist eine erhöhte Einschaltquote durch musikinteressierte Rezipienten und ein Gefühl von Einzigartigkeit unter den Zuschauern. Wichtig dabei ist jedoch, dass das Rahmenprogramm der Veranstaltung angemessen ist. Leistungen, die dem Besucher keinen zusätzlichen Nutzen verschaffen, sind nicht geeignet. Vielmehr sollte eine klare Nutzungssteigerung und Aufwertung des Events das Ziel sein.²⁰¹

Neben inszenierten Zusatzleistungen ist auch das „Hospitality“ von großer Bedeutung und charakteristisch für das Rahmenprogramm. Catering, Merchandise-Stände, ausreichend Parkplätze, ein hoher Komfort bei der Platzwahl sowie Gewinnspiele sind ebenso wichtig wie eine gelungene Inszenierung.²⁰² Der Besucher wird so nicht nur Beobachter eines Wettkampfes, sondern bekommt einen Rund-um-Service geliefert, der vollkommen auf sein Wohlbefinden abzielt.

Besonders mit dem Bau der Multi-Funktionsarenen in einigen Heimatstädten der DEL konnte dieser Rund-um-Service deutlich verbessert werden. An diesem Punkt ist eine zunehmende Eventisierung in der DEL zu erkennen.

Das Rahmenprogramm ist ebenso wichtig für die TV-Übertragung, da den Sendern Inhalte gegeben werden, über die sie berichten bzw. die gezeigt werden können. Eine spektakuläre Einlaufshow oder Eröffnungszeremonie wird von den Veranstaltern organisiert und ist besonders unter den Zuschauern vor Ort beliebt.²⁰³ Doch auch die Zuschauer im Fernsehen werden durch gelungene Perspektiven unterhalten und

²⁰¹ vgl. Gleich, 2000, 514f.

²⁰² vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXV

²⁰³ ebd.

wünschen sich sogar, wie im Falle des Eishockeys, eine Übertragung des Programms, da der Aspekt der Unterhaltung immer im Vordergrund steht.²⁰⁴

Bei den Wintergames 2013 und 2015 wurde vorwiegend auf die Inszenierung des Programms geachtet und somit ein Rahmen für die Übertragung im Fernsehen geschaffen. Entscheidend war auch die Wahl des Austragungsortes. Die Spiele fanden unter großem Aufwand in einer untypischen Umgebung statt, in einem Fußballstadion. Der Austragungsort sollte die Einzigartigkeit des Events in den Vordergrund stellen. Gekoppelt mit dieser besonderen Location bildete ein spektakuläres Programm mit Show-Acts wie Mando Diao und Boss Hoss, einem Feuerwerk, einzigartiger Lichtershow und einem Spiel der Legenden den Rahmen der Veranstaltungen. Der Rezipient wurde Teil einer einzigartigen Erlebniswelt, die im hohen Maße dem Trend der Eventisierung folgt, da ein Mehr an Inszenierung, Emotionalisierung und Mediatisierung zu erkennen ist.



Abbildung 16 Inszenierung des Wintergames 2015 in Düsseldorf²⁰⁵

²⁰⁴ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXV

²⁰⁵ Shutterstock, <http://www.shutterstock.de>, Zugriff v. 14.06.15

3.4.4 Einschätzung der Experten zur Eventisierung der DEL

Die zentrale Frage der Arbeit beschäftigt sich mit der Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys, Es wird von der Annahme ausgegangen, dass der Trend der Eventisierung bereits in der DEL fortgeschritten ist. Diese These wird mit Hilfe der Experten überprüft.

Die Befragung der Experten hat folgende Ergebnisse geliefert:

	Schmitt-Fleckenstein	Gogel	Leinauer	Horlamus
Eventisierung findet statt/hat zugenommen	Ja	Teilweise, nur bei Wintergame	Ja	Ja
Inszenierung hat Einfluss auf Einschaltquoten	Ja	Teilweise, bzw. nur bei Wintergame	Ja, besonders die Einlaufshow	k. A. Vergleich fehlt
Inszenierung und Rahmenprogramm macht den Sport populärer	Nein, bzw. nur das Wintergame	Ja	Ja	Ja, v.a. Wintergame und Mottospieltage
Sport oder Entertainment im Mittelpunkt	Sport	Zweigeteilt	Zweigeteilt	Zweigeteilt
Wintergame macht den Sport populärer	Ja	Ja	k. A	Ja, neues Publikum

Tabelle 1 Experteneinschätzungen²⁰⁶

Die Mehrzahl der Experteneinschätzungen zeigt auf, dass sich der Trend der Eventisierung in der DEL fortsetzt. Die Wintergames können dabei als intensive Eventisierung bezeichnet werden. Gogel ist jedoch der Meinung, dass nur bei diesen speziellen Events von einem Trend gesprochen werden kann und die normalen Ligaspiele keine

²⁰⁶ Siehe Anlagen 2, 3, 4 & 5

Eventisierung durchlaufen, durch die Anzahl der Spiele pro Saison kann der Eventcharakter nicht aufrecht erhalten werden.²⁰⁷ Die Wintergames stellen sicherlich eine spezielle Richtung des Eishockeyspiels dar, sind allerdings eine notwendige Marketingmaßnahme, um den Sport längerfristig wieder hinter dem Fußball positionieren zu können.²⁰⁸ Die Mehrheit der Experten ist jedoch der Meinung, dass in den letzten Jahren und besonders seit der Übernahme von Servus TV eine Eventisierung in vielen Bereichen stattfindet und die Wintergames einen Höhepunkt darstellen. Mit der erweiterten Angebotsvielfalt und Interaktionsmöglichkeit in den Stadien ist auch hier von Eventisierung zu sprechen, da die „ganze Show drum rum seit zwei Jahren einen extremen Schub gemacht“²⁰⁹ hat und besonders das Bespaßen des Rezipienten im Vordergrund steht. Durch ein inszenierte Einlaufshows, zahlreichen Hospitality-Möglichkeiten und Gewinnspielen ist zwar keine so große Eventisierung wie bei den Wintergames zu verzeichnen, jedoch ist auch bei regulären Spielen von dem Trend zu sprechen.²¹⁰

Die Inszenierung hat bei den Übertragungen einen sehr hohen Stellenwert und erhöht, vor allem durch das Senden der Einlaufshow, die Einschaltquoten.²¹¹ Weiterhin ist die Inszenierung von großer Bedeutung, um vor allem bei den Wintergames etwas Besonderes und Einzigartiges zu schaffen. Durch ein gewaltiges Rahmenprogramm mit Feuerwerk, Show Acts und professioneller Moderation wird den Zuschauern eine ganz besondere Erlebniswelt geschaffen, die den Sport nicht nur kurzfristig populärer macht. Die Inszenierung dient besonders dazu, in den Pausen kein Quotientief zu erzeugen und die Rezipienten mit zusätzlichen Informationen zu versorgen.²¹²

Bei der Frage, ob immer noch der Sport oder das Entertainment im Mittelpunkt steht, gehen die Meinungen der Experten auseinander. Während Schmitt-Fleckenstein der Ansicht ist, dass der Sport immer im Vordergrund steht, egal wie aufwendig und spektakulär die Inszenierung ist, unterscheiden Gogel und Horlamus speziell die Darbietungen der Wintergames. Während in Nürnberg 2013 der Sport im Vordergrund stand, war es in Düsseldorf 2015 das Entertainment.²¹³ Leinauer betont, dass die Zuschauer vor den Fernsehgeräten unterhalten werden wollen und das Entertainment klar im Vordergrund steht.²¹⁴

²⁰⁷ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XXXVII

²⁰⁸ vgl. Kapitel 3.3.2

²⁰⁹ Leinauer Interview v. 15.05.15, XXV

²¹⁰ vgl. Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, XLVII & Horlamus Interview v. 26.05.15, LVII

²¹¹ vgl. Schmitt-Fleckenstein Interview v. 19.05.15, XLVIII

²¹² vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXVI

²¹³ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XLI & Horlamus Interview v. 26.05.15, LX

²¹⁴ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXX

Zusammenfassend ist ein eindeutiger Trend der Eventisierung zu beobachten, wobei die Wintergames einen Höhepunkt darstellen. Die steigende Inszenierung hat in allen Bereichen einen hohen Stellenwert, trägt maßgeblich zur Verbreitung und Popularität bei und ist ein Indiz dafür, dass die Eventisierung auch das deutsche Eishockey erreicht hat. Im Mittelpunkt der Fernsehübertragungen steht das Entertainment der Rezipienten, im Stadion hingegen ist es besonders der Sport, der die Zuschauer begeistert. Die Wintergames weisen einen sehr hohen Grad der Eventisierung auf, da besonders hier auf die Inszenierung und das Alleinstellungsmerkmal Wert gelegt wird. Neben dem Spiel ist eine erhöhte Interaktionsmöglichkeit der Zuschauer zu verzeichnen. Zudem sind ausgereifte Hospitality-Maßnahmen zu finden, dem Besucher wird eine ganzheitliche Erlebniswelt dargeboten.

4 Fazit

Seit der ersten Übertragung der Olympischen Spiele 1936 in Berlin hat sich der Sport im hohen Maße professionalisiert. Durch veränderte gesellschaftliche Bedingungen und einer Gewinnorientierung der Wirtschaft kam es zu einer Kommerzialisierung des Sports. Eine geeignete Plattform wurde in Form des im hohen Grad emotional aufgeladenen Sports gefunden und immer weiter ausgebaut. Aufgrund steigender Reizüberflutung sucht die Wirtschaftsbranche ständig nach neuen Möglichkeiten, ihre Produkte zu vermarkten. Ziel ist es, das positive Image des Sports bzw. einzelner Sportler oder Mannschaften auf das Image des Produkts bzw. der Firma zu übertragen. Um in diesem Umfeld Sponsoren für sich gewinnen zu können, wird kontinuierlich die Attraktivität des Sports in der Öffentlichkeit erhöht.

Als besonders wichtig hat sich dabei das Fernsehen herausgestellt, das den Sponsoren eine Plattform bietet, gezielt Produktplatzierungen vornehmen zu können. Wirtschaft, Fernsehen und der Sport haben sich so zu einem komplexen Beziehungsgeflecht verbunden. Die Folge ist ein zunehmender Trend der Eventisierung, um dem Rezipienten eine einzigartige Erlebniswelt zu versprechen und die Attraktivität der Veranstaltungen sowohl im Stadion, als auch im Fernsehen zu erhöhen. Die Inszenierung spielt eine große Rolle. Nicht nur das Rahmenprogramm in den Stadien vor Ort hat sich erheblich erweitert, sondern auch die Darstellung des Sports durch die Medien. Zunehmend hat sich der Sport den Wünschen der Wirtschaft gebeugt und mit Anpassungen medientauglichere Sportarten geschaffen. Dabei bezieht der Sport selbst auch Vorteile aus dem Beziehungsgeflecht. Durch steigende Professionalität und um konkurrenzfähig zu bleiben, benötigen die Vereine deutlich mehr Gelder als noch vor einigen Jahren. Die Wirtschaft und das Fernsehen decken diese hohen Summen, wenn der Sport im Gegenzug medientauglich angepasst und übertragen werden darf. Der Begriff des „magischen Dreiecks“ steht in diesem Zusammenhang im Vordergrund.

Diese wechselseitigen Beziehungen durchziehen auch die Gestaltung des deutschen Eishockeysports. Die Rolle der Medien wächst dabei maßgeblich. Besonders die ehemalige Rechteverwertung stellte ein Problem dar, attraktive Sponsoren anlocken zu können. Da der Sport viele Jahre lang nur im Pay-TV zu empfangen war, sank die Popularität erheblich. Die Folge war, dass Sponsoren den Sport nicht mehr als attraktiv genug wahrnahmen. Mit der Rechtevergabe im Jahre 2012 hat sich die Situation deutlich verändert. Die Spiele der DEL sind nun frei empfanglich im Free-TV zu verfolgen, was wiederum die Attraktivität für Sponsoren erhöht. Durch vorhandene monetäre Mittel von Seiten des Senders kann eine spektakuläre Inszenierung in Form der Wintergames verwirklicht werden und der Sport bekommt wieder die Aufmerksamkeit, die er verdient. Im Vorfeld dieser Eventisierung wurden jedoch einige Veränderungen vollzo-

gen. Das Spiel wurde erheblich beschleunigt, so dass kürzere Übertragungszeiten realisiert werden konnten. Eine zusätzliche Veränderung der Regeln soll mehr Tore und Spannung erzielen.

Auch ein professioneller Einsatz technischer Mittel ist wichtig, um die Popularität des Eishockeys in Deutschland zu steigern. Besonders Servus TV gelang es durch den Einsatz umfangreicher Kamertechnik, die notwendige Nähe der Rezipienten zu den Sportlern zu realisieren und die Dynamik und Spannung des Sports professionell abzubilden.

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass sich die Experten mehrheitlich einig sind, dass eine Eventisierung in der DEL stattfindet und die Rolle des Fernsehens sehr maßgeblich ist, um die Attraktivität der Sportart wieder zu steigern und somit längerfristig für mehr Aufmerksamkeit seitens der Zuschauer und Sponsoren zu sorgen.

Um die Frage nach der Rolle der Medien bei der Eventisierung des Eishockeys zu beantworten, ist jedoch eine kurze Betrachtung des gesamten Prozesses notwendig. Mit der Rechtevergabe an einen Free-TV Sender wie Servus TV wurde ein erster wichtiger Schritt getan, um den Sport aus der Nische zu holen. Die über Jahre andauernden Anpassungen für eine medientauglichere Übertragung war der nächste wichtige Schritt, überhaupt ein Grundgerüst für eine potentielle Eventisierung zu schaffen. Die Wiederherstellung der Attraktivität des Eishockeys war zunächst primäres Ziel der Medien und des Verbandes. Erst nach diesen Schritten wurde bzw. konnte eine Eventisierung in Form der Wintergames realisiert werden. Die Medien bauten dabei das Grundgerüst auf, bevor eine neue Stufe erreicht werden konnte.

Die derzeitige Aufgabe des Fernsehens ist nun die Lockfunktion. Den Zuschauern vor den Fernsehgeräten soll der Eishockeysport durch mehr Nähe und einer spannenden Übertragung mit Hilfe von Regelanpassungen und Kameraeinsatz „schmackhaft“ gemacht werden.²¹⁵ Das Ziel ist es nicht nur, höhere Einschaltquoten zu erzielen und somit mehr Sponsoren anzulocken, sondern hauptsächlich Rezipienten zu einem Stadionbesuch zu motivieren.

Die Rolle der Medien bei der Eventisierung der DEL kann also wie folgt zusammengefasst werden:

- Lockfunktion, um neue Rezipienten zu einem Besuch im Stadion zu motivieren
- Transport in die Öffentlichkeit
- Plattform für Sponsoren zur Finanzierung der Clubs
- Erhöhung der Authentizität
- Erhöhung der Attraktivität durch Inszenierung

²¹⁵ vgl. Leinauer Interview v. 15.05.15, XXX

Zu beachten ist, dass insbesondere das Medium Fernsehen, u. a. Servus TV, der Grund für die Eventisierung darstellt. Bei beiden Wintergames war der Sender Servus TV Hauptsponsor, Mitveranstalter und vor allem Initiator der Großevents. So trägt das Medium nicht nur dazu bei, den Sport populärer zu machen, sondern greift aktiv in die Verwirklichung vor Ort ein und ist hauptverantwortlich für die Inszenierung und Darstellung in der Öffentlichkeit.

Kurz gesagt – die Medien, besonders Servus TV, schufen im Vorfeld den Rahmen für diesen Trend und erhöhen die Attraktivität einer solchen Eventisierung durch professionellen Einsatz.

Die Zukunft des deutschen Eishockeys scheint wieder die richtige Spur gefunden zu haben, nachdem der Sport jahrelang nur als Randsportart wahrgenommen worden ist. Noch ist die frühere Popularität nicht erreicht, mit dem Bau von Multi-Funktions-Arenen jedoch ein wichtiger Schritt getan. Derzeit verfügen aber wenige Vereine über eine solche Spielhalle, so dass ein notwendiger Zusammenschluss von der ersten und zweiten Liga schwer zu realisieren ist.

Zukunftsperspektiven sehen die Experten auch in einem Mix aus TV und Internet, da der Konsum des reinen Spiels der heutigen technikaffinen Gesellschaft nicht mehr ausreicht.²¹⁶

Eine erneute Steigerung des Eventcharakters ist hingegen eine große Herausforderung, da mit der Austragung der Wintergames die Grenzen der aktuellen Möglichkeiten fast erreicht sind. Vielmehr ist es nun die Aufgabe der Beteiligten und vor allem der Medien, für neue kreative Ideen zu sorgen, um das Publikum langfristig begeistern zu können und ein Erlebnis der besonderen Art anzubieten. Die Experten deuteten ein völliges neues Konzept an, in dem die Exklusivität und Einzigartigkeit im Vordergrund und ein puristisches Wintergame auf einem Gletscher oder Bergsee im Mittelpunkt steht.²¹⁷ Es ist abzuwarten, wie sich der schnelllebige Trend der Eventisierung im Eishockey entwickelt und welche kreativen Ideen den Rezipienten erwartet.

²¹⁶ vgl. Leinauer interview v. 15.05.15, XXIX

²¹⁷ vgl. Gogel Interview v. 19.05.15, XLI,LI & Schmitt-Fleckenstein v. 19.05.15, LI

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

Altheide, D., & Robert, P. (1991). *Media worlds: in the postjournalism era*. New York: de Gruyter.

Brandmaier, S., & Schimany, P. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports*. Hamburg: LIT .

Bruhn, M. (2010). *Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 5. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Bundesinstitut für Sportwissenschaft. (März 1988). Kommerzialisierung und Einflüsse Dritter,. *Sportwissenschaft, Band 18*, S. 98-107.

Digel, H. (1983). *Sport und Berichterstattung*. Hamburg: Taschenbuch Verlag.

Digel, H. (1988). *Sport im Verein und Verband*. Schorndorf: Hofmann.

Digel, H., & Binnwies, H. (1983). Sportberichterstattung. In H. Digel, *Sport und Berichterstattung* (S. 121). Reinbeck bei Hamburg: unbekannt.

Dohle, M., & Vowe, G. (Dezember 2006). Der Sport auf der "Mediatisierungstreppe"? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderung des Sports. *Medien und Erziehung (merz)*, 50(6), S. 18-27.

Eisermann, U., Winnen, L., & Wrobel, A. (2014). *Praxisorientiertes Eventmanagement - Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gläser, J., & Laudel, G. (2004). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Gleich, U. (November 2000). *Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Media Perspektiven*

Hackforth, J. (1975). In H. Josef, *Sport im Fernsehen* (S. 36). Münster: Verlag Regenberg.

- Hitzler, R. (2011). *Eventisierung - Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Horky, T. (2009). *Was macht den Sport zum Mediensport?* In *Sportwissenschaften, Volume 39, Nummer 4* (S. 298f.): Springer Medizin .
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews - Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Marschik, M. (Dezember 2007). *Sport und Medien - Mediensport, Nr. 62. Medienimpulse*, S. 12-17.
- Meletzke, G. (1964). *Grundbegriffe der Massenkommunikation*. München: Kunst- und Buchdruckerei R. Eimannsberger.
- Muckenhaupt, M., & Allmer, H. (1990). *Sportberichterstattung: Die neue Qualität des Mediensports*. Sankt Augustin: Academia Verlag Richarz.
- Nufer, G. (2012). *Event-Marketing und -Management, Grundlagen - Planung - Wirkung - Weiterentwicklung, 4. Auflage*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Opaschowski, H. (1993). *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*. Opladen: Leske & Budrich.
- Pesahl, F. (2006). *Entstehung, Entwicklung und Vermarktung von Sportübertragungsrechten*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Schäfer-Mehdi, S. (2012). *Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Schwier, J., & Schauerte, T. (2006). *"Mittendrin statt nur dabei" - Inzenierungsformen des Fernsehsports. Zeitschrift für Medienpädagogik - Sport und Medien, Band 5*, S. 9-17.
- Schwier, J., & Schauerte, T. (2008). *Soziologie des Mediensports, Sport - Medien - Gesellschaft, Band 8*. Köln.
- Sigmund, M. (2013). *Komponieren für Events: Zur Rolle der Künste in der Eventkultur*. Bielefeld: transcript Verlag.

Stiehler, H.-J. (1997). *Mediensport als Unterhaltung. Allgemeinplätze zu medialen Inszenierungen, In Soziale Wirklichkeit. Jenaer Blätter für sozialpsychologie und angrenzende Wissenschaften 1*

Stolpe, D. (2015). *20 Jahre DEL, Dynamisch. Emotional. Leidenschaftlich.* Gaimersheim: Pruskil GmbH.

Volkamer, M. (1981). *Der Einfluss der Massenkommunikation.* In H. Bienwies, *Sport und Massenmedien.* Ahrensburg.

Weinberg, P. (1992). *Erlebnismarketing.* München: Vahlen.

Weinberg, P., & Diehl, S. (2004). *Erlebnisswelten für Marken. In F.-R. Esch, Moderne Markenführung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zanger, C., & Sinternich, F. (1996). *Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. ZFP, Heft 4*

Internetquellen:

- Berliner Morgenpost (30. Juli 2014). *Revolution auf dem Eis macht das Spiel schneller und offensiver*. Abgerufen am 03. Juni 2015 von <http://www.morgenpost.de/sport/eisbaeren/article130689406/Revolution-auf-dem-Eis-macht-das-Spiel-schneller-und-offensiver.html>
- Berner Zeitung (14. September 2014). *Mehr Tore und mehr Diskussion?* Abgerufen am 03. Juni 2015 von <http://www.bernerzeitung.ch/sport/hockey/Mehr-Tore-und-mehr-Diskussionen/story/10567554>
- Bundeszentrale für politische Bildung (30. September 2012). *Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport*. Abgerufen am 09. Juni 2015 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/geflecht-von-medien-werbung-und-sport>
- Bundeszentrale für politische Bildung (30. April 2012). *Deutsche Fernsehgeschichte von Ost und West, PDF*. Abgerufen am 7. Mai 2015 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/geflecht-von-medien-werbung-und-sport>
- DEL (06. September 2012). *News*. Abgerufen am 28. Mai 2015 von <http://www.del.org/de/news/2012/09/die-del-sagt-servus/page/196--30-98-.html>
- DEL.org (2015). Offizielle Webseite der Deutschen Eishockey Liga, Statistiken, Zuschauer, *Hauptrunde*. Abgerufen am 30. April 2015 von <http://www.del.org/de/statistiken/zuschauer/hauptrunde-14/15/page/2740-1350--.html>
- DEL (03. September 2012). *DEL führt Power Breaks ein*. Abgerufen am 03. Juni 2015 von <http://www.del.org/de/news/2012/09/del-fuehrt-power-breaks-ein/page/134-30-98-.html>
- DEL (30. September 2014). *News, Gernot Tripcke über CHL*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://www.del.org/de/news/2014/09/interviewtripcke/page/2960--30-2859-.html>
- DEL (11. September 2014). *Das Hybrid-Icing erklärt*. Abgerufen am 03. Juni 2015 von <http://www.del.org/de/news/2014/09/regeln-icing-linien-sor/page/2892--30-2859-.html>

- Deloitte (01. Dezember 2014). *Steigende Umsätze sorgen für Rekordgewinn*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/finanzreport-deutscher-profiligen-2014.html>
- Diekmann, F., & Zauels, F. (2014). *Spiegel Online. WM Finale im Fernsehen: Wieso, zur Hölle, zeigen die ewig diese Jesus-Statue?* Abgerufen am 7. Mai 2015 von <http://www.spiegel.de/kultur/tv/fussball-weltmeisterschaft-finale-fifa-weltbild-wird-von-ard-ergaenzt-a-980926.html>
- Diepold, C. (14. März 2010). *Eishockey-Online, Stichwort Puck*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://www.eishockey-online.com/index.php/eishockey-regeln/puck.html>
- Eishockey-24, *Kooperationsvertrag*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://eishockey-24.de/hockeyblog/wp-content/uploads/2012/01/kooperationsvertrag.pdf>
- Focus Online (06. September 2012). *Olympia 2012 - Bolt-Gold beschert BBC Rekordquote*. Abgerufen am 07. Juni 2015 von http://www.focus.de/sport/olympia-2012/olympia-2012-bolt-gold-beschert-bbc-rekordquote_aid_794558.html
- Focus Online, Sport. (12. September 2012). Abgerufen am 28. Mai 2015 von http://www.focus.de/sport/wintersport/eishockey-del-del-fuehrt-cable-guy-ein-profis-werden-verkabelt_aid_814720.html
- Frankfurter Allgemeine (16. Februar 2015). *Sport: Das ist größer als der Super Bowl!* Abgerufen am 06. Juni 2015 von <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/eine-milliarde-zuschauer-bei-cricket-wm-start-13432173.html>
- Gabler, S. *Gablers Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event*. Abgerufen am 09. Mai 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>
- Hockeyweb. (12. September 2012). Abgerufen am 28. Mai 2015 von <http://www.hockeyweb.de/del/die-del-live-bei-servustv-mit-hans-zach-73933>
- Icetigers. *Echter Sport braucht starke Partner*. Abgerufen am 11. Juni 2015 von <http://www.icetigers.de/content/echter-sport-braucht-starke-partner>

- Icetigers. *Sponsoren und Partner*. (kein Datum). Abgerufen am 11. Juni 2015 von <http://www.icetigers.de/content/sponsoren-partner>
- IIHF (02. Mai 2014). *Sport Regulations, PDF*. Abgerufen am 03. Juni 2015 von http://www.iihf.com/fileadmin/user_upload/PDF/Sport/2015_IIHF_Sport_Regulations.pdf
- Iserloh Roosters, *Roosternews*. (11. 11 2014). Abgerufen am 26. Mai 2015 von <http://www.iserlohn-roosters.de/roostersnews/6248>
- Iserloh-Roosters (11. November 2014). *2. DEL Winter Game: ServusTV wird offizieller Hauptsponsor*. (Abgerufen am 03. Juni 2015 von <http://www.iserlohn-roosters.de/roostersnews/6248>)
- Jahn, S. (25. Oktober 2009). *Fotocommunity*. Abgerufen am 12. Juni 2015 von <http://www.fotocommunity.de/pc/pc/display/19001974>
- Kanada, *Sport*. Abgerufen am 06. Juni 2015 von <http://www.kanada-canada.de/kanada/sport.php>
- Kiefer, I. (kein Datum). *DRA - Deutsche Rundfunkarchiv: Rundfunktechnik Fernsehen, Die Berichterstattung des "Fernsehsenders Paul Nipkow" von den Olympischen Sommerspielen 1936*. Abgerufen am 7. Mai 2015 von <http://1936.dra.de/index.php?id=125>
- Landessportbund Rheinland-Pfalz (November 2008). *Werte im Sport - Eine Handreichung für Übungsleiterinnen und Übungsleiter, PDF*. Abgerufen am 07. Juni 2015 von http://www.kirche-und-sport-nrw.de/wp-content/uploads/2012/03/Werte_im_Sport.pdf
- Mantel, U. (03. Februar 2015). *DWDL: Super Bowl bricht erneut Allzeit-Quotenrekord*. Abgerufen am 6. Juni 2015 von http://www.dwdl.de/nachrichten/49558/super_bowl_bricht_erneut_allzeitquotenrekord/
- Maug, M. (2014). *thinXpool*. Abgerufen am 25. Mai 2015 von <http://www.thinxpool.de/>
- Mediatec. Abgerufen am 12. Juni 2015 von <http://www.mediatecgroup.ch/referenzen/tv-produktionen>

- N-TV (13. September 2013). *Sport. Die Eishockey-Liga lässt es krachen*. Abgerufen am 03. Juni 2015 von <http://www.n-tv.de/sport/Die-Eishockey-Liga-laesst-es-krachen-article11364036.html>
- Redlich, G. (2007). *Deutsches Fernsehmuseum Wiesbaden*. Abgerufen am 7. Mai 2015 von <http://www.fernsehmuseum.info/1936-die-olympiade.html>
- Schwickerath, B. (12. September 2014). Spiegel Online: *Sport - Start der DEL-Saison: Die neue Eiszeit*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://www.spiegel.de/sport/wintersport/eishockey-start-der-neuen-del-saison-mit-neuen-regeln-a-991087.html>
- Servus TV. *Unsere Crew*. Abgerufen am 25. Juni 2015 von <http://www.servustv.com/de/Themen/Sport/DEL/Unsere-Crew/Moderatoren/Gerhard-Leinauer>
- Servus TV. *DEL, Hans Zach*. Abgerufen am 04. Juni 2015 von <http://www.servustv.com/de/Themen/Sport/DEL/Unsere-Crew/Experten/Hans-Zach>
- Servus TV (2014). *Face On Spezial*. Abgerufen am 04. Juni 2015 von <http://www.servustv.com/de/Medien/DEL/Face-On-Spezial-Boos-Kiessling>
- Sportal (17. Dezember 2014). *Köln Arena soll verkauft werden*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://www.sportal.de/koelnarena-soll-verkauft-werden-1-2014121745871700000>
- Statista, *Beliebteste Events in Deutschland 2014*, Abgerufen vom 24.05.15 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170865/umfrage/beliebteste-arten-von-veranstaltungen/>
- Statista - Das Statistik Portal (Juli 2012). *Stichwort Beliebtheit Sportarten*. Abgerufen am 01. Juni 2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>
- Statista - Das Statistik Portal (2015). *Stichwort Pay-TV*. Abgerufen am 28. Mai 2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192965/umfrage/entwicklung-der-anzahl-der-pay-tv-sender-in-deutschland/>

-
- Statista (02. Februar 2015). *TV-Rechte Bundesliga*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://de.statista.com/infografik/3223/kosten-der-tv-rechte-pro-saison-in-den-5-wichtigsten-fussball-ligen/>
- Stelmaszyk, L. (07. Juli 2012). *Spiegel Online - Sport*. Abgerufen am 28. Mai 2015 von <http://www.spiegel.de/sport/wintersport/deutsche-eishockey-liga-vergibt-medienrechte-neu-a-841911.html>
- Südwest Presse (02. Dezember 2014). *Viele Profi-Ligen erzielen deutlich höhere Umsätze*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://www.swp.de/ulm/sport/fussball/ueberregional/Eishockey-Umsatzsprung-Liga;art4314,2928912>
- TV Total (2015). *Deutscher Eisfußball Pokal 2015*. (Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://tvtotal.prosieben.de/tickets/deutscher-eisfussball-pokal/>
- TV Total (2015). *TV Total WOK WM 2015*. Abgerufen am 02. Juni 2015 von <http://tvtotal.prosieben.de/events/wok-wm/2015/infos/index.php>
- Weis, M. (kein Datum). *Quotenmeter*. Abgerufen am 25. Juni 2015 von <http://www.quotenmeter.de/n/73443/naehe-schaffen-und-eigene-dynamik-vermitteln>
- Wirtschaftslexikon24 (2015). *Eventmarketing*. Abgerufen am 12. Mai 2015 von <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/eventmarketing/eventmarketing.htm>

Anlagen

1 Zusammenfassung der Expertenaussagen

	Schmitt-Fleckenstein	Gogel	Leinauer	Horlamus
Medientaugliche Veränderungen	Ja, mehr Kameras und Statistiken, Regeländerungen, mehr Free TV Spiele	Ja, Servus TV, andere Regeln, schneller	Ja, schneller, dynamischer, Regeländerungen	Ja, mehr Spiele im Free-TV, Servus TV, Aufzeichnung aller Spiele
Eventisierung findet statt/hat zugenommen	Ja	Teilweise, nur bei Wintergame	Ja	Ja
Inszenierung hat Einfluss auf Einschaltquoten	Ja	Nein, bzw. nur bei Wintergame	Ja, besonders die Einlaufshow	k. A. Vergleich fehlt
Zielgruppen	14 - 49 Jahre, Jugend	14-49 Jahre, Jugend	Jugend, harter Eishockeykern	Ältere aktiv, aber Jüngere im Fokus
Erwartungen der TV-Zuschauer an Übertragung	k. A	Zweigeteilt, reiner Sport und Entertainment	Spannung, Unterhaltung	k. A
Erwartungen der Experten an Übertragung	Sport verständlich zu übertragen	Sport den Zuschauern näher bringen	Tolle Darstellung des Eishockeys	Spektakuläre Inszenierung
Inszenierung und Rahmenprogramm macht den Sport populärer	Nein, bzw. nur das Wintergame	Ja	Ja	Ja, v.a. Motto-spieltage und Wintergame
Finanzieller und technischer Aufwand steht zu den Einschaltquoten	Ja, Marketingmaßnahme	Ja	Ja, Nötige Marketingmaßnahme	Ja, Werbung für den Sport

TV das geeignete Medium	Mix aus TV und Internet	Mix aus TV und Internet	Mix aus TV und Internet	Ja
Wintergame macht den Sport populärer	Ja	Ja	k. A	Ja, neues Publikum
Sport oder Entertainment im Mittelpunkt	Sport	Zweigeteilt	Entertainment	Zweigeteilt
Rolle der Medien bei Eventisierung	Transport in Öffentlichkeit, mehr Zuschauer in Stadien	Transport in die Öffentlichkeit, Lockfunktion	Lockfunktion	Fernsehen spielt die größte Rolle, Lockfunktion
Unterschiedliche Interessen zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern	Wenige	Ja, sollte Hand in Hand gehen	Ja, alle sollten zusammenarbeiten	Ja, jeder möchte jeweils möglichst viel Aufmerksamkeit
Optimaler Sendeplatz	Montag	Montag	Montag	An einem fußballfreiem Tag, Donnerstag
Potentiale	Nähere Heros, Helmkamera, erfolgreichere Nationalmannschaft	Effektivere Nutzung der Technik, Helmkamera	Erfolgreichere Nationalmannschaft	Mehr Zuschauer durch bessere Events
Eishockey ist ein Sport für Kenner	Ja	Ja	Nein	Ja
Wie können Spiele noch attraktiver gemacht werden?	Szenen erklären	Noch näher ran	k. A.	Servus TV ist auf dem richtigen Weg

Rolle der Medien früher	Stargeschichten	Geringe Rolle	Reine Sportfunktion	k. A
Rolle der Medien heute	k. A	Sehr große Rolle	k. A.	Schnelle Informationen
Zukunft	Neue Ideen nötig	Neue Ideen nötig	Noch näher ran, mehr Storytelling	Stärkere, aktive Einbindung der Zuschauer

2 Interview mit Gerhard Leinauer am 15.05.2015

1. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?
2. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?

Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?
3. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?
4. Welche TV-Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?
5. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?
6. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm das richtige Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?
7. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten?

Welche Ziele möchten Sie erreichen?
8. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?
9. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?
10. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?
11. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?

-
12. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?
 13. Welcher Sendepplatz wäre für den Mediensport Eishockey ideal?
 14. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?
 15. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?
 16. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)
Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?
 17. Wie könnte man die Übertragung der Spiele noch attraktiver machen, besonders für Zuschauer die wenig von Eishockey verstehen?
 18. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

1. Zu Beginn vielleicht ein paar Worte über Sie selbst.

Ich bin zum Eishockey gekommen, da war ich sechs. Da hat mich mein Vater mit zum Eishockey genommen, zum AEV, da mein Vater selbst mal für den AEV gespielt hat, in längst vergangenen Zeiten so ein bisschen. Und dann bin ich als Schüler zum AEV, das war das größte zum AEV zu gehen. Und dann habe ich in Augsburg beim Radio angefangen. Ich durfte dann für meinen AEV Radio machen. Dann war das glückliche, dass das Fernsehen kam und gesagt haben, das DSF dann, 1997, ich war im Urlaub, du musst morgen in Köln sein, wir haben die Eishockeyrechte. Jetzt darf ich für meine Lieblingssportart auch noch ins Fernsehen. Und dann natürlich später zu sagen, ich stehe im meinem Stadion für DSF, Premiere, Eurosport und Servus TV, das ist natürlich der Wahnsinn. Unabhängig vom AEV, das ist einfach meine Leidenschaft. Das ist so eine wahnsinnig dynamische Sportart. Du bist unter Dauerspannung, wenn du zuschaust, egal ob TV oder im Stadion.

2. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?

Sie haben die Regeln dahin geändert, dass das Spiel schneller wird, also auch nicht nur auf dem Eis schneller wird, sondern auch übertragungstechnisch schneller wird, dass es schneller zu Ende geht. Wir hatten früher, als ich mit Eishockey angefangen habe, 1997, hatten wir teilweise 3 Stunden Spiele, bei denen die Schiedsrichter ständig unterbrochen haben. Das klassische Scheibeneinklemmen, Icing...da hat man nach und nach, hat lange gedauert, das Spiel beschleunigt. Also eine positive Schuld der Schiedsrichter, auch durch die Schulungen. Logischerweise haben die das dann auch aufgelegt bekommen, das Spiel zu beschleunigen. Die Regeln wurden natürlich auch dementsprechend geändert. Aber das war extrem, extrem wichtig. Da hat früher ein Drittel 40, 45 min gedauert.

Eine Regel war es, die Scheibe einklemmen nicht mehr abzupfeifen, aber dann wurde auch an das Fingerspitzengefühl der Schiedsrichter appelliert, dass man das Spiel laufen lassen sollte, laufen lassen sobald es geht. Dem Torhüter hat man mehr Zeit gegeben, dass er die Scheibe wieder wegwerfen kann. Früher hat er sofort abgepfiffen. Das läppert sich dann. Das sind wirklich Sekunden um Sekunden, schnell mal fünf Minuten. Also das tut der TV-Übertragung natürlich dann sehr gut, dass man die Dynamik auf dem Eis dann auch so übertragen kann. Da ist wirklich beschleunigt worden.

Wie lange haben diese Veränderungen gedauert?

Sie haben es dann schon nach der Jahrtausendwende... es hat schon ein bisschen gedauert. 2004, 2005, ich will mich jetzt nicht festlegen, aber ab da ging es dann doch

schnell. Man musste es ein bisschen attraktiver machen, wie viele andere, Biathlon, Ski Alpin...

3. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?

Dass man erstmal mit den neuen Arenen auch das drum rum extrem verbessert hat und ein Event draus macht. Man muss die Sportveranstaltung zu einem Event machen. Natürlich gibt es schon in den Arenen sehr, sehr viele Möglichkeiten das zu machen. Mit den Lounges, VIP Areas, richtig gute Ideen, die diese Marketingleiter haben, die dann auch so langsam kamen in den letzten Jahren...umgesetzt haben. Marketingleiter von außerhalb kamen mit sehr guten Ideen und haben die dann umgesetzt. Z. B. in der Köln Arena...eine Ecke, auch in München...Hacker Pschorr Sponsor hat eine Ecke mit Sesseln und Sofas für speziell ausgewählte Zuschauer, ich weiß nicht was die machen müssen, um da Platz nehmen zu können und das Spiel von der Superperspektive aus sehen zu können, dazu Bier serviert kriegen und solche Sachen. Dann die ganze Show drum rum hat seit zwei Jahren einen extremen Schub gemacht, die Einlaufshow. Früher haben sie die Spieler zuerst aufs Eis geschickt. Macht euch warm und dann geht's irgendwann los. Der Schiedsrichter, Bully, los geht's. So haben wir dann damals bei Premiere eingeführt, dass man sich da anfangs aufstellt und die auch ansagt. Um das übertragen zu können und auch um Gesichter zu etablieren, Gesichter zu schaffen. Wir haben gesagt, nehmt die Helme ab. So Kleinigkeiten. So hat man einen Bezug zum Gesicht. Im Eishockey sind die in ihrer Rüstung, das war um sie wiederzuerkennen. Also haben wir gesagt, nehmt die Helme ab, nehmt beim Interview die Helme ab. Lauter so Kleinigkeiten, die dann dazu führen, dass der Zuschauer zu Hause viel tiefer reingeht. Im Stadion ist das wurscht, der hat die richtig guten Einlaufshows bekommen, die dann zu Hause natürlich brutal gut kommen. Der Zuschauer hat auch gesagt, wir wollen die sehen, macht da bitte keine Werbung. Wir wollen die Einlaufshow sehen, wir finden die so geil.

Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?

Ja genau, dass ist der richtige Begriff dafür.

4. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?

Ja, auf jeden Fall. Weil, dass was man transportieren kann, wie jeder Deutsche die Nationalhymne hören will. Auch da haben wir früher Werbung gezeigt oder reingequatscht. Da habe sie gesagt: Nein! Das wollen wir sehen. Damit haben sie irgendwie einen Mehrwert, von der Nationalhymne oder von so einer Einlaufshow. Bei Eurosport,

als wir in den auslaufenden Sky Vertrag waren, also die letzten Jahre, haben wir von Eurosport auf Sky fünf bis sieben Spiele bekommen. Da war das Konzept der Werbung, das Korsett der Werbung noch nicht so festgeschnürt. Wir haben einfach gemacht und hatten die Einlaufshow dazu. Sie war halt da und wir hatten nix anderes da, da haben wir halt die Einlaufshow gezeigt. Und da kam dann tatsächlich der Beweis, dass sie da einschalten und schauen. Und dann eben auch schreiben, das ist geil, dass ihr die Einlaufshow zeigt. Sky hat es nicht gemacht. Die Aktion war, ihr bei Eurosport macht es besser, weil ihr die Einlaufshow zeigt. So Kleinigkeiten, auf die man nie drauf kommt. Das sind eben die Sachen, die man dann wissen muss.

Wie wichtig ist die Inszenierung in den Pausen? Also wenn man sich nicht nur auf die Einlaufshow bezieht?

Naja, da versucht man immer alles Mögliche. Aber wenn man ehrlich ist, interessiert die Pausengestaltung wenig. Sie sehen das Spiel und die Pause ist dann natürlich eine Pause um alles andere zu machen. Inzwischen ist es ins Netz zu gehen oder am Rechner, deswegen ist das nebensächlich. Jetzt bei Servus TV versucht man natürlich auch genau da hinzuschauen, was nebensächlich ist. Man versucht die Quoten dementsprechend auch zu halten, indem man Überhänge gestaltet, nochmal den Highlight Film vom ersten Drittel zeigt, aus der Werbung rausgeht mit schönen Bildern, nochmal Action. Was das Ganze ein bisschen abfedern soll, dass es nicht zu einem Quotentief kommt in den Pausen. Aber das bringt nicht so viel. Du kannst Fernsehen nicht neu erfinden. Gute Personality-Stories, Interviews, all das soll dazu beitragen, dass sie bleiben, aber es ist immer schwierig.

5. Welche TV - Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?

Die eingefleischten Eishockeyfans hast du immer. Da hast du immer so einen Grundstock. Aber das ist so einen Grundstock, den hast du auch in jeder Sportart. Die hast du immer, nahezu immer. So versucht man aber jetzt die Jungen mit ran zuziehen. Also sich vor allem an die Jungen zu richten. Das ist doch einen tolle Sportart, so kommt doch dazu. Was teilweise gelingt. Wenn man das Feedback sieht, ist es dann doch immer so, wenn's spannend wird, Richtung Playoff geht und sich die Quoten erhöhen, dann hängt es nicht an den Jungen. Dann ist es so quer durchs Gemüse. Auch alte Eishockey Gucker, die früher gesagt haben: Oh Eishockey ist ein geiler Sport, aber die sind dann irgendwann weggegangen, weil Eishockey nicht mehr so ganz attraktiv ist, wegen der Ausländerregel, die kommen dann auch wieder. Nach langen Jahren, oh das ist ja ein toller Sport, Eishockey hat mich damals auch interessiert, das schau ich jetzt an, aber weil es Play Offs sind. Aber das ist noch das zusätzliche, die alten Eishockeyfans, die abgesprungen sind, weil es nicht mehr attraktiv war, die kommen dann

wenn es spannender wird dazu. Richten tut man sich schon an die Jugend, weil, das ist ja die Hauptzielgruppe, die werberelevante Gruppe, die du brauchst. Aber ob da jetzt was Prägnantes von der Jugend kommt, das weiß ich nicht.

6. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?

Möglichst, dass es spannend über die 60 Minuten bleibt. Die Erwartung der Zuschauer ist, dass es über die Over time zum Penaltyschießen geht. Weil da hast du dann den Peak, der ins Unendliche von den Einschaltquoten hoch geht. Dass es für den Zuschauer so spannend gestaltet wird, wie nur möglich. Mit den Pausen die es gibt. Mit den Pausen, wenn wegen Icing abgepfiffen wird, dass da diese Lücke geschlossen wird, mit diesen kurzen Highlight Clips, mit den Emopaketen, die dann eingespielt werden. Nah auch drauf, das ist eine sehr schwierige Sache. Was man ja versucht, von dieser totalen Kamera auch weg zugehen, merk ich halt, dass die Totale sehr ablenkt und das Spiel dann schwer nachzuvollziehen ist. Wenn du dann aber einen Regisseur hast oder ein Spiel das oft im Eck ist, mit der Eckkamera oder der Übertorkamera, dann hast du gleich mehr Dynamik drinnen. Was mich in den letzten Jahren so begeistert hat, dass man so das Spiel dynamischer macht. Für den Zuschauer der im Stadion ist, ist es natürlich schwer nachzuvollziehen, denn der bekommt nur die Totale ab, aber der hat die Stimmung.

7. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm die richtigen Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?

Ja, unbedingt. Dazu müssen wir natürlich auch das Rahmenprogramm mit zeigen können. Was natürlich beim Vorlauf, den wir haben, schwer ist, aber das wird jetzt auch immer mehr unterschritten mit den Bildern, mit den Bildern, die die Regie liefert. Das ist ein sehr, sehr gutes Mittel. Weil man davon abgeht die zwei Moderatoren, die da stehen, die sind nicht wichtig. Es muss scheppern. Die müssen was sagen und der Regisseur muss das was sie sagen mit Bildern unterschneiden. Gute Bilder in Köln oder Abgehen in Krefeld, wo man dann die gelbe Wand hat, wo dann schon ziemliche viele Emotionen rüberkommen, das muss er zeigen. Über das was man redet, als Experten, muss gleich gezeigt werden, weil dann hat man wirklich so ein Gesamtpaket, das ist was Eishockey ausmacht. Wir reden und reden und reden, aber gut. Wenn man das mit Bildern untermalt, dann hast du schon irgendwie den Effekt, dass man dranbleibt und zuschaut. Klimax mäßig kannst du dann auch wirklich aufbauen. Dann Einlauf wie gesagt, drunter schneiden, Trainer close, Gesichter close, all das.

8. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten? Welche Ziele möchten Sie erreichen?

Ich war erschrocken über die Quoten beim Wintergame. Man macht da so viel Aufwand und dann schauen nur so wenige zu. Aber man kann das entschuldigen mit, es geht erstmal da rum, man will Eishockey erstmal wieder auf eine Stufe heben wo es mal war, an der zweiten Position hinter Fußball. Dazu muss man halt auch mal Mittel in die Hand nehmen, viel in die Hand nehmen, um das wieder dahin zubringen, wo es mal war. Dann eben auch mal sowas spezielles wie das Wintergame einrichten. Das dient dem Zweck, Eishockey wieder in die Griffe zu bekommen. Dafür ist jedes Mittel recht. Ob es den Aufwand dann lohnt, mag ich nicht beurteilen. Das geht ja über Jahre. Man muss da eine Konstanz reinbringen, wie jedes Jahr ein Wintergame zum Beispiel, wie in den USA. Das du da dann damit das Interesse am Wintergame und das Interesse am Eishockey erweckst. Das geht halt wie oft über Jahre. Das es dann irgendwann mal greift. Den langen Atem, muss der Geldgeber, der Rechteinhaber dann haben. Was ja selten der Fall ist, aber bei Red Bull klappt.

Zu welchen Zeiten war Eishockey in dieser guten Position?

1978, als Deutschland die Bronzemedaille bei Olympia gewonnen hat. Und ja als Kühnhackl, Schلودer, die wirklich im Land gespielt haben, dann nach Köln gegangen sind. Das waren halt noch Heros. Da war Eishockey dann wirklich noch in dieser Position, weil das auch viel mit Tradition zu tun hat. Rosenheim, Füssen, all die, die mit dabei waren, und ja, dann hat das halt damit zu tun, dass du eben die Gesichter hattest. Die Nationalmannschaft hat leider nie so als Zugpferd gedient. Das was halt immer in Sportarten ein Zugpferd ist, wenn das Nationaltrikot übertragen wird. Wenn die Nationalmannschaft gut ist, ist der Ligensport auch von den Zuschauern gut. Das ist beim Eishockey leider auch so.

9. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?

Ich habe im Radio angefangen Eishockey zu übertragen. Nur in so kurzen Sequenzen, kurzen Einblendungen und fand das Wahnsinn. Weil, wie heute im Stadion, du hast halt immer diese Sportart bildlich vor Augen. Es scheppert immer, es ist immer Spannung, die du im Radio hörst. Es ist ein sehr geeignetes Medium, aber du hast den Raum nicht. Das Fernsehen, ist das beste Medium, wenn du natürlich den Menschen, die dort Zuschauer sind, begleitend in die Hand einen Ticker gibst. Weil die meisten schauen mit Laptop den Sport an, egal welcher Sport. Also wenn man ihnen dadurch die gleichen Maßnahmen gibt, auf Facebook mitdiskutieren, auf Facebook fragen Stellen, die man dann in der Drittpause beantworten kann. Ich bin jetzt kein Freund von Livetickern, das sagt mit alles nix. Livestream mit Laola1 TV geht so, aber ich bin da

vielleicht der Falsche, aber auf dem Rechner kann ich das nicht so richtig schauen. Super Übertragung LAOAL1 TV, aber es ist doch was ganz anders als Fernsehen. Das ist mein Thema schon seit langem. Wir haben beim Radsport, bei der Tour de France entdeckt, dass wir 5 Stunden Übertragung hatten. Da wurde uns gesagt, richtet eine Facebookseite ein. Interaktion, das ist der heilige Gral, Interaktiv. Dann hattest du diese Interaktion über vier, fünf Stunden, das kannst du da einbringen. Max Müller hat z. B. die Frage gestellt, warum das hier grade so ist. Die kannst du dann beantworten. Bei Eishockey haben wir es anfangs versucht in der Drittelpause. Es wird die Frage gestellt, warum war der Puck jetzt nicht im Tor. Wir lösen auf...das war klar kein Tor, weil...Moritz ist total zufrieden und alle anderen denken sich: Boa da geht was. Es ist einfach eine richtig gute Ergänzung für die Zuschauer, als Interaktion. Und für uns natürlich, weil wir dann wissen was den Zuschauer bewegt. Leider haben dann irgendwann nach den ersten Übertragungen die Nörgler die überhand genommen. Warum überträgt ihr immer Mannheim, warum immer Köln, schmeißt doch die Modertoren raus. Dann kamen nur noch die Nörgler, dann hast du natürlich keine Lust mehr. Da ist so eine geniale Idee. Eishockey ist so eine schnelle Sportart, aber vor allem die Moderatoren haben Futter, die wissen dann auch worüber sie reden sollen. Da kann man die Zuschauer perfekt mit einbinden. Dann fehlt es aber an Unterstützung. Also wer macht das jetzt im Sender, wer unterstützt das, wer selektiert das, wer schickt uns das? Dann geht es oft um eine Internetverbindung im Stadion, dass wir mit dem Laptop Facebook abrufen können. Also da ist wahnsinnige Diskrepanz in meinen Augen, also das die Voraussetzungen nicht geschaffen sind. Das wäre wirklich ein total geiles Element. Wir wissen, dass der Zuschauer zu Hause mit dem Laptop sitzt. Die Jungen kann man nur damit kriegen, dass sie nebenbei in Facebook sind. Das ist Fakt, dass keiner mehr nur dahockt, Hände verschränkt und das Spiel schaut.

10. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?

Ja, das längere Ziel ist ja Eishockey bekannter zu machen, damit die Einschaltquoten steigen. Die Frage ist, ob so ein fünf Stunden Event dafür geschaffen ist, die Zuschauer dauerhaft zu halten. Die Verweildauer der Zuschauer liegt ja im unteren Minutenbereich und hier hast du fünf Stunden. Fünf Stunden sind zwar nett, mit all den ganzen Gigs, das Ding zu übertragen ist auch nett. Du bekommst Sendezeit. Ob es natürlich dem Zweck dient, Eishockey populärer zu machen, weiß ich nicht, weil die Verweildauer wirklich schon kurz ist. Und du hast ein Konzert und ein Eishockeyspiel. Aber passt das wirklich zusammen? Interessiert die Musik einen Eishockeyfan oder umgekehrt? Glaube ich nicht. Du hast nur eine kleine Schnittmenge. Da ist zu überdenken, ob das Konzert in der kompletten Sendezeit nicht zu viel ist.

11. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?

Das ist Zweigeteilt. Im Fernsehen versuchst du das Entertainment rüberzubringen. Der Zuschauer im Stadion will das auch sehen, sieht es aber nur eingeschränkt. Für die im Stadion ist es das Entertainment, zum großen Teil. Alle Fans treffen sich da und haben Spaß miteinander. Denen kommt es nicht so drauf an was da unten auf dem Eis passiert. Wir im Fernsehen versuchen es natürlich auch als Entertainment zu verkaufen, aber nur als Mittel zum Zweck. Sinn und Zweck und Grund ist ein Eishockeyspiel, aber drum herum, baut man ein mords Entertainmentprogramm. Der Gedanke ist nicht schlecht, Eishockey raus aus der normalen Halle in eine Eventhalle zu bringen, um den Eventcharakter ein bisschen herauszubringen. Wir sind da dran, das Datum zu überdenken, den Spielablauf zu überdenken, all das. Da geht's ja dahin bis wir fahren an einen Gletschersee.

12. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?

Schwer zu sagen. Ich würde sagen, das Medium, Zeitung, Radio, TV überträgt den puren Sport, nicht das Event. Bisschen was drum rum, haben wir ja schon gesagt. Einlaufshow, Konzert... aber das TV ist die Eintrittskarte für da-schauen-wir-mal-hin, das schaut ja ganz gut aus, was spielt da? Ah Eishockey! Wir schauen mal ins Stadion. Firmen: Wir kaufen uns mal eine Lounge oder wir gehen mit Kunden oder Mitarbeitern dahin. Das ist so, den Haken auswerfen machen wir und der Stadionbetreiber muss dann den Haken nehmen und die Zuschauer an die Angel hängen. Also sagen, jetzt seid ihr da und wir bieten was. Also wirklich vom obersten, der Lounge, bis zum Fan, der ein Stehplatz hat. Also, wir haben eine Lockfunktion. Ist ja auch daran absehbar, dass die DEL jedes Jahr neue Stadionrekorde vermeldet, seit wir drauf sind. Immer wieder ein paar hundert mehr im Schnitt. Das hat mit uns möglicherweise was zu tun, mit dem Wintergame, mit unseren Übertragungen, was auch immer. Das ist genial was die da machen mit der Lightshow. Oder das man halt zum ersten Mal ins Stadion geht, weil man dort wohnt.

In Ingolstadt hatten die Marketingmenschen so geniale Ideen. Ah genau, wir haben gutes Eis. Nachdem in Düsseldorf beim Viertelfinale das Eis kaputt war, haben die gesagt, ok das nächste Spiel ist in Ingolstadt. Da haben die gesagt, ok wir bauen einen Eisstand auf, haben das auch öffentlich gemacht. Also Facebook...kommt zu uns ins Stadion, wir haben gutes Eis. Da war ein Eisstand wo sie kostenlos Eis verteilt haben. Und sowas sind halt einfach gute Ideen. Und sowas will der Zuschauer dann auch sehen. Wenn er dann ins Stadion geht und 25 Euro für seinen Platz bezahlt, dann nimmt er noch ein Eis mit und dann muss es nicht anstehen beim Bier, weil da 17 Bierstatio-

nen sind. Das schlägt dann natürlich auf die Stimmung der Fans. Aber da kam erst die letzten 2 Jahre. Phänomenal

13. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?

Beim TV meint man schon immer ganz oben am Gipfel zu sein, ganz oben. Mehr geht nicht, mehr Kameras kannst du nicht unterbringen. Man hat 21 Stück, was will man noch zeigen? Es geht immer ein bisschen mehr, aber man kann es nicht neu erfinden. Die haben da bei ServusTV wirklich schon eine Qualität erreicht, für zu Hause. Sie haben damals bei Premiere auch mal mit einem Leuchtpuk versucht, den Puk sichtbar zu machen. Der hat dann tatsächlich geblinkt. Es war ein dezentes Blinken für die Spieler, aber die Kameras haben es für sehr blinkend wahrgenommen. Aber ein Großteil der Bande war natürlich auch zu und da siehst du dann auch kein Blinken mehr. Also was der nächste Schritt beim TV sein muss, ist die transparente Bande, um wirklich genau reinschauen zu können. Für Zuschauer, der Eventcharakter sucht, musst du wirklich genau solche Aktionen machen, die den Zuschauer locken. Also nicht nur das Fandasein, sondern auch im Stadion die Stars zum Anfassen kriegen. Auch dann Helme abnehmen, sodass sie dort ihre Idole sehen und wahrnehmen können. Und das man mehr mit dem Fernsehen zusammenarbeiten muss. Die Pressestelle, wir haben da neue Spiele verpflichtet, da geht es um Veröffentlichungen...das ist Bullshit. Die müssen erzählen, mit uns zusammenarbeiten. Unser Bus fährt heute um sechs Uhr morgens los, fährt sieben Stunden, wir haben einen 80 jährigen an Bord. Wir brauchen solche Geschichten. Das muss vom Verein kommen. Was der Zuschauer im Stadion hat, also ein Eis, das läuft schon, aber sie sind auch gefragt uns das an die Hand zu geben. Also eine Aktion, rede drüber, dann reden wir auch drüber.

14. Welcher Sendeplatz wäre für den Mediensport Eishockey ideal?

Im Eurosport haben wir die Dienstagsspiele übertragen, weil natürlich Freitag und Sonntag von Sky besetzt waren und die haben eingeschlagen. Wir hatten eine halbe Millionen. Es war natürlich Eurosport, der hat eine ganz andere Wahrnehmung als Sender. Aber wir hatten wirklich 500-600 Tausend, weil der Dienstag sportlos ist. Es gibt keinen anderen Konkurrenzsport. Neue Idee, den Montag herzunehmen. Das Spiel auslaufen zu lassen auf den Hangar. Finde ich eine geniale Idee. Macht am Ende das Spiel zu, ohne großes Tralala. Sondern lieber abgeben an den Hangar, die arbeiten zunächst mal die nächsten Minuten auf...sagen hallo hier sind wir...ah jetzt höre ich grade... nochmal zurück ins Stadion... Interview mit dem Trainer. Dem gegenüber steht allerdings das gelernte - Freitag und Sonntag bei den Zuschauern. Freitag...Sonntag....Freitag...Sonntag. Ich kann mir halt Eishockey auch schwer am Montag oder Dienstag vorstellen.

Finden Sie dann, dass Servus TV der richtige Sender ist. Vor allem weil sie eben auch meinten, dass er kein richtiger Sportsender ist, wie Eurosport?

Im Vollprogramm den Sport einzubetten ist total schwer, weil du im Vollprogramm ganz andere Bedürfnisse des Zuschauers hast. Ist aber gar nicht so ausschlaggebend. Ausschlaggebend ist, dass die Uhrzeit etabliert ist. Egal bei welchem Sender du bist, die Uhrzeit muss etabliert sein. Servus TV ist natürlich da der richtige Sender, weil das Geld dahinter steckt, finanzielle Unterstützung brutal da ist. Und weil ich die Möglichkeit habe, den Livesport, der hinten raus oft länger ist, abfedern kann. Das ist natürlich wichtig. Das hast du bei den wenigsten Vollprogrammen, die in ihren Zeitprogrammen so vollgebombt sind. Das ist bei Servus TV ein ganz großer Vorteil. Wir profitieren da gegenseitig davon. Servus TV hat den Livesport, der Livesport macht den Sender bekannter und treibt die Quoten hoch.

Unter uns, der Sendername ist vielleicht etwas unglücklich. Nördlich der Donau wird es dann schon schwierig mit der Bekanntheit. Du musst halt über Jahre den Namen haben sowas zu etablieren. Servus TV, Sonntagnachmittag, 14:10 Uhr. Du musst den langen Atem haben. Das ist dann bei den Playoffs schon wieder unglücklich, wo du bei den letzten Spielen andere Zeiten hast.

15. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?

Ja, das alte Lied was man sagen darf und was man nicht sagen darf. Der Sponsor fühlt sich sehr schnell auf den Schlips getreten. Dann fühlt sich der Verein sehr schnell auf den Schlips getreten. Dann kommen so die skurrilen Dinge zu Stande. Es ist schon schwierig, die Interessen aller zu decken. Dass das TV wichtig ist, kapieren inzwischen alle. Das ist das schöne. Wir rollen den roten Teppich aus, wenn du dann im Gegenzug dafür so fair bist und sag dass dann bitte nicht. Das sag ich dir jetzt, dass Krupp unterschrieben hat, aber sag das jetzt noch nicht, sondern erst nächste Woche. Das geht mit Servus TV jetzt auch viel besser. In der Hinsicht, ihr wollt uns nix böses, ihr berichtet nett über die Sportart, ihr berichtet nett über uns, das ist positiv für die Sportart, also tun wir euch auch nix und lassen euch machen. Und das muss halt jeder bis in den letzten Landesverband kapieren.

16. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?

Dass man in der Nationalmannschaft ein bisschen erfolgreicher agieren könnte. Dass man den Auf- und Abstieg regelt. Aber das wird ja dann in absehbarer Zeit geschehen. Das finde ich ganz wichtig. Das ist ein Hauptkritikpunkt am Eishockey. Und, ja, die Ausländerregelung ist ok. Also da muss man auch nix mehr ändern. Eventtechnisch

sind wir auf einem guten Weg. Jetzt extrem in den letzten zwei Jahren, haben die Marketingmensen in den Stadien viel geschaffen. Es wurden auch neue Stellen geschaffen, die Marketingmanager in den Clubs, und da ist noch viel Potential da. Also für die Zuschauer im Stadion und auch mit der Synergie mit uns, dem TV.

17. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)

Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?

Ne, ne, also das möchte man Eishockey immer gerne nachsagen, dass man die Regeln nicht versteht. Schau es dir an und du verstehst die Regeln. Ich bin da vielleicht ein bisschen berufsblind, ok, aber ich finde es leicht, es ist leicht zu durchschauen. Es gibt eine Regel wie im Fußball, mit dem Abseits. Was anders ist erklärt dir der Kommentator. Da kannst du nix mehr verändern, dass du sagst, jetzt machen wir es noch verständlicher. Ne, das wäre kein Ansatz.

18. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

Klar, die Klassiker, dass man halt nur einen kurzen Spielbericht zeigt. Grade der Bayerischen Rundfunk und WDR hat halt immer besondere Spiele live gezeigt. Da hat man drei Kameras hingestellt, ein bisschen mit geschwenkt und das war es. Eine 3:0 Berichterstattung. Genauso auch die Kurzbeiträge. Ok man macht eine Helmkamera, man macht eine Bandenkamera, eine Trainerkamera. Das bringt das Eishockey ein bisschen auf die nächste Stufe. Und das hat sich natürlich brutal geändert. Dann natürlich mit dem was die modernen Arenen bieten. An Lounges, VIP, Möglichkeiten der Bewirtung. Geld zu akquirieren jetzt auch durch die Lounges. Früher haben die Clubs von 15 DM Eintrittsgeld gelebt. Wenn halt 5000 kamen, hast du halt dein Geld bekommen.

Vielen Dank für das ausführliche und interessante Gespräch.

3 Interview mit Florian Gogel am 19.05.2015

1. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?
2. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?
Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?
3. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?
4. Welche TV-Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?
5. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?
6. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm das richtige Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?
7. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten?
Welche Ziele möchten Sie erreichen?
8. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?
9. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?
10. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?
11. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?
12. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?

13. Welcher Sendeplatz wäre für den Mediensport Eishockey ideal?
14. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?
15. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?
16. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)
Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?
17. Wie könnte man die Übertragung der Spiele noch attraktiver machen, besonders für Zuschauer die wenig von Eishockey verstehen?
18. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

1. Zu Beginn vielleicht ein paar Worte über Sie selbst.

Ich habe früher Fußball gemacht, bin bei Premiere und Arena Redakteur für Fußball gewesen. Bin dann hier über die Produktionsfirma zum Eishockey gekommen. Ich habe die Redaktionsleitung für Eishockey, d. h. ich bin für alle Inhalte verantwortlich, die mit der Sendung zu tun haben. Ich bin zuständig für das ganze Personal und mache Sendungen selber. Alles läuft auf meinem Tisch zusammen und von daher bin ich auch dafür verantwortlich, was der Zuschauer am Ende des Tages zu Hause sieht.

2. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?

Die größte Veränderung, glaube ich, war zu Beginn der Saison als sie die Linien angepasst haben, die Felder anders aufgeteilt haben. Es wurde dadurch einfach schneller und attraktiver. Die größte Veränderung war aber der Beginn von Servus TV, weil Eishockey auf einer anderen Ebene übertragen wird. Es sind nicht mehr drei, vier Kameras, sondern an die 20 Kameras. Du hast Cable Guys, du hast Kabinenkameras. Eishockey hat verstanden, dass sie sich weiterentwickeln müssen, v.a. medial, um den Sport den Leuten zu Hause näher zu bringen. Fußball ist einfach Over-All, das wird auch immer so sein. Wenn du als Sportart aus einer Nische raus willst, dann musst du die anders darstellen, als Fußball dargestellt wird. Du musst die Leute näher ran lassen, du musst andere Perspektiven schaffen und du musst vor allem einen Weg finden, dass du Sportbegeisterte auf den Sport aufmerksam machst. Deshalb war die größte Veränderung im Eishockey der Deal mit Servus TV. Vorher war der Deal mit Sky. Die haben das Spiel mit vier Kameras übertragen, was das Spiel auch abgebildet hat, aber alleine durch die Abbildung des Spiels gibt es nicht den Eventcharakter. Da fehlt das: Ich bin dabei! Ich bin in der Kabine dabei. Servus TV packt dort eben nochmal was oben drauf. Lässt die Leute eben dichter am Spiel dabei sein. Die größte Veränderung war auch, dass sich die Liga geöffnet hat. Sie hat verstanden, dass sie was tun müssen, damit sie wahrgenommen werden.

3. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?

In der Liga hat sich eigentlich nicht so wahnsinnig viel verändert. Das kann ich dir leider auch nicht genau sagen, weil ich nicht weiß wie viel bei den Übertragungen vor Servus TV passiert ist. Aber das Rahmenprogramm in der Halle selbst ist in den meisten Hallen relativ dünn. Aber das ist auch der ganz normale Ablauf. Vielleicht spielt mal irgendeine Band wenn irgendwas besonders ist oder das Maskottchen macht ein bisschen im Vorlauf. Aber das Rahmenprogramm bei einem ganz normalen Ligaspiel, ist

echt nicht außergewöhnliches, wie beim Fußball z.B. auch nicht. Da steht dann einfach der Sport im Vordergrund.

Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?

In dem man sowas macht wie das Wintergame, bewegt man sich natürlich auf die Eventschiene zu. Das ist ein riesen Event, das auch Leute begeistert, die nichts mit dem Sport zu tun haben. Das ist auf jeden Fall der richtige Schritt. Aber es ist halt eben noch special interest. Es sind eben Nischensportarten, die bei den Leuten gut ankommen, aber overall, reden die Leute erst über Eishockey wenn das Halbfinale bei den Play Offs ist. Im September oder Oktober erzählt dir keiner was von Eishockey, auch nicht von Basketball, auch nicht von Handball.

Die normale Liga durchläuft denke ich keine Eventisierung. Braucht der Sport aber auch nicht. Anhand der Anzahl der Spiele die stattfinden, es jedes Mal als Event auszustrahlen, funktioniert nicht. Es sind einfach Leute, die Eishockey sehen wollen. Die gehen hin, kommen spät und gehen früh. Alles drum rum ist da jetzt nicht so wichtig, weil es eben einfach so oft stattfindet. Es sind 54 Spieltage, da kannst du nicht jedes Mal mit einem riesen Event kommen. Aber so Akzente zu setzen, wie das Wintergame, zeigt schon, dass der Eventcharakter bei sowas eine Rolle spielt.

4. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?

Ja und Nein. In einem special Happening wie dem Wintergame...ja. Liegt aber sehr daran, dass ein ziemlicher Hype darum gemacht wird. Dass die Leute es wahrnehmen, dass es Wochen vorher Sendungen darüber gibt. Da schauen vielleicht auch viele zu, die normalerweise nicht schauen. Ich glaube, selbst wenn du an einem Sonntagabend wenn Servus TV überträgt, im Vorprogramm die Toten Hosen spielen lässt, schauen keinen tausend Leute mehr zu. Das ist Eishockey, da geht es um den Sport. Das ist vielleicht für die Leute vor Ort cool, dann hat das Stadion 4000 Zuschauer mehr an dem Spieltag, aber als Eventisierung was die Medien angeht, macht das glaube ich keinen Unterschied.

5. Welche TV - Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?

Es ist natürlich bei Servus TV anders als bei Sky oder Sport 1. Wir sind ein Vollsportsender, wo Eishockey ein Element darstellt. Sportbegeisterte zappen nicht automatisch bei Servus TV vorbei. Viele Sportbegeisterte zappen durch und schauen auf

Sport 1...oh läuft da was? Das schaue ich an. Bei Servus TV müssen sie es wissen. Ich glaube nach drei Jahren haben wir es gut geschafft uns zu etablieren. Wir können auch viele Sportbegeisterte reinholen, die verstanden haben, dass es bei Servus TV läuft. Die Zielgruppe ist schwierig. Es gibt natürlich die 14-49 Jahre, das ist die werberelevante Zielgruppe, die Wichtigste. Weil diese einfach im Werbeverkauf extrem wichtig sind. Es ist am Ende des Tages die Zielgruppe, die wir erreichen wollen. Es ist für uns allerdings die Aufgabe Leute reinzuholen, die vielleicht ihren Erstkontakt haben. Eben weil wir es mehr als Event abbilden wollen. Du hörst mehr, du siehst mehr. Leute die vielleicht Eishockey gar nicht so cool finden, aber die Art und Weise wie es übertragen wird. Aber das ist immer eine Basis an Leuten, die du halt hast und da versuchst du eben on top drauf zu packen. Aber eine ganz klare Zielgruppe, die uns wichtig ist, gibt es nicht. 14-49 Jahre eben. Am Ende des Tages ist es eben die größte Aufgabe, diese Leute reinzuholen, die vorher wenig mit Eishockey zu tun hatten.

6. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?

Meine Erwartung, aber das ist ja ein anders Bild, Eishockey Jahr für Jahr den Zuschauern noch näher zu bringen. In der Form, dass du diese Perspektiven, die wir schaffen können, ins Detail ausreizt. Dass du den besten Output an Kameras hast, den besten Output an Inhalten hast, dass du es als Happening hast, dass die Leute es gerne schauen, weil sie es geil finden. Während der Zuschauer zu Hause vielleicht mehr den Anspruch hat, ja Cable Guys sind schön und gut...du musst es unterscheiden. Es gibt Zuschauer, die schauen Eishockey. Ich finde das geil, hier hast du viele Kameras, ich kann in die Kabine schauen und alles. Das ist der Anspruch des einen Zuschauers. Das ist vielleicht der Anspruch der, der allgemein sportbegeistert ist. Der klassische Eishockeyfan kann auf Drittel Pausen verzichten, wo wir uns Mühe geben mit Beiträge und Analysen. Der will Eishockey sehen. Der will auch vielleicht gar nicht den fünften Cable Guy hören. Der will lieber sehen, was live auf dem Eis passiert. Das ist schon ein ziemlich weit gefächertes Eishockeyzielpublikum zu Hause. Auf der einen Seite, der Event schaut, auf der anderen Seite, der Eishockey sehen will. Mein Anspruch ist einfach, den Sport Eishockey, für den bisher sehr wenig im Fernsehen gemacht wurde, den Leuten näher zu bringen, indem wir Personality Stories von den Spielern machen, indem wir behind the Scenes zeigen. Dass wir am Ende des Tages Typen kreieren. Die haben einen Helm auf, das sind keine Bastian Schweinsteigers., die durch die Fußgängerzone laufen und jeder kennt die. Das ist schon ein bisschen unsere Aufgabe und auch die Aufgabe die ich mir gestellt habe. Die Typen dieses Sports den Zuschauern näher zu bringen.

7. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm die richtigen Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?

Das ist eine schwierige Frage, weil es 50:50 Gewichtung zu Hause vor dem Fernseher ist. Worüber wir grade schon geredet haben, das Interesse an Eishockey. Die einen schauen es als Event, die sagen sie finden das geil. Die bekommst du nur wenn du sowas machst. Der klassische Eishockeyfan, der sagt, ja super wenn da Mando Diao spielt, aber ich will endlich das Derby gucken. Alles andere davor interessiert mich nicht. Ich privat, schaue den Vorlauf gerne. An sich ist die Eventisierung und der ganze Aufwand den wir im Vorfeld haben 100% förderlich, um Leute vor den Fernseher zu locken.

Funktioniert das auch im Stadion?

Das muss man gut trennen. Denn vieles was im Stadion funktioniert, funktioniert im Fernsehen nicht. Wir haben in einer klassischen Servus Hockey Night 15 Minuten Vorlauf. In diesen 15 Minuten versuchen wir den Leuten inhaltlich das Spiel an die Hand zu geben. In der Halle wirken Lichtshow und alles andere ganz anders als bei uns. Ich glaube, unser Anspruch den wir in der Sendung haben, ist ein ganz anderer. Wir haben den journalistischen Zugang, während die Leute in der Halle den klassischen Eventauftrag haben.

8. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten?

Das ist eine Philosophiefrage. Ich glaube in einem privat organisierten Fernsehsender ist es am Ende immer eine Frage des Geldes. Es müssen Kosten in irgendeiner Form gedeckt sein. Der Zugang von Servus TV war ja von Anfang an ein anderer. Es war nicht so das Servus TV gesagt hat: Wir hängen da drei Kameras rein und schauen das wir für 40.000 Produktion, 30.000 von der Werbung einnehmen. Die Senderphilosophie war alles Hochglanz zu machen. Wenn Servus TV etwas produziert, dann produziert es so wie es sich gehört, nicht wie sie es sich vorstellen. Ich weiß nicht, ob sich die Kosten des Aufwands, mit denen des Einwands decken. Ich weiß nur, dass die Reichweitensteigerung von Jahr eins bis Jahr drei, definitiv so enorm war, so einen konstanten Weg nach oben hingelegt hat, dass die Entwicklung für Servus TV genau die richtige ist. Der Wunsch von Servus TV war, etwas anzufangen und zu etablieren und zu schauen, dass es mit dem Produkt wächst. Und das hat super funktioniert.

Welche Ziele möchten Sie erreichen?

Die klassischen Quotenziele sind immer schwer zu definieren, weil es an vielen Faktoren hängt, das muss man ehrlich sagen. Es ist ein September Sonntag mit 23 Grad. Da bin ich niemand böse, der mit seiner Familie in den Garten geht. Das spiegelt sich natürlich in dem Quotenbereich wieder. Wir bewegen uns zwischen 100.000 und 200.000 in der regulären Session und dann werden es mehr, wenn es Richtung Play Offs geht. Wenn das Wetter schön ist, fallen gleich mal 25 % weg. Quoten sind immer relativ. Aber natürlich ist unser Anspruch keine fixe Zahl, sondern einfach zu schauen, dass wir das Produkt weiterentwickeln und von Jahr zu Jahr drauf packen. Es wird steigen und es wächst kontinuierlich. Und ich glaube, dass muss das Ziel sein.

9. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?

Eishockey ist generell ein Sport, der sehr, sehr schwer mit Kameras abzubilden ist, weil er extrem schnell ist, weil der Puck sehr klein ist. Ich glaube, dass Fernsehen noch das geeignete Medium ist, da Internet noch nicht überall so gut verbreitet ist, dass du in HD schauen kannst. Und wenn das Streaming nicht in Full HD funktioniert, ist es Sport den man nicht schauen kann. Auf Dauer ist es natürlich eine Möglichkeit, von, wir zeigen ein bis zwei Spiele die Woche, zu, wir zeigen alle. Das wiederum kann nur im Internet stattfinden. Ich glaube die Kombination, die wir aktuell haben, aus Internet und Fernsehen ist genau die richtige, weil wir in irgendeiner Form auch voneinander leben können. Früher oder später kann ich mir vorstellen, dass das Internet das richtige Medium sein wird. Für eine komplette Übertragung auf das Internet, ist jedoch die Technik nicht weit genug verbreitet. Viele schauen daheim noch analog und nicht auf Apple TV und sonst wo. Und ich glaube, dadurch verliert man viele Leute, wenn man komplett online geht. Ich würde eine Kombination machen.

10. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?

Ich glaube, dass das wichtig ist. Das hat die Liga auch verstanden. Jetzt darf man so was natürlich immer nicht nur auf die TV-Quote beziehen. Bestes Beispiel, erstes Wintergame war Nürnberg, Berlin. Das war von der Einschaltquote ziemlich stark, weil du zwei Regionen, den Norden und den Osten, in irgendeiner Form in den Bann gezogen hast. Das ist ein Duell, das ganz Deutschland berührt hat. Das war aber ein Spiel das historisch keine Relevanz hatte. Es war Quotentechnisch stark, der Output war ok. Der Output den man allerdings in Düsseldorf hatte, der Mutter aller Derbys, ist natürlich für die Wahrnehmung aller Medien viel größer, wenn die Quote vielleicht kleiner ist. Ins Stadion passen vielleicht 55.000, das sind schon mal gefühlt 80% der Zuschauerschaft. Jetzt schaut der Mannheimer vielleicht mal kurz rein und sagt dann aber, was

will ich mit dieser Mannschaft? Als Event ist es extrem wichtig. Die Wahrnehmung nach dem Event 2015 war sehr viel größer als 2013. Wobei die TV-Quote 2013 besser war.

11. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?

Ich glaube auch da unterscheiden sich die beiden Wintergames. Während 2013 das Event im Vordergrund stand. Das bleibt immer noch ein Ligaspiel, das hat keine riesigen Ausmaße auf die Tabelle. Das war damals auch der Charakter, warum es damals so emotional war, weil es das erste Wintergame war. Aber in Düsseldorf war das ein Derby. Riesen Stadion, Mando Diao, riesen Tamtam. Aber die beiden die da unten stehen wollen einfach gewinnen. Deshalb hat es beides sportlich einen anderen Charakter.

12. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?

In einer gewissen Form, spielen die Medien schon eine große Rolle, weil am Ende des Tages alles was in einer Eishalle stattfindet ist schön und gut, aber es ist für sehr wenig Menschen. Jetzt haben wir das riesen Event in der O2 World, SAP Arena oder Köln, in die viele Menschen reinpassen. Aber wir sind auch ganz viel in Straubing, in Augsburg, in die 4.000, 5.000, 6.000 Leute reinpassen. Die Eventisierung ist ja genau für diese 5.000 Leute gemacht, die kommen allerdings auch, wenn da kein Event ist. Fernsehen ist am Ende des Tages, das Medium das es nach außen transportiert. Vor daher ist TV, und auch Internet, sehr wichtig, weil man da die Massen hat.

13. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?

Den Ligabetrieb an sich, wirst du nicht richtig eventisieren können. Musst du aber auch nicht. Ich glaube, dass du so Akzente setzen kannst, wie den Geschichten mit dem Wintergame. Ich glaube du musst, wenn man das Wintergame in zwei Jahren nochmal macht, etwas komplett anders machen. Dann musst du auf einen Gletscher gehen. Dann musst du das Event jetzt nicht vor 55.000 in der Halle machen. Sondern vielleicht auf einem Berg für 4.000 Zuschauer, transportierst es aber medial nach außen. Ich glaube man muss neue Akzente setzen, indem man Sachen macht, die es davor vielleicht noch nicht gab, um einen WOW-Effekt zu bekommen. Die Veranstaltung schön und gut, wenn das Event nicht richtig umgesetzt wird, hat es keinen Sinn. Wenn du den TV-Partner hast, der dich unterstützen kann, musst du neue Maßstäbe setzen. Nur so bekommst du Eishockey aus dieser Nische raus. Die Dimension ist am Ende des Ta-

ges gar nicht ausschlaggebend. Es ist mehr die Dramaturgie, es ist viel mehr mal was neues zeigen. Wir sind ein Free-TV Land. Hier kannst du jede Sportart im Free-TV zeigen. Außer Bundesliga live. Wenn du dich davon abheben möchtest, muss du das machen, was man davor noch nicht gesehen hat. Es hat nicht immer mit Größe zu tun, sondern mit der Idee. Da sind wir wieder bei der Eventisierung. Ideen zu haben, die auch von der Liga zugelassen werden und dann einfach komplett neue Wege gehen.

14. Welcher Sendeplatz wäre für den Mediensport Eishockey ideal?

Bei uns ist jetzt Sonntag der Gelernte. Ich glaube, der perfekte Tag für ein TV-Spiel wäre Montagabend, weil am Wochenende extrem viel Konkurrenz ist. Der allgemeine Sportfan kann von Freitag 18 Uhr bis Sonntag 00 Uhr durchschauen. Das Wochenende ist mit Sport einfach überfüllt. Am Montagabend läuft die zweite Liga, das ist mittlerweile ein gewohnter Sendeplatz. Der Montag wäre also indem Sinne gut, weil du keine große Konkurrenz hast und weil du die komplette Eishockeyzuschauerschaft, die selber Eishockey spielt in den Hallen, am Sonntag selber auf dem Eis ist. Und die bekommst du alle nur am Montagabend.

15. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?

Ja, gibt es. Es ist ein schwieriger Punkt. Normalerweise, viele wissen das auch, viele müssen das aber auch erst lernen, ist es ein Hand in Hand beim Eishockey. Wir brauchen sie um gutes Programm zu machen und die Vereine brauchen uns, um das was sie machen nach außen zu tragen. Am Ende des Tages, sind es die Sponsoren wie Thomas Sabo, der sehr viel Geld in die Nürnberger steckt und dadurch einen Anspruch an medialer Präsenz haben und auch haben wollen,. Jetzt hat man oft die Diskussion, dass es für die Zuschauerzahlen in den Hallen oft nicht förderlich ist, wenn wir mit Servus TV da sind, weil es vielleicht 500 oder 600 Zuschauer gibt, die dann sagen, dass sie es dann daheim schauen. Ich glaube aber, dass der TV-Output am Ende des Tages deutlich mehr wert ist, als 500 verkaufte Karten. Und da gehen immer ein bisschen die Interessen auseinander. Grade bei Vereinen, denen das einfach noch nicht so bewusst war. Man bewegt sich dort in eine gute Richtung. Auch wenn sie irgendwelche Aktionen haben. Die Berliner haben jedes Jahr eine Aktion, bei der sie in rosa spielen, um für Krebsopfer zu spenden. Das packen wir immer mit in die Sendung. Wir zeigen die Eisbären immer einmal live in den rosa Trikots, um deren Aktion auch zu unterstützen. Im Gegenzug müssen sie uns dann aber auch helfen, wenn wir etwas brauchen. Das muss ein Miteinander sein. Keiner will dem anderen etwas Böses.

16. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?

Ich glaube was technische Neuerungen angeht, ist das schon ganz ordentlich. Woran wir noch sitzen ist, dass wir noch eine Helmkamera bei den Torhütern bekommen, so dass wir noch näher dran sind. Viel mehr kannst du in der Form dann auch nicht mehr tun. Klar macht man sich immer Gedanken, wie man die bereits vorhandenen technischen Sachen noch besser nutzen kann, aber da sind wir schon relativ nah dran.

Gibt es im Stadion noch irgendwelche Potentiale?

Eishockey im Stadion zu schauen, ist immer etwas ganz anderes als im Fernsehen. DU bekommst das Spiel anders mit, weil es auch schneller ist und du näher dran bist. Trotzdem glaub ich, kannst du im Stadion nicht noch viel mehr machen. Du hast tolle Stadien in Deutschland. Da kannst du nicht mehr viel machen. Da ist der Sport so wie er ist.

17. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)

Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?

Ja und Nein. Es ist schon Sport in dem du dich auskennen musst, so dass du ihn wirklich verstehst. Das ist auch immer ein Spagat den wir immer machen müssen. Auf der einen Seite erklärst du es den Leuten, die es das erste Mal schauen. Auf der anderen Seite hast du auch Freaks vor dem Fernsehen sitzen, denen du nicht zum hundertsten Mal erklären musst was die Regeln sind. Dieses Problem haben übrigens viele Sportarten. Denk mal an den Superbowl. Superbowl ist genau dieser Spagat. Aber ja, Eishockey ist ein Sport für Kenner. ist eine Sportart wo man die Regeln muss, sonst versteht man überhaupt nichts. Ich glaube aber auch, dass es eine Sportart ist, die man relativ schnell versteht.

18. Wie könnte man die Übertragung der Spiele noch attraktiver machen, besonders für Zuschauer die wenig von Eishockey verstehen?

Wir sind dort auf einem sehr guten Weg. Wir haben extrem viel Analyse. Wir haben ein Analysetool namens Piero, mit der wir eine Szene in jeder Drittelpause aufarbeiten und von unseren Experten erklärt bekommen. Wir haben ein Liveanalysetool, was wir auch während dem Spiel einbauen können, während es läuft. Dort können wir Linien machen, Kreise, Lupen alles was man braucht. Wir versuchen es dem Zuschauer eh so nah wie möglich zu bringen. Ich glaube es wäre falsch, wenn du jeden Sonntag bei null anfängst. Es wäre einfach der falsche Zugang. Der Zuschauer an sich, der es cool fin-

det, bleibt dran. Jemand, der sowieso nichts damit anfangen kann, der wird auch nicht auf Dauer bei dem Sport bleiben. Egal ob wir es ihm zehnmals erklären oder nicht. Wenn Grundinteresse da ist, was wir vielleicht wecken können, dann schaut man auch von selber nach. Das Interesse kannst du wecken, umsetzen muss der Zuschauer es dann.

19. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

Das ist gar nicht so einfach, weil die Medien im Eishockey bis vor drei Jahren eigentlich nur in einer Nische stattgefunden haben. Ich will gar nicht sagen, dass ich das schlecht finde. Aber es ist Pay-TV, es ist nochmal mehr in der Nische, nochmal weniger für die Masse. Ich glaube solange es im Pay-TV war, war es für die Liga schlecht. Ich glaube, es war früher so in der Nische, dass es wirklich nur Zuschauer geschaut haben, die explizit am Eishockey interessiert sind. Während wir heute vielleicht auch viele Leute erreichen, die allgemein Sportbegeistert sind und beim Eishockey mal hängen bleiben. Oder Menschen, die man für den Sport begeistern kann. Ich glaube, dass man heute mehr Leute für den Sport begeistert, als es früher der Fall war. Einfach weil wir für die breite Masse senden. Aber wenn man Eishockey längerfristig erfolgreicher machen möchte, dann brauchst du die breite Masse.

4 Interview mit Albrecht Schmitt-Fleckenstein am 19.05.2015

1. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?
2. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?

Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?
3. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?
4. Welche TV-Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?
5. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?
6. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm das richtige Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?
7. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten?

Welche Ziele möchten Sie erreichen?
8. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?
9. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?
10. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?
11. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?

-
12. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?
 13. Welcher Sendepplatz wäre für den Mediensport Eishockey ideal?
 14. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?
 15. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?
 16. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)
Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?
 17. Wie könnte man die Übertragung der Spiele noch attraktiver machen, besonders für Zuschauer die wenig von Eishockey verstehen?
 18. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

1. Vielleicht sagen Sie zu Beginn ein paar Worte über Sie selber?

Ich habe eine Produktionsfirma, thinXpool TV GmbH, und Servus TV hat mir den Auftrag gegeben Eishockey zu produzieren. Wir haben zusammen ein Konzept entwickelt und ein Budget aufgestellt. Wir haben zusammen die richtigen Leute zusammengesucht und produzieren seitdem seit drei Jahren Eishockey für Servus TV.

2. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?

Mehr Kameras, mehr Spiele im Free-TV und ein bisschen mehr Statistiken und Graphiken. Also alles was so zu einer Sportart gehört.

Gab es im Sport selber noch Veränderungen oder nur im Fernsehen?

Ja es gab im Sport selber noch paar Änderungen an den Regeln, die hat man im Fernsehen aber gar nicht so gemerkt. Also die Drittel wurden größer, das Hybrid Icing. Dann haben sich die Clubs geöffnet, ihre Regularien geändert, dass man Interviews während dem Spiel machen kann. Das man Cable Guys macht, das man mal in die Kabine mit Kamera geht.

3. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?

Im Regelbetrieb in der Liga versuchen sie schon ein bisschen Programm in den Drittel-pausen zu machen. Hier werden irgendwelche Maskottchen und irgendwelche Musik verwendet. Aber letztendlich ist das nur, um die Zuschauer ein bisschen zu entertainen. Das ist nichts was im Fernsehen Relevanz hat.

Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?

Ja sicher, klar. Man bekommt einen Zuschauer nur ins Stadion, wenn man mehr bietet als drei Drittel Eishockey. Der Sinn dahinter ist natürlich auch...gerade die großen Arenen wie Berlin, Köln, München, Düsseldorf...ihre Zuschauer länger halten sollen. Die sollen früher kommen und am Ende noch ein bisschen da bleiben und vielleicht noch ein Bierchen mehr trinken.

4. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?

Das auf jeden Fall, denn die Hardcore Eishockey Zuschauer schauen eh Eishockey. Wenn ein bisschen außen rum passiert und alles ein bisschen entertainiger ist und größer aussieht, dann schaut auch mal jemand da rein, der nicht so affin mit der Sportart ist. Du vergrößert einfach deine Zuschauerschaft. Da schauen dann auch mal Leute zu, die sagen: Hey da ist ja Musik, schau ich mal rein.

Was würdest du sagen, ist besonders wichtig bei den Inszenierungen?

Ja ein wichtiger Punkt ist das Abnehmen der Helme der Spieler. Alle Sportarten mit Helm sind natürlich ad hoc ein bisschen kompliziert, weil die Zuschauer du nur gebunden bekommst, indem du ihnen Gesichter gibst. Die Wiedererkennbarkeit ist dabei ganz wichtig. Da sind Sportarten mit Helmen ein bisschen schwierig.

5. Welche TV - Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?

Die Sender verdienen Geld mit Werbung und die Zielgruppe ist 14-49 Jahre und das wird dir von der Werbung bezahlt. Es ist toll, wenn da ganz viele über 60 zuschauen, aber das wird dir nicht gezahlt. Die nehmen wir nur so mit. Du sagst bei einem TV-Ereignis was du machst...gehst du zum Werbepartner und sagst, wir erwarten 5% in der Zielgruppe. Wenn das dann der Werbekunde glaubt, dann zahlt er dir diese 5%. Wenn das aber 30% über 60 sind, nimmt er das mit, zahlt er aber nicht. 14-49 ist eben die werberelevante Zielgruppe. Grade im Sport ist viel Bier, Alkohol, Elektronik, also viel was Junge Menschen begeistert.

6. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?

Das ist immer schwierig. Wir denken uns ja was aus und meinen, dass es die Zuschauern gut finden. Das lässt sich an der Einschaltquote manchmal ablesen, aber das ist natürlich schwierig. Wir versuchen die komplizierte Sportart Eishockey so verständlich wie möglich zu machen. Deshalb haben wir ja auch 20 Kameras da, damit wir viele Szenen aufrufen können. Wenn du im Eisstadion bist, musst du dich schon sehr auskennen. So können wir halt nochmal Sachen auflösen und erklären und das Ganze ein bisschen unterhaltsamer zu machen. Also auch mal die Regeln erklären oder auch mal einen Begriff. Das musst du den Eishockeyfreaks nicht erklären, aber denen die halt so rein geraten. Die musst du an die Hand nehmen und da durchführen.

7. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm die richtigen Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?

Das glaube ich nicht. Das kann man bei Einzelevents machen, wie dem Wintergame oder meinetwegen auch bei der Finalserie. Aber bei ganz normalen Ligaspielen macht das keinen Sinn. Das wäre ein Aufwand den keiner merken würde. Zum Beispiel, dritter Spieltag und da kommen die Deep Purple. Da würde jeder denken: Was machen die denn jetzt da? Du musst schon zum Event passen.

8. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten?

Sowas wie das Wintergame kannst du nicht refinanzieren. Der Sender zahlt auf die ganze Serie ein, indem er ein Spiel mal raus hebt. Da hat man dann doppelt so viele Zuschauer und versucht diese in den Ligaalltag zu integrieren. Das ist einfach eine Marketingmaßnahme die nötig ist, um mehr Menschen zu begeistern. Genauso aber auch von der Liga, von den Vereinen, da gehen alle die daran beteiligt sind rein, um so ein Leuchtturmevent zu schaffen, um sie dann in der weiteren Folge profitieren zu lassen.

Welche Ziele möchten Sie erreichen?

Da gibt es nichts Konkretes. Wir haben jetzt das dritte Jahr und haben jetzt das dritte Mal die Einschaltquoten, also die Marktanteile gesteigert. Das ist natürlich super. Aber das du sagst, in 10 Jahren wollen wir zwei Mio. Zuschauer haben, das kannst du dir wünschen, aber das kannst du nicht planen. Da spielen auch Zufallskonstellationen eine Rolle. Jetzt sind Berlin und Köln relativ früh rausgegangen, das sind die zuschauerstärksten Vereine. Wenn die mal raus sind hast du automatisch weniger Zuschauer. Jetzt haben wir das Finale von Ingolstadt und Mannheim mal genauer angeschaut, das hat in Berlin keinen interessiert. Das ist dann also auch viel, viel Zufall.

9. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?

Du brauchst ein Spiel im Free-TV, das macht ja Servus TV. Freitags ist ja auch ein Spiel im Internet. Perspektivisch muss die Liga alle Spiele produzieren. Du kannst das ganze aber nicht ganz im Internet verstecken, weil das dann eine ganz kleine Zielgruppe ist. Du brauchst also Free TV. Das muss die Leute so fesseln, dass die Leute dann auch mal, wenn das Spiel unter der Woche nicht im Fernsehen ist, auch mal ins Inter-

net gehen. Aber Internet ist auf jeden Fall für diese Sportarten, wie Eishockey, Handball, Basketball, absolut das Medium.

10. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?

Ja wird es. Das haben wir auch gemerkt. Gerade die Übertragungen danach waren sehr zuschauerreich. Dieses Wintergame ist so, dass du dadurch auf die Agenda kommst. Da berichten ARD und ZDF auch im Vorfeld schon, alle Zeitungen schreiben da drüber. So wird Eishockey nochmal ein bisschen herausgehoben. Und diesen Effekt merkst du halt in den Spielen danach. Das wird ja auch nur alle zwei Jahre gemacht, was ja auch gut ist, um immer noch die Exklusivität zu haben. Man könnte das auch dreimal im Jahr machen, aber dann verwässert das. Aber das merkt man auf jeden Fall.

Auch längerfristig oder nur kurzzeitig in den Spielen danach?

Das ist nur die nächsten paar Spiele. Also auf die nächste Saison, das Jahr ohne Wintergame, wird das Spiel keinen direkten Effekt haben. Aber wenn man dann mal über 10, 15 Jahre schaut, wird das auf jeden Fall eine leichte Priorisierung des Sports in den Köpfen der Menschen hervorrufen.

11. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?

Ne, der Sport, ganz klar. Auch beim Wintergame. Klar ist davor eine Band und der Walk wird zelebriert. Aber am Ende des Tages funktioniert das nur wenn du ein klasse Eishockeyspiel hast.

12. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?

Ohne geht es gar nicht. Ich kann natürlich tolle Events machen und keiner berichtet da drüber. Aber dann lohnt sich der Invest nicht, weil ich keine Medienkontakte bekomme. Ohne Medien geht das gar nicht.

Welche Rolle spielt dabei das Fernsehen speziell?

Im Moment noch eine große. Also du brauchst Free-TV. Aber mittelfristig musst du einen Medienmix hinbekommen. Es muss so viel wie möglich bewegt vorkommen. Mit Leuchtturmprojekten regelmäßig im Free-TV. Den Rest musst du im Internet anbieten können. Das witzige ist, je mehr Zuschauer eine Sportart im Fernsehen schauen, desto

voller sind die Hallen. Das haben wir damals bei Ran gemerkt. Da haben wir ein riesen Programm gemacht und immer mehr drum rum und die Stadien wurden immer voller. Das befruchtet sich gegenseitig. Wenn es andersrum ist und die Stadien leerer werden, weil die Menschen Angst vor Schlägerei haben oder kein Dach drüber ist. Dann wirst du merken das auch im Fernsehen das Interesse bröckelt. Das geht Hand in Hand. Es gab ja früher immer die Angst, wenn Sport im Fernsehen übertragen wird, geht keiner mehr ins Stadion. Das ist völlig weg.

13. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?

Das kommt auf die Hallen an. In den Hallen wie Berlin, Hamburg, Köln, kann ich mehr Event machen, weil dort auch die Technik vorhanden ist. Die haben Hallen TV, Videowürfel, Musik. In Hallen wie Straubing kann ich das nicht machen. Aber das erwartet dort auch keiner. In Straubing gehst du zum Eishockey und es ist kalt. Dort gehst du so knapp wie möglich dahin. In Mannheim gehst du zwei Stunden früher hin. Da ist gemütlich, gehst was essen und triffst deine Freunde. Da kannst du das machen, da passt das hin. Aber in den kleinen Stadien macht das überhaupt keinen Sinn.

Und in Bezug auf das Wintergame, kann man da noch was drauflegen?

Nürnberg war schon super, in Düsseldorf war es noch größer. Und noch größer geht einfach nicht. Diese Jagd nach Rekorden muss auch gar nicht sein. Jetzt musst du dir irgendetwas suchen, was völlig anders ist. Da gibt es jetzt Diskussionen, bei denen gesagt wird: Komm lass und in Garmisch auf irgendeinen See Tribünen aufbauen und ein ganz puristisches Wintergame machen. Das wird auch genauso funktionieren. Es geht also nicht nur um noch größer, jetzt musst du einen neuen Reiz setzen und neue Ideen liefern. Und das ist dann auch ein Event.

14. Welcher Sendezeit wäre für den Mediensport Eishockey ideal?

Da wird auch viel drüber nachgedacht. Im Moment läuft es ja Sonntag, das ist ja sowieso ein Sporttag. Das Angebot sonntags ist schon sehr groß. Dieser Sendezeit am Sonntag um 17:30 ist schon ganz ok. Perspektivisch müsste man mal überlegen, ob es einen Tag gibt an dem wenig Sport ist und wo man ein Night Game ansetzt. Sagen wir mal Montagabend ist das Spiel der Woche. Dann bekommst du sicherlich mehr Zuschauer vor die Fernseher. Das Problem wird dann natürlich sein...Montagabend spielt Mannheim gegen Berlin wie sollen die Berliner Fans nach Mannheim kommen und wieder zurück? Diesen Ärger gab es früher bei Sport 1 auch. Das muss man genau austarieren.

15. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?

An sich sollte es keine geben. So ist es auch beim Eishockey in weiten Teilen. Die gehen alle Hand in Hand. Der Sponsor ist froh das es Eishockey gibt, er wird dadurch sichtbar. Der Verein ist froh, dass das Fernsehen kommt, denn dann ist der Sponsor zufrieden. Das ist so, wie beim Basketball, das alle froh sind das es Fernsehen gibt. Da wollen ja alle Hand in Hand in eine Richtung marschieren. Das Problem ist, dass man hinbekommen muss, dass diese Sportart jünger wird. Im Stadion selber ist es eine sehr alte traditionelle Sportart. Das ist nicht weiter schlimm. Man muss jetzt sehen, dass auch die nächste Generation ins Stadion geht. In den großen Stadien, wie Berlin, ist das schon so, da gehen auch die Jüngeren Leute hin. Aber an vielen alten Traditionsstandorten, die noch nicht so ein modernes Stadion haben, da wird es langsam zu alt. Hier ist es jetzt die Aufgabe der Medien und der Vereine zu schauen, wie sie die jungen Leute ins Stadion bekommen.

Ist nicht genau das die Eventisierung?

Ja zum Teil. Wenn du ins Stadion gehst und eine super Show siehst, aber dir der Sport gar nicht gefällt, kommst du auch nicht wieder. Also du musst auch die Sportart transportieren und den Leuten erklären, was diesen Sport auszeichnet.

16. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?

Im Gegensatz zu früher ist die Identifikation mit den Spielern echt schwierig geworden, weil die so schnell wechseln. Früher vor 20 Jahren kam jemand aus Kanada. Das war der einzige Kanadier in der Mannschaft und der hat das 10 Jahre gespielt. Das war der Held. Jetzt kommen und gehen Tschechen und Russen, Kanadier und viele mehr. Das ist ein Problem für die Sportart. Das ist bei anderen Sportarten auch so. Da muss das Eishockey unheimlich aufpassen. Wenn die Spieler nur drei Monate da sind und dann sind sie wieder weg, ist es auch für die Zuschauer schwierig ihre Lieblinge rauszusuchen. So funktioniert Sport. Du musst mit fiebern, du musst jemanden mögen, du musst jemanden hassen. Dann entsteht Leidenschaft. Wenn das irgendwelche Menschen sind, die ich nicht kenne und die auch noch einen Helm auf haben, dann wird es kritisch.

Gibt es noch Potentiale in Bezug auf die Übertragungen?

Ja, gibt es auf jeden Fall. Ich glaube der nächste Schritt wird es sein, dass es bei ausgewählten Spielern, Torhütern oder Schiedsrichtern eine Chipkamera gibt, sodass du die subjektive der Spieler hast, um diese Dynamik und Schnelligkeit noch mehr zu zei-

gen. Das ist für diese Sportart unheimlich wichtig, um sich gegenüber anderen Sportarten raus zu heben. Nur dadurch bekommst du Aufmerksamkeit.

17. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)

Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?

Ja, das ist so. Aber Basketball genauso. Aber Eishockey ist absolut eine Sportart für Spezialisten. Das versuchen wir halt immer ein bisschen aufzuweichen und ein bisschen mehr zu erklären. Immer mal wieder ein paar Fachbegriffe zu erklären und die Regeln verständlich zu machen. Aber letztendlich musst du mit dieser Sportart irgendwie zu tun haben, um diese anzuschauen. Der Puck ist eben sehr schnell und schlecht zu sehen.

18. Wie könnte man die Übertragung der Spiele noch attraktiver machen, besonders für Zuschauer die wenig von Eishockey verstehen?

Da gab es schon viele Versuche. Man hat schon mal versucht den Puck virtuell mit einem Schweif im Fernsehen zu versehen. Damit du immer sehen kannst wo der Puck ist, das ist das größte Problem beim Eishockey. Sieht aber im Fernsehen blöd aus. Du kannst also nur probieren, so wie wir das versuchen, das Spiel immer wieder mit einem Kamerakzept, Zeitlupenkonzept, zu verbessern. Man muss den Leuten eben Szenen auflösen und erklären.

19. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

Früher hatten die Medien es ein bisschen leichter, eben deswegen weil es Helden gab und sie Geschichten hatten. Zum Beispiel weil die Düsseldorfer einen Ausnahmekanadier geholt haben. Die Liga bibbert, ein Kanadier. Da tust du dir als Medium leichter Geschichten drüber zu machen, Portraits, zu zeigen, das ist der Kanadier in Düsseldorf. Durch die Anonymisierung, die wir jetzt ein bisschen haben, ist es auch für Medien echt schwer, irgendwie menschliche Geschichten zu schreiben. Weil so funktioniert es. Ich lese eine Geschichte über einen tollen Spieler, der interessiert mich, den schaue ich mir mal live an. Das ist echt schwierig geworden. Deshalb war es früher für das Fernsehen und auch besonders für die anderen Medien, wie den Zeitungen, leichter. Unheimlich helfen würde auch, wenn die Nationalmannschaft erfolgreicher wäre. Sie würde dann Helden in die Liga transportieren und die Begeisterung so ein bisschen anheben.

Also muss man vor allem viel in Richtung Jugendarbeit tun?

Ja auf jeden Fall. Das machen sie jetzt auch schon. Da hat die DEL bereits ein Konzept gemacht. Das dauert aber eben halt ihre 15 Jahre

Dann danke ich Ihnen für das Gespräch und wünsche Ihnen viel Erfolg in der nächsten Saison.

5 Interview mit Roman Horlamus am 26.05.2015

1. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?
2. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?

Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?
3. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?
4. Welche TV-Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?
5. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?
6. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm das richtige Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?
7. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten?

Welche Ziele möchten Sie erreichen?
8. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?
9. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?
10. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?
11. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?

-
12. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?
 13. Welcher Sendepplatz wäre für den Mediensport Eishockey ideal?
 14. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?
 15. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?
 16. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)
Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?
 17. Wie könnte man die Übertragung der Spiele noch attraktiver machen, besonders für Zuschauer die wenig von Eishockey verstehen?
 18. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

Hallo Herr Horlamus, es freut mich, dass es so schnell geklappt hat mit dem Interview. Vielleicht sagen Sie zu Beginn ein paar Worte über sich selbst und was Ihre Aufgaben sind.

Mein Name ist Roman Horlamus, ich bin PR- und Medienmanager bei den Thomas Sabo Eistigers in der DEL. Meine Aufgaben beinhalten alles, was redaktionell zu tun ist. Sowohl Druck, Design, Absprache mit den Medien, als auch die Homepage, Twitter, Facebook und Social Media. Als früherer Fan und Fanbetreuer bin ich schließlich zu den Eistigers gelangt und habe dort eine Rolle übernommen.

1. Welche Veränderungen im Eishockey gab es in den letzten Jahren um den Sport noch mediengerechter zu gestalten?

Ich denke mal die größte Veränderung war, dass Eishockey wieder im Free-TV zu sehen war. Vorher war es bei Sky und Premiere und da natürlich in einem sehr überschaubaren Seherkreis. Durch den Vertrag dann mit der Sportmansgroup und somit mit Servus TV und Laola.1, ist es schon sehr fannäher und attraktiver geworden. Gerade auch weil Servus TV jedem Verein zwei Kameras zur Verfügung stellt und dadurch von jedem Spiel alle Highlights zu sehen sind. Das war vorher in großes Man-ko. Wenn man nicht dabei war, hat man nichts gesehen. Seitdem kann wirklich jeder Fan, von jedem Spiel, jedes Tor sehen. Ich glaube das ist wirklich die größte Veränderung die es in der DEL überhaupt gegeben hat. Man sieht es ja auch zum Teil an den Zuschauerzahlen die immer besser werden. Was zum Teil natürlich auch daran liegt, dass Servus TV das sehr clever macht und hauptsächlich die Vereine zeigt, die sehr viele Fans haben. Also Köln, Mannheim, Berlin, die werden schon sehr häufig gezeigt. Aber es wird schon jeder Verein einmal gezeigt.

2. Welche Elemente wurden innerhalb des Rahmenprogramms geschaffen, um es für die Medien attraktiver zu machen?

Ich kann jetzt mal bei uns die Veränderungen nennen. Wir haben jetzt seit letztem Jahr, das erste Mal Highlights auf dem Videowürfel, also unmittelbare Slowmos nach dem Abpiff. Das ist schon auch eine große Neuerung, was es noch nicht in jedem Stadion gibt. Man merkt es wird angenommen und wenn es mal nicht da wäre, dann würden alle fragen, wo sind denn jetzt die Wiederholungen hin? Also grade nach einem Tor schaut jeder nochmal hoch. Das ist grade bei uns die größte und beste Neuerung.

Würden Sie diese Veränderungen als Eventisierung des Eishockeysports bezeichnen?

Ja, ganz klar.

Auch im Fernsehen oder nur im Stadion vor Ort?

Ne im Fernsehen natürlich auch. Also die Field-Reporter bei Servus TV, die dann mit Schlittschuhen auf dem Eis stehen oder bei einem Powerbreak während des Drittels dann an der Bank stehen und mit den Spielern reden, Das wäre im Fußball ja undenkbar, das mitten im Spiel, Spieler Interviews geben. Man tut schon sehr viel, um Eishockey den Leuten näher zu bringen, den Eventcharakter mehr herauszubilden.

3. Schlägt sich eine aufwendige Inszenierung tatsächlich auch auf die Einschaltquoten nieder?

Wahrscheinlich schon, aber da fehlt einfach der Vergleich. Durch den Einstieg in Servus TV war es ja sofort ein Event. Wenn es jetzt wirklich nur die reine Berichterstattung wäre, also zwei Leute die oben in der Kabine sitzen und das Spiel kommentieren, ob dann weniger einschalten oder mehr, das ist schwer zu sagen.

4. Welche TV - Zielgruppen möchten Sie besonders ansprechen und wie würden Sie diese beschreiben?

Ich glaube, dass wir ein relativ altes Publikum haben. Wenn man zum Beispiel Ingolstadt nimmt, die haben einen Fanblock, da ist wahrscheinlich kaum jemand älter als 18. Uns Publikum ist eher schon etwas älter. Gerade die Gewinnung von Jüngeren steht bei uns ganz oben in der Prioritätenliste.

Was genau wird denn gemacht, um noch mehr Jüngere ins Stadion zu bekommen?

Hier zielt halt gerade die ganze Sozial-Media-Geschichte drauf ab. Aber wir müssen auch mehr in Schulen, an die Uni, das steht auch auf unserem Plan.

5. Was sind die Erwartungen Ihrer Hinsicht nach und aus der Sicht der Zuschauer an die Übertragungen der Spiele?

Das Eishockey die spektakulärste Mannschaftssportart überhaupt ist. Es gibt ja keine langweilige Minute im Eishockey. Ich glaube, das ist aber auch das schwierigste den Leuten zu vermitteln. Eigentlich muss man die Leute ins Stadion kriegen, weil es im Stadion halt doch nochmal ein bisschen näher ist. Aber im Stadion ist es halt doch immer noch zu schnell.

6. Sind eine bessere Inszenierung und ein aufwendiges Rahmenprogramm das richtige Mittel, um den Sport populärer zu machen bzw. mehr Zuschauer vor die Fernseher zu locken?

Ja, auf jeden Fall. Wir versuchen ja auch immer wieder irgendwas Spektakuläres zu machen. Motto-Spieltage, mit After-Game-Party, bei der die Mannschaft dann dabei ist. Oder die Red Party, wo die Mannschaft dann komplett in roter Mannschaft spielt. Das Trikot wird dabei nur einmal getragen, Hier rufen wir die Fans dann auch auf in roten T-Shirts oder Hosen ins Stadion zu kommen, damit man dann einen gewissen Eventcharakter erreicht, den man machen muss. Wenn wir einfach nur den Sport präsentieren würden, dann wäre es bei 52 Hauptrundenspielen einfach zu langweilig. Der Zuschauerschnitt bei den Mottospieltagen ist deutlich höher als bei den normalen Spieltagen.

7. In welchem Verhältnis stehen der finanzielle und auch der technische Aufwand zu den erreichten Einschaltquoten?

Also das lohnt sich auf jeden Fall. Wir sind finanziell gut rausgekommen und Düsseldorf auch. Man will ja auch immer neue Zuschauer anwerben und das Wintergame war auf jeden Fall eine gute Sache dafür.

8. Ist Fernsehen das geeignete Medium für Eishockey Übertragungen?

Das ist schwer zu sagen. Man muss es ja irgendwo zeigen und da bleibt ja eigentlich nur Fernsehen. Es ist einfach bequemer sich vor den Fernseher zu setzen. Das Internet ist halt einfach eher für jüngere Menschen. Bei uns sind es ja eher die Älteren, die freuen sich wenn das Spiel dann im Fernsehen übertragen wird. Die NHL hat bereits schon gewisse Übertragungsstandards. Davon ist Servus TV auf jeden Fall aber nicht weit entfernt. Europaweit gibt es wohl keine andere Übertragung, die besser ist als Servus TV.

9. Inwiefern wird der Sport durch Großveranstaltungen, wie z. B. dem Wintergame, populärer und ist dadurch eine höhere Einschaltquote zu erwarten?

Es wird auf jeden Fall populärer, weil man Leute ins Stadion bekommt, die normalerweise nie zum Eishockey gehen würden. Wir haben es ja gemerkt. Wir haben 50.000 Zuschauer gehabt. Normal ist unser Schnitt bei 5.000. Wir haben auch gemerkt, dass wirklich viele Fußball-Only dahin gehen, weil es eben ihr Stadion ist. Wir haben jetzt auch oft einen Nürnberger Sport-Nachmittag gemacht, wo erst wir gespielt haben und danach konnte man zum Club rüber gehen. Auch hier sind ca. 1.000 Zuschauer vom

Club zu uns rüber gekommen. Es hat schon auch geholfen, um die Zusammenarbeit zwischen Fußball und Eishockey zu verzahnen und auch um die Fans beider Sportarten zu begeistern.

Habt ihr unmittelbar nach dem Wintergame größere Zuschauerquoten gehabt?

Das war schwierig, weil wir in der Saison leider nicht so erfolgreich waren. Wenn wir da in den Spitzenplätzen mitgespielt hätten, wäre die Begeisterung bestimmt noch länger da gewesen. Aber so ist es leider sehr schnell wieder abgeebbt.

10. Steht der Sport in Bezug auf das Wintergame immer noch im Mittelpunkt oder ist es eher das Entertainment?

Ich war in Düsseldorf beim Wintergame dabei, weil ich es mir einfach mal anschauen wollte. Da war das Spiel eigentlich Nebensache. Mando Diao war da, die Stadionmoderation war gut, da war das Spiel eigentlich Nebensache. Also war es schon eher Entertainment.

Und wie sah es in Nürnberg aus?

Das kann ich schwierig beurteilen, da ich den ganzen Tag unter Spannung war. Aber ich würde sagen, dass das Spiel noch interessanter war, weil jeder sehen wollte wie Eishockey jetzt an sich unter freiem Himmel funktioniert. In Düsseldorf war es ja leider nicht unter freiem Himmel. Deswegen war bei uns das Spiel schon eher im Mittelpunkt.

11. Welche Rolle spielen die Medien bei der Eventisierung des Eishockeys?

Fernsehen spielt wahrscheinlich die größte Rolle. Durch die Übertragung, durch die verschiedenen Kameras, die ganz nah mit dabei sind, durch die Interviews während dem Spiel. Sogas gibt es ja auch bei keiner anderen Sportart, diesen Charakter. Das ist schon außergewöhnlich.

Meinen Sie es kommen mehr Leute ins Stadion wenn es bessere Übertragungen gibt?

Das glaube ich schon. Wenn dann einer sieht und sagt: Wow das ist ja wirklich spektakulär. Dann geht er sicherlich auch mal in seiner Stadt zum Eishockey. Das kann ich mir sehr gut vorstellen.

12. Wie sieht die Zukunft in Bezug auf Eventisierung und Inszenierung beim Eishockey aus?

Es gibt schon einiges was wir noch machen wollen. Das scheitert aber oft an Man-Power oder an finanziellen Mitteln. Wir haben jetzt zum Beispiel eine neue App bekommen. Unser Wunsch wäre jetzt auch z.B., das man über den Videowürfel ein Quiz macht und das man in der App dann die Antwort anklicken kann. Unter allen Teilnehmer wird dann etwas verlost. Solche Geschichten wären schon cool, aber es kostet eben auch viel Geld und Aufwand. Man versucht da immer etwas neues, Spektakuläres zu finden.

Also braucht man vor allem neue kreative Ideen, um mehr Leute anzulocken?

Es gibt jetzt auch immer öfters diese Projektionen auf die Eisfläche. München hat da den Standard gesetzt. Wir haben uns jetzt dafür auch mal ein Angebot geben lassen, aber das ist für uns nicht machbar, obwohl es schon sehr cool wäre. Es wird auch in den Stadien angenommen, aber für uns ist es leider im Moment nicht machbar.

13. Welcher Sendepplatz wäre für den Mediensport Eishockey ideal?

Wenn nicht Fußball parallel ist. Das ist ja auch das Problem. Es gibt eigentlich immer Fußball. Also käme vielleicht Donnerstagabend in Frage. Premiere oder Sky hatte mal Donnerstag als Tag ausgewählt. In der Halle ist da natürlich nichts los, aber daheim würden dann denke ich sehr viel mehr Leute zusehen.

14. Gibt es unterschiedliche Interessen gibt es zwischen Medien, Sponsoren und Veranstaltern?

Ja, also wir wollen möglichst viele Leute in der Halle haben und der Fernsehsender will viele vor den Geräten haben. Das sind logischerweise unterschiedliche Interessen. Der Sponsor freut sich natürlich wenn er im TV zu sehen ist. Ja, aber andererseits, wollen die auch....grade bei Sponsoren ist es so ein Zwischendings. Die wollen gerade die Leute in der Halle erreichen, aber auch die die daheim sitzen. Irgendwie muss man sich immer arrangieren, alle müssen zusammenarbeiten.

15. Wo sehen Sie Potentiale in Bezug auf Eishockey?

Ja, die Zuschauerzahlen auf jeden Fall. Es gibt ja einige Standorte, da sind die Hallen immer voll, was auch an verbilligten Tickets zusammenhängt. Wie z.B. Berlin, die verbilligte Ticktes über DeailyDeal oder sowas raushauen. Bei uns ist es eher...gibt solche Sonderaktionen eher nicht, was auch mit dem Hauptsponsor zu tun hat. Der macht

selten mal so einen Sail, weil er die Qualität halten will. Aber es muss das Ziel sein mehr Leute in die Halle zu kriegen und das geht wahrscheinlich nur über diesen Eventcharakter. Wenn es cool ist zum Eishockey zu gehen und wenn man die Leute ins Stadion bringt, die sich eher nicht so für das Eishockey interessieren, dann haben wir alles richtig gemacht. Das muss das Ziel sein.

16. Stimmen Sie mir zu, wenn ich behaupte, dass Eishockey nur ein Sport für Kenner sei? (schnellste Mannschaftssportart, schwer zu verstehende Regeln...)

Warum ist Eishockey ein Sport für Insider?

Ja, leider. Das ist die größte Schwierigkeit. Aber da gibt es jetzt auch kein Patentmittel um es zu verhindern. Bei dem ersten Icing wundert sich wahrscheinlich jeder, der zum ersten Mal im Stadion ist. Es gibt halt leider sehr viele komplexe Regeln, die dann leider sehr schnell umgesetzt werden müssen. Man muss einfach eine Grundahnung vom Eishockey haben, um das überhaupt mögen zu können. Aber da spielt auch Servus TV eine große Rolle, weil die das immer sehr gut und verständlich machen.

17. Wie könnte man die Übertragung der Spiele noch attraktiver machen, besonders für Zuschauer die wenig von Eishockey verstehen?

Auf Anhieb fällt mir da jetzt nix ein. Servus TV macht ja schon sehr viele Analysen.

18. Welche Rolle spielten die Medien beim Eishockey früher und welche spielen sie heute?

Wahrscheinlich so wie es überall ist. Früher war die Medien Zeitungen. Mittlerweile ist alles viel schnellebiger. Du lädst bei Twitter oder Facebook ein Bild hoch oder einen kurzen Clip vom Training. Das hat sich schon sehr gewandelt. Aber man muss auch sehr viel schneller sein. Wir müssen schneller sein als die Tageszeitungen, die vielleicht irgendein Gerücht rausbringen.

Dann danke ich für unser Gespräch und wünsche den Eistigers weiterhin viel Erfolg.

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