

Simon Rehbach *Hrsg.*

Sport in audiovisuellen Medien

Entwicklungen, Strategien,
Inszenierungsformen



Springer VS

Sport in audiovisuellen Medien

Simon Rehbach
(Hrsg.)

Sport in audiovisuellen Medien

Entwicklungen, Strategien,
Inszenierungsformen

 Springer VS

Hrsg.
Simon Rehbach
Deutsche Sporthochschule Köln
Köln, Deutschland

ISBN 978-3-658-41896-0 ISBN 978-3-658-41897-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41897-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Einleitung. Sport in audiovisuellen Medien	1
Simon Rehbach	
Sportliche Wettkämpfe	
Stellschrauben mit Wirkung. Grundlegende Aspekte, Relevanz und Effekte visueller Parameter von Sport-Live-Übertragungen	15
Mark Ludwig	
Die Transformation des Live-Signals. Radikale Brüche im Verborgenen	35
Christoph Bertling	
Audiovisuelle Medien, Sport und der Faktor Fan. Von Medialisierung zu Fantricity	53
Stephanie Heinecke	
Immersion, Präsenzerleben und Transportation. 360-Grad-Video in der Sportkommunikation	77
Andreas Hebbel-Seeger	
eSport. Sportifizierung und Medienkonvergenz	95
Markus Stauff und Travis Vogan	

Akteur_innen

Zwischen Tradition und Medialisierung. Die Inszenierung von Athleten und Veranstaltungen in der Fernsehberichterstattung über die Schweizer Nationalsportart Schwingen	121
Nicole Kaufmann und Daniel Beck	
Expertainment im Fernhesport. Zur Rolle von ehemaligen Sportler_innen als TV-Expert_innen	143
Daniel Nölleke	
Die Stars auf der Bank. Zur medialen Inszenierung von Fußballtrainer_innen	163
Jürgen Schwier	
Instagram-Video. Ein beliebtes Feature in der Sportkommunikation?!	185
Verena Burk	
Markenbild als Medienbild. Wie sich Sportler_innen in den Medien inszenieren	205
Jana Wiske	



Einleitung. Sport in audiovisuellen Medien

Simon Rehbach

Zusammenfassung

Die Einleitung erläutert exemplarische medien- und kommunikationswissenschaftliche Befunde zur Darstellung von Sport in audiovisuellen Medien und verdeutlicht in diesem Zusammenhang einen gegenwärtigen Wandel. Sie schildert den Aufbau des Sammelbands, der die Vielfalt der Analyse von Sportbewegt Bildern veranschaulicht, und fasst die einzelnen Beiträge zusammen, die sich der Präsentation von sportlichen Wettkämpfen sowie Akteur_innen zuwenden.

Schlüsselwörter

Sport · Medien · Darstellung · Inszenierung · Wettkämpfe · Akteur_innen · Fernsehen · Internet

1 Mediale Darstellung von Sport

Live-Bilder eines aufregenden Tenniswettkampfs im Fernsehen oder auf einer Streamingplattform und Bogenschießen, das in einem eSport-Spiel gezeigt wird – Sport ist ein vielfältiger Teil der audiovisuellen Medienkultur. Geht man der

S. Rehbach (✉)

Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Kommunikations- und Medienforschung,
Köln, Deutschland

E-Mail: s.rehbach@dshs-koeln.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

S. Rehbach (Hrsg.), *Sport in audiovisuellen Medien*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-41897-7_1

medialen Darstellung von Sport aus einer historischen Perspektive nach, ist festzustellen, dass sportliches Geschehen früh fotografisch und filmisch aufgenommen wurde. Bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts setzten Étienne-Jules Marey und Eadweard Muybridge Techniken ein, die es ermöglichen, einzelne Augenblicke der Bewegungen von Athlet_innen darzustellen und zu untersuchen (vgl. Leder 2020, S. 51). Zugleich können sie als ein Element der Entwicklungsgeschichte des Kinos betrachtet werden (vgl. Leder 2020, S. 52). Wie die Fotografie hat der Film zahlreiche Vorgehensweisen zum Vorschein gebracht, sich mit sportlichen Sachverhalten zu befassen. Heute weist das Bewegtbildmedium Biografien über Athlet_innen, Dokumentationen und Spielfilmische Werke, die Sport unterschiedlich stark, bisweilen nur in einzelnen effektvollen Sequenzen innerhalb der Handlung thematisieren, auf (vgl. Gugutzer 2008, S. 233). Sportliche Inhalte zu präsentieren, ist mit der Zeit auch für Medien wichtig geworden, die über andere Charakteristika verfügen als ein Film, der, wenn er ein Sportfilm ist, „die spezifischen Aspekte des Sports (und meistens eben einer bestimmten Sportart) [nutzt], um seiner Geschichte einen bestimmten Verlauf, um seinen Bildern eine besondere Auffälligkeit zu verleihen“ (Sicks und Stauff 2010, S. 14). Entsprechend wird zum Verhältnis von Sport und Medien konstatiert, dass der moderne Sport von dokumentarischen Darstellungen begleitet worden ist, immer wieder der moderne Sport den Aufstieg von Massenmedien unterstützt hat und nach dem Kino sowohl das Fernsehen als auch das Internet über ihn Aufmerksamkeit erhalten haben (vgl. Leder et al. 2020, S. 459). Die derzeitigen Bewegtbilder von Sport geben eine Vielzahl von Entwicklungen neuer Technologien zu erkennen und offenbaren außerdem ökonomische Perspektiven und Überlegungen von Anbieter_innen sowie unterschiedliche Formen der Inszenierung. Bezogen auf journalistische Inhalte ist zu erwähnen, dass sportliche Ereignisse vor allem durch die etablierte TV-Berichterstattung häufig eine große Beachtung finden. Das Fernsehen formt, wie auch einige fotografische Bilder, etwa von Siegen bestimmter Athlet_innen, die Erinnerungen an frühere Wettkämpfe (vgl. Real 2011, S. 23 f.). Als noch nicht Radio und Fernsehen verbreitet waren und Ereignisse direkt sendeten, so Florian Hoof (2019, S. 86), konnte bereits „a wide array of different concepts“ eine „experience of liveness“ (Hoof 2019, S. 86) hervorbringen.

Zu betonen ist, dass der Verkauf von Senderechten für Wettkampfübertragungen dem Sport Einnahmen beschert, darüber hinaus Geld durch Vermarktung der Athlet_innen eingenommen wird, Medien allerdings im Gegenzug fordern, auf die Präsenz von Athlet_innen oder Elemente wie Regeln einwirken zu können (vgl. Leder et al. 2020, S. 459 f.). Hier sind Analysen des Kontexts verschiedener Sportarten aufschlussreich. Wie relevant ein Angebot

sportkulturell ist und über welche ökonomische Qualität es verfügt, ist vor allem durch die Eignung des sportlichen Gegenstands bestimmt, dargestellt zu werden (vgl. Schwier und Schauerte 2006, S. 9). Insofern lässt sich erklären, dass unterschiedliche Anpassungen und gelegentlich ein deutlicher Wandel von Sportarten oder ihren Wettkämpfen beobachtbar sind (vgl. Schwier und Schauerte 2006, S. 11 f.; zu solchen Veränderungen des Sports in mehreren Bereichen mit Blick auf die Medien unter anderem auch Dohle und Vowe 2006; Meyen 2014). Das Ausmaß dieser Umgestaltungen wird in Untersuchungen immer wieder anschaulich. Wie die Forschung zeigt, haben Sportarten, etwa Badminton und Fußball, nicht nur eine voneinander abweichend große Präsenz im TV-Programm in Deutschland, sondern sind auch verschieden bereit, sich an die Logik des Fernsehens anzupassen (vgl. Heinecke 2014, S. 450). Zu Medien und Sport (vgl. umfassend etwa auch Frandsen 2020) lässt sich festhalten, dass „Medien – so auch der Film, mehr noch aber das Fernsehen – [...] integral an der Konstitution des Objektbereichs Sport beteiligt [sind]“ und „nicht nur ein Wissen vom Sport [erzeugen und plausibilisieren]“, also von „seinen Regeln, seiner ästhetischen Dynamik, seinen Sinnstiftungsangeboten. Medien sind vielmehr selbst an seiner Verfertigung beteiligt“ (Waitz 2014, S. 41).

Hinsichtlich der medialen Produktion von Sportinhalten ist die Erkenntnis hervorzuheben, dass die Wiedergabe sportlichen Geschehens keine Abbildung des realen Sports ergibt, da Medien eine eigene Realität mithilfe zu untersuchender gestalterischer Mittel präsentieren (vgl. Scherer 2008, S. 217 f.; gegen die Behauptung einer Abbildung, vor allem in Bezug auf Filme, auch Waitz 2014, S. 39, 41). Zum Beispiel können verschiedene Vorgehensweisen ausgemacht werden, über Sport zu berichten, während, so Minas Dimitriou im Jahr 2007, „[sich] [d]ie gravierenden Veränderungen, die sich im Bereich der medialen Präsentation, Inszenierung und Vermarktung des Sports in den letzten Jahrzehnten vollzogen haben, [...] insbesondere auf den Wandel der technischen Rahmenbedingungen zurückführen [lassen], die das Medium Fernsehen mit sich brachte“ (Dimitriou 2007, S. 48 f.). Häufig wird ein Inhalt, ob die Übertragung eines Fußballspiels oder die eines Skiwettkampfs, ästhetisiert, um ihn von anderen Angeboten zu differenzieren, was von der Bearbeitung der Bilder über die Verwendung von Grafiken wie Abstandslinien bis zu Aspekten des Tons wie der Wiedergabe von Geräuschen oder Musik und der Kommentierung der Ereignisse reicht (vgl. Schierl 2008, S. 144 ff.). Eine Vielzahl von Ausdrucksmitteln lässt sich folglich journalistisch nutzen. Das Fernsehen gibt eine sich im Zeitverlauf verändernde Aufbereitung von Sport zu erkennen (vgl. mit Blick auf Übertragungen von Fußball in Deutschland Leder 2008). Dabei haben die Ausdrucksmittel, die Medien gebrauchen, mehrere Effekte auf die Rezipient_innen eines Angebots.

Zum Beispiel können einige psychologische Wirkungen beschrieben werden, die die Inszenierung der Bilder beeinflusst, zum einen affektive Wirkungen, etwa die Steigerung der Spannung oder eine Emotionalisierung, zum anderen kognitive Wirkungen wie die Erhöhung des Wissens des Publikums (vgl. Horky 2009, S. 99 ff.). Insgesamt entstehen mit der Zeit voneinander abweichende mediale Darstellungsformen, die die Spezifika einzelner Sportarten wie Bewegungen oder Leistungen der Athlet_innen zum Ausdruck bringen und über inszenatorische Konventionen verfügen, und zugleich werden die Möglichkeiten und Voraussetzungen von Medien für die Darstellung von Merkmalen der unterschiedlichen Sportarten erörtert (vgl. Müller und Stauff 2008, S. 4).

Digitale Entwicklungen haben in den letzten Jahren für einen starken Wandel von Gestaltungsweisen der Medien gesorgt. In diesem Zusammenhang ist Hans-Jörg Stiehler und Thomas Horky (2018, S. 10 f.) zufolge eine Veränderung der bisherigen Stellung des Fernsehens zu konstatieren. Diese festigt sich, wie sie schildern, insofern, als zum Beispiel die Anzahl von TV-Veranstalter_innen und die grundsätzliche Qualität der Darstellung zunehmen und innovative Technologien der Präsentation von Sport genutzt, unterstützende Internetinhalte, etwa für den Second Screen, erstellt und Distributionswege erweitert werden (vgl. Stiehler und Horky 2018, S. 10). Indes schwächen digitale Medien die Position, die das Fernsehen hat, da audiovisuelle Angebote von Sport auch auf YouTube und weiteren Plattformen erhältlich sind, Vereine und Verbände selbst Angebote produzieren und es online eine Fülle von Informations- und Diskussionsgelegenheiten gibt, etwa hinsichtlich der unter anderem von Sportakteur_innen und Medien verwendeten Plattformen Facebook und Twitter (heute: X) sowie hinsichtlich Blogs, Foren und Funktionen, zu kommentieren (vgl. Stiehler und Horky 2018, S. 10 f.). Wie die Autoren anführen, haben sich neue Inszenierungsmöglichkeiten und Verhältnisse der Konkurrenz, etwa zwischen TV-Sendern, Streamingdiensten, besonderen Sportplattformen und Netzbetreiber_innen, eine Vielfalt in Bezug auf Angebote, neue Darstellungs- und Vermarktungsoptionen für Athlet_innen sowie Vereine und Verbände und neue Gemeinschaftsbildungsformen ergeben; ferner ist die mediale Kommunikation von Sport nicht mehr allein an den Journalismus geknüpft (vgl. Stiehler und Horky 2018, S. 11 ff.). Bereits seit mehreren Jahren stehen Unternehmen wie Amazon und Telekom durch Lizenzkäufe in einem unmittelbaren Wettbewerb mit klassischen TV-Sendern. Daneben kam es im Sportjournalismus, wie Marie Hardin und Andrew C. Billings bemerken, zu „disruptions in recent decades, much of it driven by the combination of its reliance on fans as its primary consumers with the rise of digital technologies that have allowed those consumers to find other routes to their favorite players, teams, and leagues“ (Hardin und Billings 2022, S. 395).

YouTube ist ein prägnantes Beispiel für einen Wandel, sportliche Tätigkeiten zu präsentieren und auf sie zuzugreifen, so werden etwa Momente von Sport ausgewählt und rekontextualisiert (vgl. Stauff 2009, S. 243). Unter anderem laden Sportorganisationen Videos mit Höhepunkten hoch und User_innen TV-Material und individuelle Aufnahmen (vgl. Stauff 2009, S. 241). Der Sportkanal des Netzwerks umfasst laut dem offiziellen Blog von YouTube derzeit zum Beispiel Videos von Athlet_innen und Ligen, Live-Übertragungen, Nachrichten und Aufnahmen vergangener Spiele (vgl. Teague und Katz 2021). Man trifft auf dem Portal sowohl selbstgefilmte Sequenzen sportlicher Unternehmungen wie temporeicher Roundnetbegegnungen in öffentlichen Parks als auch journalistische Bewegtbilder zahlreicher Ereignisse an. Hinsichtlich „YouTube’s modes of comparison“ analysiert Markus Stauff unter anderem „that practices that are somehow connected to sports but can’t be considered sports according to the more narrow definition benefit from the dynamics of YouTube – and might even be dependent on them“ (Stauff 2009, S. 247 f.). Er nennt exemplarisch Arbeiten zu Kulturen des Tanzens und Parkour (vgl. Stauff 2009, S. 248). Manche Gemeinschaften halten in mehreren Internetangeboten ihre anspruchsvollen Tätigkeiten fest, etwa Parkour- und Freerunning-Athlet_innen, die auf Webseiten zum Beispiel Fotografien, Videos, einzelne Artikel und Nachrichten bereitstellen (vgl. Gilchrist und Wheaton 2013, S. 176). Unter anderem drehen sie Aufnahmen unter Verwendung mobiler Kameras und posten die Bewegtbilder auf Videoportalen, in diesem Fall dient YouTube als ein Verbreitungskanal für imposante Darbietungen und begünstigt einen Wandel des Coachings im Sport sowie die Vermittlung der Identität einer Subkultur (vgl. Gilchrist und Wheaton 2013, S. 177 f.; zur Sportkommunikation auf YouTube – auch mit Bezug auf die angeführten Erläuterungen in Stauff 2009 – ferner Burk und Grimmer 2018, S. 54 ff.).

Erkundet man Besonderheiten der digitalen Präsentation von sportlichem Geschehen, ist auch der eSport zu betrachten. Hier werden zum Beispiel Sport-simulationen eingesetzt, die an frühere Formen von Spielen anschließen, wie Fußballgames belegen: Im Verlauf der Zeit hatten bereits einige Gesellschaftsspiele probiert, Merkmale der Sportart nachzuahmen, bis in den 1970er-Jahren elektronische Simulationen von Fußball in Mode kamen (vgl. Pethes 2018, S. 38). Heute finden solche Produktionen wie viele andere Games auch im Rahmen öffentlicher Wettkämpfe Verwendung. Großveranstaltungen des eSports gleichen strukturell und dramaturgisch dem traditionellen Sport, eSport wird allerdings vor allem auf Streamingplattformen übertragen, zum Beispiel im sozialen Netzwerk Twitch, das des Weiteren einen Kontakt zwischen Spieler_innen und dem Publikum gestattet (vgl. Breuer und Görlich 2018, S. 287 f.).

Es manifestieren sich folglich in sehr unterschiedlichen Kontexten Umgestaltungen bisheriger Vorgehensweisen der Darstellung von Sport. So können in sozialen Netzwerken Personen und Organisationen eine Reihe von Inhalten der Öffentlichkeit präsentieren (vgl. Theobalt et al. 2019, S. 81). Wie zuvor bereits erwähnt wurde, machen dies Mitteilungen auf mehreren Plattformen anschaulich: Konzentriert man sich auf den Auftritt einzelner User_innen, sind auf Facebook, Twitter (heute: X) und Instagram einer Studie zufolge Selbstdarstellungen von Prominenten, etwa aus dem Bereich Sport, zu finden, während die analysierten Personen und Personengruppen die sozialen Medien verschieden nutzen (vgl. Theobalt et al. 2019, S. 112) und es für die Autor_innen nachvollziehbar ist, „von verschiedenen Persönlichkeiten oder Charakteren auf Social Media [auszugehen]“ (Theobalt et al. 2019, S. 116). Über Instagram macht inzwischen eine Vielzahl von Athlet_innen, im Besonderen Stars wie der Fußballspieler Cristiano Ronaldo, in Fotografien und Videos gewinnbringend private Begebenheiten und Sportereignisse publik (vgl. zur Sportkommunikation auf Instagram unter anderem auch Burk und Grimmer 2018, S. 44 ff.). Des Weiteren lässt sich feststellen, dass die Plattform die Popularität einzelner sportlicher Praktiken erhöhen kann. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Entwicklung von Altimeter, denn Aufnahmen auf Instagram haben die Bekanntheit der Ballsportart, die vor allem in Brasilien gespielt wird, vor einer Weile deutlich gesteigert (vgl. Martins, zitiert in Landwehr 2021). Wie auf anderen Plattformen werden auch über Facebook, X und Instagram sowie in neueren Netzwerken zugleich kontinuierlich Ansichten von Großveranstaltungen verbreitet. Der_die Rezipient_in eines Wettkampfs bildet „a co-producer of sports news and entertainment, as status updates, tweets, video diaries, and photographs produced by spectators at events become part of the digital assets of an event“ (Miah 2014, S. 81).

Diese exemplarischen Befunde führen vor Augen, dass sich die Voraussetzungen der Darstellung von Sport enorm gewandelt haben. Im Verlauf der Zeit sind vielfältige digitale Dienste erfolgreicher Anbieter_innen sportlicher Inhalte und interaktive Formen der Kommunikation auf Online-Plattformen – zum Teil in einer Konkurrenz zum bisherigen Journalismus – entstanden. Derweil bedienen sich bestehende TV-Sender immer wieder neuer Distributionskanäle und gestalterischer Ansätze, Sport zu präsentieren, während im Fernsehprogramm ausgestrahlte Übertragungen weiterhin von zahlreichen Rezipient_innen geschaut werden (vgl. in Bezug auf die am meisten gesehenen Sendungen im Jahr 2022 in Deutschland Haddad et al. 2023, S. 5, zur veränderten TV-Nutzung von Sportereignissen in demselben Jahr S. 1 ff.).

2 Aufbau des Sammelbands

Der vorliegende Sammelband schließt an die aktuelle Forschung zur Sportkommunikation an und wendet sich Charakteristika von Angeboten audiovisueller Medien zu, um einen Überblick über einige der gegenwärtigen technologischen Entwicklungen, wirtschaftlichen Strategien und Inszenierungsformen hinsichtlich Sportinhalten zu geben. Die insgesamt zehn Beiträge zeigen verschiedene medien- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf und haben das Ziel, anhand ausgewählter Beispiele und Analysen Bedingungen und Verfahren der derzeitigen Darstellung von Sport in Fernsehen und Internet zu veranschaulichen. Der Band ist in zwei thematische Teile gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit der medialen Darstellung von Sport in Bewegtbildern bezüglich der Präsentation von Wettkämpfen, im Vordergrund des zweiten Teils stehen Aspekte der Präsentation von Akteur_innen.

Zu Beginn des ersten Teils hebt Mark Ludwig den Stellenwert visueller Ausdrucksmittel in der Sportkommunikation hervor. In seinem Beitrag beschreibt er sowohl formale als auch mehr auf den Inhalt bezogene Merkmale des Bildes von Live-Übertragungen und erläutert unterschiedliche theoretische Grundlagen für die Untersuchung ihrer Wirkung: Limited Capacity Model, Exemplification Theory und Framing. Darauf aufbauend werden Befunde aktueller empirischer Studien zu Effekten verschiedener Parameter, der Schnittfrequenz und des Einsatzes von subjektiven Kameras, Instant Replays sowie Hightech-Kameras, auf die Rezeption sportlicher Wettkämpfe zusammengestellt.

Dem Wandel des Live-Signals widmet sich Christoph Bertling. Anhand von drei zeitlichen Phasen geht er in seinem Beitrag auf Strategien der Produktion von Sportübertragungen ein und beobachtet in den letzten Jahrzehnten sowohl eine gestiegene Kommerzialisierung als auch ästhetische Veränderungen. Darüber hinaus wird ausgeführt, dass inzwischen häufig nicht das Fernsehen das Live-Signal erzeugt, da mehrere Veranstalter_innen von Wettbewerben ein eigenes anfertigen. Bertling legt die Vorteile der Bildproduktion von Sportorganisationen hinsichtlich Produktpolitik sowie Kosteneinsparung dar und schildert Folgen des thematisierten Wandels, zum Beispiel die für den Journalismus.

Im Anschluss grenzt Stephanie Heinecke in ihrem Beitrag Innovationen, die von Sportorganisationen durchgeführt werden, unter anderem im Zusammenhang mit der Medialisierung des Sports, von Innovationen ab, die etwa Anbieter_innen der Medien vornehmen. Sie benennt mit Blick auf vorhandene Erkenntnisse über die Entwicklung der Mediennutzung von Sportrezipient_innen und die Bildung neuer Angebote Möglichkeiten, digitale Dienste während einer Veranstaltung vor

Ort oder parallel zur Fernsehübertragung zu verwenden, und betrachtet außerdem Erkenntnisse zur Rolle von Technologieunternehmen. Anknüpfend an das Konzept der Customer Centricity wird ein Ansatz für auf Fans zentrierte Sportinhalte in der Berichterstattung vorgestellt.

Andreas Hebbel-Seeger rückt in seinem Beitrag ein besonderes Bewegtbildformat in den Mittelpunkt. Er konzentriert sich auf die mediale Gestaltung von Erlebnissen hinsichtlich Immersion, Präsenzerleben sowie Transportation und erörtert Nutzungsweisen des 360-Grad-Videos. Dabei werden zum einen 360-Grad-Videos von virtuellen Realitäten unterschieden und zum anderen ihre Verwendungszusammenhänge bezüglich der visuellen Darstellung verschiedener Sportarten wie auch der Kenntnisse und Interessen von Rezipient_innen ausgeführt und der technologische Fortschritt veranschaulicht.

Dem elektronischen Sport wenden sich Markus Stauff und Travis Vogan zu. In ihrem Beitrag betrachten sie die Geschichte des Computerspielens in Wettkämpfen und beschreiben die Konvergenz mit dem klassischen Sport, etwa hinsichtlich der Verknüpfungen zwischen Sportsimulationsspielen und Sportorganisationen. Am Beispiel der NBA 2K League der amerikanischen National Basketball Association (NBA) erläutern Stauff und Vogan diese Entwicklung und erkunden unter anderem Inszenierungsformen digitaler Wettkämpfe auf den Plattformen Twitch und YouTube sowie Merkmale der Kultur des eSports.

Der zweite Teil des Sammelbands widmet sich gesondert der Darstellung und Funktion von Akteur_innen in audiovisuellen Medien. Zu Beginn nehmen Nicole Kaufmann und Daniel Beck Bezug auf die Präsentation aktiver Athlet_innen in TV-Übertragungen. Ihr Beitrag baut auf dem Konzept der Medialisierung des Sports auf und stellt Befunde einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung über die Sportart Schwingen im Schweizer Fernsehen sowie Befunde zusätzlicher Interviews mit Experten vor. Die Untersuchung zum traditionellen Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest (ESAF) von 2007, 2013 und 2019 belegt, dass sich der Umfang und die Themen der TV-Inhalte verändert haben. Auch ein Wandel der Bekleidung der Athleten wurde erkannt. Die Inhaltsanalyse offenbart ferner eine Zunahme von Einblendungen mit Informationen zu einzelnen Schwingern und dem Wettkampf sowie eine vielfältig gestiegene Personalisierung.

Die Tätigkeit nicht mehr aktiver Athlet_innen als Sportexpert_innen im Fernsehen beleuchtet Daniel Nölleke, der in seinem Beitrag darlegt, inwiefern die Verwendung von Expert_innen eine Profilierung von TV-Sendern stärken kann, die unter anderem in einer Konkurrenz zu digitalen Plattformen stehen. Nölleke benennt wichtige Funktionen dieser Akteur_innen in der Berichterstattung über Sport und macht spezifische Erwartungen von Rezipient_innen an Sportexpert_

innen im Fernsehen deutlich, die anhand von Leitfadeninterviews mit Personen, die den Generationen Y und Z angehören, erfasst worden sind.

Jürgen Schwier geht indes auf die Bedingungen von Trainer_innen als Stars ein. In seinem Beitrag zeigt er auf, welche Rolle diese Gruppe von Sportakteur_innen im Bereich des Fußballs einnimmt, und nutzt die Konzepte des medialen Habitus und des medialen Kapitals in einer Diskursanalyse. Schwier betrachtet die Inszenierung von Imke Wübbenhorst, der ersten weiblichen Trainerin in einer Fußballoberliga der Männer, und von Jürgen Klopp in Fernsehsendungen und verschiedenen Online-Angeboten wie Artikeln und eigenen Darstellungen der beiden Akteur_innen.

Praktiken der Selbstdarstellung thematisiert auch Verena Burk, die sich in ihrem Beitrag mit der Bild- und Videokommunikation von User_innen auf Instagram auseinandersetzt und die Nutzungsmöglichkeiten des sozialen Netzwerks erläutert. Vor dem Hintergrund empirischer Befunde der bisherigen Forschung wird die Veröffentlichung von Inhalten verschiedener Akteur_innen auf der Plattform beschrieben und vermittelt, inwiefern Videos von Sport- und Fitness-Instagram-Influencer_innen sowohl positive als auch negative Effekte auf Rezipient_innen haben können.

Zum Schluss wendet sich Jana Wiske Maßnahmen des Personal Brandings zu. Sie schildert in ihrem Beitrag die Zielsetzungen der Entwicklung von Personenmarken und befasst sich mit mehreren Verfahren der Inszenierung von Athlet_innen. In Bezug auf einzelne Akteur_innen werden hinsichtlich unterschiedlicher Aspekte der Personen in der Berichterstattung und in sozialen Medien Möglichkeiten des Personal Brandings im Sport dargelegt.

Der Sammelband verdeutlicht die gegenwärtige Vielfalt der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Analyse von Sportbewegt Bildern verschiedener Angebote. Die Beiträge setzen sich mit ökonomischen, soziologischen, psychologischen, ästhetischen und technologischen Überlegungen zur Darstellung von Sport auseinander und sollen zu weiterer Forschung zu der sich nicht nur im Journalismus wandelnden Präsentation von Wettkämpfen und Akteur_innen unterschiedlicher Sportarten in audiovisuellen Medien inspirieren.

Literatur

Breuer, Markus, und Daniel Görlich. 2018. Gaming und E-Sport – Markt und Inszenierung des digitalen Sports. In *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*, Hrsg. Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler, und Thomas Schierl, 275–293. Köln: von Halem.

- Burk, Verena, und Christoph G. Grimmer. 2018. Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, YouTube und Blogs. In *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*, Hrsg. Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler, und Thomas Schierl, 42–67. Köln: von Halem.
- Dimitriou, Minas. 2007. Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*, Hrsg. Thomas Schierl, 42–54. Schorndorf: Hofmann.
- Dohle, Marco, und Gerhard Vowe. 2006. Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Medien und Erziehung* 50(6):18–28.
- Frandsen, Kirsten. 2020. *Sport and mediatization*. London: Routledge.
- Gilchrist, Paul, und Belinda Wheaton. 2013. New media technologies in lifestyle sport. In *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*, Hrsg. Brett Hutchins und David Rowe, 169–185. New York: Routledge.
- Gugutzer, Robert. 2008. Sport im Film. In *Gesellschaft im Film*, Hrsg. Markus Schroer, 230–263. Konstanz: UVK.
- Haddad, Denise, Thomas Kupferschmitt, und Camille Zubayr. 2023. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2022. Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven* 5:1–13.
- Hardin, Marie, und Andrew C. Billings. 2022. A fracturing profession on shifting terrain: Challenges and directions for sports journalism. *Communication & Sport* 10(3):395–397. <https://doi.org/10.1177/21674795221095618>.
- Heinecke, Stephanie. 2014. *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: von Halem.
- Hoof, Florian. 2019. Liveness formats: A historical perspective on live sports broadcasting. In *Format matters: Standards, practices, and politics in media cultures*, Hrsg. Marek Jancovic, Axel Volmar, und Alexandra Schneider, 81–103. Lüneburg: Meson Press.
- Horky, Thomas. 2009. Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und -dramaturgie im Mediensport. In *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*, Hrsg. Holger Schramm und Mirko Marr, 93–112. Köln: von Halem.
- Landwehr, Tobias. 2021. *Ein neuer Sport für die Welt*. Zeit. <https://www.zeit.de/sport/2021-12/fussball-brasilien-strand-altinha/komplettansicht>. Zugegriffen: 21. Juni 2022.
- Leder, Dietrich. 2008. Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen. In *Die Visualisierung des Sports in den Medien*, Hrsg. Thomas Schierl, 2. Aufl., 40–81. Köln: von Halem.
- Leder, Dietrich. 2020. Die Geschichte des Dokumentarfilms – vom Kino über das Fernsehen bis zum Internet. In *Die Entstehung des Mediensports. Zur Geschichte des Sportdokumentarfilms*, Hrsg. Dietrich Leder, Jörg-Uwe Nieland, und Daniela Schaaf, 51–78. Köln: von Halem.
- Leder, Dietrich, Jörg-Uwe Nieland, und Daniela Schaaf. 2020. Fazit und Ausblick: Sportdokumentarfilme als Motor der Medialisierung. In *Die Entstehung des Mediensports. Zur Geschichte des Sportdokumentarfilms*, Hrsg. Dietrich Leder, Jörg-Uwe Nieland, und Daniela Schaaf, 459–463. Köln: von Halem.

- Meyen, Michael. 2014. Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62(3):377–394. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377>.
- Miah, Andy. 2014. The cybersport nexus. In *Routledge handbook of sport and new media*, Hrsg. Andrew C. Billings und Marie Hardin, 76–86. London: Routledge.
- Müller, Eggo, und Markus Stauff. 2008. Zur Medienästhetik des Sports. *Montage AV* 17(1):4–6. <https://doi.org/10.25969/mediarep/285>.
- Pethes, Nicolas. 2018. Sportsimulationen. *POP* 7(1):34–44. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3009>.
- Real, Michael. 2011. Theorizing the sports-television dream marriage: Why sports fit television so well. In *Sports media: Transformation, integration, consumption*, Hrsg. Andrew C. Billings, 19–39. New York: Routledge.
- Scherer, Helmut. 2008. Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In *Die Visualisierung des Sports in den Medien*, Hrsg. Thomas Schierl, 2. Aufl., 214–240. Köln: von Halem.
- Schierl, Thomas. 2008. Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In *Die Visualisierung des Sports in den Medien*, Hrsg. Thomas Schierl, 2. Aufl., 135–163. Köln: von Halem.
- Schwieger, Jürgen, und Thorsten Schauerte. 2006. „Mittendrin statt nur dabei“ – Inszenierungsformen des Fernsehsports. *Medien und Erziehung* 50(6):9–17.
- Sicks, Kai M., und Markus Stauff. 2010. Einleitung. In *Filmgenres. Sportfilm*, Hrsg. Kai M. Sicks und Markus Stauff, 9–31. Stuttgart: Reclam.
- Stauff, Markus. 2009. Sports on YouTube. In *The YouTube reader*, Hrsg. Pelle Snickars und Patrick Vonderau, 236–251. Stockholm: National Library of Sweden.
- Stiehler, Hans-Jörg, und Thomas Horky. 2018. Die Digitalisierung des Sports in den Medien: Anforderungen und Herausforderungen. In *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*, Hrsg. Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler, und Thomas Schierl, 9–16. Köln: von Halem.
- Teague, Erin, und Tim Katz. 2021. *YouTube launches new destination for sports fans and expands its YouTube Select CTV offering*. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/new-destination-for-sports-fans-youtube-select-ctv-offering/>. Zugegriffen: 20. Juni 2022.
- Theobalt, Cora, Christoph G. Grimmer, und Thomas Horky. 2019. Soziale Persönlichkeiten im Sport. Eine Analyse zur unterschiedlichen Selbstdarstellung von Personen auf sozialen Netzwerken. In *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*, Hrsg. Christoph G. Grimmer, 79–119. Wiesbaden: Springer VS.
- Waitz, Thomas. 2014. Die filmische Produktivität des Sports. In *Sport im Film. Zur wissenschaftlichen Entdeckung eines verkannten Genres*, Hrsg. Robert Gugutzer und Barbara Englert, 37–51. Konstanz: UVK.

Simon Rehbach, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln. Arbeitsschwerpunkte: Darstellung von Sport in den Medien, Ästhetik des Musikvideos, Intermedialität. Ausgewählte Publikationen: Rehbach, Simon. 2021. Sport im hybriden Medium Musikvideo. In *Musikvideo reloaded. Über historische und aktuelle Bewegtbildästhetiken zwischen Pop, Kommerz und Kunst*, Hrsg. Kathrin Dreckmann, 193–203. Berlin: De Gruyter; Rehbach, Simon. 2020. Wettkampfbilder im Musikvideo. Zur Ästhetik von Clips zur UEFA-Fußball-Europameisterschaft. *ffk Journal* 5:287–300. <https://doi.org/10.25969/mediarep/13749>; Rehbach, Simon. 2018. *Medienreflexion im Musikvideo. Das Fernsehen als Gegenstand intermedialer Beobachtung*. Bielefeld: Transcript.

Sportliche Wettkämpfe



Stellschrauben mit Wirkung. Grundlegende Aspekte, Relevanz und Effekte visueller Parameter von Sport- Live-Übertragungen

Mark Ludwig

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund einer gewachsenen Bedeutung und einer zunehmenden Professionalisierung von Sport-Live-Übertragungen arbeitet der Beitrag grundlegende Aspekte, die Relevanz und mögliche Effekte visueller Parameter von Sport-Live-Übertragungen heraus. Hierfür wird zunächst die besondere Relevanz visueller Parameter im Feld des medial vermittelten Sports begründet und im Anschluss ein Überblick über zentrale formale sowie inhaltliche Größen gegeben, die sich auf die Rezeption von Sport-Live-Übertragungen auswirken können. Weiter begründet der Beitrag aus verschiedenen theoretischen Perspektiven, wie sich Effekte der dargestellten Parameter auf das Rezeptionserleben der Zuschauer_innen erklären lassen. An beispielhaft ausgewählten Studien zur Wirkung visueller Parameter von Sport-Live-Produktionen wird zudem aufgezeigt, dass bereits kleinere Anpassungen der entsprechenden Stellschrauben das Rezeptionserleben signifikant verändern können.

Schlüsselwörter

Sportkommunikation · visuelle Kommunikation · Rezeptionsforschung · Wirkungsforschung · Sport-Live-Übertragungen · Bewegtbild · Sport · Kamera

M. Ludwig (✉)

Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Kommunikations- und Medienforschung,
Köln, Deutschland

E-Mail: m.ludwig@dshs-koeln.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden
GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

S. Rehbach (Hrsg.), *Sport in audiovisuellen Medien*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-41897-7_2

1 Einleitung: Zur besonderen Relevanz der visuellen Präsentation von Sport-Live-Übertragungen

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Produktion von Spitzensport-Live-Übertragungen sowohl international als auch in Deutschland zunehmend professionalisiert. Dieser Professionalisierungsschub steht zum einen im Zusammenhang mit einer fortschreitenden technologischen Entwicklung, die die Voraussetzungen für zunehmend qualitativ hochwertigere Produktionen wie auch für eine quantitative Zunahme von Sportbewegtbildproduktionen auf unterschiedlichen Plattformen geschaffen hat. Zum anderen liegt die Professionalisierung in den mittlerweile stark gestiegenen Erlösen begründet, die durch den Verkauf von Übertragungsrechten von Spitzensport-Veranstaltungen generiert werden. In Deutschland wird diese Entwicklung besonders eindrücklich im Fußball deutlich. Lagen Anfang bis Mitte der 1980er-Jahre die Kosten für die Erwerber_innen der Übertragungsrechte für die Fußballbundesliga noch bei rund 3 bis 4 Mio. € je Saison, wurde inzwischen die Milliardengrenze (1,16 Mrd. € je Saison im Zeitraum von 2017 bis 2021) durchbrochen (vgl. BPB 2021).

Vor diesem Hintergrund sind auch die Qualitätsansprüche an entsprechende Spitzensport-Produktionen gewachsen. Ziel ist es, qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln, die die Zuschauer_innen in optimaler Weise ansprechen, um die Potenziale von Sport-Live-Übertragungen bestmöglich nutzen und von diesen profitieren zu können. Nicht nur die übertragenden Medienanbieter_innen haben in diesem Zuge ihre Formate weiterentwickelt, auch die Sportorganisationen, die mittlerweile meist ein fertig produziertes Signal bereitstellen, versuchen eine bestmögliche Qualität zu bieten, um ihre Produkte für die Erwerber_innen der Übertragungsrechte möglichst attraktiv zu machen und deren Erwartungen gerecht zu werden (siehe zu entsprechenden Strategien den Beitrag von Christoph Bertling in diesem Band; vgl. zu der hier einleitend geführten Argumentation Ludwig und Bertling 2017). R. Glenn Cummins et al. sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einem technologischen Wetttrüsten („technological arms race“; Cummins et al. 2012, S. 4), das bezüglich der Produktion von Sportübertragungen eingesetzt habe.

Dies hat unter anderem auch dazu geführt, dass Sportorganisationen im Zuge dieser Entwicklungen seit der Jahrtausendwende damit begonnen haben, spezialisierte Medienabteilungen zur Produktion von Sportbewegtbildangeboten zu Sportgroßevents oder Spitzensport-Ligen zu gründen (vgl. Ludwig und Bertling 2017). So wird unter anderem das sogenannte TV-Basis-signal aller übertragenen Spiele der deutschen Fußballbundesliga seit der Saison

2006/2007 von der Sportcast GmbH, einer 100%igen Tochter der Deutschen Fußball Liga (DFL), produziert (vgl. DFL 2021a). Das Unternehmen Host Broadcasting Services (HBS) wurde 1999 mit Blick auf die Übertragung der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea gegründet und hat sich seitdem als Broadcaster von Fußballweltmeisterschaften und anderen Sportgroßereignissen etabliert (vgl. HBS 2022). Auch das International Olympic Committee (IOC) gründete 2001 mit Olympic Broadcasting Services (OBS) ein eigenes Unternehmen, dessen Ziel es ist, als „permanent host broadcaster“ (OBS 2022) Live-Signale und Materialien für die weltweite Live-Berichterstattung über die Olympischen und Paralympischen Spiele den jeweiligen Rechteinhaber_innen bereitzustellen, die Übertragungslizenzen in ihren Ländern oder Sendegebietern erworben haben. In den nun seit knapp zwei Jahrzehnten kontinuierlich weitergeführten Produktionen bestimmter Sportgroßereignisse wird die Chance einer stetigen Weiterentwicklung der Qualitätsstandards gesehen. So betont etwa OBS die Verbesserung der eigenen Übertragungsstandards „from one edition of the Games to the next“ (OBS 2022).

Ein besonderer Akzent liegt dabei auf grundlegenden produktionsbezogenen visuellen Parametern. Dies hängt insbesondere damit zusammen, dass Inhalte und die Dramaturgie von Sport-Live-Übertragungen medienseitig nur bedingt kontrolliert werden können. Im Gegensatz zu anderen Unterhaltungsformaten wie Spielfilmen, Serien oder Spielshows lassen sich Sport-Live-Übertragungen in ihrem Verlauf nicht vorherbestimmen, da sie maßgeblich vom sportlichen Geschehen auf dem Platz abhängen (vgl. Ludwig und Bertling 2017). In der Konsequenz wird versucht, visuelle Parameter wie Schnittfrequenz, Slow Motions, Kameraeinstellungen oder Grafiken zu optimieren. Auch seitens der Sportkommunikationsforschung sind diese Parameter wiederholt als besonders wichtig für Sport-Live-Übertragungen eingestuft worden. So weist etwa Thomas Schierl aus medienökonomischer Perspektive darauf hin, dass Ästhetisierungsstrategien im Mediensport „eine Möglichkeit der Produktdifferenzierung dar-[stellen], die einerseits eine Optimierung der Produktqualität und andererseits eine (möglichst alleinstellende) Profilbildung zum Ziel haben können“ (Schierl 2008, S. 135).

Ergänzend haben sich in den letzten Jahren erste wissenschaftliche Ansätze in der sportbezogenen Rezeptionsforschung herausgebildet, die diese vermuteten Wirkungen visueller Parameter auf die Wahrnehmung von Rezipient_innen theoretisch sowie empirisch zu fassen versucht haben, bisher jedoch kaum systematisch zusammengeführt, diskutiert und dargestellt wurden. Der vorliegende Beitrag versteht sich in diesem Zusammenhang als ein Überblicksbeitrag, der sich zum Ziel gesetzt hat, vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen