



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Medialer Freischlag – Befragungen und Einschätzungen zu Faktoren, Optionen und Szenarien der Entwicklung einer Schwellensportart vom Nischenangebot zum Publikumsmagneten durch das Digitalfernsehen

vorgelegt von

Michel Molenda

Studiengang [Medien und Information / Bibliotheks- und Informationsmanagement]

erste Prüferin: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: BiblOR Werner Tannhof

Hamburg, Februar 2010

Abstract

Sport stellt in der Medienlandschaft eine wesentliche Größe dar. Im Fernsehen werden jedoch größtenteils bereits etablierte Topsportarten gezeigt. Die Schwellensportart Hockey wird in Deutschland auf Weltniveau gespielt, findet jedoch keinen regelmäßigen Sendeplatz. In dieser Ausarbeitung wird untersucht, ob die neuen Möglichkeiten des Digitalfernsehens von dieser Sportart genutzt werden können, um aus ihr eine mediale Topsportart zu machen. Durch Expertenbefragungen werden der derzeitige Stand und die Prognose unter Nutzung der Delphi-Methode untersucht. Es wird deutlich, dass es dem Hockeysport nicht an Attraktivität mangelt. Der Verbands- und Vereinsunterbau jedoch müsste sich der Professionalität der medialen Vermarktung anpassen. Ist diese Professionalisierung erfolgt, kann Hockey zu einer Topsportart werden, doch die momentanen Strukturen lassen dies zurzeit nicht zu.

Schlagwörter:

Bundesliga, Delphi-Methode, Deutschland, Digitalfernsehen, Expertenbefragung, Fernsehkonsum, Hockey, Medien, Professionalisierung, Sport, Schwellensportart

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Problemstellung, Wahl der Schwellensportart, Untersuchungsmethode, Thesen und Expertenauswahl	6
2.1	Problemstellung.....	6
2.2	Wahl der Schwellensportart.....	9
2.3	Die Untersuchungsmethode	12
2.4	Thesen.....	13
2.5	Expertenauswahl	16
3	Wie kann eine Schwellensportart agieren, um im TV einen Sendeplatz zu bekommen?.....	17
3.1	Konsumverhalten des Rezipienten	17
3.2	„Die 4 Motive“ – Theorien zur Steigerung des Rezipienteninteresses	18
3.2.1	Das Entspannungsmotiv.....	19
3.2.2	Das Spannungs-/Identifikationsmotiv	20
3.2.3	Das soziale Motiv	21
3.3	Von Theorie zu Praxis – Maßnahmen, um Zuschauerinteresse zu generieren	22
3.3.1	Aus der sportlichen Sicht.....	23
3.3.2	Aus der Sicht der Verbände	24
3.4	Was kann ein Fernsehsender tun, um die „Chance Schwellensportart“ zu nutzen?.....	28
3.5	Von analog zu digital – Theoretische Chancen und Möglichkeiten.....	33
4	Was wird im Hockeysport unternommen um die „Chance Digitalfernsehen“ zu nutzen?	37
4.1	Expertenvorstellung.....	37
4.2	Thesendiskussion.....	38
4.3	Auswertung der Thesendiskussion.....	75

5	Das Szenario - Mögliche Auswirkungen des Digitalfernsehens auf den deutschen Hockeysport unter Einbeziehung der Expertenmeinungen.	77
5.1	Mögliche Auswirkungen von Digitalfernsehen auf die Verbände	77
5.2	Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf die Vereine und die Vereinsstrukturen	78
5.3	Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf den Breitensport	80
5.4	Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf die Spieler	81
5.5	Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf kaufmännische Aspekte ...	82
5.6	Mögliche Auswirkung auf die derzeitige Spielstruktur und Spielkultur	83
6	Ist Hockey eine lohnenswerte Sportart für einen neuen Sender im Digitalfernsehen?	86
7	Fazit	88
8	Quellen	90
9	Abbildungsverzeichnis.....	94

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wie gerne sehen Sie Sportübertragungen (live) oder Sportsendungen?

Abb. 2: Hockeybundesligavereine der Herren in Deutschland

Abb. 3: Welche Sportart(en) betreiben Sie?

Abb. 4: Reiher

Abb. 5: Warnholtz

Abb. 6: von Livonius

Abb. 7: Möglicher Verlauf des Hockeysports unter kaufmännischen Aspekten

Abkürzungsverzeichnis:

ARD	= Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBL	= Beko Basketball Bundesliga
BHC	= Berliner Hockey Club
CadA	= Club an der Alster
dCadA	= der Club an der Alster
DEL	= Deutsche Eishockey Liga
DHA	= Deutsche Hockey Agentur
DHB	= Deutscher Hockey Bund
DSF	= Deutsches Sport Fernsehen
EHL	= Euro Hockey League
EM	= Europameisterschaft
F.C.	= Fußball Club
FCB	= F.C. Bayern München
HBL	= Toyota Handball Bundesliga
HC	= Hockey Club
HHV	= Hamburger Hockey Verband
HSV	= Hamburger Sportverein
HTHC	= Harvestehuder Tennis- und Hockeyclub
THC	= Tennis- und Hockeyclub
TV	= Television
UEFA	= Union des Associations Européennes de Football
UHC	= Uhlenhorster Hockey Club
USA	= United States of America – Vereinigte Staaten von Amerika
Usw.	= und so weiter
WM	= Weltmeisterschaft
z.B.	= zum Beispiel

1 Einleitung

In dieser Bachelorarbeit wird anhand einer exemplarischen Schwellensportart untersucht, ob und wie eine Schwellensportart durch das Digitalfernsehen zu einer Topsportart aufsteigen kann. Um dies herauszuarbeiten, wird im ersten Teil der Arbeit auf die theoretischen Grundlagen eingegangen, um darzustellen, was ein Sport tun muss oder kann um dies möglich zu machen. Im Zuge des zweiten Teils der Ausarbeitung wird eine Expertendiskussion auf Delphi-Basis durchgeführt, um auch interne Ansichten in dieses Thema einzubeziehen. Diese Expertenmeinungen geben Aufschluss darüber, auf welchem Stand die exemplarische Schwellensportart ist und wo die Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken liegen. Unter Berücksichtigung der genannten Punkte lässt sich ein Szenario ableiten, das mögliche Handlungsoptionen und Zukunftsperspektiven des Schwellensports aufzeigt. Dieses wird zum Schluss der Ausarbeitung dargelegt.

2 Problemstellung, Wahl der Schwellensportart, **Untersuchungsmethode, Thesen und Expertenauswahl**

Nachfolgend wird zunächst die aktuelle Ausgangslage beschrieben, auf die in dieser Ausarbeitung Bezug genommen wird und die zudem ein Teil der Grundlage für die anschließende Thesendiskussion ist.

2.1 Problemstellung

Die Problemstellung bezieht sich auf die aktuelle Lage des deutschen Fernsehens und welche Rolle Sport in ihr spielt.

Das Fernsehen in Deutschland beinhaltet ein breites Angebot an Programminhalten und Unterhaltungsmöglichkeiten. Kanäle wie „Pro Sieben“ oder „Sat 1“ geben dem Zuschauer eine große Auswahl an Spielfilmen, Magazinsendungen und Sportereignissen. Auch die Öffentlich Rechtlichen Sender bieten Unterhaltung für Jung und Alt. Hinzu kommen noch Spartensender wie „Eurosport“ oder das „Deutsche Sportfernsehen“ (DSF), welche hauptsächlich Sport zu ihrer Unterhaltungsaufgabe machen.

Das Problem der Fernsehsender ist zurzeit die Verteilung der Ressource Sendezeit. Eine Sendung, ein Spielfilm oder auch ein Sportereignis haben es schwer einen Sendeplatz zu bekommen. Sendeplätze müssen mit Inhalten gefüllt werden, die eine hohe Zuschauerquote versprechen. So behauptet sich z.B. die Sendung „Wetten Dass???“ seit Jahren im Fernsehen als Publikumsmagnet und auch die „Sportschau“ findet Woche um Woche einen Sendeplatz zur besten Sendezeit. Anderen Sendungen, die vom Publikum nicht in ausreichendem Maße angenommen werden, wird der Sendeplatz wieder gestrichen und durch einen Quotengaranten ersetzt, um die erhoffte Zuschauerzahl zu erreichen.

Bei Sportarten werden diejenigen Ereignisse gezeigt, die die höchste Aufmerksamkeit des Publikums finden. Events wie die „Vier-Schanzen-Tournee“ oder bis vor kurzem die „Tour de France“ haben Jahr für Jahr ihren festen Sendeplatz im TV. Auch im Boxsport gibt es immer wieder Übertragungen von Kämpfen, bei denen

entweder ein bekannter Boxer agiert oder deutsche Beteiligung Aushängeschild des Events sind. Sei es die kluge Wahl des Austragungszeitpunkts oder das insgesamt hohe Zuschauerinteresse, diese Sendungen werden gesehen und versprechen dem Fernsehsender eine gute Einschaltquote und damit auch hohe Werbeeinnahmen. Das Ereignis rentiert sich.

In Deutschland ist der Volkssport Nummer Eins der Fußball. Das sportliche Niveau ist hoch und die Zeitungen berichten täglich. Welt- und Europameisterschaftsübertragungen werden von tausenden Menschen beim „Public Viewing“ fieberhaft mitverfolgt. Schwellen- oder Randsportarten haben es schwer gegen die Topsportarten zu bestehen. Ein Fernsehsender zeigt vorzugsweise die „Quotengaranten“ wie Boxen, Fußball oder Formel 1, anstatt seinen Sendeplatz an eine Sportart zu vergeben, die vergleichsweise wenig Zuschauerinteresse auf sich zieht.

Daraus resultierend entwickelt sich ein Kampf um die Sendeplätze. Medienpräsenz bedeutet für eine Sportart ein Mehreinkommen, da die Sponsorengelder und Werbeeinnahmen durch mehr Sendezeit ansteigen. Dies ist für die Sportvereine und -verbände das zu verfolgende Ziel, da mehr Geld z.B. Spielertransfers, Professionalisierung des Trainings bzw. die Versorgung der Athleten, Stadionausbau usw. ermöglicht. Der Kampf „David gegen Goliath“ – also Schwellensportart gegen Topsportart im Fernsehen - ist jedoch schwer zu gewinnen.

Hier setzt die Kernfrage dieser Arbeit an. „Kann eine Schwellensportart zu einem Publikumsliedling zu werden?“ Wenn ja, wie soll sie dies anstellen? Was sind die nutzbaren Möglichkeiten und Chancen? Wo liegen die Schwächen der Sportart, die man beseitigen muss bzw. kann? Welche Mittel und Wege können eingesetzt, bzw. eingeschlagen werden, um diesen Schritt zu machen? Mit der für 2010 geplanten Einführung des Digitalen Fernsehens eröffnet sich diesbezüglich eine neue Perspektive.

Momentan ist der Empfang der Programme noch überwiegend analog. Ab 2010 jedoch wird das analoge Signal auf ein Digitales umgerüstet. Hieraus wird die Konsequenz sein, dass die Ressource Sendezeit größer wird, da das analoge Signal

größer ist als das digitale und damit die ca. 880 MHz Bandbreite, die ein Kabelnetz zur Verfügung hat, besser genutzt werden kann. Albrecht ZIEMER schätzt in seinem Buch „Digitales Fernsehen – Eine neue Dimension der Medienvielfalt“ (2003) eine neue Sendekapazität von ca. 1000 Sendern, anstatt im momentan analogen Signal nur ca. 100 Fernsehsender (vgl. ZIEMER 2003, S. 113). Dies bedeutet, dass Fernsehsender nicht mehr vor dem Problem stehen ihre Sendezeit logisch und möglichst gewinnbringend zu verwalten, sondern dass das neue Problem darin liegt, die vorhandene Sendezeit mit Programminhalten zu füllen (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 2). Wo die technischen Unterschiede zwischen dem digitalen und dem analogen Signal genau liegen, wird in Punkt 3.5 der Arbeit ausführlicher erklärt.

SCHELLHAAB und HAFKEMEYER stellen hierzu fest, dass der Sport großes Potential hat, eben diese Lücke zu schließen. Beim Sport werden, im Gegensatz zu den üblichen Programmen, bei denen die Zuschauer aufgrund der neuen Kapazität mehr, aber vergleichbare Angebote finden (Spielfilme, Magazine, Quizsendungen...) durch mehr Angebote auch neue Zuschauerschichten angesprochen (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. ix). „Angesichts der zurückgehenden Sehbeteiligung bei den traditionellen Programmen steigt damit die Wettbewerbsfähigkeit von Sportangeboten“ (SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. ix).

Auch BETTE (1989, S. 175) spricht dem Sport großes Potential zu. „Die Gelegenheiten für ein intensives, emotionsgeladenes und positiv besetztes Spannungserleben sind in hochkomplexen Gesellschaften knapp geworden. Die zunehmende innere und äußere Kontrolle der Gefühlswelt durch Institutionalisierung und Bürokratisierung führt zu einer umfassenden Routinisierung des alltäglichen Lebens. Vor diesem Hintergrund kann der wettbewerbsorientierte Sport seine spannungsgenerierende Fähigkeit entfalten. Er stellt in dieser Hinsicht eine erlaubte, sozial legitimierte Spannungsquelle dar, die die Möglichkeit bietet, aus dem normalen, spannungsarmen Leben auszubrechen“ (BETTE 1989, S.175).

Das große Potential von Sportveranstaltungen im Fernsehen wird durch das folgende Schaubild verdeutlicht. 29% aller Befragten sehen sich „Sehr gern“ Sportberichterstattungen im Fernsehen an. Noch 22% sehen diese „Auch noch gern“.

Dies sind insgesamt 51% der Befragten, die Sport im Fernsehen Attraktivität zusprechen. Nur 24% der Befragten sehen Sport „Nicht so gern“ im Fernsehen. 25% aller Befragten bringen Sport im Fernsehen keinerlei Interesse entgegen.

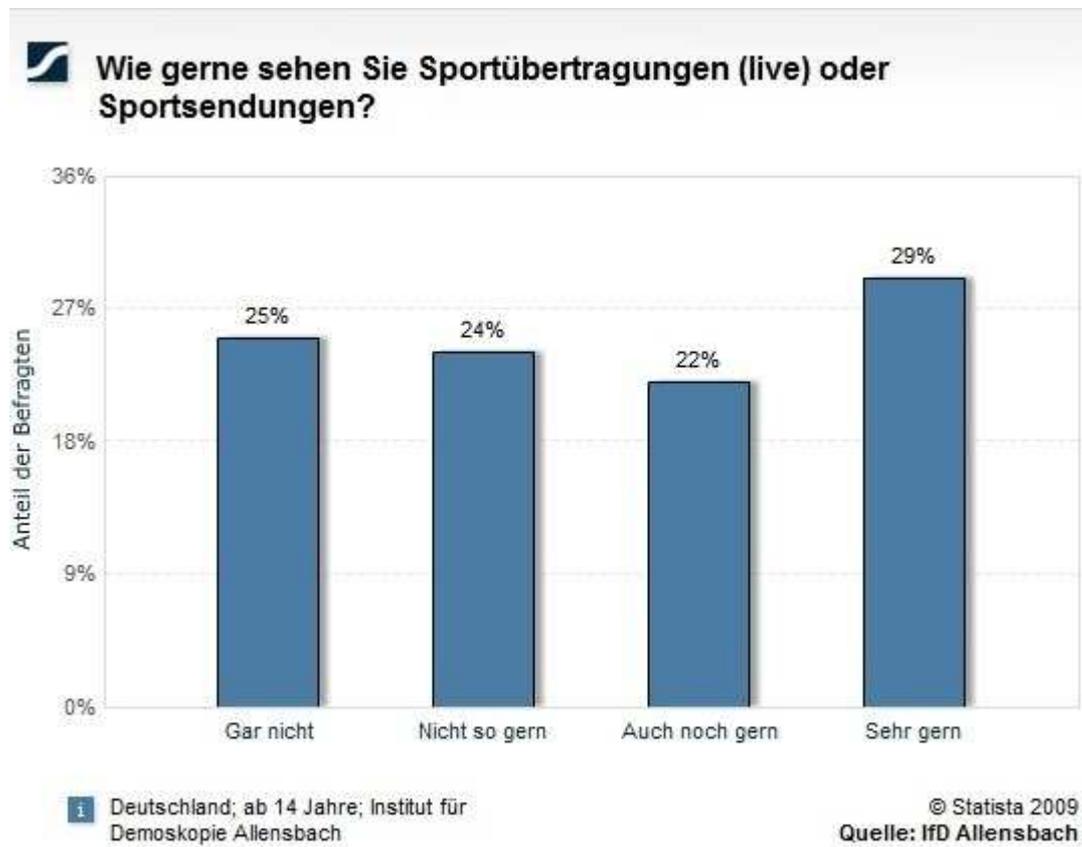


Abb. 1: Wie gerne sehen Sie Sportübertragungen (live) oder Sportsendungen? Quelle: Statista (2009)

2.2 Wahl der Schwellensportart

Unter dem Begriff Schwellensportart versteht man eine medial unterrepräsentierte Sportart, die jedoch bei großen Events Sendezeit im Fernsehen bekommt, mal mehr, mal weniger. Als große Events gelten hier die Olympischen Spiele oder Welt- bzw. Europameisterschaften. Eine Schwellensportart steht zwischen einer medial repräsentierten Sportart (z.B. Boxen, Fußball) und einer, die sich praktisch gar nicht in der Fernsehlandschaft wiederfindet (z.B. Kegeln).

Bei der Suche nach einer geeigneten Schwellensportart wurde darauf geachtet, dass es eine Sportart ist, die in Deutschland - auch im internationalen Vergleich - auf hohem Niveau praktiziert wird. Weiterhin sollte es eine Mannschaftssportart sein. Nach Möglichkeit sollte es eine schnelle, attraktive Sportart sein, die sich durch

Spielfluss und Spielfreude auszeichnet. Die Regeln sollten leicht verständlich sein und im Zweifel denen des Fußballs ähneln. Der Fußball hat in Deutschland ein großes Zuschauerinteresse, die Regeln sind dadurch einer breiten Masse vertraut. Deshalb sollte die Sportart auch vom Spielablauf her dem Fußball ähneln. Weiterhin muss vorausgesetzt sein, dass die Sportart ergebnisorientiert ist. Dies trifft auf die meisten klassischen Mannschaftssportarten zu.

Nach diesen Kriterien wurden zunächst Basketball, Rugby und Hockey in Betracht gezogen. Diese drei Mannschaftssportarten zeichnen sich durch Intensität und/oder Schnelligkeit aus. Zudem haben diese Sportarten in Deutschland ein relativ hohes Niveau und finden gleichzeitig ihre Anhänger im Breitensport.

Basketball ist eine Sportart, die nicht viel mit dem Regelwerk des Fußballs gemein hat, womit die Vergleichsmöglichkeit zwischen dem Top-Event Fußball und dieser Schwellensportart gering ist. Basketball wird zwar in Deutschland auf hohem Niveau gespielt, muss sich aber immer mit den Vereinigten Staaten messen, einer Nation, die in dieser Sportart das Maß der Dinge ist. Dies erklärt sich dadurch, dass in den USA wesentlich mehr in die Jugendarbeit und -förderung investiert wird als in Deutschland. Solch eine Förderung findet man in Deutschland nur beim Fußball. Weiterhin ist die sportliche Ausbildung und Förderung bereits in amerikanischen Colleges sehr professionell. Dort gibt es z.B. Basketballstipendien, die dem Schüler/Spieler ermöglichen durch seinen Sport auf ein gutes College zu kommen. Als entscheidender Punkt gegen die Betrachtung des Sports Basketball in dieser Arbeit steht die Tatsache, dass Basketball den ersten Schritt zur Topsportart bereits gemacht hat. Basketballspiele werden nicht nur bei Olympiaden oder Weltmeisterschaften übertragen. Auch das Topspiel der Woche aus der Beko Basketball Bundesliga (BBL) kann bereits im Fernsehen verfolgt werden. Dies ist der erste Schritt zum Topsport, was im Verlauf der Arbeit noch näher erläutert wird.

Bei der Sportart Rugby ähnelt das Regelwerk dem des Fußballs nur in geringem Maße. Das Niveau in Deutschland ist, ebenso wie beim Basketball, hoch, jedoch sieht man diesen Sport nur gelegentlich in den Medien. Wenn ein Spiel übertragen wird, dann das einer Top-Nation wie beispielsweise Australien. Rugby ist zwar eine Schwellensportart, aber dem deutschen Publikum nahezu unbekannt. Ein einfacher

Weg in die Medien wäre die Identifikation mit einer Vertretung der Topsportler (Nationalmannschaft) eines Landes. Die deutsche Rugbynationalmannschaft ist im TV allerdings wenig zu sehen. Außerdem ist Rugby ein durch Taktik geprägtes Spiel. Die Regeln, Spielabläufe und Ziele des Sports sind in Deutschland weitestgehend unbekannt. Dies setzt einen Negativpunkt für den Einstieg ins regelmäßige Fernsehprogramm. Der Sport mit dem „Ei“ hat somit zwei große Schwächen, die gegen die Auswahl für diese Arbeit sprechen.

Die Regeln des Hockeysports hingegen ähneln denen des Fußballs und das Ziel ist dasselbe (das Runde muss ins Eckige). Außerdem genießt der deutsche Hockeysport den internationalen Ruf, sportlich auf höchstem Niveau betrieben zu werden. Der Olympiasieg aus dem Jahr 2008 spricht ebenso dafür wie die leistungsstarke Bundesliga. Damit ist die Massentauglichkeit im Hinblick auf die Zuschauerzahlen nahezu gegeben. Schnelles und intensives Spiel runden die



Abb. 2: Hockeybundesligavereine der Herren in Deutschland Quelle: Feathill (2006)

sportliche und theoretische Medientauglichkeit ab. Um den Sport für das Fernsehen attraktiver zu gestalten, hat es bereits einige Regeländerungen gegeben, um die Stärken der Sportart zu nutzen. In einem späteren Teil (Punkt 3.3.1) der Arbeit wird dieses Thema aufgegriffen (vgl. SCHELLHAAS/HAFKEMEYER 2002, S. 82). Ein weiterer großer Vorteil von Hockey ist, dass Deutschland als eine „Hockeyhochburg“ angesehen wird. Es gibt zahlreiche Clubs in Deutschland, die mit ausländischen Vereinen konkurrieren können. Auch der Zuspruch für den Breitensport ist in verschiedenen Teilen Deutschlands gegeben,

jedoch scheint es so, dass der Sport vermehrt im gehobenen Bürgertum gespielt wird. Dies hat zur Folge, dass nur wenige Menschen in Deutschland diesen Sport praktizieren. Nur ein Prozent der Befragten spielen aktiv Hockey¹.

¹ Siehe Anhang: Abb. 3

Zurzeit werden Olympia- sowie Welt- bzw. Europameisterschaftsspiele zumindest in Ausschnitten bei den Öffentlich Rechtlichen übertragen (z.B. in den Nachrichten), während Eurosport 2 alle deutschen Spiele überträgt. Um den Spartenkanal Eurosport 2 sehen zu können, ist jedoch ein entsprechender Digitaldecoder (Set-Top-Box) erforderlich, die Präsenz in den Kanälen ist aber ansteigend (vgl. HOCKEY.DE 2009). Außerdem ist zu erwähnen, dass der Deutsche Hockey-Bund bereits einen wichtigen Schritt in Richtung Medientauglichkeit gemacht hat, indem die Pressearbeit an die Deutsche Hockey Agentur (DHA) abgegeben worden ist.

Der Hockeysport wird aufgrund der meisten erfüllten Kriterien und der Grundvoraussetzungen, die im deutschen Hockeysport gegeben sind, für den weiteren Verlauf der Arbeit ausgewählt.

2.3 Die Untersuchungsmethode

Zur Untersuchung der Kernfrage wird die Delphi Methode als Untersuchungsmethode zugrunde gelegt. Die Delphi-Methode ist ein Prognoseverfahren von Helmer und Gordon. Eine Delphi-Studie zielt darauf ab, zukünftige Ereignisse absehen zu können.

Bei einer klassischen Delphi-Befragung werden von einer Person, beispielsweise einem Geschäftsführer, Thesen aufgestellt, die dann von Experten im Einzelnen diskutiert werden. Hierdurch wird eine aufgestellte Behauptung von einem entsprechenden Experten kommentiert und bewertet. Diese kann sowohl positiv als auch negativ sein. Bei einer Delphi-Befragung gibt es mehrere Durchläufe. Nach jeder Runde wird eine Auswertung der Meinungen erstellt und den Experten wiederum vorgelegt. Diese können sehen, ob ihre Meinung von der Durchschnittsmeinung oder einer anderen Expertenmeinung abweicht. Ist dies der Fall, können sie ihre Aussage korrigieren oder begründen, warum sie ihre Meinung weiterhin vertreten. Hiervon werden zwei, oder, bei Bedarf mehr Runden durchlaufen, sodass man eine Art Durchschnittsmeinung erhält (vgl. WIRTSCHAFTSLEXIKON24.NET).

Das Ergebnis einer Befragung umfasst viele Expertenmeinungen, die im Zweifel auch aufeinander abgestimmt wurden, da von verschiedenen Experten auch verschiedene Sichtweisen einfließen, wodurch andere Experten unter Umständen auch andere Sichtweisen bedenken, an die sie vorher nicht gedacht hatten (vgl. WIRTSCHAFTSLEXIKON24.NET).

Da die Methode in ihrer Gesamtheit den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit weit übersteigen würde, wird die Expertenbefragung auf „Delphi-Basis“ (einem Teil der Delphi-Methode) bearbeitet. Dies bedeutet, dass Thesen aufgestellt werden, die im Gespräch mit dem Experten diskutiert werden. Als Ergebnis stimmt der jeweilige Experte der These zu oder stellt sich begründet dagegen. Aus diesem Material wird dann im Verlauf der Arbeit ein Szenario oder mögliche Chancen oder Grenzen – auf Basis der Expertenmeinungen - für den Hockeysport ermittelt.

2.4 Thesen

1. Durch mehr Medienpräsenz, also durch Spielübertragungen im Fernsehen oder aber auch einen Anstieg von Beiträgen in Zeitungen bzw. Magazinen, kann eine Schwellensportart wie Hockey zu einer Topsportart avancieren.
2. Von den Verbänden und Vereinen ist bisher wenig unternommen worden, um mehr Medienpräsenz im Hockeysport zu generieren.
3. Allein die internationale Stellung in einer Sportart, (Olympiasieg im Hockey) reicht nicht aus, um auch im nationalen Kontext für den Fernsehkonsumenten attraktiv zu sein.
4. Hockey hat das Potential freie Sendeplätze, die durch das Digitalfernsehen möglich werden, bedienen zu können.
5. Der mediale Erfolg einer Sportart führt zu mehr Geld (Einnahmen) für Vereine und Verbände.

6. Hockey hat Spielertypen wie im Fußball, z.B. Sebastian Schweinsteiger oder Lukas Podolski (ehemals z.B. Lothar Matthäus, Jürgen Klinsmann oder Rudi Völler). Diese können für den Sport als „Galionsfiguren“ stehen.
7. Hockey ist eine Sportart, die geeignet ist, die drei (oder einige der drei) Grundelemente der Medienpräsenz zu erfüllen. Diese sind: Das Entspannungsmotiv, also das „sich berieseln lassen“ ohne nötige Kenntnis z.B. der Regeln, das Spannungsmotiv, also das Mitfiebern nach Erlernen der Regeln und Kenntnis über die Liga und das soziale Motiv, also die Konversation über den Hockeysport zwischen Individuen.
8. Mit mehr Medienpräsenz kann Hockey es schaffen das soziale Motiv, also den Austausch mit Gleichgesinnten über das Thema Hockey, zu bedienen, welches für den wirtschaftlichen Erfolg einer Sportart unabdingbar ist.
9. Das Spannungsmotiv, also das „Mitfiebern“ mit z.B. der Lieblingsmannschaft kommt, nach Erlernen der Regeln, automatisch mit mehr Medienpräsenz.
10. Durch erhöhte Medienpräsenz des professionellen Hockeysports entsteht ein großer Zuwachs im Jugend- und Breitensport.
11. Renommierte deutsche Vereine, die hauptsächlich durch andere Sportarten bekannt sind (z.B. der Hamburger Sportverein oder der F.C. Bayern München), sehen die Attraktivität im Hockey, und stellen eine Mannschaft, um sich ein „weiteres Standbein“ aufzubauen.
12. Die „neuen großen Vereine“ werden ihre Hockey-Spitzentrupps aus anderen Mannschaften „zusammenkaufen“
13. Durch regelmäßige Präsenz in der Medienlandschaft wird sich die Ligastruktur im deutschen Hockeysport wesentlich verändern, z.B. durch eine Vergrößerung der Liga.

14. In der Hockeybundesliga wird es einen ligainternen Finanzausgleich geben, damit die Vereine finanziell gleichgestellt sind, und das Niveau der Mannschaften ausgeglichen bleibt.
15. Die in der Bundesliga aktiven Hockeyvereine sind einem eventuellen Zuwachs der Zuschauer nicht gewachsen (Stadien), der aus mehr Medienpräsenz resultieren kann.
16. Eine gesteigerte Medienpräsenz hat zur Folge, dass es eine Professionalisierung des sportlichen Aspekts geben wird, bzw. geben muss (Leistungsdichte der Spieler und Vereine, Spieler als Ware, professionelle Trainer).
17. Der Hockeyspieler wird durch die Digitalisierung und der damit verbundenen Mehreinnahmen zu einer Ware. Er wird durch Geld an einen Verein gebunden und spielt nicht mehr in der Mannschaft, in der er z.B. schon als Kind gespielt hat.
18. Der Deutsche Hockey Bund, sowie die regionalen Unterverbände (z.B. der Hamburger Hockey-Verband e.V.) sind für eine eventuell nötige Professionalisierung der Sportart Hockey ausreichend strukturiert.
19. Die in der Bundesliga spielenden Vereine sind der nötigen Professionalisierung finanziell, sowie strukturell nicht gewachsen.
20. Es wird weitere Regeländerungen im Hockey geben, um den Sport attraktiver und somit interessanter für die Medien zu machen.
21. Es wird Unterstützung von öffentlicher Seite (z.B. die Stadt Hamburg) geben müssen, um z.B. die Spielstätten dem Mehrbedarf anzupassen.
22. Medienpräsenz ist ein Manipulationsmittel für Vereine, Verbände, Spieler, Zuschauer, Städte und Kommunen. Sie müssen sich den neuen Umständen anpassen.

Die Erklärung der Hintergründe und Vermutungen der Thesen erfolgen im Rahmen der Thesendiskussion unter Abschnitt 4.2.

2.5 Expertenwahl

Um ein Szenario zu entwickeln, wurden im Zuge der Delphi-Methode Experten herangezogen. Diese Meinungen sollen aufzeigen, ob man die Chancen des Sports durch den Einzug des digitalen Signals nutzen kann. Außerdem soll es zeigen, welche Schwächen der Sport abstellen muss, bzw. wo das Problem liegt, aufgrund dessen er so wenig in den Medien erschienen ist. Die Experten kommen aus verschiedenen Sparten des Sports. Sie sind entweder selbst aktive Hockeyspieler, trainieren eine hochklassige Hockeymannschaft oder arbeiten in den Verbänden, sodass auch die verbandsstrukturelle Sicht einbezogen wird.

Folgende vier Experten haben sich dazu bereit erklärt an der Thesendiskussion teilzunehmen: Lutz Reiher (Nationaltrainer von Italien), Frederike Warnholtz (aktive Bundesligaspielerin des Harvestehuder Tennis und Hockey Clubs), Klaus Korn (Geschäftsführer des Hamburger Hockey Verbands) und Dagmar von Livonius (Jugendsportwartin des Deutschen Hockey Bundes).

3 Wie kann eine Schwellensportart agieren, um im TV einen Sendeplatz zu bekommen?

In diesem Teil der Arbeit wird untersucht, was ein Sportverband bzw. eine Sportart unternehmen kann, um Medieninteresse zu generieren. Als ersten Schritt sollten sich die Verbände und Vereine darauf konzentrieren, was „ihre Sportart“ ausmacht. Ist einmal analysiert, welche Stärken und Schwächen die Sportart hat, sei es aus sportlicher oder auch vereins- bzw. verbandsstruktureller Sicht, sollte versucht werden, die Stärken der Sportart zu nutzen und diese evtl. sogar auszubauen. Die Schwächen sollten möglichst verringert werden, damit der Sport attraktiver für den Zuschauer wird. Hierbei unterscheidet sich eine Sportart wie Turniertanz strategisch deutlich von einer Sportart wie z.B. Handball. Für diese vollkommen verschiedenen Sportarten gibt es auch unterschiedliche Ansätze, um eine Sportart wettbewerbsfähiger zu machen. Im Folgenden wird kurz auf das Konsumverhalten des Zuschauers eingegangen.

3.1 Konsumverhalten des Rezipienten

Der durchschnittliche Fernsehzuschauer hat einen festen Tagesablauf. Dieser ist unterteilt in Arbeiten, Essen, Schlafen und Freizeit. Während die ersten drei Attribute geregelt sind und „die individuellen Wahl- und Gestaltungsmöglichkeiten zumeist stark eingeschränkt“ sind, ist der Begriff Freizeit breiter aufgefächert (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2006). Freizeit bedeutet nicht nur Fernsehen, sondern kann auch das aktive Sporttreiben, Lesen usw. beinhalten. Nach einer Zeitbudgetstudie des STATISTISCHEN BUNDESAMTES von 2001/2002 verwendet ein Bürger in Deutschland durchschnittlich sechs Stunden am Tag für seine Freizeit (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2006). Die Angebote, die eine Person hierfür nutzt, stehen also in Konkurrenz miteinander.

Wählt das Individuum die Möglichkeit des Fernsehkonsums, so hat sie eine große Auswahl an Programmen und Programminhalten. Diese reicht von Spielfilmen, Magazinsendungen, Reportagen usw. bis hin zum Sport. Die Problematik speziell für den Sport ist, dass verschiedene Sportarten wenig Spielraum bieten. Ein Beispiel ist

der Vergleich zwischen Spielfilm und Sport: Hat der Konsument das Interesse sich einen Spielfilm anzuschauen, dann entscheidet er sich für einen der beispielsweise drei gezeigten Filme. Ist seine Präferenz ein skandinavischer Krimi, es werden jedoch nur Thriller oder Komödien gezeigt, befriedigt dies zwar nicht zu 100% seinen Wunsch, aber die Alternative befriedigt den Zuschauer immer noch soweit, dass er einen der alternativ angebotenen Filme anschaut.

Beim Sport verhält es sich nun allerdings so, dass der Konsument, wenn er Handball sehen möchte, sich stattdessen wohl kaum Eisschnelllauf ansehen wird. Als Ergebnis wird er abschalten, da er das gewünschte Sportereignis nicht sehen kann. In diesem Fall beginnt für den Konsumenten eine Art „Kosten-Nutzen-Rechnung“. Ist der Faktor Kosten – also Zeit – so einzusetzen, dass man sich das nicht gewünschte Sportprogramm ansieht? Oder hat man einen Mehrnutzen, wenn man einen Teil seines Zeitbudgets – also Kosten - dafür einsetzt, ein Alternativprogramm zu sehen?

In den meisten Fällen wird sich der Konsument an Sportarten oder Sportveranstaltungen orientieren, an denen er auf verschiedene Art und Weise ein Interesse hegt. Dies kann das Spannungsempfinden sein, also das Mitfiebern mit der Lieblingsmannschaft, oder aber auch das Entspannungsempfinden, also das Anschauen einer attraktiven und ästhetischen Sportart, bei der er sich „berieseln“ lassen kann. Ist dies nicht gegeben, wird er schnell auf einen anderen Kanal umschalten. (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 22-25)

3.2 „Die 4 Motive“ – Theorien zur Steigerung des Rezipienteninteresses

Je nach Sportart variieren auch die Maßnahmen, die man ergreifen kann bzw. muss, um die Sportart im TV-Programm unterzubringen. Es muss herausgestellt werden, was die Stärke des Sports ist, und diese muss genutzt werden. SCHELLHAAB und HAFKEMEYER (2002) unterscheiden auf Basis einer Studie, die 1995 durch das Deutsche Sportfernsehen (DSF) durchgeführt wurde, in vier verschiedene „Motive“:

1. Das Entspannungsmotiv
2. Das Spannungsmotiv

3. Das Identifikationsmotiv
4. Das soziale Motiv

In der Studie des DSF wird eigentlich von den „vier Motiven“ gesprochen. Von diesen vier Motiven wird das Spannungsmotiv jedoch immer mit dem Identifikationsmotiv genannt, sodass im weiteren Verlauf der Arbeit von drei Motiven gesprochen wird (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 18).

3.2.1 Das Entspannungsmotiv

Sportarten, die sich durch das Entspannungsmotiv kennzeichnen, haben es am einfachsten im Fernsehprogramm Platz zu finden. Typische Sportarten für dieses Motiv sind z.B. Segeln, Tanzsport, Snowboarden und weitere ästhetische Sportarten, bei denen der Zuschauer kein genaues Basiswissen über die Regeln oder z.B. den Weltranglistenstand bzw. die Platzierung in der Bundesligatabelle haben muss. Der Rezipient ist von der Kraft der Bilder derart eingenommen, dass er bei dieser Übertragung und damit im Sender bleibt, um sich diese Sportart anzusehen, da sie ihn durch die Ästhetik und die Bewegungen beeindruckt. Dadurch, dass er in diesem Programm bleibt, durchläuft er einen Lernprozess (z.B. durch die Bemerkungen des Kommentators) der es ihm ermöglicht, beim nächsten Einschalten schon ein wenig mehr von der Sportart zu wissen. Er hat sozusagen durch das Entspannungsmotiv auch sein Identifikations- und Spannungsmotiv geschult (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 18). „Das Entspannungsmotiv wird optimal befriedigt, wenn die Akteure scheinbar problemlos in ihrer Disziplin hantieren können“ (SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 18).

Sportarten, welche das Entspannungsmotiv bedienen, bieten sich für einen Sender also an, da der Zuschauer kein genaueres Verständnis von Regeln und/oder Ranglisten haben muss, um das Ereignis zu verfolgen und gleichzeitig attraktiv zu finden.

Für die Programmgestaltung der Fernsehsender bedeutet das Entspannungsmotiv, dass das gezeigte Programm oder Ereignis längere Beiträge beinhalten kann, bzw. muss. Ästhetisches Empfinden ist nicht mit einem zweiminütigen Beitrag herbeizuführen, sondern sollte länger behandelt werden. Für einen Sender bedeutet

dies, dass z.B. der alljährliche Wettbewerb „Air & Style“ im Snowboardsport oder die German Open Championships im Tanzsport komplett übertragen werden sollten. Zumindest ein Beitrag in einer Sendung sollte viele Bilder und lange Filmsequenzen beinhalten, damit der Zuschauer nicht abschaltet (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 19).

3.2.2 Das Spannungs-/Identifikationsmotiv

„Das entsprechende Erlebniskorrelat des Sportcodes ist *Spannung*. Sie ist das resultierende psychische Empfinden auf Seiten derjenigen, die sich auf die Ungewissheit sportlicher Konkurrenzsituationen einlassen. Dies gilt sowohl für die unmittelbar Handelnden als auch für die Zuschauer“ (BETTE/SCHIMANK 1995, S.30).

Das Spannungsmotiv birgt ein Problem, welches das Entspannungsmotiv nicht hat. Um eine bestimmte Sportart gefesselt zu verfolgen, ist der Erwerb von Basiswissen erforderlich. Um Spannung zu empfinden muss der Rezipient die Begleitumstände des Sports kennen. Bei dem in Deutschland sehr beliebten Fußball bedeutet das z.B., dass der Zuschauer die Ligatabelle kennen muss, um die Wichtigkeit der ausgetragenen Partie einschätzen zu können. Weiterhin ist es bei Mannschaftssportarten für den Zuschauer wichtig, dass er Spieler den entsprechenden Mannschaften zuordnen kann.

Ist ein Match im Hinblick auf den Tabellenstand oder das Ziel (z.B. Qualifikation für einen übergeordneten Wettbewerb) aus dem Zusammenhang gerissen, ist auch das Interesse an diesem Spiel geringer. Die Bundesliga oder Weltmeisterschaft erfreut sich einer hohen Zuschauerzahl, während bei vergleichsweise „bedeutungslosen“ Freundschafts- oder Testspielen die Resonanz weitaus geringer ist (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. xi).

Auch ENDERLE (2000) bekräftigt diese These von SCHELLHAAß und HAFKEMEYER (2002). Er nennt als Beispiel ein Freundschaftsspiel zwischen Inter Mailand und dem 1. F.C. Kaiserslautern im Sommer 1998, bei dem die Ränge leer blieben. Als Gegenbeispiel nennt ENDERLE ein Champions-League-Qualifikationsspiel des F.C. Bayern München gegen den serbischen Verein F.C. Obilic, welches wohl keine Live-Übertragung bekommen hätte, wäre es ein Freundschaftsspiel gewesen. ENDERLE

sieht das geringe Zuschauerinteresse darin begründet, dass bei einem Freundschaftsspiel das Ergebnis keinerlei Konsequenzen im Rahmen eines „übergeordneten Wettbewerbs“ hat. (vgl. ENDERLE 2000, S. 9)

Eine Ausnahme hierfür wäre z.B. ein Testspiel zwischen Deutschland und Brasilien. Hier ist das Zuschauerinteresse wiederum höher, da der Rezipient, welcher über ein gewisses Basiswissen verfügt, die Stars beider Mannschaften kennt und sich auf künstlerischen Fußball seitens der Brasilianer und „das dagegen Ankämpfen“ der Deutschen freuen kann. Bei Sportarten, die ihre Stärke im Spannungsmotiv finden, setzt das Entspannungsmotiv ein, sobald der Konsument dieses Basiswissen erworben hat (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 18). Ist das Basiswissen erst einmal gefestigt, verwendet der Konsument wiederum mehr Zeit für die Sportart, um ihr weiterhin folgen zu können. Das Interesse steigt und somit der Konsum einer Sportart.

3.2.3 Das soziale Motiv

„Den Aufstieg zu einer medialen Spitzensportart schaffen nur die Sportarten, die sich des sozialen Motivs bedienen können, indem sie sich als Anknüpfungspunkt für Gespräche eignen.“ (SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. xiv)

Das soziale Motiv beinhaltet den verbalen Austausch unter den Rezipienten, bzw. Konsumenten einer Sportart, beispielsweise am Stammtisch oder am Arbeitsplatz. Auch bei diesem Motiv ist die Kenntnis des Basiswissens (Regelwerk, Spieler...) erforderlich, damit eine Diskussionsgrundlage gewährt ist. Dieses Motiv ist bei Sportarten wie Fußball vorhanden. Bei unterrepräsentierten Sportarten oder Schwellensportarten ist es jedoch schwer zu erreichen, da die Präsenz im Fernsehen fehlt. Sehen an einem Samstag viele Menschen die „Sportschau“ (am 12.08.2007 war es eine Topquote von 4,69 Millionen Zuschauern, also 30,0 % Marktanteil) (vgl. SCHLÜTER 2008) und damit die Geschehnisse in der Bundesliga, schauen sich nur verhältnismäßig wenige Menschen z.B. die Austragung der Weltmeisterschaft im Rugby an. Dies bedeutet, dass es „einfacher“ ist ein Gespräch über Fußball zu führen, als eins über Rugby.

Um über eine Randsportart reden zu können, muss der Rezipient Zeit in den Erwerb des Basiswissens investieren. Damit das soziale Motiv bedient werden kann, muss jedoch eine große Gruppe eben diese Investitionsleistung tätigen, nicht nur in Sport an sich, sondern auch in eben diese Sportart. Nur dann kann ein Gespräch über dieses Thema entstehen. Hat eine Sportart die Schwelle „vorhandenes Basiswissen“ erreicht, werden auch alle Details, die über die sportlichen Leistungen hinausgehen, interessant. Selbst Skandale einzelner Personen oder Vereine bieten Gesprächsstoff, das soziale Motiv ist bedient. Einige Beispiele sind z.B. die Besenkammeraffäre von Boris Becker mit Angela Ermakowa (vgl. FOCUS ONLINE 2005) oder die nächtlichen Ausflüge des damaligen Bundesliga- und Nationaltorhüters Oliver Kahn in die Münchener Edeldisco „P1“ (vgl. FOCUS ONLINE 2006). Der Sportart schaden solche Schlagzeilen nicht, der Zuschauer jedoch ist gespannt, wie sich der betroffene Akteur am folgenden Spieltag verhält (kann er, trotz der Negativschlagzeilen, seine Leistung halten? usw.).

Nach SCHELLHAAß und HAFKEMEYER gibt es beim sozialen Motiv sportartspezifische Unterschiede. Diese Unterschiede sind beispielsweise auch auf verschiedene Regionen Deutschlands beschränkt. Als Beispiel hierfür steht der Segelsport, der aufgrund der geographischen Gegebenheiten in Norddeutschland häufiger vorkommt als z.B. in Süddeutschland. Ein weiteres Beispiel ist der Wildwasser-Kanusport, welcher in Norddeutschland wenig Resonanz findet, weil die Hochburg wegen der natürlichen Gegebenheiten in Süddeutschland liegt. In diesem Fall kann ein Regionalsender versuchen das regionale Interesse für sich zu nutzen und diese Sportarten übertragen, um damit die „einheimischen“ Zuschauer zu erreichen (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 20).

3.3 Von Theorie zu Praxis – Maßnahmen, um Zuschauerinteresse zu generieren

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können nun Maßnahmen geplant werden, um ein erhöhtes Zuschauerinteresse für Schwellensportarten zu generieren. Die wichtigsten Maßnahmen werden aus sportlicher Sicht und aus Sicht der Verbände entwickelt.

3.3.1 Aus der sportlichen Sicht

Wie bereits ausgeführt, ist es für einen TV-Sender rentabler, eine bereits etablierte Sportart auszustrahlen als eine, die medial noch in den Kinderschuhen steckt. Über bekanntere Sportarten besteht bereits ein gewisses Grundwissen bei den Rezipienten. Daraus folgt, dass ein Sender seine Sendezeit z.B. eher dem Boxsport als einer Schwellensportart widmet.

Um hier Veränderungen herbeizuführen ist es für den Verband und die Vereine einer Sportart bzw. einer Schwellensportart wichtig, sich auf die Stärken und Schwächen seiner Sportart zu besinnen. Welches Motiv oder welche Motive spricht der Sport an? Dies ist eine Kernfrage um eventuelle Änderungen im Sport an sich, oder auch in der Programmgestaltung im TV vorzunehmen. Bei einer Sportart muss herausgefunden werden, wodurch sie sich begreift: Ist es eine mit mehreren Höhepunkten oder eine, die auf einen einzigen Höhepunkt abzielt?

Ist eine Sportart reich an Höhepunkten, kann durch Regeländerungen bewirkt werden, dass der Spielfluss (also der Höhepunkt „Angriff“, „Konter“ oder Punktgewinn) nicht unnötig durch zu viele Regeln unterbrochen wird. Bei Sportarten, die auf einen einzigen Höhepunkt abzielen (z.B. Skispringen), sollten Regeländerungen so vorgenommen werden, dass durch diese Änderungen dieser Höhepunkt herausgezögert bzw. unterstrichen wird.

Bei Spielsportarten wie z.B. Tennis oder Squash gibt es dadurch, dass nach jedem Ballwechsel ein Punkt erzielt wird, viele Höhepunkte. Damit ein Zuschauer Spannung empfinden kann, muss es im Vorwege eine Entspannungsphase geben. SCHELLHAAß und HAFKEMEYER erklären dies damit, dass es z.B. beim Tischtennis spannungssteigernd sei, dass der Akteur sich vor einem Aufschlag konzentriert (also eine Ruhephase) und daraufhin der wiederum spannende Ballwechsel von statten gehe (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 30, 31).

Das Regelwerk einer Schwellensportart sollte also dahingehend überprüft werden, die Sportart spannender zu gestalten. Wenn sie von ihrer Schnelligkeit, Dynamik und dem zügigen Spielfluss lebt, sollten diese Attribute durch Regeländerungen gefördert werden.

Ein gutes Beispiel ist die weite Auslegung eines Fouls im Handball. Es ist weitgehend dem Schiedsrichter überlassen, ob er es als grobes Verhalten wertet oder nicht. Diese Auslegungsfreiheit der Regeln verflüssigt den Spielfluss ungemein.

Einige Regeländerungen gab es z.B. auch im Hockey, wo die Abseitsregel aufgehoben wurde, um das Spiel dynamischer zu machen. Die Unterbrechung bei einer Abseitsentscheidung ist dadurch abgeschafft. Der Spielfluss dürfte dadurch dynamischer werden, da im Falle eines Konters die Mannschaft nicht „auf Abseits spielen“ kann und dementsprechend schnell wieder in der eigenen Spielhälfte sein muss, um den Angriff zu vereiteln.

Außerdem wurde der Self-Pass eingeführt. Dies bedeutet, dass ein Spieler bei einem Freischlag nicht mehr einen seiner Mitspieler anspielen muss, sondern sich den Ball auch selbst „vorlegen“ kann. Mit der Einführung des Self-Pass ist eine enorme Dynamik bei Standardsituationen gewährleistet, was den Sport schneller und attraktiver macht (vgl. KNOX 2009).

Als Beispiel für eine eher teilweise gelungene Regeländerung kann man die „Shotclock“ beim Basketball nennen. Diese drängt die Spieler zum Abschluss eines Spielzugs innerhalb von 24 Sekunden. Auf der einen Seite zwingt man die Mannschaft zu einem schnellen Abschluss eines Angriffs, andererseits wird diese Zeitvorgabe auch gelegentlich überschritten und als Foul gewertet. Damit geht ein Tausch des Angriffsrechts einher und somit eine Unterbrechung des laufenden Spiels (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 31).

3.3.2 Aus der Sicht der Verbände

Für die Verbände gibt es mehrere Möglichkeiten den Spielablauf und den Spielmodus ihrer Sportart attraktiver zu gestalten. Diese Möglichkeiten reichen von der Verkleinerung oder Vergrößerung der Liga, der Einführung, bzw. der Abschaffung von Playoff-Spielen, einem ligainternen Finanzausgleich oder die Verstärkung der Liga bis hin zum Ändern des Punktesystems. Wichtig ist, dass der Rezipient eines sportlichen Ereignisses nur dann Interesse bzw. Spannung an einem einzelnen Spiel hegen kann, wenn er den Zusammenhang zwischen den Spielen -

also dem Tabellenstand oder der Weltrangliste - herstellen kann (SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 31, 32). Dies bedeutet, dass das Ziel einer Mannschaft entweder der Gewinn der Meisterschaft, das Erreichen von Qualifikationsplätzen - und damit Zugang zu europäischen Wettbewerben - oder der erfolgreiche Nicht-Abstieg sein kann. Wichtig ist, dass das komplette Ligasystem interessant bleibt.

In der Fußballbundesliga, an der sich orientiert werden kann, spielen 18 Vereine. Bei dieser medialen Topsportart ist allerdings die lange Tradition ein Grundstein dafür, dass seitens des Rezipienten bereits Basiswissen aufgebaut wurde und dementsprechend das Spannungs- bzw. das Identifikationsmotiv greift. Bei einer vergleichbaren Sportart, die zwar auch schon lange besteht, jedoch nicht in den Köpfen des Zuschauers verankert ist, kann eine zu große Liga Verwirrung stiften und dementsprechend langweilig werden. Als Beispiel steht wieder der Fußball, der europaweit beliebt ist: Auch das Erreichen der Qualifikationsplätze ist ein erstrebenswertes Ziel. Durch die Übertragung der UEFA Europa League (ehemals UEFA-Cup) oder der Champions League kann sich eine vom Zuschauer präferierte Mannschaft – also entweder die Lieblingsmannschaft oder, wie beim Boxen, ein deutscher Vertreter - im europäischen Vergleich messen. Nach SCHELLHAAB und HAFKEMEYER ist dieser Punkt in weniger populären Sportarten jedoch nicht gegeben, da die wirtschaftliche Bedeutung hier fehlt. Die internationalen Vergleiche (UEFA Europa League, UEFA Champions League) können zwar gegeben sein, doch das Interesse der Rezipienten ist weniger hoch. Das bedeutet, dass sich das Interesse nicht auf „Meisterschaft – Qualifikationsplätze – Abstiegskampf“ ausbreitet, sondern allein der Gewinn des Titels der deutschen Meisterschaft zählt. (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 33).

Um nun den, für den Zuschauer, „eher langweiligen“ Partien entgegenzuwirken, könnte die Liga verkleinert werden. Dies hätte zur Folge, dass durch die kleinere Anzahl an Spieltagen die Tagesform der Mannschaft bzw. Spieler größere Bedeutung bekommt. Durch eine Ligaverkleinerung schaffen es am Ende also nicht zwingend die Finanzkräftigen, sondern diejenigen Mannschaften, die die beste Saison gespielt haben (Ein Beispiel im Fußball wäre die aktuelle Bundesligasaison 2009/2010 in der der F.C. Bayern München trotz einer individuell sehr starken und

vor allem teuren Mannschaft, sowie einem absoluten Startrainer aufgrund von spielerischen Schwächen nach den ersten Spielen nicht wie erwartet auf Platz eins steht) (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 34).

Eine weitere Möglichkeit zur Attraktivitätssteigerung wäre das Play-Off-System. In der Beko Basketball Bundesliga (BBL), der Deutschen Eishockey Liga (DEL) und in vielen amerikanischen Profiligen findet es großen Anklang. Dieses System zeichnet sich dadurch aus, dass bis zu einem bestimmten Zeitpunkt ein normaler Ligabetrieb herrscht. Dann haben sich die besten Mannschaften (in der BBL acht) für die Play-Offs qualifiziert. In den Playoffs werden die Punkte wieder auf Null gesetzt. Die Liga beschränkt sich auf die Top-Teams und bewahrt die Spannung bis zum Ende der Saison, da die Spitzen-Mannschaften den Meister unter sich ausspielen. Für die unter dem achten Platz angesiedelten Teams ist die Saison nach Ausspielung der Abstiegsplätze beendet (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 34, 35).

Dies bedeutet für die Liga, dass Spiele von im Mittelfeld angesiedelten Teams, also diejenigen jenseits von Meisterschaft und Abstieg, wegfallen (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 34, 35).

Bei den Schwellensportarten wird ein großer Teil der Wirtschaftskraft aus Sponsorengeldern generiert. Solange die gelegentlichen Übertragungen noch im regionalen Fernsehen gezeigt werden, gibt es hier noch keine große Problematik, da sich die einzelnen Vereine aufgrund von nur regional möglicher Kenntnisnahme seitens der Zuschauer auch regional vermarkten. Die Problematik setzt erst ein, wenn die Übertragung überregional ausgestrahlt wird (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 36).

Um eine Schwellensportart im Fernsehen bekannt zu machen, ist es strategisch klug, zunächst nur Spiele der relativ bekannten Mannschaften im Fernsehen zu übertragen (in der BBL beispielsweise ALBA Berlin). Die Zuschauer kennen nach kurzer Zeit einzelne Spieler und wissen, dass das Team attraktiven Sport zeigen kann. Die sportlich erfolgreichen Mannschaften – also jene, die im überregionalen Fernsehen gezeigt werden – können natürlich größere, bzw. finanzkräftigere Sponsoren für sich gewinnen, da sie mehr Medienpräsenz vorweisen können. Die

kleineren Vereine können sich nur auf die Spiele stützen, die sie gegen „die Großen“ bestreiten – also wiederum diejenigen, die im Fernsehen übertragen werden. Weiterhin sind die Einnahmen, die aus den Übertragungsrechten erwirtschaftet werden, zu bedenken. Mannschaften, die oft im TV zu sehen sind, erwirtschaften auch mehr Geld aus den Sendeeinnahmen. Aus diesem Gefüge entsteht eine Ungleichheit der Finanzkraft, was sich wiederum auf die Spielstärke der Mannschaft auswirken kann (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 36-38).

Um dieser Ungleichheit entgegenzuwirken könnte ein ligainterner Finanzausgleich durchgesetzt werden, was jedoch wiederum Probleme nach sich zieht. Die in der Tabelle oben angesiedelten Vereine können thematisieren, dass sie ja schließlich auch diejenigen seien, die die Medienpräsenz schaffen. Auf der anderen Seite steht dann ein Argument, dass die in der Tabelle unten angesiedelten Vereine anbringen können. Das Interessante sei der Ligawettbewerb. Dies bedeutet, dass es keine Liga ohne die Gegner gibt. Außerdem entsteht auch Spannung dadurch, zu verfolgen, ob ein vermeintlich großer Gegner seine Tagesform verfehlt (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 36, 37). Gregor ENDERLE (2000) erkennt, dass die Erklärung für das verhältnismäßig geringe Interesse für Freundschafts- oder Testspiele – selbst wenn sportlich und finanziell hochkarätige Mannschaften agieren - darin begründet ist, dass das Spiel keine Konsequenzen für einen „übergeordneten Wettbewerb“ hat. Daraus resultiert die Annahme, dass das für den Konsumenten interessante Produkt nicht das Spiel an sich, sondern die Liga ist und die Mannschaften als solche „nur für einen verschwindend geringen Anteil der Verwertungserlöse verantwortlich sind“ (vgl. ENDERLE 2000, S. 9).

Durch eine Zentralvermarktung der Senderechte kommt es dazu, dass immer noch die oberen Vereine im Fernsehen zu sehen sind. Allerdings erhalten die vermeintlich schwächeren Vereine einen gleichen Teil der Einnahmen, da sie ebenso Gegenstand der Liga sind, welches das Produkt der Sportart ist. Außerdem würde durch diese gleiche Verteilung das Gesamtprodukt weitaus stärker und damit auch größer werden. Somit würde die Liga stetig interessanter für den Fernsehmarkt werden, da die Sender im Zweifel mehr Topspiele aufgrund ähnlich starker Mannschaften übertragen könnten (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S.36-38).

Es gibt jedoch immer wieder Stimmen, die auf die Gefahr hinweisen, dass dadurch, dass alle agierenden Mannschaften denselben Teil der Einnahmen bekommen, der Ansporn verloren geht die Tabelle anzuführen (vgl. FRANCK 1995, S. 159). Hierfür gäbe es die Lösung, dass die Sponsoreinnahmen durch Werbeträger, welche ja nicht von der Liga abgeschlossen werden, von den Vereinen selbst behalten werden dürfen. Dadurch ist gewährleistet, dass durch spielerische Dominanz beispielsweise die Tabellenführung folgt, dadurch die Medienpräsenz und dadurch höhere Werbeeinnahmen von z.B. Bandenwerbung oder Trikotsponsoren.

Da sich Sport des sozialen Motivs bedienen sollte, um auch medial erfolgreich zu sein, muss man außerdem in die Richtung denken, dass man auch den Konkurrenzkampf zwischen verschiedenen Städten entflammen lassen kann. In dieser Richtung dient in der Fußball Bundesliga der Kampf um die sportliche „Vorherrschaft im Norden“ zwischen dem Hamburger S.V. und dem S.V. Werder Bremen als Beispiel. Ebenso verhält es sich in Gelsenkirchen und Dortmund, wo das absolute Topspiel, ungeachtet des aktuellen Tabellenstandes, jedes Jahr aufs Neue das „Revierderby“ zwischen den „Knappen“ vom F.C. Schalke 04 gegen die „Borussen“ vom BVB 09 ist.

Es sollte also aus diesem Grund in Betracht gezogen werden, eine Verstärkung der Liga anzustreben. Ein Zuschauer kann geographisch mehr mit dem Namen Köln anfangen, als mit Rhöndorf. Als Beispiel könnten sich die „Rhöndorf Dragons“ also in „Köln Dragons“ umbenennen, da daraus ein gesteigertes „Revierdenken“ im Westen Deutschlands resultieren kann, welches wiederum das Identifikationsmotiv stärkt (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. xii, 42, 43).

3.4 Was kann ein Fernsehsender tun, um die „Chance Schwellensportart“ zu nutzen?

Nach SCHELLHAAß und HAFKEMEYER gibt es zwei verschiedene Arten Fernsehsender – die Spartensender und die Vollprogramm-Anbieter. Es sei zu beobachten, dass diese verschiedenen Arten von Sendern teilweise auch verschiedene Zuschauerschichten aufweisen. Während ein Vollprogrammanbieter eher die passiven Zuschauer anspricht, also diejenigen, die sich den Abend über mit

verschiedenen Programmangeboten berieseln lassen, spricht ein Spartensender, wie beispielsweise DSF oder Eurosport, eher eine Zuschauerschicht an, die aktiv das Programm einschaltet (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 12,13).

Ein Spartenkanal kann nicht immer ein abendfüllendes Programm für jeden anbieten, da er eben nur eine Sparte abdeckt. Möchte ein Zuschauer um 20:15 Snooker im Fernsehen sehen, schaut er sich nachfolgend nicht zwingend die Hallen-WM im Volleyball an. Zuschauer eines Spartenkanals sind also eher Zuschauer, die ein Programm aktiv einschalten und im Zweifelsfall nach dem Konsum der gewünschten Sendung das Programm wechseln (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 12,13).

Die passiven Zuschauer kennzeichnen sich dadurch, dass sie ein eher vielfältiges Programm vorziehen, also nicht nur Nachrichten, nur Sport oder nur Spielfilme, sondern ein wenig Sport, ein wenig Spielfilme usw.

Ein Zuschauer, der seinen Abend einem Vollprogrammanbieter widmet, vertraut darauf, dass dieser Sender Programminhalte auswählt, die ihm gefallen und bleibt dem Sender auch dann treu, wenn dieser einmal ein wenig von seinem normalen Sendeverhalten abweicht. Er wird in seinem Umschaltverhalten träge. Der Fernsehsender kann diese Trägheit nutzen, indem er auch Sendungen ausstrahlt, die den Zuschauer zwar nicht zu 100 Prozent befriedigen, jedoch auch akzeptabel für ihn sind. Dieses Abweichen von dem „Standardprogramm“ darf jedoch nicht überreizt werden, da nicht alle Zuschauer eines Vollprogrammanbieters passive Zuschauer sind. Auch hier gibt es Rezipienten, die ein Programm aktiv auswählen, was außerdem durch Fernsehzeitschriften oder den Teletext vereinfacht wird (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S.48, 49).

Aufgrund dieser Ausführungen kann festgestellt werden, dass die Chance für eine Schwellensportart eher bei den Vollprogrammen liegt als bei einem Spartensender. Ein Vollprogrammanbieter weist ein abwechslungsreicheres Programm vor und kann mit dem Einstreuen von Sportinhalten die Zuschauer ansprechen, die sich eine Sendung aufgrund ihres trägen Umschaltverhaltens ansehen. Daraufhin greift wiederum das Identifikationsmotiv, da durch das Einschalten eines Sportevents ein Lerneffekt einsetzt und der Sport beim nächsten Konsum schon besser verstanden

werden kann. Das Einstreuen von Sportinhalten darf nicht überreizt werden, da der Zuschauer in seiner Kosten-Nutzen-Rechnung berücksichtigt wird, ob er die Sendung konsumiert, oder den Kostenfaktor „Programmsuche“ in Kauf nimmt, um ein Alternativprogramm zu sehen (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 49).

Um Sportinhalte einstreuen zu können muss allerdings auch darauf Rücksicht genommen werden, in welchem Format ein Sportinhalt gezeigt wird. Es bieten sich Formate an, in denen generell wenig umgeschaltet wird - z.B. Frühprogramme wie das Frühstücksfernsehen. Hier besteht die Motivation darin, sich morgens über Geschehenes des Vortags oder der Nacht unterhaltsam informieren zu lassen. Nach SCHELLHAAß und HAFKEMEYER ist eine kurze Berichterstattung über Sport hierbei nicht störend, sofern diese nicht vollkommen willkürlich oder zusammenhangslos ist. Taktisch ist es zusätzlich klug, einen länger dauernden Bericht nicht am Anfang der Sendung anzukündigen (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 51). „Nur auf diese Weise kann es gelingen, den Konsumenten vom Abschalten fernzuhalten und ihm gleichzeitig einen Teil seiner Lernaufwendungen abzunehmen.“ (SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 51).

Diese Strategie wendet unter anderem auch die Sportschau an. Die ARD lässt den Zuschauer ganz bewusst darüber im Unklaren, wann sein favorisiertes Team gezeigt wird. Der Zuschauer ist praktisch gezwungen sich die anderen Begegnungen anzusehen, um die Berichterstattung über seinen Lieblingsclub nicht zu verpassen. Außerdem ist es eine taktische Maßnahme, dass das Topspiel des Tages meist am Ende der Sendung ausgestrahlt wird, da – selbst wenn nicht das favorisierte Team agiert – das Topspiel doch immer noch interessant ist. Es geht um die oberen Tabellenplätze und damit um den Gewinn der Meisterschaft (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 51).

Außerdem ist es taktisch klug bei beliebten Sendungen, die der Zuschauer am wenigsten verpassen möchte, Sportinhalte von Schwellensportarten einzustreuen. Sind diese Sportinhalte gut platziert, ändert sich an der Attraktivität der Sendung wenig, und der Konsument des Programms durchläuft nebenbei den ersten Schritt des Lernprozesses (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 50).

Auch wenn es im Zweifelsfall am einfachsten erscheint, muss sich die Integration von Sport im Fernsehen nicht nur auf Magazinsendungen beschränken. In Fernsehfilmen, Nachrichtensendungen oder Jugendserien kann Reputation aufgebaut werden. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass der Sport immer in den Zusammenhang der Sendung passt.

Die Magazinsendung bietet den Vorteil, sowohl kurze Sportnachrichten als auch längere Sportberichte zeigen zu können. Sie hat die Möglichkeit ausführlicher zu erklären und auch durch Bildberichte die Eindrücke einer Sportart zu erzeugen.

In einer Nachrichtensendung ist die zeitliche Begrenztheit ein Problem. Es ist aber möglich Programminhalte einzustreuen, die, wenn sie regelmäßig wiederholt werden, den Zuschauer mit aktuellen Geschehnissen konfrontieren. Hierdurch wird auch wieder Wissen aufgebaut, welches nötig ist, um die angestrebte Spannung zu empfinden.

Bei einer Jugendserie oder einem Jugendfilm wäre es z.B. möglich Basketball oder Hockey als Thema einzubinden (siehe auch die amerikanischen Jugendfilme „Mighty Ducks“ 1-3, die ein nationaler und internationaler Erfolg waren, und in denen das Hauptthema Eishockey war). Dies sind Sportarten, die eine Gruppe der 13-19 jährigen anspricht. Durch die Inszenierung des Sports in der Sendung werden bereits Regeln und Brisanz des Sports vermittelt, die dem Lerneffekt zuträglich sind. Zusätzlich haben die Akteure meist Vorbildcharakter und der junge Zuschauer kann einem Idol nacheifern.

Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass der Sport nicht willkürlich ausgewählt wird, sondern in den Kontext des Films passt. So wäre z.B. Curling kein geeigneter Sport für eine Kindersendung, er könnte jedoch in einer Magazinsendung seinen Platz finden (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 52, 53).

Eine weitere Möglichkeit wäre, eine Sportart nicht sofort überregional auszustrahlen, sondern zuerst den Schritt zu den regionalen Programmen zu machen. Diese wären geeignet, einen interessierten Zuschauerkreis anzusprechen und eventuell auch in

einer Region das Interesse zu steigern (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S.42, 43).

Ein Beispiel ist die Hockeyhochburg Hamburg. Sollte ein Hamburger Regionalsender Spiele der „drei Großen“ – also UHC, HTHC und der CadA - Mannschaften übertragen, könnte das Publikumsinteresse verhältnismäßig hoch ausfallen, da der Rezipient sich mit der Stadt identifizieren kann. Ist dieser Schritt gemacht, kann das Publikumsinteresse steigen und ein gefestigter Zuschauerkreis entstehen. Ist diese erste Hürde überwunden, kann man versuchen die Sportart auch bundesweit zu übertragen und sich damit von den regionalen Lokalmatadoren auf die Gesamtliga auszuweiten (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. xii).

Es gibt ein weiteres Kriterium, um mehr Zuschauer für ein Sportevent vor den Fernseher zu „locken“. Dies ist der Sendezeitpunkt einer Übertragung. Nur wenige Menschen werden sich die Beachvolleyball-WM ansehen, wenn zeitgleich die Fußballweltmeisterschaft im TV ausgestrahlt wird. Die kleineren Sportarten müssen sich dem Terminplan der populäreren Sportarten unterordnen. Bei der Tour de France 1998 wurde ein solches Problem dadurch gelöst, dass der Beginn der weltbekannten Frankreich-Rundfahrt um eine Woche nach hinten verlegt wurde. Damit kollidierte dieses große Radsportevent nicht mit der Weltmeisterschaft im Fußball (welche in diesem Jahr ebenfalls in Frankreich ausgetragen wurde). Auch die Beko Basketballbundesliga hat die Ausspielung des Deutschen Meisters in den Juni verschoben, damit die Finals nicht zeitgleich mit den letzten Spieltagen der Fußballbundesliga stattfinden (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 20).

Den Erfolg der „Vier-Schanzen-Tournee“ sehen SCHELLHAAß und HAFKEMEYER unter anderem darin begründet, dass dieses Skisprungevent „zwischen den Jahren“ ausgetragen wird. Zu dieser Zeit gibt es weder Fußball noch Formel 1, sodass der Sportinteressierte seine Zeit dem Geschehen in Oberstdorf usw. widmen kann (vgl. vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S.19).

3.5 Von analog zu digital – Theoretische Chancen und Möglichkeiten

Wie schon eingangs festgestellt, ergibt sich eine Chance für eine Schwellensportart durch das Digitalfernsehen. Das digitale Signal ermöglicht weitaus mehr Kanäle als das analoge. Da dieser Frequenzgewinn durch das Digitalfernsehen die Grundlage dieser Ausarbeitung ist, wird in diesem Punkt genauer auf die technische Umsetzung eingegangen.

Das Digitalfernsehen macht sich eine einfache Tatsache zu Nutze. Ein Fernsehbild besteht aus 25 Einzelbildern pro Sekunde. In vielen Bildern, die man im Fernsehen sieht verändert sich jedoch nicht das komplette Bild. Bei der Tagesschau beispielsweise steht im Hintergrund ein Bild, und nur der Nachrichtensprecher bewegt sich. Durch die neue digitale Technik ist es nun möglich, dass nicht immer ein komplett neues Bild eingespeist wird, sondern lediglich nur die Teile eines Bildes, bei denen eine Veränderung vonstatten gegangen ist. Durch diese Datenreduktion kommt es zu durchschnittlich 96% Einsparungen. Die Übertragungskapazitäten steigen dadurch enorm. Wo im analogen Fernsehen bisher ein Kanal Platz gefunden hat, finden nun fünf bis zehn Kanäle ihren Sendepplatz (vgl. DIGITALFERNSEHEN.DE 2010). Spätestens Ende 2010 soll die Einführung des Digitalfernsehens landesweit abgeschlossen sein. Die möglichen Wege digitales Fernsehen zu empfangen sind, ebenso wie im momentan analogen Fernsehen, Satellitenanlagen und das Kabelfernsehen. Diese Verbreitungswege haben in Deutschland nach ZIEMER (2003, S. 101) bereits 90% aller Fernsehbesitzer und damit 33 Mio. der momentanen Gesamthaushaltszahl von 37 Mio. Endgeräten (vgl. ZIEMER 2003, S. 101). Neu sind die DVBT-Receiver, die ein terrestrisches Signal nutzen (die klassische Antenne). Um digitales Fernsehen nutzen zu können, sind jedoch Neuanschaffungen unumgänglich. Alte Fernsehgeräte können mit dem neuen Signal nicht arbeiten. In diesem Fall ist eine Set-Top-Box notwendig, die das digitale Signal für einen auf analoges Signal ausgerichteten Fernseher umwandelt. In neueren Fernsehgeräten ist dieser Wandler in den meisten Fällen schon verbaut (vgl. DIGITALFERNSEHEN.DE 2010).

Eine genaue technische Erklärung des digitalen Signals und der Unterschiede zum analogen Signal kann man ZIEMER (2003, S. 113 ff.) entnehmen.

Ebenso haben SCHELLHAAß und HAFKEMEYER in ihrem Buch „Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse“ (2002) erkannt, dass die Einführung des Digitalfernsehens 2010 aus ökonomischer Sicht die Überwindung der Frequenzknappheit bedeutet (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 2). „Während bisher die Hauptsorge neuer Fernsehsender der Frage galt, wie sie sich den Zugang zu der notwendigen Ressource „Frequenz“ oder „Sendeplatz“ sichern können, wird in Zukunft die Hauptsorge der Frage gelten, woher sie die zusätzlichen Programminhalte bekommen. Inhalte werden die knappen Ressourcen und damit die den Wettbewerb bestimmenden Erfolgsfaktoren werden. In dem Wettbewerb um Inhalte im digitalen Zeitalter nimmt der Sport eine hervorragende Ausgangsposition ein“ (SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 2).

Auch Gregor ENDERLE (2000) erkennt diese Chance, schränkt sie jedoch etwas ein: „In der Vergangenheit war aufgrund technischer Zusammenhänge die Anzahl der verfügbaren Distributionskanäle (also der „Verteilungsweg“ - sozusagen der Fernsehkanal) begrenzt, so dass ein Markteintritt nicht ohne weiters möglich war. Um einen Distributionskanal von der Landesmedienanstalt zu erhalten, muss ein Sender sicherstellen, dass er für die öffentliche Meinungsbildung und die Unterhaltung der Massen relevant ist. Das Problem knapper Frequenzkapazitäten besteht heute aufgrund technischer Fortschritte, insbesondere der Digitalisierung, nicht mehr in dem Maße wie noch vor wenigen Jahren, dennoch sind auch heute noch in vielen Regionen Deutschlands die Übertragungskapazitäten limitiert, so dass das Problem des Markteintritts auch regional begrenzt sein kann. Die Folge knapper Übertragungskapazitäten ist, dass ein neu in den Markt eintretender Sender bereits vor seinem ersten Zuschauerkontakt einen Konkurrenten von einem Distributionskanal verdrängen muss.“ (ENDERLE 2000, S. 113).

Um dieses Problem zu lösen, müsse ein neuer Sender also ein Programm anbieten, das ein höheres Erlöspotential hat, als ein bereits vorhandener Sender. Des weiteren sei zu bedenken, dass, wenn der Markteinstieg geglückt ist, genau dieselbe Problematik wieder auf den Sender zukommt: Wenn die Einschaltquoten nicht nach kurzer Zeit stimmen, kann ein anderer Sender kommen und den Distributionskanal wiederum für sich beanspruchen (vgl. ENDERLE 2000, S. 113).

Allerdings deckt sich ENDERLES Ansicht über die Chancen des Sports auch teilweise mit denen von HAFKEMEYER und SCHELLHAAB: „Fernsehprogramme sind Erfahrungsgüter, deren Qualität sich erst nach dem Konsum feststellen lässt. Da im Falle von Ligawettbewerben die Qualität der teilnehmenden Mannschaften und der durchschnittliche Unterhaltungswert einer Begegnung bereits aus früheren Jahren bekannt ist und auf die laufende Saison extrapoliert werden kann, reduziert die Ausstrahlung von Ligawettbewerben die Start-Up-Kosten für einen Sender und erhöht die Aussichten auf einen Distributionsweg.“ (ENDERLE 2000, S. 113).

Man kann nun davon ausgehen, dass ENDERLE sich bei seiner Aussage auf eine bereits anerkannte und medial bereits standfeste Sportart wie den Fußball stützt, jedoch ist seine Aussage global gehalten und spricht von „Ligawettbewerben“.

Ist also der große Schritt geschafft (es werden Hockeybundesliga-Partien übertragen, woraufhin das soziale Motiv fasst), räumt ENDERLE einem fortlaufenden Ligabetrieb ein, eine gute Investition zu sein, die ein Fernsehsender tätigen kann oder sogar sollte (vgl. ENDERLE 2000, S. 113).

KARSTENS (2006) beschreibt die Problematik der Distributionskanäle in seinem Buch „Fernsehen Digital – Eine Einführung“ etwas anders als ENDERLE. KARSTENS (2006) behauptet, dass die kleineren Fernsehsender „[...] nämlich durch die neuen Distributionsmöglichkeiten nur gewinnen, denn spätestens seit Mitte der neunziger Jahre war es im analogen Fernsehen ausgesprochen schwierig und teuer, noch ein neues Angebot zu starten.“ (KARSTENS 2006, S. 172, 173). KARSTENS (2006) sieht in der Verbreitung über das analoge Kabel die Problematik, dass die Nachfrage nach Verbreitungskapazitäten heute noch die verfügbaren Kanäle überschreitet. Ebenso wie ENDERLE (2000) spricht er die Problematik an, dass der Distributionsweg erst einmal errungen werden muss. Dazu muss der Sender sicherstellen, dass er „in ganz besonderem Maße zur publizistischen Vielfalt beiträgt“ (KARSTENS 2006, S. 173). Selbst ein Fernsehsender, der sich wirtschaftlich - durch das Ausstrahlen von alten Filmklassikern und Oldtimersendungen - rentieren würde, müsse nicht zwingend den Distributionsweg von der Landesmedienanstalt zugesprochen bekommen, da er „[...] für die öffentliche Meinungsbildung und die Unterhaltung der Massen irrelevant [...]“ (KARSTENS 2006, S. 173) sei (vgl. KARSTENS 2006, S. 172, 173).

Das analoge Signal birgt außerdem das Problem, dass bereits die Distributionskosten an sich sehr hoch sind. Nach KARSTENS ist es im flächendeckenden analogen Kabel durchaus realistisch, vier bis fünf Millionen Euro pro Jahr zahlen zu müssen. Das Problem für einen kleinen Sender ist, dass diese Kosten so hoch sind, dass danach für das eigentliche Programm nur noch wenig finanzielle Mittel bleiben. Einsparungen sind nur dadurch zu erzielen, dass auf einzelne Sendegebiete verzichtet wird, oder dass sich der Sender den Distributionskanal mit einem anderen Sender teilt, was jedoch für einen neu gestarteten Fernsehsender nicht der Weisheit letzter Schluss sein sollte (vgl. KARSTENS 2006, S. 173).

In dem digitalen Signal sieht KARSTENS eine Chance für kleinere Sender, die sich ihre Sendeplätze erwirtschaften wollen. „Die digitale Verbreitung über die Broadcast-Technologien Kabel und Satellit kosten dagegen erheblich weniger: Ein Sender dürfte sich schwer tun, für beide Empfangsebenen zusammen mehr als 1,5 – 1,8 Mio. Euro auszugeben, und wenn er Bestandteil eines Pay-TV-Bouquets bei einem Kabel oder Satellitenbetreiber ist, kann er unter Umständen sogar ein Arrangement treffen, dass ihn von der Zahlung direkter Einspeisungsgebühren ganz entlastet und stattdessen auf einem Provisionsmodell basiert.“ (KARSTENS 2006, S. 173).

4 Was wird im Hockeysport unternommen um die „Chance Digitalfernsehen“ zu nutzen?

Zunächst werden die Experten vorgestellt. Die Antworten; Meinungen und Einschätzungen werden in der Thesendiskussion wiedergegeben. Abschließend erfolgt die Auswertung der Ergebnisse.

4.1 Expertenvorstellung

Der erste Experte ist **Lutz Reiher**. Der dreifache Vater ist gelernter Diplomingenieur. Als Spieler agierte er auf Bundesliganiveau für den Klipper THC Hamburg und konnte seine Spielstärke außerdem in der U-21 Nationalmannschaft unter Beweis stellen. Zurzeit ist Reiher hauptamtlicher Trainer bei dem Sportverein TTK Sachsenwald und parallel Honorartrainer der italienischen Hockey Nationalmannschaft. Reiher blickt auf eine zehnjährige Erfahrung als Bundesligatrainer zurück, in der er unter anderem den UHC leitete.



Abb. 4: Reiher Quelle: TTK Sachsenwald (2010)



Abb. 5: Warnholtz Quelle: Schule Fraenkelstraße (2010)

Die zweite Expertin ist **Frederike Warnholtz**. Warnholtz ist aktive Defensivspielerin der Bundesligamannschaft des HTHC. Nachdem sie 2008 ihre Karriere im Leistungssport Hockey wegen der beruflichen Doppelbelastung beendet hatte, spielte sie nur noch in ihrer Freizeit bei der zweiten Damenmannschaft von Groß Flottbek. Warnholtz kam jedoch noch einmal für die Hallensaison 2009/2010 zum HTHC. In dieser Hallensaison wurde Hallen-Bundestrainer Marc Herbert auf sie aufmerksam und nominierte sie für die Hallen-EM 2010 (22.01.2010 – 24.01.2010) in Duisburg. Sie erlangte mit den DHB-Damen die Bronzemedaille. Hauptberuflich ist Warnholtz Lehrerin an einer Hamburger Schule (vgl. JENSEN 2010).

Der dritte Experte ist **Klaus Korn**. Der 60jährige hat erst mit fünfzehn Jahren angefangen Hockey zu spielen, war dafür aber bis zum 40igsten Lebensjahr in dem Sport aktiv. Nach der aktiven Karriere wurde Korn Trainer und erwarb im Zuge dessen die Trainer B-Lizenz. Korn ist seit 1991 und damit seit nunmehr 18 Jahren Geschäftsführer des Hamburger Hockey Verbandes.

Die vierte Expertin ist **Dagmar von Livonius**. Die 63jährige studierte Sozialpädagogin durchlief während ihrer Karriere alle Kader des Deutschen Hockeybundes. Darunter: Hessenschild, Eichenschild, Franz-Schmitz und auch kurz die Nationalmannschaft. Ihr Sozialpädagogikstudium bestritt sie an der Sporthochschule Köln und legte den sportlichen Schwerpunkt auf Hockey. Ihre Dozenten waren damals unter anderem Hugo Budinger, der selbst aktiver Hockeyspieler – sogar in der Nationalmannschaft – war (vgl. SPORTSREFERENCES 2010), und Horst Wein, seines Zeichens



Abb. 6: von Livonius Quelle: Hockey.de (2010)

ehemaliger Hockeynationaltrainer von Spanien. Von Livonius ist Mutter von drei Kindern. Ihre Tochter Britta war beim Berliner Hockey Club (BHC) selbst im Leistungssport Hockey aktiv. In ihrer aktiven Karriere spielte sie die meiste Zeit bei Flottbek, wo sie zurzeit Obfrau ist. Außerdem ist von Livonius Jugendsportwartin des DHB und im Hamburger Hockey-Verband Mitglied im Vorstand Jugend.

4.2 Thesendiskussion

In der Thesendiskussion sind Interviews geführt worden, bei denen jede These den Experten vorgelegt wurde, damit diese Stellung zu der Aussage beziehen. Es war beabsichtigt, dass die Thesen entweder untermauert oder auch abgelehnt werden, damit ein Bild darüber entsteht, welche Chancen der Hockeysport im digitalen Zeitalter nutzen kann und was bisher unternommen worden ist, um den Sport medial erfolgreich zu machen. Als Ergebnis kommt dann ein – auf Expertenmeinung basierendes und deshalb realitätsnahes – Szenario heraus, an dem man sich orientieren kann, wohin es den Sport führen könnte und wohin es den Sport tatsächlich führen wird.

Die Thesen als solche sind knapp gehalten, damit der Interviewpartner viel Spielraum in der Ausführung seiner Antwort hat. Sie werden im Vorwege erläutert, damit erkennbar wird, in welche Richtung die Thesen zielen und welche Gedanken im Hintergrund stehen. Sie sind teilweise rein theoretisch zu betrachten und so aufgebaut, dass der interviewte Experte die Chancen und Risiken inhaltlich abgrenzen kann.

Die Gewichtung der Thesen liegt, wie durch SCHELLHAAß und HAFKEMEYER ausgeführt, auf der Einschätzung, dass durch die Digitalisierung mehr Sendeplätze zur Verfügung stehen werden, und der Sport eine gute Ausgangsposition einnimmt, um diese Sendeplätze zu füllen.

1. Durch mehr Medienpräsenz, also durch Spielübertragungen im Fernsehen oder aber auch einen Anstieg von Beiträgen in Zeitungen bzw. Magazinen, kann eine Schwellensportart wie Hockey zu einer Topsportart avancieren.

Eine Schwellensportart muss nicht zwingend ein Publikumsmagnet werden, nur weil beispielsweise Eurosport regelmäßig Ereignisse davon überträgt. Ein Beispiel dafür wäre Snooker. Es ist zu beobachten, dass Eurosport diesen Sport häufig sendet, jedoch bleibt unklar, ob dieser Sport dadurch einen Durchbruch geschafft hat oder nicht. Anders verhält es sich beim Pokern. Nachdem in Deutschland Pokerturniere aus aller Welt übertragen wurden, avancierte der Pokersport zu einem absoluten „Szenesport“. Nach Schätzungen des SPIEGELS gab es im Jahre 2003 260.000 Spieler, im Jahr 2006 „könnten es drei- oder viermal so viel sein“ (vgl. ACKERMANN/FRÖHLINGS DORF 2006). Ein Abfall des Interesses ist nicht in Sicht. Auch in virtuellen „Pokerrooms“ im Internet (Full-Tilt-Poker.net, Pokerstars.de usw.) steigen die Zahlen der Online-Pokerspieler enorm. Poker ist in Deutschland praktisch zu einem Breitensport geworden. Die tatsächlich ausgetragenen Turniere sind hoch dotiert (plus den gewonnenen „Pot“) und die bekannten Spieler vermarkten sich durch Sponsoren auf Mützen oder Shirts selbst.

Reiher bejaht diese These für den Hockeysport. Er spricht dem Sport viele positive Attribute zu. Er sei schnell, torreich, elegant und häufig spielstandwechselnd.

Auch Warnholtz bejaht diese These. Hockey sei eine Sportart, in der Deutschland im Moment sehr erfolgreich sei. Außerdem habe Hockey den Vorteil, dass er sich in vielen Teilen dem in Deutschland beliebten Fußball ähnele, jedoch noch um einiges mehr Regeln mitbringe, die den Sport noch interessanter machten. Außerdem habe auch der Hockeysport ebensolche Stars, wie sie der Fußball mitbringe.

Von Livonius ist bei dieser These schon etwas distanzierter, obwohl auch sie dem Sport einiges an Potential zuspricht. Hockey habe das Zeug zu einer Topsportart, doch müsse dafür einiges an Änderungen und Umstrukturierungen passieren. Nach von Livonius müsse man die beiden Sportarten Hallenhockey und Feldhockey strikt voneinander trennen, um in der olympischen Sportart Feldhockey medial erfolgreich zu sein. Was dem im Wege stehe seien die Vereine und die Spieler, die den Sport nicht unterteilen wollten. Wenn diese aber eine klare Unterscheidung machen würden, woraus dann eine Nationalmannschaft für Feld- und eine Nationalmannschaft für Hallenhockey resultieren würde, könnte die These zutreffen. Die Vereine müssten also die Sparten trennen, und die Sportler müssten sich dann für eine der beiden Sportarten entscheiden.

Korn wiederum glaubt nicht an den TV-Erfolg seiner Sportart. Hockey würde nicht mit den medial leistungsfähigeren Sportarten konkurrieren können. Begründet sieht er seine Aussage darin, dass der Sport immer noch eine geteilte Saison habe, also Hallen- und Feldhockey. Hierbei sieht er die Problematik, dass diese zwei Sportarten sehr verschieden seien, sogar mit einem unterschiedlichen Regelwerk. Außerdem sei der Spielbetrieb zu sehr an die internationalen Wettbewerbe angepasst. Dies mache eine regelmäßige Übertragung der Spiele praktisch unmöglich.

Die Experten haben unterschiedliche Ansichten, ob der Sport Hockey im Stande ist, mit mehr Medienpräsenz eine Topsportart zu werden. Er ist von der Attraktivität her geeignet, um zu einer Topsportart zu avancieren. Was dem im Wege steht, sind die Strukturen innerhalb der Sportart. Um dies zu umgehen, sollten Feldhockey und Hallenhockey sich strikt voneinander trennen, und man sollte den Schwerpunkt auf die olympische Sportart Feldhockey legen.

2. Von den Verbänden und Vereinen ist bisher wenig unternommen worden, um mehr Medienpräsenz im Hockeysport zu generieren.

Diese These zielt auf Aussagen von SCHELLHAAß und HAFKEMEYER ab. Diese haben in ihrem Buch „Wie kommt der Sport ins Fernsehen – eine wettbewerbspolitische Analyse“ die Behauptung aufgestellt, dass z.B. Regeländerungen die Attraktivität des Sports steigern können, und der Sport dadurch auch attraktiver für einen Fernsehsender wird. Doch nicht nur Regeländerungen können den Sport für die Medien interessanter machen. Auch die strukturelle Veränderung der Liga oder des Spielsystems, sowie die Verstärkung der Liga können dazu beitragen, dass sich die Medien vermehrt für den Sport interessieren. Ein weiterer Punkt wäre auch, aus einem Hockeyspiel ein Event zu machen, das sich zu übertragen lohnt – beispielsweise eine „Halbzeitshow“ usw. Auch die Pressearbeit zielt auf diesen Punkt ab. Ist sie strategisch professionell genug um damit die Massen zu erreichen oder ist dies eher von nebensächlicher Bedeutung?

Reiher kann diese These nicht bestätigen. Es sei schon eine Bewegung zu sehen. Die Verbände seien mit Regeländerungen an diese Problematik herangegangen, um den Sport attraktiver zu machen. Außerdem hätten die Vereine Geld in die Medien investiert, damit diese mehr über den Sport berichten (so z.B. geschehen bei dem Lokalsender Hamburg 1). Die Verbände hätten außerdem den Spielbetrieb so geändert, dass es sehr viele „Event-Spiele“ gäbe, was den Sport für den Zuschauer wiederum attraktiver gestalten würde. Dies bedeute, dass eine einfache Hinrunde gespielt werde und dann, anstatt einer Rückrunde, Qualifikationsspiele ausgetragen würden, also die typischen „Play-Offs“. Dies bedeute also, dass der Erste gegen den Achten, der Zweite gegen den Siebten usw. antrete. (Zum Verständnis: Hierbei werden dann zwei Begegnungen ausgetragen, die im Falle eines Punktegleichstands noch eine dritte Partie notwendig machen. Die vier Sieger dieser Partien spielen dann den Deutschen Meister aus.) Dies brächte, nach Reiher, einen gesteigerten Event-Charakter in den Sport.

Aus der Sicht der Spielerin Warnholtz, werde schon viel versucht an die Medien heranzutragen, das Problem sei aber, so, wie sie es von der Trainerebene mitbekomme, dass man nicht die richtigen Ansprechpartner kenne oder habe, die das Thema Hockey richtig vermarkten.

Von Livonius sieht eine positive Entwicklung in den letzten zehn Jahren. Die Vereine bemühten sich stetig um mehr Medienpräsenz. Außerdem sehe sie einen großen Fortschritt im Internet. Hier sei der Hockeysport schon relativ professionell vertreten. Selbst bei den Spielen um Jugendmeisterschaften würde ein „Ticker“ (Geschehnisse aus dem Spiel werden im Internet schriftlich live kommentiert) mitlaufen, der Unbeteiligten oder beispielsweise auch Eltern die Möglichkeit gebe den Spielverlauf mit zu verfolgen. Bei allem, was jenseits des Internets sei, herrsche Nachholbedarf. Dies sei eine Frage des Geldes, obwohl der Deutsche Hockey Bund bereits viel Geld investiert habe, um den Sport in den Fernsehmedien zu platzieren. In Berlin sei bereits ein Hockeystadion gebaut worden. Durch dieses Stadion habe man einen Schritt nach vorn gemacht und durch Medienwirksamkeit versucht, bessere Sponsoren zu überzeugen. Es gehe nicht groß, aber schrittweise voran.

Ebenso sieht es Korn. Durch die Zusammenarbeit mit der Deutschen Hockeyagentur, mit der der Hamburger Hockey Verband als erster Verband zusammengearbeitet habe, sei, zumindest in der schreibenden Presse, ein Anstieg der Medienpräsenz erkennbar. Die Vereine würden auf eigene Initiative die Lokalsender ansprechen, um den Sport populärer zu machen. Dieses Vorhaben habe der Verband auch finanziell unterstützt. Korn sieht diesen Anstieg dadurch begründet, dass die Pressearbeit von ehrenamtlichen Funktionären zu einer professionellen Agentur gegangen sei. Dies sei bei weitem noch nicht ausreichend, jedoch sei ein Anstieg zu verzeichnen.

Aus allen Meinungen kann man herauslesen, dass sich eine positive Entwicklung abzeichnet und auch schon teilweise stattgefunden hat. Die Pressearbeit an die DHA auszulagern ist ein Schritt, der das Vermarktungskonzept des Deutschen Hockey Bundes vorantreibt. Das Problem ins Fernsehen zu kommen scheint darin begründet, dass das nötige Geld oder die finanzielle Zugkraft der Sportart fehlen.

3. Allein die internationale Stellung in einer Sportart, (Olympiasieg im Hockey) reicht nicht aus, um auch im nationalen Kontext für den Fernsehkonsumenten attraktiv zu sein.

Deutschland ist eine Hockeyhochburg. Nicht nur der Olympiasieg 2008 spricht für die internationale Stärke der Deutschen Nationalmannschaft. Auch der Umstand, dass Deutschland der amtierende Hockey-Weltmeister (im Herrenbereich) ist, verdeutlicht die internationale Stellung der deutschen Hockeynation.

Nach SCHELLHAAß und HAFKEMEYER sei es ein guter Einstieg in den Medienzirkus, die Nationalmannschaft international zu präsentieren (vgl. SCHELLHAAß/HAFKEMEYER 2002, S. 80). Nationalmannschaftsspiele locken bekannterweise mehr Zuschauer vor den Bildschirm als „normale“ Ligabegegnungen, geschweige denn Freundschafts- oder Testspiele einer Mannschaft.

Die These behauptet, dass allein der Umstand, dass die Nationalmannschaft erfolgreich agiert, die potentiellen Zuschauer nicht zwangsläufig auch auf den nationalen Hockeybetrieb schauen. Außerdem ist der Sport bei einem vorzeitigen Ausscheiden der deutschen Vertretung so gut wie nicht mehr in den Medien vertreten und hat eine Chance weniger, sich dem Publikum zu präsentieren. Die Nationalmannschaft bleibt Nationalmannschaft und überträgt die Faszination des Sports nicht auf die Hockeybundesliga. Ähnliches – wenn auch nur im kleineren Maße – ist auch beim Fußball wahrzunehmen. Große Events, wie z.B. das Public-Viewing auf dem Heiligengeistfeld in Hamburg, werden auch von nicht eingefleischten Fußball-Fans konsumiert. Einige oder sogar viele der Zuschauer interessieren sich trotzdem nicht für die hochkarätige Fußball-Bundesliga.

Reiher stützt diese These, obwohl er nicht genau weiß, woran es im Detail läge, dass die Erfolge der Nationalmannschaft sich nicht auf das Interesse an dem nationalen Hockey übertragen. Der Erfolg bringe allerdings mehr Präsenz in den Medien mit sich, und man würde auch den Zulauf für die Sparte Hockey bemerken.

Auch Warnholtz sieht diese These bestätigt. Ihrer Meinung nach liege das Problem darin begründet, dass das Fernsehen nicht an die relativ erfolgreichen Sendequoten

von Olympia anknüpfe. Ein Zuschauer, der sich mit Interesse das Olympia-Hockey angesehen habe, habe daraufhin nicht die Chance gehabt, sich den Sport auch in der Bundesliga anzusehen. Aufgrund dessen komme er nicht in Berührung mit dem Sport. Dies habe zur Folge, dass zwar viele Menschen die Fußballmannschaft des HSV kennen, jedoch wenige die Mannschaft des HTHC. Viele Leute würden sich zwar nach der Ausstrahlung der Olympischen Spiele mehr für Hockey interessieren, jedoch läge die einzige Chance es zu sehen darin, auf die Hockeyplätze zu gehen und sich die Spiele vor Ort anzuschauen. Dies würden aber die Wenigsten tun.

An diese Behauptung knüpfen auch die Aussagen von von Livonius an. Die Olympiade sei gerade für Randsportarten eine hervorragende Chance sich in den Medien zu zeigen. Auch sei ein Olympiasieg nicht so vergänglich, wie z.B. der Gewinn einer Weltmeisterschaft. Wie auch Lutz Reiher bekräftigt, sei der Zulauf nach einer Olympiade in den Vereinen zu spüren, doch die Kapazitäten der Vereine könnten diesem nicht stand halten. Weiterhin sei bei den Verbänden zu spüren, dass sie die Medienwirksamkeit, die eine Olympiade bringe, nicht halten könnten, und dass in diesem Moment der Mut und die Kapazitäten fehlen würden, um „dann ein großes Rad zu drehen“.

Auch Korn bekräftigt diese These. Ein Gewinn bei den olympischen Spielen sei nur eine Momentaufnahme und sehr schnell wieder vergessen. Um Hockey jedoch in den Köpfen der Zuschauer zu festigen, müsse eine permanente Berichterstattung vorhanden sein.

Alle Experten sind sich einig darüber, dass die erfolgreiche Teilnahme an Olympischen Spielen nicht ausreicht, um auch national mit einer Sportart in die Medien zu gelangen. Nach einer Olympiade muss versucht werden, diesen Aufschwung erfolgreich zu nutzen. An den Moment, in dem die Zuschauer auf Hockey aufmerksam geworden sind, muss man medial anknüpfen.

4. Hockey hat das Potential freie Sendeplätze, die durch das Digitalfernsehen möglich werden, bedienen zu können.

Diese These ist mutig aufgestellt. Sie besagt, dass der Hockeysport die Fähigkeit besitzt so attraktiv zu sein, dass es für einen Fernsehsender, der sein Programm durch Sport füllen möchte, eine Möglichkeit ist, Hockey zu übertragen. Hockey ist sportlich bereits soweit gereift, dass es einzig an mangelndem Interesse seitens des Publikums liegt, dass dieser höchst attraktive Sport keine Sendemöglichkeit findet. Die Strukturierung des Sports und der Liga ist dem medialen Zuspruch jedoch gewachsen.

Reiher bekräftigt diese These, da gerade in Hamburg der Hockeysport einen hohen Stellenwert genieße und in dieser Stadt viel Schulhockey gespielt werde. Die Leute seien weitestgehend mit dem Sport vertraut. Weiterhin könne er sich vorstellen, dass, wenn beispielsweise ein Spartensender Spiele übertrage, sich die aktiven Hockeyspieler auf jeden Fall zum Zuschauerkreis zählen würden. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda könne dieser Zuschauerkreis noch ausgebaut werden. Um mit diesem Sport dann allerdings die Massentauglichkeit zu erreichen, müssten Begleitmaßnahmen da sein, wie z.B. Events.

Warnholtz bestätigt diese These ebenso und spielt nochmals darauf an, dass Hockey ein äußerst attraktiver Sport sei und Charaktere mitbringe, die ihre Fans finden könnten. Außerdem sei es dadurch, dass er ähnlich dem Fußball sei, eine geeignete Sportart, um die durch die Digitalisierung frei werdenden Sendeplätze zu bedienen.

Von Livonius bestätigt die These. Hockey habe das Potential, die Sendeplätze zu füllen. Sie stellt es an der Struktur der Liga dar. Durch die doppelte Saison, also Halle und Feld, sei es ohne weiteres möglich. Gleichzeitig allerdings müsse eine Abstimmung stattfinden. Vereine und Spieler müssten sich untereinander abstimmen, damit beispielsweise die Anstoßzeiten gleich wären. Hier liege ihrer Meinung nach ein Problem vor. Bei Events, wie bei der Hallen WM schon passiert, müsse mit Showeffekten gearbeitet werden, um eine Art Rahmenprogramm zu gestalten. Dies seien allerdings Visionen.

Korn spricht dem Hockey das Potential zu, die Sendeplätze bedienen zu können. Durch gute Spiele sei der Sport stark und attraktiv genug, um Zuschauerinteresse zu generieren. Allerdings müsse die Übertragung auch vom Equipment und der technischen Ausstattung her qualitativ hochwertig vermarktet werden, da der Sport sehr schnell und der Ball sehr klein sei. Die Qualität der gezeigten Bilder müsse also dementsprechend hoch sein, damit diese auch für den Zuschauer so ansprechend seien, dass er im Programm bleibe. Bei der Anschaffung des nötigen Equipments sieht Korn das Hauptproblem.

Alle Befragten sind sich in dieser These einig. Hockey hat das Potential um freiwerdende Sendeplätze zu bedienen, denn die Stars sind vorhanden und die Spiele an sich gut genug. Allerdings geht dies mit einigen Veränderungen, Anschaffungen und Gestaltung von Rahmenprogrammen einher.

5. Der mediale Erfolg einer Sportart führt zu mehr Geld (Einnahmen) für Vereine und Verbände.

Es ist die theoretisch logische Konsequenz der Medienmaschinerie: Mehr Medienpräsenz generiert mehr Fans und damit konsumgeneigtes Publikum. Mehr Übertragungen geben einem Zuschauer mehr Chancen, den Sport, seine Regeln und seine technischen Raffinessen zu verstehen. Der Zuschauer durchläuft einen Lerneffekt, der ihn dazu bringt ein Spannungs- und Identifikationsmotiv aufzubauen und schürt damit das steigende Interesse für den Hockeysport. Verfolgen mehr Menschen eine Partie, steigen damit gleichzeitig natürlich die Einschaltquoten und Sponsoren werden aufmerksam auf den Sport, da mehr Menschen die Werbung, z.B. auf Trikots oder Banden, sehen. Das Interesse für den Sport wird also zur Folge haben, dass finanzkräftigere Sponsoren auf den Sport aufmerksam werden und damit mehr Geld in die Kassen der Vereine gespült wird.

Reiher sieht diese These bestätigt. Wenn mehr Medien dem Sport Aufmerksamkeit schenken würden, würde der Stellenwert der Sportart in der Sportwelt insgesamt ansteigen und damit würden die Sponsorengelder höher werden. Außerdem würden dann auch andere Gelder, wie die von der Sporthilfe, leichter in Richtung Hockey fließen.

Auch Warnholtz bestätigt diese These. In Holland sei es ja auch schon so, dass dort durch die Medienpräsenz Hockey für die Spieler zu einem wirklichen Beruf werden würde. Fernsehübertragungen würden definitiv mehr Geld einbringen, da beispielsweise die Sponsorensuche einfacher werden würde, als es momentan der Fall sei. Gerade dies sei im Damenhockey ein schwieriges Unterfangen. Hier sieht sie das Problem auch darin, dass es wenig Sendezeit im Fernsehen gäbe und dementsprechend auch wenige Menschen als Zuschauer in der Halle sitzen würden.

Von Livonius bejaht diese These. Sie spricht darauf an, dass die momentanen Sponsoren eigentlich keine klassischen Sponsoren seien, sondern eher Mäzene. Das Problem läge darin, dass die wirklichen Sponsoren momentan noch keinen Profit durch den gesponserten Verein erwirtschafteten. Dies würde dann aber mit mehr Medienpräsenz kommen und dem Sport ermöglichen, Spieler so zu bezahlen, dass der eine oder andere davon leben könne. Des Weiteren sei es im Moment so, dass der Sport Hockey noch keine Idole habe, die vermarktet werden könnten, weil das Geld fehle.

Korn bestätigt diese These sehr kurz damit, dass mehr Medienpräsenz sicherlich von Nöten sei, um Sponsoren langfristig an einen Verein zu binden, was dann ja mit besseren und konstanteren Werbeeinnahmen gleichbedeutend wäre.

Alle Experten bestätigen diese These. Medialer Erfolg führt zu mehr Geld, was es dann möglich macht, den Sport sowohl sportlich als auch strukturell voranzutreiben.

6. Hockey hat Spielertypen wie im Fußball, z.B. Sebastian Schweinsteiger oder Lukas Podolski (ehemals z.B. Lothar Matthäus, Jürgen Klinsmann oder Rudi Völler). Diese können für den Sport als „Galionsfiguren“ stehen.

Für eine Sportart ist es wichtig Persönlichkeiten hervorzubringen. Im Fußball sind dies momentan zum Beispiel Lukas Podolski oder Sebastian Schweinsteiger. Junge, dynamische Spieler, die Sympathieträger für das heimische, als auch das nationale Publikum darstellen. Sie können den Sport allein durch Ihre Präsenz vermarkten. Früher waren es Spielertypen wie Franz Beckenbauer, Gerd Müller oder auch etwas

aktueller Lothar Matthäus, die den Sport interessanter gemacht haben. Zuschauer werden heutzutage nicht nur über die sportliche Leistung auf dem Platz, sondern auch über Teile des Privatlebens informiert. Dies bedient das soziale Motiv. Beim Hockey kann man in dieser Richtung an Spieler wie Carlos Nevado oder Moritz Fürste denken, die ebenso jung und dynamisch, als auch auf sportlichem Top-Niveau sind und bereits Olympiagold gewonnen haben. Hat der Hockeysport also Spielertypen, die als eine Art „Galionsfigur des Sports“ geeignet wären?

Nach Reiher sind diese Typen in der deutschen Hockeybundesliga vorhanden. Reiher geht sogar noch einen Schritt weiter indem er sagt, dass die Spieler noch mehr zu einer Art Galionsfigur werden könnten, da bei Hockeyspielern von einer hohen Intelligenz und einer guten Bildung ausgegangen werden könne. Als Beispiele für diese Führungsspieler nennt Reiher Moritz Fürste, Christopher Zeller und Carlos Nevado.

Auch Warnholtz bestätigt diese These. Es gäbe diese Personen in dem Sport, sowohl bei den Damen als auch bei den Herren, die die Rolle als Idol ausfüllen könnten. Aus ihrer eigenen Jugend wisse sie, dass sie damals eben diese Idole gehabt habe, zu denen man aufgeschaut habe, namentlich Christian „Büdi“ Blunck oder Michael Green. Auch die jetzige Jugend habe in Moritz Fürste ein großes Idol. Außerdem habe Hockey „coole Typen“, denen man als Kind, bzw. Jugendlicher nacheifern könne, wenn man sich für Sport oder gerade für den Hockeysport interessiere.

Von Livonius allerdings sieht diese These nur halb bestätigt. Natürlich gebe es diese Spieler, und es habe sie auch früher schon gegeben – was die Aussage von Warnholtz unterstützt – jedoch würden diese Personen zu klein gehalten. Hockeyvereine würden Hockey immer noch sehr verbissen als Mannschaftssportart sehen, was zur Folge habe, dass die „Starspieler“ in die Mannschaft eingereiht würden. Die Vereine stünden sich damit selbst im Wege, da es dem Verein und dem Sport Hockey sicherlich gut tun würde, eben diese „Stars“ herauszustellen und auch zu vermarkten.

Korn stimmt dieser These zu. Es gebe diese Persönlichkeiten sicherlich im Hockeysport, die bei geeigneter Vermarktung die Idol-Rolle einnehmen könnten.

Alle Experten sind sich darüber einig, dass der Sport Persönlichkeiten hat, die ein Idol darstellen können. Diese müssten jedoch erst einmal herausgestellt und professionell vermarktet werden.

7. Hockey ist eine Sportart, die geeignet ist, die drei (oder einige der drei) Grundelemente der Medienpräsenz zu erfüllen. Diese sind: Das Entspannungsmotiv, also das „sich berieseln lassen“ ohne nötige Kenntnis z.B. der Regeln, das Spannungsmotiv, also das Mitfiebern nach Erlernen der Regeln und Kenntnis über die Liga und das soziale Motiv, also die Konversation über den Hockeysport zwischen Individuen.

SHELLHAAB und HAFKEMEYER behaupten, dass Sport drei Grundelemente besitzt, die erfüllt werden können. Erstens das Entspannungsmotiv, zweitens das Spannungsbzw. das Identifikationsmotiv und drittens das soziale Motiv. Durch die Aufstellung dieser These soll herausgefunden werden, welche dieser Motive der Hockeysport bedient und welchen Weg man einschlagen sollte, um die angestrebte Medienpräsenz zu generieren.

Reiher sieht alle drei Motive bedient. Spannung könne man empfinden, nachdem man die Regeln erlernt habe, ebenso sei auch, für den Fall, dass man die Regeln nicht kenne, der Sport so attraktiv und schnell, dass man im Programm bleibe, da im Hockey immer etwas passiere und das Spiel sehr elegant sei. Hierdurch sieht Reiher auch das Entspannungsmotiv abgedeckt. Das Soziale sei seiner Meinung nach noch nicht ausgeprägt genug, jedoch läge dies an der mangelnden Medienpräsenz, die im Moment leider Fakt sei.

Auch Warnholtz bekräftigt alle drei Motive. Für den Fall, dass man die Regeln kenne, sei der Sport enorm spannend. Wenn beispielsweise Alster gegen den UHC spiele, und das sei dann beispielsweise auch noch der Erste gegen den Zweiten, dann sei das Spannungsmotiv natürlich bedient. Auch das Entspannungsmotiv sei erfüllt. Durch die vielen Tore, häufige schöne Spielzüge „oder einfach mal den ein oder

anderen Trick“, könne auch eine Person, die die Regeln nicht kenne sich einfach berieseln lassen. In anderen Thesen hatte Warnholtz ebenfalls herausgestellt, dass sich der Hockeysport regel- und ablauftechnisch dem Fußball anlehne.

Etwas anders sehen es sowohl Korn als auch von Livonius. Beide sehen das Entspannungsmotiv nicht bedient, da das Regelwerk zu komplex sei. Bestätigen können die beiden Experten jedoch das Spannungsmotiv und das Soziale Motiv.

Von Livonius sieht es so, dass Hockey durch das schnelle und attraktive Spiel in der Lage sei, das Spannungsmotiv zu bedienen, was gerade bei der Olympiade deutlich zu sehen gewesen sei. Das soziale Motiv sei schon dadurch bedient, dass man bereits während des Spiels anfangs mit dem Schiedsrichter zu hadern. Dies würde sich dann auch nach dem Abpfiff nicht ändern. Außerdem werde wahrscheinlich, wie international schon geschehen, der Videobeweis auch in der Bundesliga eingeführt, was diese Diskussion noch schüren werde. Man könne darüber also „wunderbar reden“.

Korn bestätigt sowohl das Spannungsmotiv als auch das soziale Motiv. Bei Olympia sei von den Spielern bewiesen worden, dass ein Hockeyspiel sowohl sehr interessant als auch spannend sein könne. Auch die Viertelfinalspiele in der Halle seien ausgesprochen mitreißend gewesen. Im Nachhinein über das gesehene Spiel reden könne man sicherlich genauso, wie über ein Fußballspiel. Hierfür müsse allerdings die Bekanntheit der Sportart gewährleistet sein.

Alle Experten sehen das Spannungsmotiv als bedient an, hierfür müsste man jedoch „nur noch“ die Regeln kennen. Das soziale Motiv ist auch bedient, jedoch müsste man hierfür mehr Medienpräsenz schaffen. Nur Reiher und Warnholtz bejahen das Entspannungsmotiv, da sie den Sport als so attraktiv einstufen, dass man auch im Programm bleibt, wenn man die Regeln nicht kennt.

8. Mit mehr Medienpräsenz kann Hockey es schaffen das soziale Motiv, also den Austausch mit Gleichgesinnten über das Thema Hockey, zu bedienen, welches für den wirtschaftlichen Erfolg einer Sportart unabdingbar ist.

„Den Aufstieg zu einer medialen Spitzensportart schaffen nur die Sportarten, die sich des sozialen Motivs bedienen können, indem sie sich als Anknüpfungspunkt für Gespräche eignen“ (SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. xiv)

Das soziale Motiv bedeutet, wie schon in Punkt 3.2.3 erklärt, dass ein Sport nur dann zum Topsport wird, wenn er in aller Munde ist. Hierfür ist es erforderlich, dass der Sport von vielen Menschen konsumiert wird, die sich dann über die Geschehnisse des Sports austauschen können. Hierzu gehören nicht nur die sportlichen Aspekte, sondern auch die Dinge, die „Hinter den Kulissen“ geschehen. Die Hauptsache ist, dass man Schlagzeilen in der Zeitung lesen kann und nicht nur eine kleine Spalte, in denen die Ergebnisse des Spieltags bekannt gegeben werden. Ist ein Sport medial gefestigt, können selbst negative Schlagzeilen positive Wirkung haben, da sich beispielsweise Skandale auch als Gesprächsthema eignen.

Reiher spricht dem sozialen Motiv Möglichkeiten zu. In Hamburg sei dies auch schon bedient. Es gebe viele Hockeyinteressierte und aktive Spieler, sodass dies schon ein relativ großes Potential ergebe. Weiterblickend müsse an der Medienpräsenz gearbeitet werden, damit auch außerhalb der deutschen „Hockeyhochburgen“ und außerhalb des internen Kreises, also der Aktiven und der Interessierten, das soziale Motiv erfüllt werden könne.

Warnholtz sieht dieses Motiv bedient oder zumindest bedienbar. Wenn viele Leute den Sport sähen, könne das soziale Motiv bedient werden. Austauschen könne man sich über ein Hockeyspiel ebenso, wie über andere Sportarten. Gewährleistet sei dies schon in internen Reihen.

Korn und von Livonius sahen diese These schon in der Vorhergehenden diskutiert, in der sie einstimmig erläuterten, dass, hätten mehr Menschen die Möglichkeit diesen Sport zu schauen, auch darüber geredet werden könne. Der Sport habe das Potential, den Gesprächsstoff zu liefern.

Alle Experten sind sich darüber einig, dass das soziale Motiv bedient werden kann, wenn mehr Medienpräsenz geschaffen wäre. Die Hockeyinteressierten bedienen es

schon, bei anderen potentiellen Zuschauern wird es mit mehr Medienpräsenz einsetzen.

9. Das Spannungsmotiv, also das „Mitfiebern“ mit z.B. der Lieblingsmannschaft kommt, nach Erlernen der Regeln, automatisch mit mehr Medienpräsenz.

Ist der schon erwähnte Lerneffekt angelaufen, kann der Rezipient – nach SCHELLHAAB und HAFKEMEYER – die Grundregeln, Taktiken und Spielzüge verstehen und ist auch über den Tabellenstand und die Akteure usw. informiert. Erst, wenn dieses Basiswissen erlangt ist, kann der Konsument Spannung empfinden (vgl. SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, S. 25).

Hockey hat, von der sportlichen Attraktivität her, das Potential, das Spannungsmotiv zu erfüllen, wenn mehr Medienpräsenz generiert worden ist.

Reiher bekräftigt diese These dadurch, dass sich neue Interessenten für die Sportart ganz schnell einen Lieblingsclub aussuchen, mit dem sie dann mitfiebern könnten. Ebenso seien die alteingesessenen Hockeyinteressierten durch den „Club-Background“ sowieso schon an einen Verein gebunden, was bereits für eine „interne Fangemeinde“ Sorge.

Auch Warnholtz bekräftigt diese These. Sie selbst sei natürlich schon interessiert, doch wenn mehr Medienpräsenz da wäre, würden sicherlich die „sportverrückten“ Zuschauer einschalten. Es würden viel mehr Menschen mitfiebern. Es sei allerdings schwer, gegen den Fußball anzukommen. Dass am Arbeitsplatz das Gesprächsthema zuerst der CadA und dann erst der Fußballbundesligist HSV sei, sei jedoch eher unwahrscheinlich. Dies sieht Warnholtz darin begründet, dass Fußball ein Sport sei, den beispielsweise jedes Kind auf der Straße spielen könne, was beim Hockey nicht gewährleistet sei, da jede Familie einen Fußball zu Hause habe, jedoch die Wenigsten einen Hockeyschläger. Durch mehr Medienpräsenz würde man automatisch die Regeln kennen lernen und außerdem erfahren, dass beispielsweise das Spiel UHC gegen Alster ein hochklassiges Aufeinandertreffen sei. Weiterhin würde man die Vorzüge des Spiels kennen lernen. Z.B., dass es bis in die letzten Minuten spannend sein und auch kurz vor Schluss ein 4:1 noch gedreht

werden könne, da es, gerade im Hallenhockey, möglich sei, dass in fünf Minuten acht Tore fallen. Wenn man diese Kenntnis habe, sei das Spiel natürlich interessanter, auch wenn es kurz vor Ende schon so scheine, als wäre das Spiel bereits entschieden.

Von Livonius und Korn sind sich bei dieser These darüber einig, dass dies möglich sei, wenn man einen Moderator habe, der die Sportart, die Abläufe und Regeln gut erklären könne. Wenn der Moderator es beherrsche klar zu machen „wie das alles ineinander greift“, dann würde der Lerneffekt automatisch eintreten. Wichtig sei, dass der Moderator gut vorbereitet sei.

Spannung zu empfinden ist nach Aussage aller Experten möglich. Wenn man die Regeln kennt, wird der Sport sehr attraktiv sein. Korn und von Livonius spielen bei diesem Punkt darauf an, dass es bei Fernsehübertragungen auf das Können des Moderators ankommt.

10. Durch erhöhte Medienpräsenz des professionellen Hockeysports entsteht ein großer Zuwachs im Jugend- und Breitensport.

Da durch die Medialisierung des Sports ein breiteres Publikum angesprochen wird, könnte es auch einen Aufschwung im Breitensport geben. Kinder und Jugendliche haben Idole in der Sportart und wollen ihnen nacheifern. Dadurch, dass durch die Medien gute Spieler zu Stars werden können, wird gerade Jugendlichen ein Szenario vorgelebt, dass sie auch erreichen könnten. Hockey wäre für die Kinder also eine weitere Option zu Fußball, Handball oder Schwimmen. Hockey könnte Stars hervorbringen, die den Kindern als Vorbild dienen, wie in den neunziger Jahren „das ewige Talent“ Lars Ricken oder aktuell Schweinsteiger, Podolski oder Trochowski und den Kindern damit ein Ziel vor Augen führen.

Reiher stimmt dem ausnahmslos zu. Man sehe es an den Olympischen Spielen. Wenn die Medienpräsenz da sei, komme nachweislich ein Zuwachs an Jugendlichen, die mit Hockey anfangen wollen. Es sei nach einem solchen, im Fernsehen übertragenen, Event immer mit steigenden Mitgliederzahlen zu rechnen.

Warnholtz bestätigt diese These und vermutet, dass durch die momentan schlechte Medienpräsenz viele Kinder oder Eltern Hockey gar nicht kennen. Es sei logisch, dass, wenn Hockey im Fernsehen übertragen würde, viel mehr Kinder diesen Sport ausüben wollten. Deshalb sei Fußball bei Kindern auch so beliebt. Dementsprechend sei es mit mehr Medienpräsenz für Kinder und Jugendliche auch nachahmenswert einen Sport auszuüben, wie ihn „ein cooler Hockeyspieler spielt“.

Von Livonius bekräftigt die These. Ihrer Ansicht nach hingen Medienpräsenz und Zulauf im Breitensport stark zusammen. Kinder sähen im Fernsehen den Sport und wollten diesen auch ausüben. Außerdem seien durch Medienpräsenz auch die Eltern eher dazu bereit, ihre Kinder zum Hockey zu schicken und in diesen Sport zu investieren. Die Stadt Hamburg sei hier im Zweifel eine Ausnahme, da hier der Sport durch die vielen Hockeyvereine eine Tradition habe. In Hamburg seien außerordentlich viele Kinder im Jugendbereich aktiv. In kleineren Sportvereinen in den Randgebieten der großen Hockeystädte (z.B. Hamburg, Köln usw.), in denen Hockey nur eine Sparte sei, sei jedoch ein Anstieg zu bemerken.

Korn bestätigt diese These aus Erfahrung nicht. Nach Präsenz im Fernsehen sei kein Anstieg der Passbeantragungen zu verzeichnen. Da er selbst die Pässe für den Hamburger Spielbetrieb ausstelle, sitze er direkt an der Informationsquelle. Korn kann einen Anstieg von Mitgliederzahlen, nach z.B. einer Olympiade, nicht bestätigen, stellt jedoch heraus, dass dies in anderen Regionen Deutschlands nicht ebenso der Fall sein müsse.

Medienpräsenz wirkt sich auf den Breitensport aus. In einigen Regionen Deutschlands wird dies nicht sehr ausgeprägt sein, doch bringt mehr Medienpräsenz den Hockeysport in das Bewusstsein der Bürger. Hieraus wird ein Anstieg im Breitensport zu verzeichnen sein.

11. Renommierte deutsche Vereine, die hauptsächlich durch andere Sportarten bekannt sind (z.B. der Hamburger Sportverein oder der F.C. Bayern München), sehen die Attraktivität im Hockey, und stellen eine Mannschaft, um sich ein „weiteres Standbein“ aufzubauen.

Es besteht die Möglichkeit, dass die großen deutschen Sportvereine die sportliche, als auch die wirtschaftliche Attraktivität des Hockeys erkennen und selbst eine Mannschaft stellen. Ein Verein könnte sich durch den Hockeysport eine neue Einnahmequelle erschließen, besitzt dadurch mehr sportliche Präsenz und damit auch mehr Prestige in Deutschland. Beim Hamburger Sportverein geschah dies, vor nicht allzu langer Zeit, in der Handballsparte. Es schien so, dass mehr oder weniger „über Nacht“ ein Hamburger Handballverein in der Toyota Handball Bundesliga erschienen ist. Der HSV Handball trat sofort mit bekannten Größen des Sports an. Spieler wie Yoon, Hens und Schröder taten ihr Übriges, sodass der Verein schnell einen Namen in der Liga hatte. Der HSV hatte damit nicht nur in der Fußballbundesliga eine Mannschaft, sondern auch in der zweiten „großen Sportart“ in Deutschland, nämlich im Handball.

Reiher würde diese Wandlung des Sports befürworten. Der HSV z.B. habe ja eine Hockeyabteilung, diese sei aber nicht annähernd erfolgreich. Für die Vereine würde es ein Leichtes sein dies zu schaffen, jedoch seien die großen Vereine mehr Wirtschaftsunternehmen als klassische Vereine. Das Know-how, die Strukturen, ebenso wie die finanzielle Kraft sei vorhanden. Der Sport Hockey allerdings würde sich, so Reiher, vermutlich wirtschaftlich nicht rentieren, sondern höchstens „selbst-tragend“ sein. Deshalb sei Hockey uninteressant für einen Verein wie den HSV, da dieser, in Reihers Augen, wirtschaftlich und nicht sportlich denke. Selbst die Handballabteilung des HSVs sei ja eine zugekaufte und keine selbst entwickelte.

Warnholtz stellt sich den möglichen Ligazuwachs durch Großvereine tragisch vor. Durch solche Vereine sei die sogenannte Hockeyfamilie zerstört. Mit dem Einzug der Großvereine in die Liga würde sich Hockey verändern, da Geld mit im Spiel sei. Der Charakterzug, dass Spieler dort spielen, wo sie groß geworden seien, würde abhanden kommen und auch der Umstand, dass Hockeyspieler von sich behaupten Hockey zu spielen, weil es ihnen Spaß bringe und nicht, weil damit Geld zu verdienen sei, würde so nicht weiter bestehen bleiben. Auf der anderen Seite sieht es Warnholtz so, dass es dem Sport nur gut tun könne. Für die Generation, die Hockey spiele weil es ihr Freude bereitet sei es sicher „bitter“, diese würde aus der Sportart jedoch irgendwann herauswachsen, und für die neue Generation sei es

sicherlich ein Anreiz, wenn man mit seinem Sport Geld verdienen und auch, oder zumindest teilweise, sein Leben nach der Karriere sichern könne.

Von Livonius kann sich diesen Umschwung nicht vorstellen. Eher sehe sie die Chance, dass die bestehenden Vereine sich auf den Weg machten, um groß zu werden. Dies würde sie begrüßen, da es nicht mehr vorkomme, dass die Talente, die viel Zeit und Arbeit in den Hockeysport investierten, nicht ihre Karriere beenden müssten, um in einem Job Geld zu verdienen. Im Fußball habe ein Talent (wie es sie im Hockeysport ebenso zahlreich gibt) für die Zukunft ausgesorgt, und im Hockey sei dies nicht der Fall, da die Spieler nicht das Geld verdienen, was sie im Stande wären zu verdienen. Wenn, durch die Medienpräsenz angeregte, Sponsoren kämen, müssten sich die Hockeyspieler in finanzieller Hinsicht keine Sorgen mehr machen. „Das wäre der Traum“, so von Livonius.

Auch Klaus Korn sieht diese Trendwende der großen Vereine hin zum Hockeysport als nicht realistisch. Seiner Ansicht nach würde sich der Hockeysport selbst mit mehr Medienpräsenz nicht so professionalisieren, dass es für Großvereine interessant wäre, diese Sparte professionell zu gestalten. Der Sport würde durch die Medienpräsenz eventuell auf ein finanzielles Niveau gehoben werden, das einigen Spielern erlaube, davon zu leben, mehr jedoch tendenziell nicht. Hockey wird, seiner Ansicht nach, keine Profisportart wie Eishockey, Handball oder Fußball werden.

Die Experten können die These weder bejahen noch verneinen. Durch Großvereine würden bekannte Namen in die Liga kommen, jedoch ist dies eher unrealistisch, da kein Geld mit dem Hockey zu verdienen ist.

12. Die „neuen großen Vereine“ werden ihre Hockey-Spitzentrupps aus anderen Mannschaften „zusammenkaufen“

Falls die Möglichkeit eintritt, dass die bekannten deutschen Vereine ebenso eine Mannschaft stellen wie die scheinbar kleinen Vereine, wie UHC, HTHC oder der CadA, könnte die Gefahr bestehen, dass die finanzkräftigeren Clubs mehr finanzielle Möglichkeiten haben, als die kleineren Vereine. In der heutigen Zeit ähneln Fußballvereine Firmen, die Top-Manager in ihren Vorständen haben, die von

Wirtschaftlichkeit mehr verstehen, als vom Sport an sich. Es könnte eintreten, dass ein großer Verein Geld zur Verfügung stellt, um eine Riege aufzubauen. Die damit verbundene Finanzkraft übersteigt die finanziellen Möglichkeiten der momentanen Bundesligavereine bei Weitem. In diesem Fall würde die Gefahr bestehen, dass die stärksten Spieler durch Geld zu den großen Vereinen wechseln. Außerdem hat der Spieler dann zusätzlich auch den Reiz in einer Mannschaft zu spielen, in denen nur Top-Spieler agieren, was aus sportlicher Sicht für einen Hockeyspieler sicherlich interessant ist. Dies ist z.B. ein Grund dafür, dass viele Fußballer zu Real Madrid wechseln, weil sie dort mit sehr guten Spielern zusammenarbeiten. Es besteht also der finanzielle Reiz ebenso, wie der sportliche.

Der damals 31 jährige Handballer Heiko Grimm, der 2008 vom TV Großwallstadt zum HSV Handball wechselte, äußerte 2008 in einem persönlichen Gespräch den Satz, dass er sich sehr geehrt fühlen würde, in seinem Alter noch ein Angebot seitens des HSVs bekommen zu haben. Die Möglichkeit, in solch einer Topmannschaft zu spielen, habe er nicht zweimal überdenken müssen. Grimm wurde damals als Ergänzungsspieler eingekauft und hatte weniger Chancen zu spielen, als in seiner vorigen Mannschaft. Mit hochkarätigeren Mitspielern zu spielen war ihm wichtiger, als eine höhere Spielzeit.

Reiher steht dieser Behauptung geteilt gegenüber. Einerseits werde es sicherlich dazu kommen, dass Mannschaften aus bekannten Größen der Bundesliga zusammengestellt werden, andererseits würden große Vereine, wie beispielsweise der HSV, so professionell arbeiten, dass, bei konzeptioneller Herangehensweise, dort eine eigene Jugendabteilung und Jugendarbeit sehr schnell Früchte tragen werde und dementsprechend – auch überregional – Erfolg haben könne.

Warnholtz bestätigt diese These und spricht ihr auch Potential zu. Durch diesen Umstand werde Hockey immer professioneller. Die Liga werde stärker. Dies sehe man auch beispielsweise in Holland. Dort sei es normal, dass sich die Teams Topspieler – auch aus dem Ausland – zusammenkauften und sich dadurch richtige Spitzenteams herausbildeten. Mehr Spieler aus dem Ausland würden nach Deutschland kommen und das Niveau der Liga anheben. Dies habe sich hier bisher noch nicht durchgesetzt. Auch für die Spieler an sich wäre dies interessant, da man

seinen Sport dann auf hohem Niveau betreibe, mehr Fernsehpräsenz habe und sich dadurch im Zweifel auch finanzieren könne. Auch die unteren Ligen, welche momentan sehr wenig Präsenz hätten, könnten dadurch eine Aufwertung erfahren.

Von Livonius bestätigt die These und spricht auf Holland an. Dort seien viele deutsche Spieler in den Teams, da in der Liga Geld verdient werde. Noch offensichtlicher sei es in Spanien, wo durch finanzielle Kraft die Liga stark und aufrecht erhalten werde. In Deutschland müssten neue Vereine, beispielsweise der HSV, sich ihre Spieler zusammenkaufen, da sie aus der eigenen Jugend keine nehmen könnten, da diese qualitativ nicht gut genug für die erste Liga seien. Spielertransfers seien sozusagen unumgänglich.

Korn stimmt der These zu. Er spricht darauf an, dass es momentan tendenziell auch schon so sei. Gute Spieler würden derzeit auch schon zu verhältnismäßig finanzkräftigen Clubs wie UHC, Alster oder Köln wechseln. Es sei heutzutage schon nicht mehr so, dass die Spieler nur dort spielen, wo sie aufgewachsen seien. Dies werde sich durch die neuen Umstände noch zuspitzen.

Zu Spielertransfers wird es kommen. Es ist auch momentan schon der Fall. Die eventuell neuen Vereine haben keine andere Möglichkeit sich schnell eine gute Mannschaft zusammenzustellen.

13. Durch regelmäßige Präsenz in der Medienlandschaft wird sich die Ligastruktur im deutschen Hockeysport wesentlich verändern, z.B. durch eine Vergrößerung der Liga.

Durch die „neuen“ Vereine kann sich die Ligastruktur ändern. Die bislang starken Vereine könnten abgelöst werden und nur noch im Mittelfeld agieren. Ist die Liga bisher noch klar in „Spitzenmannschaften und Underdogs“ unterteilt, werden die Karten nach der Einführung nun neu gemischt. Die Ligastruktur könnte jedoch auch gleich bleiben und die Problematik aus These 11 und 12 wird überschätzt. Nicht nur aus sportlicher Sicht, sondern auch aus struktureller Sicht würde es Veränderungen geben, beispielsweise durch Vergrößerung oder Verkleinerung der Liga usw.

Reiher glaubt nicht, dass es zu einer Veränderung der Ligastruktur kommen werde. Im Jugendbereich sei dies sowieso nicht der Fall, da es dort keine Ligastrukturen gebe. Der HSV z.B. spiele momentan in der untersten Liga. Man sehe es an Beispielen wie dem F.C. St. Pauli oder am HC St. Pauli. Diese hätten sich aus ehemaligen Bundesligaspielern aufgebaut, müssten nun jedoch in der untersten Liga starten und sich erst einmal nach oben spielen. Es werde eine lange Zeit dauern, bis die Vereine „überregional zu Aufgaben kommen“. Eine strukturelle Veränderung werde nicht geschehen.

Warnholtz bestärkt diese These. Es sei von Nöten, dann eingleisige Ligen zu schaffen. Auf dem Feld in der ersten Bundesliga sei dies schon der Fall, jedoch sei die zweite Bundesliga noch zweigleisig. Auch sei die Liga im Hallenhockey immer noch in Nord, Süd, West und Ost unterteilt. Da für das Fernsehen jedoch auch die Spiele interessant seien, in denen der beste Südverein mit dem besten Nordverein konkurriere, müsse sich in dieser Hinsicht etwas verändern, da aus Warnholtz' Sicht gerade der Hockeysport in der Halle attraktiv für einen Fernsehsender sei. Nach Warnholtz müsse man sich dem Fußball anpassen.

Von Livonius bestätigt diese These und stellt fest, man habe z.B. die Euroleague gegründet. Auch seien schon Veränderungen vorgenommen worden, die es ermöglichen, sich an den internationalen Spielbetrieb „anzuklicken“. Sicherlich werde sich die Liga noch verändern und auch verändern müssen, da sie durch Medienpräsenz professioneller werden müsse. Im Volleyball oder Basketball sei es normal, dass z.B. alle Jungnationalspieler auf eine einheitliche Schule gingen, damit man den Unterricht an die internationalen Spiele angleichen könne. Dies sei im Hockey zurzeit eben noch nicht der Fall und damit sei es schwer, Schule, Arbeit oder Geldverdienen mit dem leistungsbezogenen Hockeysport zu verbinden. Auch eine Verkleinerung der Liga sei versucht worden. Das Problem bestehe darin, dass als z.B. Rot-Weiß Köln in die erste Liga aufgestiegen sei, nachdem damals sehr viele hochkarätige Spieler zusammengekauft worden seien, die erwartete Zuschauerresonanz ausgeblieben sei. Die gegnerischen Vereine hätten sich gedacht, dass dieses Topteam auch bei ihren Spielen gegen diesen Club mehr Zuschauerinteresse generiere und daraus Mehreinnahmen resultierten. Dies sei jedoch nicht der Fall gewesen. Vielmehr sei es bei dem Clubinteresse des

Zuschauers geblieben. Wenn allerdings die Medien das Thema Hockey mehr aufgreifen würden, dann würden im Zweifel auch mehr Zuschauer kommen, die keine Hockeyinternen seien. Diese Zuschauer würden dann natürlich zu den Topspielen, wie z.B. gegen Rot-Weiß Köln, gehen. Man sei zurzeit auf der Suche eine geeignete Regelung zu finden. Bei der Damenbundesliga habe man die Liga verkleinert und dies sei auch nötig, um leistungsgerechte Spiele zu schaffen. Doch die Vereine hätten sich dagegen gewehrt, sodass die Liga wieder vergrößert worden sei. Für den Fall, dass eine vermehrte Medienpräsenz wirklich eintrete, müsse man die Topspieler, die man habe und momentan nur herunterspieler, zu Idolen aufbauen, damit die Liga richtige Stars habe. Dann könne der Hockeysport eine Topsportart werden.

Korn verneint diese These. Er sieht es z.B. als schwierig an, die Liga zahlenmäßig zu verändern, solange die Vereine noch Hallen- und Feldhockey betreiben und hier keine strikte Trennung vonstatten gegangen sei. Wäre dieser Schritt getan, könnte man die olympische Sportart Feldhockey im Spielbetrieb sicherlich noch weiter ausdehnen. Vereine und Spieler würden diesem Schritt jedoch im Wege stehen, da diese die Trennung nicht vollziehen wollten. Im Punkt „Verkleinerung der Liga“ argumentiert Korn damit, dass die Hockeyligen ja schon verhältnismäßig klein seien. Bei den Damen würden zehn Teams aktiv sein und bei den Herren agierten zwölf Mannschaften. Dies sei schon klein, da auch noch ein Austausch stattfindet (Abstiegsplätze). Selbst Topvereine wie Rot-Weiß Köln oder Uhlenhorst-Mühlheim seien schon abgestiegen. Um den „uninteressanten“ Spielen, also den Mittelfeldspielen, bei denen es sich weder um Meisterschaft noch um Abstieg drehe, entgegenzuwirken, sei bereits ein Play-Off-System eingeführt worden, damit die Spiele auch im späteren Verlauf der Saison interessant blieben.

Bei dieser These sind sich die Experten nicht einig. Korn und Reihel glauben nicht an eine Veränderung der Ligastruktur. Alle sprechen sich dafür aus, dass es eine Veränderung geben muss, um den Sport voranzubringen.

14. In der Hockeybundesliga wird es einen ligainternen Finanzausgleich geben, damit die Vereine finanziell gleichgestellt sind, und das Niveau der Mannschaften ausgeglichen bleibt.

Um der Problematik der Ressourcenverteilung durch Senderechte entgegenzuwirken könnte es, wie in Punkt 3.3.2 beschrieben, einen ligainternen Finanzausgleich geben. Dieser würde bewirken, dass nicht nur die Topteams – welche vermutlich häufiger im TV gezeigt werden würden – sondern auch die kleineren Vereine an den Erlösen der Senderechte gewinnbringend beteiligt werden. Die häufiger gezeigten Mannschaften könnten somit nur finanzielle Wettbewerbsvorteile daraus erzielen, dass die Sponsorengelder bei häufiger TV-Präsenz höher wären als ohne diese Präsenz.

Reiher begrüßt diese These. Da momentan die Finanzkraft direkt aus den Clubs komme, wäre es für die Liga vorteilhaft, wenn extern fließende Gelder gleichmäßig aufgeteilt werden würden. Damit wären gleiche Voraussetzungen geschaffen und die Liga wäre, was das Sportliche angehe, fair und auch insgesamt stärker.

Auch Warnholtz würde den Finanzausgleich befürworten. Die Liga insgesamt wäre stärker und für den Zuschauer brächte es mehr Spaß zuzusehen, da auch er wüsste, dass die Teams unter gleichen Voraussetzungen starteten. Auch aus der Spielersicht sei dies interessant, da es ihr mehr Spaß bereiten würde gegen Gegner zu spielen, die in etwa gleich stark und nicht weit unter oder weit über dem Niveau ihrer eigenen Mannschaft wären. Außerdem sei es momentan schon „nervig“, dass immer nur Alster oder Köln in den Medien vertreten seien. Ohne Finanzausgleich, werde sich dies vermutlich noch verstärken und Köln würde zu einer Art Pendant zum F.C. Bayern München im Fußball werden.

Nach von Livonius trifft diese These nicht zu. Es gebe bereits einen Finanzausgleich, wenn auch nur einen kleinen. Die Schiedsrichterkosten würden umgelegt. Des Weiteren bekämen die Vereine Unterstützung bei der Bezahlung des Fahrgeldes. Der Leistungssport werde inzwischen bereits unterstützt. Diese Unterstützung falle jedoch sofort wieder weg, wenn man nicht mehr in der ersten Liga spiele. Die Gleichschaltung der Presse habe man bereits durch die DHA (Deutsche Hockey Agentur). Hier bezahle jeder Verein, sowie auch die Verbände, damit die DHA ihre Arbeit machen könne. Auch der Start mit Hamburg 1 sei misslungen. Alle Vereine hätten an den Fernsehsender gezahlt, und darauf gehofft, dass sie gleichmäßig

bedient würden. Hierzu sei es allerdings nicht immer gekommen, wobei dieser Umstand auch im Ermessen des Betrachters liege.

Korn lehnt diese These ab. Es gebe bereits den Schiedsrichterkostenausgleich. Kosten, die für Spieler entstünden, würden sicherlich nicht umgelegt werden. In den Punkt Sendeeinnahmen kann sich Korn nicht hineindenken, da es momentan noch so sei, dass die Vereine Geld bezahlen und nicht bekommen, da es momentan schlichtweg keine Sendeeinnahmen gebe. Auch das Thema Hamburg 1 greift Korn auf, bei dem es zu Konflikten zwischen den Vereinen gekommen sei, da man für ein Produkt gezahlt habe, dieses Produkt dann jedoch oft nicht zu Stande gekommen sei.

In dieser These haben die Experten geteilte Ansichten. Reiher und Warnholtz begrüßen diese These, da hierdurch die Liga fairer und stärker werden würde. Korn und von Livonius bemerken bereits eine Art Finanzausgleich, weiterführend sehen sie diese These jedoch als nicht umsetzbar an.

15. Die in der Bundesliga aktiven Hockeyvereine sind einem eventuellen Zuwachs der Zuschauer nicht gewachsen (Stadien), der aus mehr Medienpräsenz resultieren kann.

Wenn es zu mehr Medienpräsenz kommt, ist die Wahrscheinlichkeit gegeben, dass auch mehr Menschen ein Interesse daran haben, sich die Spiele nicht nur im Fernsehen, sondern Live am Spielfeld anzuschauen. Die Problematik setzt ein, wenn mehr Menschen zu den Spielen kommen, als Plätze zur Verfügung stehen. Ein großer Publikumszuwachs würde nachsichziehen, dass die Spielstätte ausgebaut oder gewechselt werden müsste. Ein größeres Interesse würde außerdem den Standard der Sicherheitsvorschriften, die momentan aktuell sind, verändern. Da die These nicht nur auf Stadien bezogen ist, kann man auch in andere Richtungen, wie zum Beispiel Verlangen nach Merchandisingartikeln, denken. Ist dies bereits angedacht? Kann der Verein die möglichen Hürden einschätzen oder bereits als erledigt ansehen?

Reiher bestätigt diese These, jedoch werde an diesem Problem bereits gearbeitet. Es sei zur nächsten Saison z.B. verpflichtend, dass eine Anzeigetafel vorhanden sei, an der die Uhr mitlaufe und die aktuelle Spielzeit anzeige. Außerdem solle eingeführt werden, dass der Spielstand in Form einer Anzeige immer für den Zuschauer präsent sei.

Warnholtz bestätigt diese These, denn selbst die UHC-Halle, in der häufig Topspiele stattfänden, werde schon jetzt dem Zuschauerandrang nicht gerecht. Auf den Feldplätzen sei ebenso Handlungsbedarf, da dort schon so viel Andrang sei, dass ein Teil der Zuschauer das Spiel nicht verfolgen könne. Einem eventuellen Mehrbedarf könne man zurzeit nicht gerecht werden.

Von Livonius entkräftigt diese These, da man mit seinen Aufgaben wachse. Es würden immer Stadien gebaut werden und selbst Hamburg-Hamm habe inzwischen eines mit Zuschauerrängen. Durch mobile Tribünen seien die Vereine im Stande, den Zuschauerandrang zu bewältigen und zumindest einige Stadien seien auch so konstruiert, dass dort eben diese mobilen Tribünen Platz fänden.

Korn verneint diese These. Da es nicht „Hunderttausende werden, die da hinströmen“ sei ein Zuwachs an Zuschauern durch mobile Tribünen zu bewältigen. Dies sei kein Problem.

Die Experten sind sich bei dem Mehrbedarf der Zuschauer weitestgehend einig. Momentan ist zu wenig Platz in den Hallen und auf den Feldplätzen vorhanden, jedoch ist dies in Arbeit oder würde durch mobile Tribünen kein Problem darstellen.

16. Eine gesteigerte Medienpräsenz hat zur Folge, dass es eine Professionalisierung des sportlichen Aspekts geben wird, bzw. geben muss (Leistungsdichte der Spieler und Vereine, Spieler als Ware, professionelle Trainer).

„Sport – und insbesondere der Leistungssport - brauchen Ressourcen, denn nationales und internationales Wettbewerbsniveau der einzelnen Sportarten verlangen nach Professionalisierung von Athletinnen, Athleten und Training. Das

bedeutet aber wiederum, dass die einzelnen Sportarten versuchen müssen, ihre sportlichen Wettbewerbe, ihre Veranstaltungen zu vermarkten, um die Finanzierung der jeweiligen Sportarten zumindest teilweise sicherzustellen. Kommerzialisierung ist somit die Kehrseite der Professionalisierung.“ (SCHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002, Vorwort)

Dieses Zitat von Dr. Martin-Peter Büch, Direktor des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, zeigt, was die Kommerzialisierung einer Sportart mit sich bringen kann. Die These soll hinterfragen, ob es sich tatsächlich so verhält, dass mehr Medienpräsenz den Sport professioneller und damit auch leistungsfähiger machen wird. Mehr Medienpräsenz kann mehr Geld bedeuten und mehr Geld kann bedeuten, dass die Grenzen des Versorgungs- und Trainingsstandards neu abgesteckt werden. Dies kann sowohl durch besser ausgebildete Trainer geschehen, als auch durch eine bessere physiotherapeutische Betreuung der Athleten und Athletinnen. Es könnte auch bedeuten, dass mehr in die Jugendförderung investiert werden kann, so dass eine neue Generation von Hockeyspielern durch eine bessere sportliche Ausbildung auch ein höheres Leistungsniveau erreichen kann. Ein neues Level der Finanzkraft kann aber auch bewirken, dass Spieler immer mehr zur Ware werden, da sie für einen Verein ein Gut darstellen, welches an einen Verein gebunden werden soll, um auch weiterhin sportlichen Erfolg sicherzustellen.

Ein Beispiel ist der ehemalige Fußball-Torhüter Ulrich „Uli“ STEIN, der in seinem Buch „Halbzeit - Eine Bilanz ohne Deckung“ davon spricht, dass der HSV, bei dem er damals aktiv war, eine Ablösesumme von 500.000 DM für ihn verlangte. Dies sei zu jener Zeit eine für einen Torwart indiskutable Höhe gewesen (vgl. STEIN 1993). Bei der heute sehr hohen Medienpräsenz des Fußballs, wäre diese Ablösesumme für einen Torhüter von STEINS Klasse ein absolutes „Schnäppchen“.

Nach Reihher wird es zu dieser Professionalisierung kommen und dies auch zu Recht. Der Aufwand, den ein Hockeybundesligaspieler betreibt, sei dem eines Spielers in der Fußballbundesliga gleichzusetzen. Nach Reihher würden ungefähr die Hälfte aller Spieler in der Hockeybundesliga bezahlt. Dies zwar nicht so, dass man davon leben könne, jedoch schon bezahlt. Auch der Trainerjob sei ähnlich zeitaufwendig, wie der

eines Trainers in der Fußballbundesliga und es werde mit mehr Medienpräsenz dazu kommen, dass dieser Aufwand auch gebührend vergütet würde.

Warnholtz bestätigt die These. Die aktiven Nationalspieler hätten einen sehr hohen Trainingsaufwand von zwei Einheiten am Tag. Nebenher müsse ein Spieler jedoch auch noch studieren, die Schule besuchen oder einen Beruf ausüben. Dieses Pensum von zwei Einheiten am Tag müsse jedoch jeder Spieler schaffen, damit er ein gewisses Niveau halten könne. Bei den Trainern sei es so, dass ein Trainer, der noch halbtags arbeiten müsse um sich ein „Zubrot“ zu verdienen, nicht in Frage käme, da die Professionalität so hoch sein müsse, dass er für einen Job keine Zeit mehr haben könne, da der Trainerjob dann zeitaufwendiger würde und mehr Know-how erfordere. Momentan sei es so, dass einige Trainer äußerst gut und engagiert zu Werke gingen, jedoch auch einige Trainer zu wenig Können und Know-how mitbrächten, um in einer hohen Spielklasse, wie der Bundesliga, agieren zu können. Dies sei auch bei den Spielern so. Gerade im Damenbereich könne man in einer hohen Spielklasse spielen, obwohl man einen verhältnismäßig geringen Trainingsaufwand habe. Hier klaffe die Leistungsdichte teilweise sehr stark auseinander. Dies würde wiederum für einen Finanzausgleich sprechen, da es dann für einen qualifizierten Trainer erschwinglich und interessant sei, zu einem ambitionierten Verein zu gehen.

Von Livonius bestätigt die These. Allerdings mangle es nicht an der Professionalität. Um so erfolgreich zu sein, wie der deutsche Hockeysport es sei, könne man nicht noch professioneller arbeiten. Dies beziehe sich sowohl auf Equipment, die Ausbildung, als auch auf das Vermitteln der Lehrinhalte, also wie man Hockey beibringe. Hier sei Deutschland in der Welt führend. Dass man eigentlich in Deutschland nur eine Randsportart und trotzdem so groß in der Welt sei, zeige, „wie in kleinen Punkten professionell gearbeitet wird“. In der Vermarktung allerdings sei Handlungsbedarf. Was den Trainerstab angehe, habe sich dies in der Bundesliga schon sehr professionell entwickelt. Es sei so, dass fast alle Bundesligavereine einen ausgebildeten Trainer hätten. Auch sei die Tendenz zu einem hauptamtlichen Trainer und zu einem professionellen Aufbau in der Trainerstruktur stark angewachsen. Das Dilemma sei, dass der Aufwand, den die Trainer betrieben, nicht verhältnismäßig zu der Bezahlung sei. In diesem Punkt habe man ein Problem. Außerdem habe sich in

Deutschland bereits der Trend zu häufigen Trainerwechseln abgezeichnet, also, dass ein Trainer im Falle des Ausbleibens der Erfolge sehr schnell entlassen werde.

Korn befürwortet die These, stellt jedoch fest, dass in diesem Punkt bereits sehr professionell gearbeitet werde, was die Trainer, Trainingsabläufe und die Ausbildung angehe. Außerdem gehe er davon aus, dass es auch momentan in der Bundesliga Trainer gebe, die schon von ihrem Trainergehalt leben könnten. In der Vermarktung sei man noch nicht so professionell, wie im sportlichen Bereich, jedoch liege dies an dem momentan noch mangelnden Geld. Korn befürchtet, es werde eine Schere zwischen den Bundesligavereinen und den kleineren, nicht so leistungsbezogenen Vereinen, geben. Dieses bedeute für ihn, dass die kleineren Vereine Probleme haben würden, einen Standard an Trainern zu halten. Dies sei jetzt schon so und werde sich auch noch verstärken.

Nach den Experten wird es, bzw. ist es bereits zu dieser Professionalisierung gekommen. Teilweise ist es sportlich gesehen schon sehr professionell im deutschen Hockeysport. Wenn es durch das Digitalfernsehen zu mehr Einnahmen kommt, wird dies im Zweifel auch vergütet.

17. Der Hockeyspieler wird durch die Digitalisierung und der damit verbundenen Mehreinnahmen zu einer Ware. Er wird durch Geld an einen Verein gebunden und spielt nicht mehr in der Mannschaft, in der er z.B. schon als Kind gespielt hat.

Diese These zielt darauf ab, dass es durch die eventuellen Mehreinnahmen durch das Digitalfernsehen dazu kommen kann, dass die aktiven Hockeyspieler mit dem Hockeysport beginnen, Geld zu verdienen. Dies könnte zur Folge haben, dass die Spieler versuchen, aus einem Spielervertrag das Bestmögliche herauszuholen. Eine logische Folge wäre, dass die Spieler den Verein aus rein finanziellen Gründen wechseln. Wenn die Vertragslaufzeit nicht erfüllt wird, wird es zu Ablösesummen kommen, um einen Spieler aus seinem Verein „herauszukaufen“. Dies könnte ihn zur Ware machen. Momentan spielen Bundesligaspieler nicht aus finanziellen Gedanken, obwohl sie auf einem hohen Leistungsniveau agieren. Hier würde es eine Veränderung geben, wenn mit dem Sport Geld verdient werden könnte.

Reiher betitelt diese These als Charakterfrage seitens der Spieler und bestätigt damit die These. Allerdings, könne man es den Spielern, eben weil sie einen sehr hohen Aufwand betrieben, nicht verdenken, wenn sie versuchten, daraus Profit zu schlagen. In den nächsten Jahren sei auch ohne eine eventuell höhere Medienpräsenz geplant, dass die Vereine anfangen würden mit Spielerverträgen zu arbeiten.

Warnholtz bestätigt die These. Es sei eine Charakterfrage. Es werde sicherlich einige Spieler geben, die eine Art Vereinstreue aufgebaut hätten, jedoch werde es zu Strukturen kommen, wie es sie im Fußballgeschäft gäbe. Es werde dorthin gewechselt, wo es Geld zu verdienen gebe. Es sei auch jetzt schon so, dass Sportler den Verein wechselten, weil sie bei einem anderen Club 800 € verdienen würden.

Von Livonius sieht einen Spielerwechsel heutzutage als ein Muss an. Nicht zwingend aus finanziellen Gründen, sondern eher, weil ein Transfer immer die Möglichkeit bringe, sich sportlich weiterzuentwickeln. Dies fange bereits in der Jugend an, da kleine Vereine oft nicht in der Lage seien, Talente ausreichend zu fördern. Spielerwechsel aus finanziellen Gründen fingen in der Bundesliga an. Jedoch sei es derzeit noch so, dass damit nicht zwingend garantiert sei, dass auch mehr Geld verdient werde. Eher sei es der Fall, dass Wechsel aus beruflichen Gründen vonstatten gingen. Spieler wechselten teilweise für eine Saison zu einem anderen Verein, da sie dort eine andere berufliche Perspektive sähen. Momentan sei es so, dass viele der Bundesligaspieler noch zur Schule gingen, bzw. in der Ausbildung seien und deshalb aus finanziellen Gründen zu einem anderen Verein wechselten, jedoch sei es dann nach der Schule oder der Ausbildung eher der Fall, dass man aus beruflichen Gründen wechsele. So z.B. Jenny Plass, die nach Spanien gewechselt sei, da sie dort die Sprache lernen und auch günstiger habe studieren können. Auch Rot-Weiß Köln habe im Zuge der Neuverpflichtungen Spieler damit gelockt, dass ihnen eine Berufsausbildung garantiert werde.

Korn bejaht diese These. Dies gebe es auch jetzt bereits. Es beginne schon in der frühen Jugend, dass größere Vereine sich die jungen, talentierten Spieler sichern um sie bei sich aufzubauen. Dies habe dann später zur Folge, dass sich die guten Spieler in der Bundesliga konzentrierten. Das sei allerdings schon seit einer

geraumen Zeit so und Korn verstehe dies momentan nicht als den Begriff „Ware“. In der Herrenbundesliga gäbe es aber schon vereinzelt Fälle von finanzbedingten Transfers, dies seien allerdings nur Einzelfälle und würden nicht für viele Spieler gelten.

Die Experten sind sich darüber einig, dass Spielerwechsel aus finanziellen oder aus beruflichen Gründen gerechtfertigt sind. Da ein Sportler ein sehr hohes Maß an Trainings- und Zeitaufwand hat, ist es nachvollziehbar, zu versuchen, aus diesem Aufwand „Profit zu schlagen“.

18. Der Deutsche Hockey Bund, sowie die regionalen Unterverbände (z.B. der Hamburger Hockey-Verband e.V.) sind für eine eventuell nötige Professionalisierung der Sportart Hockey ausreichend strukturiert.

Professionalisierung und Medienpräsenz des Sports bedingen, dass auch die Verbände professionalisiert werden müssen, um dem neuen Anspruch des Niveaus gerecht zu werden. Es muss überdacht werden, ob die „Offiziellen“ ausreichend qualifiziert sind, diesem Mehrbedarf an Aufgaben und Verantwortung gerecht zu werden. Weiterhin stellt sich die Frage, ob die zurzeit verfügbaren Kräfte im Zweifel gegen ausgebildete Geschäftsleute getauscht werden sollten.

Reiher verneint die These. Im Moment sei dies noch nicht gegeben. Alle Verbände seien vom personellen und auch vom Know-how her überfordert. In den meisten Fällen seien die Mitarbeiter der Verbände ehrenamtliche Funktionäre, denen die Dynamik sowie die Zeit fehle, um etwas zu bewegen. Es müssten professionellere Strukturen eingeführt werden.

Warnholtz sieht sich nicht in der Lage zu dieser These Stellung zu beziehen, da ihr dafür als Spielerin das Wissen fehle.

Von Livonius stellt sich gegen diese These. Es sei aber schon sehr viel passiert, und man habe sich schon sehr vergrößert. Gerade der sportliche Teil mit den zum Teil sehr professionellen Trainern und Trainingsmethoden sei schon gut gereift. Auch, dass viele Vereine bereits Kunstrasenplätze hätten, sei schon sehr professionell. Die

Geschäftsstelle sei jedoch, was „Rahmenbedingungen, eben Sponsoring und diese Sachen“ betreffe, praktisch noch nicht aufgestellt. Büroleitung und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, so von Livonius, seien „überhaupt nicht gegeben“.

Korn lehnt diese These konsequent ab. Die Organisation sei „von der Organisation her einfach gar nicht dazu in der Lage, so was zu unterstützen.“. Der Aufbau der Verbände sei nicht professionell genug. Beim HHV säße vier Tage die Woche eine Halbtagskraft in der Geschäftsstelle und dies sei, neben einem Landestrainer, alles, was der Verband habe. Alles Andere geschehe auf ehrenamtlicher Basis und sei damit für die professionelle Ausübung einer Sportart nicht ausreichend. Es mangle für diese Strukturen an Geld.

Die Expertenmeinungen sind übereinstimmend. Die Verbände haben nicht das Niveau um den Anforderungen einer steigenden Fernsehpräsenz gerecht zu werden.

19. Die in der Bundesliga spielenden Vereine sind der nötigen Professionalisierung finanziell, sowie strukturell nicht gewachsen.

Ebenso wie der Verband müssen sich auch die Vereine fragen, ob der Vorstand und die Offiziellen ausreichend qualifiziert sind, um den Mehrbedarf an Verantwortung abzudecken. Es muss, bei einem Umschwung von einer Schwellensportart zu einer Spitzensportart, bedacht werden, dass ,ebenso wie beim Fußball, der Verein auch zu einer Firma werden kann, die rentabel arbeiten muss, um im Geschäft zu bleiben. Es stellt sich die Frage, ob dies schon so ist oder ob die Offiziellen zurzeit nur „ehrenamtlich“ arbeiten.

Nach Reiher trifft diese These zu. Dabei müsse man allerdings auch Unterschiede machen. Seiner Ansicht nach arbeiteten einige Vereine in dieser Hinsicht schon sehr professionell, andere dagegen sehr amateurhaft. Reiher ist allerdings zuversichtlich, dass die professionellen Strukturen mit den eventuell höheren Anforderungen kämen.

Warnholtz bestätigt die These. Diese treffe bis auf einige Ausnahmen zu. Sie sieht das größte Problem darin, dass die Vereine finanziell nicht in der Lage seien, die nötigen Vorkehrungen zu treffen. Allein ein benötigter Trainerstab, bestehend aus Trainer, Athletiktrainer und dem dazugehörigen Team, seien für manche Vereine nicht bezahlbar. Die gegebenen Strukturen seien nicht professionell genug. Man müsse die ehrenamtlich Tätigen durch Leute ersetzen, die den ganzen Tag im Management beschäftigt seien und nicht jene, die neben ihrem Job nach der Arbeit für den Verein agierten oder pensioniert seien.

Von Livonius bestätigt diese These. Sie macht jedoch einen Unterschied. Ein Ehrenamtlicher, der als Manager in einer großen Firma arbeite, sei sicherlich dazu in der Lage, diese Strukturen auch auf seinen Verein zu übertragen. Ein Ehrenamtlicher, der jedoch keinen solchen beruflichen Hintergrund habe, könne einen Verein auch nicht richtig führen. So komme es also auf den beruflichen Hintergrund des Ehrenamtlichen an, ob ein Verein gut aufgestellt sei oder nicht. Allerdings sei es auch so, dass in den Vereinen höchstens ein Geschäftsführer in den Büros arbeite und selbst dies sei nicht immer der Fall. Es herrsche also Nachholbedarf.

Korn sieht die These bestätigt. Einige Vereine seien aber schon sehr gut aufgestellt, andere hätten Nachholbedarf. Dies variere auch in den Hamburger Hockeyclubs.

Alle Experten sind sich darüber einig, dass das Gros der Vereine dem nötigen Standard nicht gewachsen ist. Es variiert von Verein zu Verein, jedoch ist die These damit bestätigt, dass es sicherlich Vereine gibt, die den Anforderungen von professionellem Sport nicht gewachsen sind.

20. Es wird weitere Regeländerungen im Hockey geben, um den Sport attraktiver und somit interessanter für die Medien zu machen.

Um den Sport für das Publikum und damit für die Medien interessanter zu gestalten, können Regeländerungen vorgenommen werden. Beim Hockey ist dies schon in gewissem Maße der Fall, da bereits die Abseitsregel aufgehoben wurde und auch die weite Auslegung eines Foulspiels das Spiel flüssiger gestalten soll. Es stellt sich die

Frage, ob noch mehr in diese Richtung geschehen wird, z.B. durch die Verkürzung oder Verlängerung der Spielzeit.

Reiher lehnt diese These ab. Er sieht das Thema Regeländerungen so, dass man schon nichts mehr tun könne, um den Sport Hockey noch attraktiver zu machen. Man sei am Ende der Fahnenstange angelangt. Hockey sei sehr fortschrittlich, was Regeländerungen betreffe, die den Spielfluss verbesserten, so z.B. die Abschaffung des Abseits oder die Einführung der Self-Pass Regel. Im Gegensatz zu Fußball habe man schon viele Schritte gemacht, die beim Fußball noch gar nicht angedacht seien. Änderungen der Regeln würden im Hockey schnell umgesetzt. Im Fußball dauere eine Entscheidung über die Änderung einer Regel sehr lange. Auch die Euro Hockey League (EHL) habe einige Regeln eingeführt, um die Medienwirksamkeit zu erhöhen, und jene hätten alle Hand und Fuß und würden vom Weltverband übernommen. Was das Thema Regeländerungen angehe sei der Hockeysport sehr weit vorangeschritten.

Warnholtz lehnt diese These mit der Begründung ab, dass schon sehr viel passiert sei und dementsprechend noch wenig in dieser Richtung kommen könne. Die vielen Regeln, die gerade geändert worden seien, müssten sich erst einmal durchsetzen. Als wahrscheinlicher sehe sie es an, dass die Regeländerungen sich nicht durchsetzen und somit wieder auf den alten Stand zurückgesetzt würden.

Von Livonius bekräftigt diese These. Das Thema Regeln und Regeländerungen sei „eine echte Katastrophe“. Das Problem sei, dass in verschiedenen Ligen mit verschiedenen Regeln gespielt werde. Ein Beispiel sei, dass international – auch in der Jugend – mit dem Self-Pass gespielt würde, in Deutschland in der Jugend nicht, jedoch in der deutschen Bundesliga wiederum schon. Nach von Livonius sei es „so unprofessionell, was wir zurzeit machen, weil wir auf der Suche sind, professionell zu werden“. Es solle immer leichter gemacht werden, doch im Moment seien die Regeln „so kompliziert, wie nie“. Wenn es so weitergehe, könne man gar nicht erfolgreich werden. Es würden viele Regeln eingeführt, die qualitativ sehr gut seien. Das Problem sei, dass die Regeln jedoch auch so viele Feinheiten beinhalteten, dass die Schiedsrichter sich dagegen aussprächen, da es immer Probleme in der Auslegung dieser Regeln gebe. Ein weiteres Problem sei es, dass die Zuschauer dem Spiel

nicht mehr folgen könnten, da sie nicht mehr wüssten, was gerade auf dem Platz gepfiffen worden sei. Nach von Livonius müsse es deswegen bei Fernsehübertragungen eine Art Pressecke geben, die Regeln erkläre. So etwas habe es im Fußball schon gegeben. Außerdem sollten die Schiedsrichter nach dem Spiel über schwierige Entscheidungen „Rede und Antwort stehen“. Danach sollte die Szene in Zeitlupe aufgelöst werden. Diese Schritte seien jedoch noch nicht eingeleitet.

Korn bejaht diese These, und stellt bedauernd fest, dass Hockey seine Regeln jedes Jahr ändere. Selbst für ihn als Insider sei es bereits schwer, noch zu erkennen, was regelgerecht sei und was nicht. Die Bundesliga habe andere Regeln als die darunter liegenden Klassen. Die Europaliga habe wieder andere, ebenso wie die Jugendbereiche. Weiterhin komme dazu, dass der Schiedsrichterbereich im Hockey sehr schlecht ausgebaut sei. Im Erwachsenenbereich würden unter der Oberliga keine Schiedsrichter gestellt und die Vereine müssten selbst für einen Unparteiischen sorgen. Dies, kombiniert mit den verschiedenen und neuen Regeln, sei schwer. Das Problem bestünde darin, dass dies ja den größten Teil des kompletten Spielbetriebs betreffe. Es sei ja nicht alles Bundesliga sondern der größte Teil eben nicht.

Die Expertenmeinung zu dieser These ist geteilt. Zwei sehen es nicht mehr als möglich an, den Sport durch Regeländerungen noch attraktiver zu machen. Die anderen zwei Experten sehen es jedoch so, dass der Hockeysport immer wieder seine Regeln ändern wird um medientauglich zu werden.

21. Es wird Unterstützung von öffentlicher Seite (z.B. die Stadt Hamburg) geben müssen, um z.B. die Spielstätten dem Mehrbedarf anzupassen.

Ob es einer Sportart, die in verhältnismäßig kurzer Zeit relativ attraktiv und zum massentauglichen Sport geworden ist, gelingen kann, diesem schnellen Anstieg finanziell gerecht zu werden, bleibt abzuwarten. Hier stellt sich die Frage, ob dies ohne öffentliche Hilfe zu bewerkstelligen ist. Außerdem bleibt offen, ob mit solcher Hilfe überhaupt gerechnet werden kann. Für eine Stadt wie Hamburg könnte die Investition in eine Sportart/einen Sportverein interessant sein, da sie sich als

Sportstadt begreift, und ein weiteres massenattraktives Element wie der Hockeysport diesem Bild zuträglich wäre.

Nach Reiher ist diese These im theoretischen Sinne bestätigt. Weiter erklärt er jedoch, dass man bereits einen offiziellen Verbandsplatz für die Vereine habe. Dieser widerstrebe jedoch den Clubstrukturen, da die Clubs ihre Heimspiele gern auf dem eigenen Rasen austragen wollten. Es werde nicht dazu kommen, dass es „das Hamburger Hockeystadion“ gebe. Die Zuschauer seien zurzeit hauptsächlich Clubinterne, und für sie stehe das Clubdenken im Vordergrund.

Warnholtz bestätigt diese These und macht deutlich, dass sich Hamburg als Sportstadt begreife. Wenn es dazu käme, dass der Hockeysport erfolgreich würde, müsste die Stadt finanziell eingreifen. Das Geld müsse ja von irgendwoher kommen, da die Vereine es allein finanziell nicht bewerkstelligen könnten, und die „Stadien“ momentan nicht ausreichend seien. Die wirtschaftliche Maschinerie Hockey müsse erst einmal anlaufen.

Von Livonius bestätigt diese These. Die Stadt stünde sicherlich hinter den Vereinen, wenn es soweit käme. Wenn man nachweisen könne, dass man den Bedarf habe und ein Hockeystadion füllen könne, dann würde die Stadt dies auch unterstützen. Wenn man viele Zuschauer brächte, dann „fühlen sie sich auch gemüßigt, da zu helfen und zu unterstützen“. Die Stadt werde helfen, wenn man etwas anbieten könne.

Korn ist der Überzeugung, dass Hamburg unterstützend tätig werde und die Stadt schon sehr kooperativ sei. Allerdings könne er nicht abschätzen wie es wäre, wenn Hockey wirklich eine professionelle Sportart werden würde. Im Zweifel werde die Stadt dann verlangen, dass sich die Vereine selbst tragen.

Die Experten sind sich einig, dass es öffentliche Hilfe geben muss. Zwei Experten glauben, dass die Stadt sicherlich einen Nutzen darin sehen wird, wenn der Sport Hockey medial erfolgreich werden wird.

22. Medienpräsenz ist ein Manipulationsmittel für Vereine, Verbände, Spieler, Zuschauer, Städte und Kommunen. Sie müssen sich den neuen Umständen anpassen.

Als abschließende These soll hinterfragt werden, ob die Medien, bzw. die Medienpräsenz ein Manipulationsmittel für Vereine, Verbände, Zuschauer, aktive Breitensportler und Profis ist. Aus allen Ausführungen geht hervor, dass mehr Medienpräsenz weitreichende Konsequenzen hat. Wenn Medienpräsenz generiert wird, weil ein Fernsehsender den Hockeysport als Quotenmagneten sieht, müssen sich alle an diesem Sport Teilhabenden dem eventuellen Umschwung anpassen. Der Verein ist im Zweifel gezwungen sein Stadion auszubauen. Die Spieler sehen sich schnell auch dem Fokus der Medien auf das Privatleben ausgesetzt und werden von den Medien zu „Stars“ oder „neuen Hoffnungen“ usw. gemacht. Die Verbände müssen sich der nötigen Professionalisierung stellen.

Reiher bestätigt diese These. Ein gutes Beispiel seien die Hamburg Freezers (Eishockey). Dies sei ein Club, den es zuvor noch nie gegeben habe. Die Freezers seien so medienwirksam vermarktet worden, dass man den Leuten „was suggeriert, was an sich nicht da ist“. Durch die ständige Wiederholung dieser Vermarktung „werden quasi Freezers-Fans gemacht, obwohl sie es gar nicht sind“. Was die Spieler angehe, werde sich nicht allzu viel verändern, da Reiher nicht daran glaubt, dass in kürzerer Zeit sehr viel mit dem Sport verdient werden könne. Hockeyspieler seien intelligent genug, um für die Zukunft zu planen und somit nebenbei beispielsweise ein Studium zu absolvieren.

Nach Warnholtz trifft diese These zu. Dies sei auch richtig, denn wenn man mit seinem Sport weiter ins Rampenlicht rücken wolle, dann müsse man sich auch nach den Medien richten. Es sei auch jetzt schon teilweise so, dass man sich nach den Medien richten müsse. Wenn eine Zeitung anbieten würde einen Artikel zu schreiben, dann müsse man sich nach dem Terminplan der Zeitung richten. Auch bei Turnieren sei es häufig schon jetzt so, dass es sich nach den Medien richte, wann und wie eine Mannschaft sich auf dem Platz darstelle. Man müsse sozusagen für die Medien „richtig“ auflaufen, damit es medienwirksamer erscheine.

Auch von Livonius bestätigt diese These. Es hänge jedoch sehr davon ab, ob mit dem Sport Hockey Geld zu verdienen sei. In dem Moment, in dem ein Spieler eine Zukunft in dem Sport sehen könne, werde es gehen. Vereine, die mit dem Trend gingen, müssten sich logischerweise auch den neuen Umständen anpassen, „sonst geht es gar nicht“.

Nach Korn sei es notwendig, dass man sich den Veränderungen anpasse. Die Verbände, die diesen Umschwung nicht mitmachen würden, seien dann auch nicht in den Medien präsent.

Medien sind nach Expertenmeinung ein Manipulationsmittel. Wenn Diese sich dem Hockeysport widmen würden, muss man sich dem anpassen, da sonst die Vereine, die sich den neuen Gegebenheiten nicht anpassen, den Umschwung nicht mitmachen können.

4.3 Auswertung der Thesendiskussion

Wie aus der Thesendiskussion hervorgeht ist die Beantwortung einiger Thesen für die Experten teilweise sehr komplex gewesen.

Alle Experten haben sich ausreichend Zeit für das Interview genommen. Die Thesen wurden dabei größtenteils sehr ausführlich, teilweise jedoch auch sehr kurz beantwortet. Zu einigen Thesen konnte aufgrund des Know-Hows keine Stellungnahme abgegeben werden (so beispielsweise Warnholtz bei denen bezüglich der Verbände).

Weiterhin wurde bei der Beantwortung der Thesen nicht immer explizit auf diese geantwortet, sondern die Thesen wurden zum Teil miteinander vermischt, sodass sich einige Aussagen auf vorangegangene Thesen beziehen. Den Experten fiel es teilweise schwer, sich in die mögliche mediale Zukunft hineinzudenken, sodass einige Behauptungen aufgestellt wurden, die in späteren Thesen aufgrund eines neuen Blickwinkels revidiert wurden.

Die Sichtweisen der Experten waren teilweise auf den eigenen Bereich begrenzt, sodass die anderen Bereiche des Hockeysports nicht ausreichend miteinbezogen wurden.

Die Experten verfielen häufig wieder in die momentane Situation des Hockeysports und folgten somit nicht den Zukunftsgedanken, die einige Thesen darstellen sollten. Dies zeigt auch, dass sie sich bisher nicht mit der Chance, die das Digitalfernsehen darstellt, befasst haben. Offensichtlich ist dieser Bereich in die Zukunftsplanung des Hockeysports noch nicht einbezogen worden.

5 Das Szenario - Mögliche Auswirkungen des Digitalfernsehens auf den deutschen Hockeysport unter Einbeziehung der Expertenmeinungen.

Die Interviews bieten eine Basis, festzustellen, was nach Expertenmeinung Medienpräsenz durch das Digitalfernsehen für den Hockeysport bedeuten könnte. Fraglich ist, was sich durch das Digitalfernsehen verändern kann und was die Vereine, Verbände und Spieler tun müssen, damit diese Veränderung nicht an dem Sport vorbeigeht. Im Folgenden wird Bezug darauf genommen, was ein Verband oder Verein ändern muss, damit die „Chance Digitalfernsehen“ genutzt werden kann.

5.1 Mögliche Auswirkungen von Digitalfernsehen auf die Verbände

Nach Expertenmeinung sind die Verbände nicht auf einen möglichen medialen Aufschwung vorbereitet. Die Büros sind unterbesetzt und die Mitarbeiter dem Aufstieg zu einem professionellen Mediensport zurzeit nicht gewachsen. Die überwiegend ehrenamtlich Tätigen sind nicht ausreichend ausgebildet und die Verbände nicht gut genug strukturiert. Sollte mit dem Digitalfernsehen ein medialer Anstieg kommen, muss in den Führungsetagen der Hockeyverbände ein Umdenken stattfinden. Woran es jedoch in diesem Punkt mangelt ist das Geld. Um von den ehrenamtlichen zu professionellen Führungsstrukturen zu gelangen, müssen Gelder erwirtschaftet werden, damit die Beschäftigten der Verbände – sowohl der regionalen Unterverbände als auch des Dachverbandes DHB – entweder eine Ausbildung erfahren, die sie auf das Kommende vorbereitet, oder durch Personen besetzt werden, die ein geeignetes berufliches Format aufweisen. Sollte es dazu kommen, dass ein Spartensender beginnt Spiele zu übertragen, werden dadurch Gelder frei, die auch in die Verbände investiert werden sollten, damit in den oberen Führungsetagen ein Umbruch zu bewerkstelligen ist.

Es ist auch notwendig, dass der Spielbetrieb vereinheitlicht wird. Die Spiele müssen, wie beim Fußball, zur selben Zeit beginnen. Auch sollten die Verbände in Bezug auf das Regelwerk eine klare Linie vorgeben. Bisher sind bereits viele Regeländerungen erfolgt, die qualitativ hochwertig sind und den Sport attraktiver gestalten. Um sich

medial gut vermarkten zu können, muss es jedoch klare Regeln geben, die in allen Ligen identisch sind. Im Moment ist es so, dass in unterschiedlichen Spielklassen mit verschiedenen Regeln gespielt wird. Im Jugendbereich ist dies noch nicht gravierend, im Erwachsenenbereich jedoch müssen einheitliche Regeln für alle Ligen gelten. Wenn das Regelwerk für verschiedene Ligen gleich ist, dann ist auch für den Zuschauer besser nachzuvollziehen, was gerade auf dem Platz passiert. Zum jetzigen Zeitpunkt scheint sich der Verband in Sachen Regelwerk selbst im Wege zu stehen. Erst die vereinheitlichten Regeln dürften mit dem Eintreten des Lerneffekts in den Köpfen der Rezipienten das Spiel nachvollziehbarer und damit spannender machen.

Darüber hinaus muss es ausreichend ausgebildete Schiedsrichter geben, die in der Lage sind das einheitliche Regelwerk auslegen zu können. Ist dies der Fall, kann der Hockeysport auch in den unteren Ligen mit den Regeln der oberen Ligen gespielt werden. Da die Vereine in den unteren Spielklassen offenbar selbst die Schiedsrichter stellen müssen, könnten die Verbände einen Schiedsrichterlehrgang durchführen, an denen jeweils ein oder mehrere Interne des Vereins teilnehmen müssen. Dann hätten alle Vereine „ausgebildete“ Schiedsrichter in ihren Reihen. Weiterhin könnte man zu einem Punktspiel zweier Vereine dann auch einen neutralen Schiedsrichter aus einem dritten Verein rekrutieren, ohne einen Qualitätsverlust befürchten zu müssen, da alle die gleiche Ausbildung erfahren haben.

Wenn das Digitalfernsehen für die Schwellensportart Hockey ein Sprungbrett zur Topsportart werden soll, muss in den Verbänden ein klarer Umbruch vonstatten gehen. Nur dadurch ist gewährleistet, dass die Sportart soviel Zuschauerinteresse generiert, dass sie für die Medien als Zuschauermagnet in Frage kommt.

5.2 Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf die Vereine und die Vereinsstrukturen

Bei den Vereinen muss ein Umdenken stattfinden. Es scheint so, dass ein großes Problem darin besteht, dass die Sparte Hockeysport sowohl das Hockey auf dem Feld, als auch das Hockey in der Halle beinhaltet. Um medial erfolgreich zu sein,

sollten diese beiden Sportarten voneinander getrennt werden und ein Augenmerk auf die Olympische Sportart Feldhockey gelegt werden. Nach den Expertenmeinungen haben sich die Vereine bisher gegen eine solche Trennung gesträubt. Um jedoch erfolgreich agieren zu können, muss der Hockeysport auf dem Feld im Vordergrund stehen.

Die Vereine müssen beginnen, ihre spielstarken Spieler als Idole oder Galionsfiguren zu vermarkten. Eine solche Vermarktung hat zu Folge, dass der Sport durch diese Idole in die Printmedien getragen wird und Kinder oder junge Hockeyaktive eine Person haben, der sie nacheifern können. Durch das Hervorbringen solcher Starspieler hat die Presse einen „Aufhänger“, über den berichtet werden kann. Von Livonius erwähnte, dass sich potentielle Rezipienten eher die Spiele von Rot-Weiß Köln ansehen würden als von einem kleineren Verein, da Köln eine absolute „Startruppe“ hat. Wenn Hockey medial erfolgreich wird, wäre es für einen Verein zuträglich, Stars in seinen Reihen zu haben. Nach von Livonius würden sich die Vereine in diesem Punkt bisher noch selbst im Wege stehen, da sie Hockey zurzeit vorrangig als Mannschaftssport sehen.

Es wird, ebenso wie bei den Verbänden, notwendig sein, dass begonnen wird, statt der ehrenamtlich Tätigen professionelles Personal einzusetzen. Von Livonius bringt es auf den Punkt: „[...] da gibt es gerade einen Geschäftsführer in den Büros und das auch nicht immer“ und weiter: „Nur mit Zeit und Engagement ist da nichts zu machen, da brauchst du auch den Background“. Einige Ehrenamtliche haben das Potential wichtige Posten wie (z.B. Vorstandsvorsitzender) zu bekleiden, dieses Potential ist aber nicht immer gegeben. Bei einer Neuwahl des Vorstands sollten die individuellen Fähigkeiten der Bewerber auch unter Marketinggesichtspunkten mehr berücksichtigt werden, als althergebrachte Traditionen und „Seilschaften“.

Die Vereine müssen bei den Verbänden auf eine einheitliche Schiedsrichterausbildung drängen, damit der Spielbetrieb in den unteren Spielklassen auf relativ professionellem Niveau gewährleistet ist. Im Interesse der Spieler und Zuschauer müssen die Vereine von den Verbänden fordern, dass einheitliche Regeln in allen Spielklassen eingeführt werden.

Es ist bereits begonnen worden, mit festen Spielerverträgen zu arbeiten. Dies ist ein erster Schritt in Richtung Professionalität, da dadurch gewährleistet ist, dass ein Spieler seine Vertragslaufzeit erfüllt oder eine Ablösesumme für den Spieler gezahlt werden muss. Im Zweifel wird es auch dazu kommen, dass mehr Spieler aus dem Ausland den Weg in die deutsche Hockeybundesliga finden, da hier mit einer gesteigerten Medienpräsenz auch Geld zu verdienen sein wird. Diese Entwicklung würde auch in Spanien oder Holland bemerkt werden, und der deutsche Hockeysport könnte dadurch in Europa einen höheren Status erlangen.

Eine Gefahr besteht darin, dass es durch die professionelle Vermarktung der Hockeybundesliga eine Konzentration der guten Spieler bei einigen Vereinen geben kann. Wenn mehr Geld verdient wird, werden die Vereine, die in den Medien zu sehen sind (wie z.B. in der Beko Basketball Bundesliga der Topverein ALBA Berlin) mehr Sponsorengelder erwirtschaften, als vermeintlich kleinere Clubs. Dies könnte zur Folge haben, dass sich in den großen medienwirksamen Vereinen die Starspieler konzentrieren. Diese können ihren Spielern ein besseres Gehalt bieten, als jene Vereine, die weniger in den Medien präsent sind.

Mehr Medienpräsenz bedeutet im Zweifelsfall auch mehr Zuschauerinteresse. Deshalb müssen die Vereine ihre Spielstätten mit dem Einzug ins Digitalfernsehens professioneller gestalten (Größe, Ausstattung usw.). Die Vereinsplätze müssen also dem Mehrbedarf angepasst werden, was nach Meinung der Experten jedoch durch mobile Zuschauerränge zu bewerkstelligen sein sollte. Der Ausbau der Stadien wäre langfristig jedoch unumgänglich.

5.3 Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf den Breitensport

Das Digitalfernsehen eröffnet dem Breitensport eine neue Perspektive. Ist mehr Medienpräsenz generiert, kommen mehr Kinder und Jugendliche mit dem Sport Hockey in Berührung. Auch die Eltern werden in einem größeren Maße dazu bereit sein, ihre Kinder nicht auf den Fußball- oder Tennisplatz, sondern auf den Hockeyplatz zu schicken. Dieser Sport hat schon jetzt die Spielerpersönlichkeiten, nach Lutz Reiher sogar in besonderem Maße, denen Kinder nacheifern können.

Diese Spieler würden mit der Medialisierung auch bekannter werden und es würde dazu führen, dass sie zu „Stars“ avancieren.

Bereits jetzt besteht nach einer Olympiade ein gesteigertes Interesse für den Sport, welches sich auch in erhöhten Passbeantragungen niederschlägt. Einige Sportstandorte können im Zweifel vernachlässigt werden – z.B. Hamburg oder Köln (siehe Korn in These 10) – da hier die Begeisterung für den Hockeysport bereits in großem Maße vorhanden ist.

Durch eine höhere Medienpräsenz wird es dazu kommen, dass der Sport Profit erwirtschaftet, was sich auch in Spielergehältern bemerkbar machen wird. Es besteht die Chance, dass man als aktiver Hockeyspieler auch nach der Karriere ausgesorgt haben könnte. Dies wäre wieder ein Anreiz, aus dem Leistungssport Hockey einen Beruf zu machen. Auch dies würde sich auf den Breitensport auswirken.

5.4 Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf die Spieler

Für die Spieler hätte eine gesteigerte Medienpräsenz große Auswirkungen. Hier ergibt sich die Chance, vom Leistungssportler zum Profisportler aufzusteigen. Der Trainingsaufwand für einen Bundesligaspieler ist bereits heute schon hoch. Mit einer gesteigerten Medienpräsenz könnte dieser hohe Zeitaufwand entsprechend vergütet werden. Zurzeit muss der Sportler neben seiner Sportlerkarriere noch ein Studium oder eine Ausbildung bewältigen können, damit er nach seiner aktiven Profikarriere in einen Job einsteigen kann. Für die Experten scheint es abwegig zu sein als Spieler so viel Geld zu verdienen, dass sie nach der aktiven Karriere ausgesorgt hätten. Dieser Meinung widersprechend steht die Entwicklung in Holland. Unter der Voraussetzung, dass Hockey durch das Digitalfernsehen zu einer Profisportart avanciert, ist eine ausreichende „Altersvorsorge“ für Bundesligaspieler nur noch eine Frage der Zeit.

Andererseits bedeutet eine gesteigerte Medienpräsenz durch das Digitalfernsehen jedoch auch, dass die sogenannte „Hockeyfamilie“ zerbrechen wird. Die Spieler spielen nicht mehr dort Hockey, wo sie spielen wollen oder wo sie „groß geworden sind“, sondern werden ihren Sport in einem Club ausüben wollen, in dem das meiste

Geld verdient werden kann. Dies wird eine Veränderung des Hockeycharakters mit sich bringen. Für die Spielerin Warnholtz wäre dies „furchtbar“. Dieses Problem wäre jedoch mit einem Generationswechsel nicht mehr vorhanden, da die Generation, die die Wesenszüge dieser „Hockeyfamilie“ noch verinnerlicht hat, früher oder später aus dem Sport ausscheiden würde. Eine neue Generation von Hockeyspielern kennt diese „Hockeyfamilie“ nicht mehr und fühlt sich nicht an sie gebunden.

Medienpräsenz bedeutet, dass die Hockeyspieler „aus dem Schatten ins Licht rücken“. Sie werden mehr in den Medien zu sehen sein. Die Vereine müssen beginnen, ihre guten Spieler zu Medienfiguren aufzubauen, damit der Sport in die Schlagzeilen kommt. Ein Hockeyspieler wird dazu bereit sein müssen, im Fokus der Presse zu stehen. Ob hiermit einhergeht, dass sich das Medieninteresse z.B. auch auf das Privatleben usw. ausweitet, bleibt abzuwarten, ist aber wahrscheinlich. Hockeyspieler werden zur öffentlichen Person und zu einem „Träger des Hockeysports“.

Von Livonius erwähnte am Rande des Interviews, dass Skandale hilfreich wären, um das soziale Motiv bedienen zu können. Selbst, wenn ein bekannter Hockeysportler negative Schlagzeilen macht, sind diese immer noch besser als keine. Hierbei muss bedacht werden, dass sich der heutige Hockeyspieler eine mediale Vermarktung negativer Schlagzeilen nicht leisten kann, da diese kontraproduktiv zu seiner existenziell notwendigen beruflichen Karriere stehen würde. Ist jedoch durch medialen Erfolg gesichert, dass der Spieler auf seinen Beruf abseits des Hockeyplatzes existenziell nicht angewiesen ist, wäre auch negative Öffentlichkeit unter Marktwertgesichtspunkten eventuell sogar vorteilhaft.

5.5 Mögliche Auswirkung von Digitalfernsehen auf kaufmännische Aspekte

Der Profisport zwingt einen Verein dazu, den Standard nicht nur zu erhalten, sondern stetig zu erhöhen. Hieraus folgt unter anderem ein Einkauf und Verkauf von Spielern und ein Ringen um die besten Trainer, sowie ein Zukauf von hochkarätigen Spielern aus dem Ausland. Auf der Trainerebene zeichnet sich diese schon „in kleinen Teilen“ ab, so von Livonius.

Das folgende Schaubild soll darstellen, welchen Verlauf der Hockeysport – unter kaufmännischen Aspekten - nehmen kann, wenn Hockey im Digitalfernsehen einen dauerhaften Sendeplatz erhält.

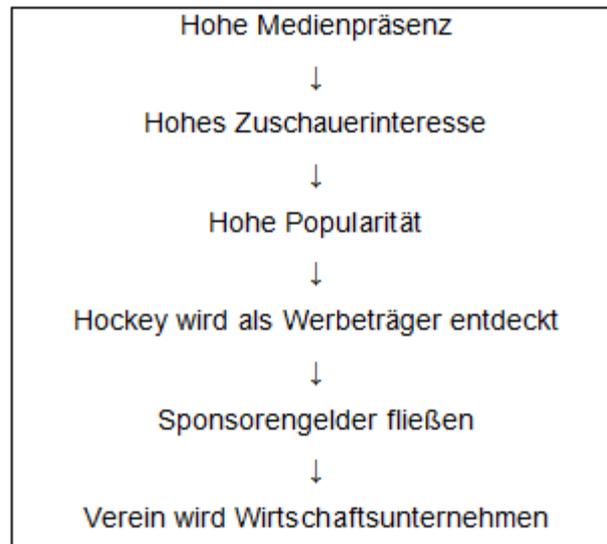


Abb. 7: Möglicher Verlauf des Hockeysports unter kaufmännischen Aspekten **Quelle:** Eigene Erstellung

Zurzeit wird im Hockeysport noch nicht „das große Geld“ verdient. Durch mehr Medienpräsenz steigen jedoch die Sponsorengelder, und es entsteht eine neue finanzielle Dimension. Nach Reihher werden die, zurzeit in kleinem Umfang bestehenden, Spielerverträge im Hockeysport in Zukunft Normalität sein. Theoretisch könnte der Profihockeysport aber ein rentables Geschäft werden. Dies bedeutet, dass Vertragsverhandlungen zu langwierigen „Vertragspokern“ werden könnten. Hierfür muss gewährleistet sein, dass die Personen in den Führungsetagen vom Know-how her dazu im Stande sind, solche Verhandlungen zu führen und solche Verträge aufzusetzen. Dass ein Hockeyspieler zur Ware wird, können sich alle Experten zum jetzigen Zeitpunkt nicht vorstellen.

5.6 Mögliche Auswirkung auf die derzeitige Spielstruktur und Spielkultur

Der Umschwung auf das Digitalfernsehen und die damit einhergehende Medienpräsenz würde auch Auswirkungen auf die Spielstruktur und die Spielkultur haben.

Wie Warnholtz erwähnte, sei es schon jetzt der Fall, dass man sich nach den Medien richten müsse. Wenn die TV-Kameras am Spielfeldrand stünden, müsse ein Spieler einige Veränderungen in Kauf nehmen. Es gäbe in diesem Fall spezielle Abläufe, die das „Event Hockey“ prägten. Schon jetzt sei es so, dass man nicht auf dem Spielfeld sein dürfe, bevor eine Übertragung beginne, damit die Kamera dabei ist, wenn die Spieler auf den Platz auflaufen und die Bilder medienwirksamer würden.

Damit eine Übertragung professionell vonstatten gehen kann, müssen die Anpiffzeiten für die Bundesliga vereinheitlicht werden. Auch muss die längst überfällige Vereinheitlichung der Spielregeln in Angriff genommen werden, damit der Sport professionell vermarktet werden kann. Dies hat ganz klare Auswirkungen auf die Spielstruktur in der Bundesliga und in den darunter liegenden Ligen. Es muss überall mit den Regeln der Bundesliga gespielt werden, damit eine einheitliche Regelung getroffen ist, und die Zuschauer sich an ein festes Regelwerk gewöhnen können. Dieses ist zurzeit nicht der Fall und, nach von Livonius, sehr unprofessionell. Mit einer Vereinheitlichung der Regeln ist auch ein weiterer Schritt in Richtung Professionalisierung getan, der den Medien zeigt, dass im Hockey etwas unternommen wird und dass an einem Strang gezogen wird.

Für die Liga würde eine regelmäßige Medienpräsenz ein Umdenken erfordern. Es muss versucht werden, sie stark und attraktiv zu gestalten. Eine Verkleinerung der Bundesliga wurde bereits durchgesetzt, jedoch von den Vereinen nicht angenommen und musste wieder aufgehoben werden. Gerade im Damenbereich sei eine Verkleinerung jedoch von Nöten, so von Livonius, da die Leistungsdichte innerhalb der Liga sehr unausgeglichen ist. Hierdurch gibt es viele Spiele, die sportlich unattraktiv sind. Hier müssen sich die Vereine zugunsten der Entwicklung im Hockeysport zurücknehmen.

Das Play-Off System ist bereits eine gute Lösung, die auch in anderen Sportarten Erfolge zeigt (Basketball, Eishockey). Dieses Spielsystem könnte auch in den unteren Ligen zur Attraktivität beitragen. Hierfür wäre es zuträglich, auch die unteren Ligen eingleisig zu gestalten (keine Unterteilung mehr in z.B. Nord und Süd).

Die strikte Trennung von Hallen- und Feldhockey scheint unumgänglich. Um professionell vermarktet werden zu können, muss das Feldhockey (das bereits olympische Sportart ist) im Vordergrund stehen und die treibende Kraft im Hockeysport werden. Die Vereine und Spieler müssen eine klare Trennung in zwei Sparten vollziehen, und die Spieler müssten sich entscheiden, in welcher der beiden Sportarten sie agieren wollen. Mit dieser Trennung kann man dem Hockeysport zu mehr Aufschwung verhelfen. Gegen diese Spaltung sträuben sich die Vereine vehement. Dabei muss hier ganz klar ein Umdenken stattfinden, um den Sport Hockey populärer zu machen.

Dagmar von Livonius schließt sich dieser Aussage an. Die Trennung müsse vonstatten gehen. Die doppelte Saison (Halle und Feld) ermögliche es jedoch, dass Hockey das ganze Jahr übertragen werden könne.

6 Ist Hockey eine lohnenswerte Sportart für einen neuen Sender im Digitalfernsehen?

Ein Fernsehsender arbeitet nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Ein neuer Sender muss versuchen seine Sendeinhalte so zu strukturieren, dass sie eine hohe Zuschauerquote erreichen. Diese verspricht hohe Werbeeinnahmen für den Sender und damit eine finanzielle Absicherung für das Unternehmen.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Untersuchungen stellt sich die Frage, ob die Darstellung des Hockeysports in den Medien überhaupt eine berücksichtigenswerte Zuschauerquote generieren kann.

Gemessen an der internationalen Stärke der deutschen Nationalmannschaft und der Vereinsmannschaften in internationalen Wettbewerben, ist der deutsche Hockeysport weltweit führend. Daraus resultiert, dass der Hockeysport bundesweit die erfolgreichste Sportart darstellt (amtierender Olympiasieger, Europameister und Weltmeister). Alle Experten sprechen dem Hockeysport außerdem sportliche Attraktivität zu. Der Sport sei schnell, elegant und torreich.

Der erfolgreichsten Mannschaftssportart Deutschlands mangelt es also nicht an sportlicher Leistungsfähigkeit. Das Problem sind die Strukturen in den Vereinen und Verbänden. Hier wird in keiner Weise nach marktwirtschaftlichen Aspekten, die in einer erfolgreichen Sportart stecken, gehandelt.

Es liegt also nach alledem erst einmal an der Schaffung eines tragfähigen Unterbaus (wie z.B. Rot-Weiß Köln ihn geschaffen hat), um ein Zuschauerinteresse zu wecken und dauerhaft zu halten. Durch dieses Interesse steigen die Zuschauerquoten und damit die Einnahmemöglichkeiten seitens eines Senders. Voraussetzung ist also, dass der Sport Hockey sich so professionell darstellt, dass dadurch eine ausreichende Nachfrage geweckt wird. Spielübertragungen von den Olympischen Spielen, die nach Meinung der Experten großes Zuschauerinteresse hatten, waren kein Garant für eine kontinuierliche Medienpräsenz des Hockeysports zu sorgen.

Die Hochrangigkeit der Spielqualität in einer Sportart allein ist offensichtlich kein Grund für mehr Medienpräsenz. Wird auch abseits des Spielfeldes (Management, Presse) konzeptionell gearbeitet, wird das Produkt Hockey sicherlich interessant für einen Fernsehsender. Solange kein Gesamtkonzept besteht wird es für den Hockeysport schwer werden einen Fernsehsender von sich zu überzeugen.

7 Fazit

In der Arbeit sollte untersucht werden, ob die Schwellensportart Hockey in der Lage ist, von einem Nischenangebot zum Publikumsmagneten zu avancieren und damit den medialen Freischlag mit Hilfe des Digitalfernsehens zu schaffen.

Um dies zu bewerkstelligen wurde zunächst erörtert, welche Motive ein Sport bedienen muss, um medial erfolgreich zu werden. Die Einführung des Digitalfernsehens bietet hierfür eine neue Perspektive. Auf Grundlage der Expertendiskussion auf Delphi-Basis wurden die Vor- und Nachteile sowie die Chancen und Risiken für den Sport Hockey herausgearbeitet.

Nach Auswertung der Expertendiskussion stellt sich folgendes Bild dar:

Der deutsche Hockeysport ist aufgrund der herausragenden Spielstärke und der internationalen Erfolge aus sportlicher Sicht dazu geeignet, regelmäßig einen Sendeplatz in der deutschen Fernsehlandschaft zu belegen.

Dies ist jedoch nicht die einzige Voraussetzung, um einen Fernsehsender zu überzeugen und somit medial erfolgreich zu werden. Neben den sportlichen Aspekten gehört zu medialem Erfolg einer Sportart konzeptionelles und professionelles Arbeiten in den Führungsetagen der Verbände und Vereine, sowie eine gute Pressearbeit. Für den deutschen Hockeysport bedeutet dies, dass man sich von den Strukturen, die auf ehrenamtlicher Arbeit basieren, trennen muss und das Management mit professionellen Geschäftsleuten besetzt wird. Das gesamte Regelwerk muss für alle Ligen gleich sein, damit es sich in den Köpfen der Zuschauer festigen kann. Diese Voraussetzungen sind derzeit nicht gegeben.

Würde dieses Umdenken stattfinden, könnte die Vermarktung des Sports durch das digitale Fernsehen einen neuen Standard schaffen. Dies würde sich automatisch auf die Lebensbedingungen der Spieler und Trainer auswirken. Mit Hockey könnte Geld verdient werden. Spielerkonkurrenz untereinander wäre nicht mehr vereinsgebunden, sondern überregional, was einen tiefen Einschnitt in den bisherigen Hockeycharakter zur Folge hätte.

Am Rande der Experteninterviews fiel immer wieder das Adjektiv „elitär“. Die Standorte der Vereinssitze der großen Hockeyclubs in Hamburg sind im gehobenen Bürgertum ansässig. Es ist herausgearbeitet worden, dass durch mediale Vermarktung die Zahl der Breitensportler anwächst. Dies würde einen Zulauf zu den Vereinen bedeuten, und damit kämen auch Sportler, die nicht daran interessiert sind, diesen elitären Gedanken zu tragen. Aus den Expertenmeinungen lässt sich nicht schließen, ob die Vereine bereit sind, diesen elitären Gedanken und auch die „Hockeyfamilie“ zu Gunsten des medialen Erfolgs aufzugeben.

Der Wunsch nach medialer Präsenz scheint groß zu sein, denn mit ihr geht einher, dass die Spieler sich durch den Sport finanzieren können.

Die Grundlagen für das Erreichen dieses Ziels ist ein professionelles Konzept, in dem alle Belange des Hockeysports mittel- und langfristig geplant und strukturiert werden. Ein solches Konzept scheint im Hockeysport jedoch nicht einmal ansatzweise geplant. Ein gutes Beispiel hierfür liefern die unprofessionellen Zustände im Regelwerk.

Unter Berücksichtigung aller aufgeführten Punkte muss angenommen werden, dass der Hockeysport zurzeit nicht bereit ist, die „Chance Digitalfernsehen“ zu nutzen. Der Unterbau der Vereine und Verbände ist einem Zuwachs der Medienpräsenz nicht gewachsen. Dies ist kein Problem, welches unlösbar ist, doch muss hierfür mehr Mut in der Umstrukturierung der offiziellen Organe vorhanden sein.

8 Quellen

ACKERMANN/FRÖHLINGSDORF 2006

Ackermann, Lutz; Fröhlingdorf, Michael: Glücksspiel : Full House im Netz. In: *Der Spiegel* (2006-11-27), Nr. 48/2006, S. 50

BETTE 1989, S.175

Bette, Karl-Heinrich: *Körperspuren : Zur Semantik und Paradoxie moderner Körperlichkeit*. Berlin/New York : Walter de Gruyter, 1989. – ISBN 3110120585.

BETTE/SCHIMANK 1995

Bette, Karl-Heinrich ; Schimank, Uwe: *Doping im Hochleistungssport : Anpassung durch Abweichung*. Frankfurt am Main : Suhrkamp 1995. – ISBN 978-3-518-11957-0.

DIGITALFERNSEHEN.DE 2010

Digitalfernsehen.de: Einleitung [online]. In: *Digitalfernsehen.de Einleitung* [zit. 2010-02-12]. – URL: <http://www.digitalfernsehen.de/home/home_2025.html>

ENDERLE 2000

Enderle, Gregor: *Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten im professionellen Ligasport*. Berlin : VISTAS, 2000 (Schriften zu Rundfunkökonomie ; Bd. 7). – ISBN 3-89158-293-5.

FOCUS ONLINE 2005

Focus Online: Besenkammeraffäre : Becker bereut nichts [online]. In: *Focus.de Boulevard* [zit. 2010-02-03]. – URL: <http://www.focus.de/panorama/boulevard/besenkammer-affeere_aid_94994.html>

FOCUS ONLINE 2006

Focus Online: Kahn, der gehörnte Held? [online]. In: *Focus.de Boulevard* [zit. 2010-02-03]. – URL:
<http://www.focus.de/panorama/boulevard/privatleben_aid_113019.html>

FRANCK 1995

Franck, Egon: *Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie – Eine Organisationsbetrachtung*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 1995. – ISBN 3824461250

HOCKEY.DE 2009

Hockey.de: Die Europameisterschaft in Amsterdam im deutschen Fernsehen [online]. In: *Hockey.de Mediathek* [zit. 2010-01-07]. – URL:
<<http://www.hockey.de/vvi-web/default.asp?lokal=DHB>>

HORKY 2001

Horky, Thomas: *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation : Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung*. 1. Aufl. Jesteburg : XOX Verlag, 2001. – ISBN 3-933965-05-5.

JENSEN 2010

Jensen, Björn: Harvestehuder Duo soll die deutsche Abwehr stärken [online]. In: *Abendblatt.de Sport* [zit. 2010-01-28]. – URL:
<http://www.abendblatt.de/sport/article1350164/Harvestehuder-Duo-soll-die-deutsche-Abwehr-staerken.html>

KARSTENS 2006

Karstens, Eric: *Fernsehen Digital : Eine Einführung*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. – ISBN 3-531-14864-8.

KNOX 2009

Knox, Michael: Der Self-Pass [online]. In: *Hockey Tribune.de Montagskolumne* [zit. 2010-02-02]. – URL: <[http://www.hockey-tribune.de/index.php?id=347&tx_ttnews\[pointer\]=4&tx_ttnews\[tt_news\]=1672&tx_ttnews\[backPid\]=162&cHash=195e02ff00](http://www.hockey-tribune.de/index.php?id=347&tx_ttnews[pointer]=4&tx_ttnews[tt_news]=1672&tx_ttnews[backPid]=162&cHash=195e02ff00)>

SHELLHAAB/HAFKEMEYER 2002

Schellhaab, Horst M. ; HAFKEMEYER, Lutz: *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? : Eine wettbewerbpolitische Analyse*. Köln : SPORT und BUCH Strauß, 2002 (Bundesinstitut für Sportwissenschaft – Wissenschaftliche Berichte und Materialien ; Bd. 8). - ISBN 3-89001-375-9.

SCHLÜTER 2008

Schlüter, Jan: «Sportschau» startet mäßig in die neue Saison [online]. In: *Quotenmeter.de Einschaltquoten* [zit. 2010-02-08]. – URL: <<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=29180&p3=>>

SPORTSREFERENCES 2010

Sportsreferences: Hugo Budinger Biography [online]. In: *Sports-References.com Olympics* [zit. 2010-02-02]. – URL: <<http://www.sports-reference.com/olympics/athletes/bu/hugo-budinger-1.html>>

STATISTISCHES BUNDESAMT 2006

Statistisches Bundesamt: Datenreport 2006 : Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland - Auszug aus Teil II [online]. In: *Destatis.de Querschnittsveröffentlichungen* [zit. 2010-02-02]. – URL: <<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/CFreizeitaktMediennutz,property=file.pdf>>

STEIN 1993

Stein, Ulrich: *Halbzeit : Eine Bilanz ohne Deckung*. 3. Aufl. Frankfurt am Main : Simader, 1993. – ISBN 3-927515-35-3

WIRTSCHAFTSLEXIKON24.NET 2010

Wirtschaftslexikon24.net: Delphi-Methode [online]. In *wirtschaftslexikon24.net D* [zit. 2010-02-02]. – URL: <<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/delphi-methode/delphi-methode.htm>>

ZIEMER 2003

Ziener, Albrecht: *Digitales Fernsehen : Eine neue Dimension der Medienvielfalt*. 3., völlig Neubearb. Aufl. Heidelberg : Hüthig, 2003. – ISBN 3-7785-2858-0.

9 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wie gerne sehen Sie Sportübertragungen (live) oder Sportsendungen?

Quelle: Statista (2009) – URL:

<http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/105341/umfrage/interesse-an-sportuebertragungen-sportsendungen/> [zit. 2010-01-20]

Abb. 2: Hockeybundesligavereine der Herren in Deutschland

Quelle: Feathill (2006) – URL: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/f/f7/Feldhockey-bundesliga-herren_06-07.gif [zit. 2010-01-05]

Abb. 3: Welche Sportart(en) betreiben Sie?

Quelle: Statista (2009) – URL:

<http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/81147/umfrage/augeuebte-sportarten/> [zit. 2010-01-20]

Abb. 4: Reiher

Quelle: TTK Sachsenwald (2010) – URL: <http://www.ttk-sachsenwald.de/media/Mitarbeiter/Hockeyherren/lutz.jpg>

[zit. 2010-01-21]

Abb. 5: Warnholtz

Quelle: Schule Fraenkelstraße (2010) – URL: <http://www.schulefraenkelstrasse.de/>

[zit. 2010-01-21]

Abb. 6: von Livonius

Quelle: Hockey.de (2010) – URL: <http://www.hockey.de/VVI-web/Adressbuch/Fotos/105098.jpg>

[zit. 2010-01-21]

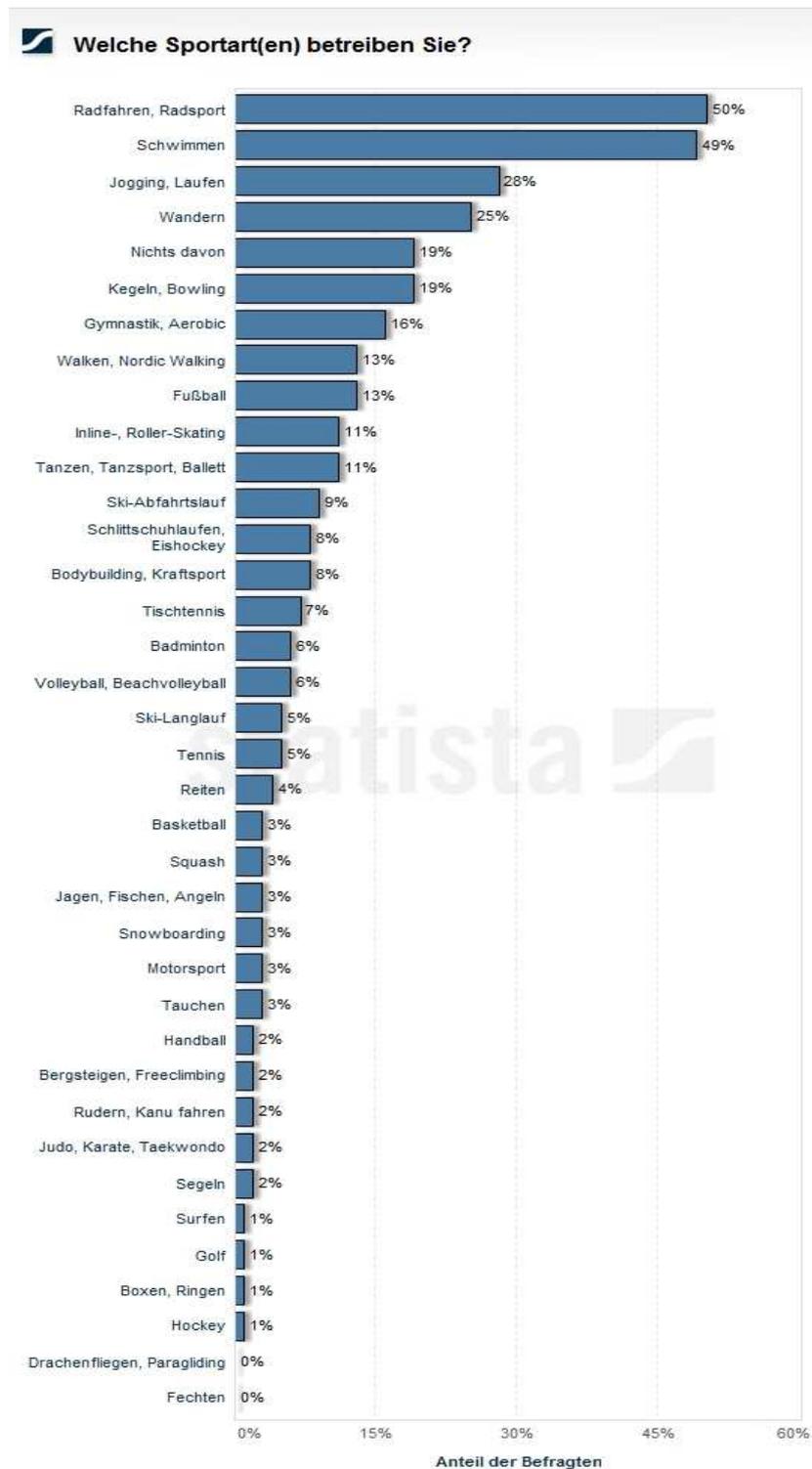
Abb. 7: Möglicher Verlauf des Hockeysports unter kaufmännischen Aspekten

Quelle: Eigene Erstellung

Anhang:

Abbildungen:

Abb. 3: Welche Sportart(en) betreiben Sie?



Interviews

Interview mit Lutz Reiher, Sporthalle des TTK Sachsenwald, Reinbek d. 12.01.10, 17:10 Uhr

Molenda: Die erste These ist: Durch mehr Medienpräsenz, also durch Spielübertragungen im Fernsehen oder aber auch einen Anstieg von Beiträgen in Zeitungen bzw. Magazinen, kann eine Schwellensportart wie Hockey zu einer Topsportart avancieren.

Reiher: Stimmt definitiv, sehe ich genauso und ja – kann man einfach nur ja zu sagen.

Molenda: Und warum genau, was ist das Potential von der Sportart?

Reiher: Ist eine sehr schnelle Sportart, torreiche Sportart, äh eine sehr elegante Sportart, und äh ja, temporeich und eben halt oft Spielstand wechselnd und äh extrem dynamisch.

Molenda: Ok, also dann zur zweiten These: Von den Verbänden und Vereinen ist bisher wenig unternommen worden, um mehr Medienpräsenz im Hockeysport zu generieren.

Reiher: Sehe ich nicht so, also ich äh. Ich sehe das geteilt. Die Vereine und Verbände haben Regeländerungen eingeführt um die Sportart attraktiver zu machen. Die Vereine unterstützen Fernsehsender mit Sendungen, um so mehr Medienpräsenz zu bekommen und die Vereine und Verbände haben auch Regeländerungen was den Spielbetrieb in der Bundesliga angeht gemacht, so dass sehr viele Event-Spiele da sind, das heisst also, eine einfache Hinrunde zu spielen und dann eben Qualifikationsspiele sprich erster gegen achter, zweiter gegen siebter usw. um da eben größeren Eventcharakter reinzukriegen. Es ist schon eine Bewegung da.

Molenda: Gut also dann zur dritten These: Allein die internationale Stellung in einer Sportart, (Olympiasieg im Hockey) reicht nicht aus, um auch im nationalen Kontext für den Fernsehkonsumenten attraktiv zu sein.

Reiher: Leider nicht. Wobei ich auch nicht weiß, woran es liegt. Also es ist dadurch schon eine größere Präsenz da, wir merken auch, dass wir mehr Zulauf haben. Also die olympische Medienpräsenz bringt eine ganze Menge aber ich kann nicht sagen,

woran es liegt. Wir sind ja die erfolgreichste Sportart Deutschlands in so fern fehlt mir da auch so ein bisschen die, die, naja, woran es denn jetzt im Detail liegt.

Molenda: Alles klar, dann kommen wir direkt zu der vierten These: Hockey hat das Potential freie Sendeplätze, die durch das Digitalfernsehen möglich werden, bedienen zu können.

Reiher: Definitiv, definitiv. Weil also jetzt, sagen wir mal, für den lokalen Bereich Hamburg, Hockey doch einen ziemlich Stellenwert hat, das heißt es wird viel Schulhockey gespielt, dadurch sind Menschen vertraut mit dem Hockeysport und ich glaube, wenn es da so einen Spartenkanal geben würde, würden auf jeden Fall die Hockeyspieler schauen, was auch schon gewisses Potential ergibt und dann durch Mund-zu-Mund-Propaganda da auch größere, glaub ich schon, größere Präsenz da sein wird. Ob das nun Massentauglich ist, das weiss ich nicht, da müssen schon begleitende Massnahmen da sein. Wie Events und solche Geschichten, ne.

Molenda: Aber an sich ist der Sport attraktiv genug?

Reiher: Ja klar. Der Sport ist extrem, wie ich schon gesagt hatte, attraktiv, ne, also ständige Spielstandwechsel, ähm, ein total dynamischer, körperloser Sport, total elegant – ist schon ein toller Sport.

Molenda: Alles klar, ähm zur fünften These: Der mediale Erfolg einer Sportart führt zu mehr Geld (Einnahmen) für Vereine und Verbände.

Reiher: Ja definitiv. Höhere Medienpräsenz, höhere Sponsoreneinnahmen, ähm Stellenwert allgemein in der Sportszene, damit auch Gelder wie Sporthilfe usw. werden dann leichter vergeben. Also das, also die These unterstreiche ich definitiv.

Molenda: Dann können wir auch schon zur sechsten These kommen: Hockey hat Spielertypen wie im Fußball, z.B. Sebastian Schweinsteiger oder Lukas Podolski (ehemals z.B. Lothar Matthäus, Jürgen Klinsmann oder Rudi Völler). Diese können für den Sport als „Galionsfiguren“ stehen.

Reiher: Definitiv. Da würde ich sogar sagen, dass die Typen noch mehr zur Galionsfigur neigen, weil du, ähm, bei Hockeyspielern, sagen wir mal, von einer sehr hohen Intelligenz ausgehen kannst. Gute Bildung, gute Intelligenz und das, äh, sind dann von der Darstellungsweise sind das also auch intelligente gute Typen, die sich da präsentieren können. Die Typen haben wir auf jeden Fall.

Molenda: Wen können Sie da zum Beispiel nennen?

Reiher: Moritz Fürste, Christopher Zeller, das sind so die, die gängigen Leute würde ich sagen, ne. Carlos Nevado solche Leute.

Molenda: Dann zur siebten These: Hockey ist eine Sportart, die geeignet ist, die drei (oder einige der drei) Grundelemente der Medienpräsenz zu erfüllen. Diese sind: Das Entspannungsmotiv, also das „sich berieseln lassen“ ohne nötige Kenntnis z.B. der Regeln, das Spannungsmotiv, also das Mitfiebern nach Erlernen der Regeln und Kenntnis über die Liga und das soziale Motiv, also die Konversation über den Hockeysport zwischen Individuen.

Reiher: Definitiv ähm, würde ich alle Thesen unterschreiben, leider also das letzte, das soziale Motiv ist eben nicht so da aufgrund von Mangel an Bekanntheit, aber das würde von der Sportart her alle Thesen, alle Bereiche abdecken und erfüllen.

Molenda: Was könnte man dafür tun, um das soziale Motiv weiter auszuprägen?

Reiher: Ja, Medienpräsenz! Medienpräsenz, für Hamburg kann ich sagen, sie ist vorhanden. Zwar erstmal nur in diesem internen Bereich der Hockeyspieler oder Interessierten, aber das ist schon eine ganze Menge in Hamburg. Also da, das ist schon ein Thema.

Molenda: Ja ok, dann können wir uns These acht fast sparen, denn das hatten Sie ja im Prinzip schon gesagt. Dann zu Nummer neun: Das Spannungsmotiv, also das „Mitfiebern“ mit z.B. der Lieblingsmannschaft kommt, nach Erlernen der Regeln, automatisch mit mehr Medienpräsenz.

Reiher: Definitiv! Das ist ähm, sagen wir mal, für unbeteiligte Zuschauer äh, die sich da ihren Lieblingsverein raussuchen können. Die alt Eingesessenen, dadurch, dass Hockey ähm eine Clubsportart ist, und die diesen Club-Background haben, gibt es also schon eine interne Fangemeinde, ähm aber, das stimmt definitiv.

Molenda: Dann weiter zur nächsten These: Durch erhöhte Medienpräsenz des professionellen Hockeysports entsteht ein großer Zuwachs im Jugend- und Breitensport.

Reiher: Definitiv. Auch so erfahren durch nach, also immer nach den olympischen Spielen gibt es immer großen Zulauf an Jugendlichen, die Hockey anfangen wollen. Das ist nachweislich so. Es ist immer mit steigenden Mitgliederzahlen zu rechnen.

Molenda: Also jetzt kommen wir mal zu der Phase wenn wirklich Medienpräsenz generiert wäre. Was könnte passieren? Und dann damit zu These elf: Renommierte deutsche Vereine, die hauptsächlich durch andere Sportarten bekannt sind (z.B. der Hamburger Sportverein oder der F.C. Bayern München), sehen die Attraktivität im Hockey, und stellen eine Mannschaft, um sich ein „weiteres Standbein“ aufzubauen.

Reiher: Wäre schön. Es gibt beim HSV ja auch Hockey wobei, das ist da auch eine absolute Randsportart. Ähm finde ich, so ein Verein wie der HSV könnte letztendlich viel mehr daraus machen weil das Geld eben entsprechend da ist und ähm das ganze Know-how die ganze Infrastruktur. Warum sie es nicht machen weiß ich nicht, aber ich glaube, ähm, dass wir, ähm, es wäre ein Einfaches für die Vereine so was zu machen. Also das Problem wird sein, was man dazu sagen kann, dass in meinen Augen die Großvereine wie Bayern München, HSV Wirtschaftsunternehmen sind und die denken wirtschaftlich und nicht sportlich, sag ich mal einfach so, weil die Handballabteilung HSV ist ja auch eine zugekaufte Abteilung, das ist ja keine selbst entwickelte. Also die unterliegt auch wirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Molenda: Also dazu dann vielleicht noch mal: Würde die Wirtschaftlichkeit nicht in dem Moment wo Hockey erfolgreich im Fernsehen oder in den Zeitungen vermarktet werden würde, würde da die Wirtschaftlichkeit nicht kommen?

Reiher: Ähm, ja sagen wir mal „selbst tragend“ vielleicht, aber dass damit Geld zu verdienen ist, das ist glaube ich eine Utopie. Da glaube ich nicht dran.

Molenda: Ja dann zu der nächsten These: Die „neuen großen Vereine“ werden ihre Hockey-Spitzentruppe aus anderen Mannschaften „zusammenkaufen“

Reiher: Einerseits ja, andererseits werden die dann auch sicher über eine Jugendabteilung oder Jugendarbeit sehr schnell Erfolge machen können. Wenn da konzeptionell gearbeitet wird, werden auch die Erfolge sich schnell, äh, sehr schnell eintreten. Anders als im Fußball, die Jugendmeisterschaften immer bei null starten, also gibt's keine Bundesliga, Oberliga Regionalliga, sondern das heißt, wenn man sagen wir mal, eine gute Mannschaft sich aufbaut wird man im Jugendbereich sehr schnell Erfolge haben. Auch überregional.

Molenda: Aber dann dazu These dreizehn: Durch regelmäßige Präsenz in der Medienlandschaft wird sich die Ligastruktur im deutschen Hockeysport wesentlich verändern, z.B. durch eine Vergrößerung der Liga.

Reiher: Das weiß ich nicht, die Ligastruktur nicht, im Jugendbereich nicht, weil es, also da gibt es keine Ligastrukturen. Ähm im Herrenbereich, ähm oder im Erwachsenenbereich, also ich kann da mal das Beispiel HSV nehmen, die spielen in der untersten Liga. Es gibt ja auch andere Beispiele: F.C. St. Pauli oder H.C. St. Pauli, die sich jetzt neu gebildet haben aus ehemaligen Bundesligaspielern, müssen halt durch alle Ligen durchmarschieren, um irgendwann dann im, um dann

überregional zu Aufgaben zu kommen. Ich glaube nicht, dass sich da an der Struktur was ändern wird. Glaube ich nicht.

Molenda: Alles klar. In der Hockeybundesliga wird es einen ligainternen Finanzausgleich geben, damit die Vereine finanziell gleichgestellt sind, und das Niveau der Mannschaften ausgeglichen bleibt.

Reiher: Das fände ich richtig, wenn das so sein sollte. Ähm, bisher ist die Wirtschaftskraft ja nur aus den Vereinen selber gegeben und wenn jetzt externe Gelder fließen sollten, diese Gelder wirklich unter ausgleichend verteilt werden sollten um da wirklich gleiche Voraussetzungen zu schaffen.

Molenda: Die in der Bundesliga aktiven Hockeyvereine sind einem eventuellen Zuwachs der Zuschauer nicht gewachsen (Stadien), der aus mehr Medienpräsenz resultieren kann.

Reiher: Wird dran gearbeitet. Also es ist so, dass dieses Jahr das erste mal verpflichtende Stadionansagen und Spielzeit, Spielstand Anzeigen, ähm, eingeführt werden müssen, genauso wie eine mitlaufende Uhr, eine groß mitlaufende Uhr angezeigt werden muss und, äh, das ist nur eine Frage der Zeit, das wird kommen. Definitiv.

Molenda: Zur These sechzehn: Eine gesteigerte Medienpräsenz hat zur Folge, dass es eine Professionalisierung des sportlichen Aspekts geben wird, bzw. geben muss (Leistungsdichte der Spieler und Vereine, Spieler als Ware, professionelle Trainer).

Reiher: Ähm, da sind wir jetzt schon auf dem Weg hin, das heißt in der Bundesliga sind, wird, werden sicher über die Hälfte der Spieler sind bezahlte Spieler, das ist zwar nicht so bezahlt, dass die davon leben können. Das ist auch berechtigt, denn der Aufwand den die Spieler betreiben vergleichbar ist mit dem von einem Fußballbundesligaspieler, genauso der Aufwand, den die Trainer betreiben und das wird dazu führen und das auch zu Recht.

Molenda: Dann zu These siebzehn: Der Hockeyspieler wird durch die Digitalisierung und der damit verbundenen Mehreinnahmen zu einer Ware. Er wird durch Geld an einen Verein gebunden und spielt nicht mehr in der Mannschaft, in der er z.B. schon als Kind gespielt hat.

Reiher: Das ist eine Charakterfrage einerseits und andererseits noch mal zu dem Aufwand, den die Spieler betreiben kann ich das nicht verdenken, wenn einer dann wirklich aus dem Aufwand, den er betreibt auch für sich persönlich Kapital, ähm, schlägt. Es wird sicher dazu führen und das wird jetzt schon so sein, in den nächsten

Jahren, dass wir mit Spielerverträgen arbeiten werden. Das wird kommen. Also das wird eine Sache sein, die hundertprozentig kommt. Auch ohne die höhere Medienpräsenz.

Molenda: Dann zu These achtzehn: Der Deutsche Hockey Bund, sowie die regionalen Unterverbände (z.B. der Hamburger Hockey-Verband e.V.) sind für eine eventuell nötige Professionalisierung der Sportart Hockey ausreichend strukturiert.

Reiher: Im Moment noch nicht, im Moment noch nicht. Es sind alle Verbände überfordert und da müssen natürlich dann auch wesentlich professionellere Verbandsstrukturen eingeführt werden. Also im Moment würde ich, ähm, würde ich das nicht sagen.

Molenda: Inwiefern überfordert?

Reiher: Personell überfordert und auch vom Know-how überfordert. Das sind oft ehrenamtliche Funktionäre, die da arbeiten und die sind, haben nicht das Wissen und, und, nicht die, die entsprechende Dynamik und Zeit da den Hockeysport professionell voranzutreiben. Das ist leider so.

Molenda: Nummer neunzehn: Die in der Bundesliga spielenden Vereine sind der nötigen Professionalisierung finanziell, sowie strukturell nicht gewachsen.

Reiher: Würde ich unterschreiben, dass das im Moment noch so ist, wobei da auch Unterschiede gemacht werden müssen zwischen einigen Vereinen. Es gibt einige Vereine, die arbeiten schon äußerst professionell, einige Vereine absolut amateurhaft. Aber ich sag mal mit den erhöhten Anforderungen wird das kommen. Das ergibt sich dann.

Molenda: Jetzt mal eine weiter greifende These: Es wird weitere Regeländerungen im Hockey geben, um den Sport attraktiver und somit interessanter für die Medien zu machen.

Reiher: Ich glaube wir sind da schon fast am Ende der Fahnenstange, ich wüsste nicht wie wir den Sport noch attraktiver machen könnten, also da hat der Hockeysport schon alles getan, ist Vorreiter auch im Fußball und anderen Sportarten gegenüber durch die Abschaffung der Abseitsregel, der Self-Pass Regel. Also da gibt es viel mehr Potential, also sehe ich nicht, ohne den kompletten Kern des Hockeysports zu verändern. Also da, das ist schon sehr extrem professionell, was da gemacht wird. Also es gibt da diese EHL, also selbst die EHL hat ja um die Medienpräsenz zu erhöhen und zu verstärken eigene Regeln eingeführt, und die haben alle Hand und Fuß und werden jetzt vom Weltverband übernommen. Also das

ist schon extrem professionell, was da gemacht wird. Interchanging und all so diese Geschichten, ne. Da sollte man mal, wenn ich das immer sehe oder mal überlege was beim Fußball teilweise, wie lang das dauert, da irgendwelche Regeln zu ändern, da sind die Hockeyspieler extrem weit, Videobeweis und alles, was so dazu kommt.

Molenda: Dann zu These einundzwanzig: Es wird Unterstützung von öffentlicher Seite (z.B. die Stadt Hamburg) geben müssen, um z.B. die Spielstätten dem Mehrbedarf anzupassen.

Reiher: Definitiv. Sehr weit gedacht, wobei: Wir haben ja unseren offiziellen, also unseren Verbandsplatz. Aber das widerstrebt dann wieder den Klubstrukturen, dass eben halt die Vereine gerne ihre Heimspiele bei sich im eigenen Verein austragen wollen. Also es wird nicht dazu kommen, dass es „das Hamburger Hockeystadion“ geben wird. Das glaube ich nicht. Also das wird, dafür ist das Denken, das Klubdenken einfach zu groß. Da sich eben zurzeit die Zuschauer halt letztendlich alle hauptsächlich aus Klubmitgliedern, ähm, herrühren, glaube ich nicht, dass es dazu kommen wird.

Molenda: Alles klar, dann meine abschließende These: Medienpräsenz ist ein Manipulationsmittel für Vereine, Verbände, Spieler, Zuschauer, Städte und Kommunen. Sie müssen sich den neuen Umständen anpassen.

Reiher: Das stimmt. Definitiv, definitiv. Also ich meine, wenn mir, also für mich ist immer das beste Beispiel die Hamburg Freezers. Das ist ein Verein, den es noch nie gab, und die wenn, also die sind so medienwirksam hochgepusht worden, und, und das ist schon, da wird Leuten was suggeriert, was an sich nicht da ist. Aber wenn das immer wiederholt wird, also sich immer wiederholt, dann, ähm, werden quasi Freezers-Fans gemacht, obwohl sie es gar nicht sind. Und das stimmt schon so.

Molenda: Auch in Bezug auf die Spieler, dass es dann im Zweifelsfall dazu kommt, dass nebenher Studieren zeitlich nicht mehr drin ist?

Reiher: Das wird nicht dazu kommen, weil, weil man vom Hockeysport letztendlich im Alter nicht leben kann. So viel wird da nicht verdient. Andersrum sind die Hockeyspieler ja so intelligent um für die Zukunft zu planen, also die werden da nicht, die werden trotzdem ein Studium nebenbei machen. Mit Sicherheit.

Molenda: Alles klar, das war's. Dankeschön.

Reiher: Alles klar.

Interview mit Frederike Warnholtz, Pinneberg d. 13.1.2010, 18:40 Uhr

Molenda: So, dann fangen wir an mit These Nummer eins: Durch mehr Medienpräsenz, also durch Spielübertragungen im Fernsehen oder aber auch einen Anstieg von Beiträgen in Zeitungen bzw. Magazinen, kann eine Schwellensportart wie Hockey zu einer Topsportart avancieren.

Warnholtz: Ja, weil gerade Hockey, meine ich, eine Sportart ist, wo Deutschland sehr erfolgreich ist und ähm, weil es auch dem Fußball ja in vielen Teilen sehr ähnlich ist aber viel, viel schneller und zum Teil Regeln hat, wodurch es viel interessanter ist als Fußball und es ist ja eigentlich auch schon so Stars gibt, wie es sie auch beim Fußball gibt. Deshalb glaube ich schon, dass einige Leute begeistert wären es zu gucken, wenn sie es regelmäßig sehen können, weil sie es sonst glaube ich nicht verstehen.

Molenda: Sehr gut, dann die zweite These: Von den Verbänden und Vereinen ist bisher wenig unternommen worden, um mehr Medienpräsenz im Hockeysport zu generieren.

Warnholtz: Darüber weiß ich nicht so viel. Dass, was ich mit bekomme ist so, ähm, dass viel versucht wird an die Medien heranzutragen so was wie Zeitungen, aber man, glaube ich, nicht die richtigen Leute kennt um da was zu tun. Also das ist so das, was ich von der Trainerebene weiß, aber wie es der Vorstand sozusagen, oder die Verbände richtig machen, glaube ich nicht, dass die ein richtiges Gremium haben, was die Deutschen richtig anspricht. Aber davon habe ich wie gesagt wenig Ahnung. Tut mir leid.

Molenda: Das ist schon ok. Es geht ja auch um die Sicht eines aktiven Sportlers. Also zu These drei: Allein die internationale Stellung in einer Sportart, (Olympiasieg im Hockey) reicht nicht aus, um auch im nationalen Kontext für den Fernsehkonsumenten attraktiv zu sein.

Warnholtz: Ja, ich meine das ist so, weil es daran liegt, dass die Leute es nicht kennen. Die Leute haben ja gar keine Chance es zu gucken. Also während der olympischen Spiele haben ja viele Leute, meine ich, auch Hockey geguckt und die Resonanz darauf war ja sehr groß und viele Leute waren total begeistert. Aber sie gehen ja nicht zum Hockey um es zu gucken. Also weil sie halt einfach keine Berührung damit haben. Also wenn man auch groß wird, dann kenne ich den HSV, aber wenn ich groß werde kenne ich ja nicht den HTHC. Also ich habe gar keine

Berührung damit dann in die Hockeyhalle oder den Hockeyplatz zu gehen. Und deswegen glaube ich, sich das nicht durchsetzen wird, weil es einfach in der Bundesliga einfach nicht gezeigt wird.

Molenda: Ja logisch. Dann gleich zur These vier: Hockey hat das Potential freie Sendeplätze, die durch das Digitalfernsehen möglich werden, bedienen zu können.

Warnholtz: Ja, weil es attraktiv ist. Also das ist glaube ich das, was ich am Anfang gesagt habe. Also wenn mehr Sendezeit da ist, und es halt auch gefüllt werden muss, dann ist Hockey ja eine Sportart, die dadurch, dass es ähnlich ist wie Fußball und halt auch Leute da sind wie Moritz Fürste oder auch bei den Damen gibt es ja viele, die so richtige Charaktere sind, die, naja, von denen Leute Anhänger sein können, dass die Leute das dann gerne gucken und ich meine die Sendeplätze hängen ja davon ab, eigentlich, wie viele Leute gucken wollen. Also ich glaube schon.

Molenda: Ok, dann These fünf: Der mediale Erfolg einer Sportart führt zu mehr Geld (Einnahmen) für Vereine und Verbände.

Warnholtz: Ja, das glaube ich schon. Ähm, in Holland ist das doch auch so, dass das im Fernsehen üb ertragen wird und dadurch der Hockeysport richtig, also für die Hockeyspieler richtig zu einem Beruf wird. Also dass sie keine Leistungssportler mehr sind, sondern im Prinzip so wie die Profifußballer Profihockeyspieler, einfach dadurch, dass es im Fernsehen gezeigt wird. Muss ja nicht in Deutschland sozusagen so ein Ausmaß annehmen, aber ich glaube schon, dass es dann dadurch mehr finanzielle Mittel gibt. Die finanziellen Mittel sind ja einfach total klein, dadurch, dass überhaupt keine Einnahmen da sind. Gerade Werbeeinnahmen. Es ist total schwierig, Werbepartner zu finden. Gerade im Damenhockey, oder auch bei uns beim HTHC Leute zu finden, die die Trikotsponsor werden wollen. Das ist total schwierig weil ja so wenig Leute in der Halle sitzen.

Molenda: Dann These sechs: Hockey hat Spielertypen wie im Fußball, z.B. Sebastian Schweinsteiger oder Lukas Podolski (ehemals z.B. Lothar Matthäus, Jürgen Klinsmann oder Rudi Völler). Diese können für den Sport als „Galionsfiguren“ stehen.

Warnholtz: Ja das glaube ich. Auf jeden Fall. Also ich mein wenn ich jetzt schon, also bei mir in der Schule gibt es einen Jungen der spielt Hockey. Der ist so ein Fan von Mo Fürste. Und der spielt nicht einmal im gleichen Verein. Und wenn ich, ich weiß auch von mir früher, dass ich z.B., ich meine das ist jetzt auch lustig, Büdi

Blunck und Michael Green die waren total cool, also ich meine, das waren einfach Leute, die du gut fandest. Ich glaube auch, dass wenn man die jetzt auch im Fernsehen sieht, das sind einfach coole Typen. Wenn man gerne Sport macht und so was gerne guckt, dann auf jeden Fall.

Molenda: Wunderbar: Hockey ist eine Sportart, die geeignet ist, die drei (oder einige der drei) Grundelemente der Medienpräsenz zu erfüllen. Diese sind: Das Entspannungsmotiv, also das „sich berieseln lassen“ ohne nötige Kenntnis z.B. der Regeln, das Spannungsmotiv, also das Mitfiebern nach Erlernen der Regeln und Kenntnis über die Liga und das soziale Motiv, also die Konversation über den Hockeysport zwischen Individuen.

Warnholtz: Doch das glaube ich auf jeden Fall. Wenn man die Regeln nicht kennt, und einfach sich nur berieseln lässt ist es ja schön. Man sieht Tore, es sind vielleicht schöne Spielzüge, die man sieht, oder einfach mal den ein oder anderen Trick. Das ist ja auch wie beim Eiskunstlauf. Wenn Eiskunstlauf nicht sehe, dann weiß ich nicht, was beim Eiskunstlauf so eine Pirouette oder so was ausmacht. Und wenn ich beim Hockey einen coolen Trick sehe, oder ein schönes Zusammenspiel, ist das ja auch irgendwie was Nettes. Und ich mein klar, wenn ich von irgendeinem Verein Fan bin und es spielt Alster gegen UHC und ich kann das im Fernsehen sehen und es ist irgendwie das Spiel erster gegen zweiter ist, na klar, da ist das Spannungsmotiv bedient. Und da kann ich mich auch drüber austauschen. Ist doch so, also, dass da dann viel drüber geredet wird. Wenn es viele Leute gucken natürlich.

Molenda: Damit ist dann ja auch These acht praktisch beantwortet, also gleich zu These neun: Das Spannungsmotiv, also das „Mitfiebern“ mit z.B. der Lieblingsmannschaft kommt, nach Erlernen der Regeln, automatisch mit mehr Medienpräsenz.

Warnholtz: Ich überlege gerade, ja klar, ich fiebere ja jetzt schon mit, aber mit mehr Medienpräsenz fiebern natürlich noch viel mehr Leute mit. Es ist schwierig. Klar, aus meiner Sicht schon, das müssen natürlich Leute sein, die Sportverrückt sind und Sport total gut finden. Also, es ist immer schwierig dann auch gegen den Fußball anzukommen. Also es wird viel über Fußball geredet und ob jetzt, sag ich mal, Montag morgen bei der Arbeit der Club an der Alster vor dem HSV das Gesprächsthema ist, das wird glaube ich schwierig, weil Fußball kann einfach jedes Kind auf der Straße spielen und das kann man mit Hockey nicht. Also nicht jedes Kind hat einen Hockeyschläger zu Hause und das man das direkt sozusagen

mitbekommt ist schwieriger. Aber ich glaube schon, dass es mit mehr Medienpräsenz auch auf jeden Fall mehr Gesprächsstoff ist. Man bekommt dadurch natürlich auch mit der Zeit die Regeln mit und weiß dann Alster gegen UHC ist ein krasses Spiel. Ja, oder auch genauso wenn man irgendwie Hallenhockey guckt und beim Hallenhockey wenn ich das einfach nur so gucke und ich habe es noch nie gesehen weiß ich nicht, dass innerhalb von fünf Minuten auch plötzlich mal acht Tore fallen können. Aber wenn ich das mit bekomme über einen längeren Zeitraum, dann weiß ich, dass irgendwie kurz vor Schluss ein 4:1 oder ein 3:1 noch gekippt werden kann. Das ist natürlich viel spannender als wenn ich das gucke und denke da fallen jetzt nicht noch drei Tore oder vier Tore.

Molenda: Dann zehntens: Durch erhöhte Medienpräsenz des professionellen Hockeysports entsteht ein großer Zuwachs im Jugend- und Breitensport.

Warnholtz: Ja das auf jeden Fall! Ich glaube, dass ganz viele Jugendliche oder Kinder Hockey überhaupt nicht kennen. Also, ist doch klar, wenn sie das im Fernsehen sehen dann wollen sie es ja viel eher auch spielen. Deshalb wollen ja auch so viele Kinder Fußball spielen. Das ist ja mit allen Randsportarten so, die meist gesehenen Sportarten außer jetzt vielleicht so etwas wie Turnen, was man als Kind halt immer macht, ist ja schon eher dadurch, dass es einfach in den Medien präsent ist. Also es ist ja auch cool das zu spielen, was ein cooler Hockeyspieler spielt. Und ich weiß gar nicht, dass es Hockey gibt vielleicht als Kind oder als Elternteil.

Molenda: Renommierete deutsche Vereine, die hauptsächlich durch andere Sportarten bekannt sind (z.B. der Hamburger Sportverein oder der F.C. Bayern München), sehen die Attraktivität im Hockey, und stellen eine Mannschaft, um sich ein „weiteres Standbein“ aufzubauen.

Warnholtz: Das wäre furchtbar! Ähm, oh Gott. Ja, also das wäre, Hockey heißt ja immer dass, oder die Hockeyleute sagen ja immer es gibt diese Hockeyfamilie. Also und wenn das weitergesponnen wäre, dass z.B. Vereine wie Bayern oder auch der HSV, der HSV hat ja eine Hockeyabteilung, die zwar nicht so groß ist, aber, wenn die richtig Hockeyabteilungen hätten, weil es halt in den Medien präsent wäre, dann wäre ja diese Familie sozusagen total zerstört. Also das macht ja auch eigentlich gerade viel die Hockeyspieler aus, dass die einfach sagen, sie spielen Hockey, weil es ihnen Spaß macht und die meisten spielen halt nicht um Geld zu verdienen. Und das ist ja auch so eine Art von Charakterzug. Also und dann würde es ja richtig losgehen, ähm, dass die Spieler die Vereine wechseln usw. und man nicht mehr bei

dem Verein spielt wo man groß wird sondern wo man am meisten Geld bekommt. Obwohl für den Sport Hockey wäre es ja eigentlich total cool. Aber für die Leute, die wachsen dann ja auch da raus, aber für die Leute, die das jetzt spielen, wäre das glaube ich schon ... bitter. Also obwohl, wenn ich mir so vorstelle, also ich bin jetzt irgendwie achtzehn oder so und ich spiele ganz gut Hockey, dann ist das natürlich cool, wenn ich damit mein Geld verdienen kann und hinterher jetzt nicht noch irgendwo mir noch großartig Sorgen machen muss. Ich mein, muss man natürlich trotzdem, müssen die Handballer ja auch irgendwie, aber schön, wenn da was bei rumkommt.

Molenda: Zu These zwölf: Die „neuen großen Vereine“ werden ihre Hockey-Spitzentruppe aus anderen Mannschaften „zusammenkaufen“

Warnholtz: Ja das werden sie. Ja... Klar ist das für das Hockey wiederum gut, weil es dadurch auch immer attraktiver wird und die Leute sich natürlich auch immer mehr, also es wird ja auch immer professioneller einfach werden. Also, ähm, andererseits...Obwohl es ist gut. Gut ist halt, dass viele Spieler aus dem Ausland auch kommen werden dann, das ist halt momentan eher noch nicht so, das hat sich noch nicht so durchgesetzt. Das ist ja in Holland im Prinzip so, dass die ganz viel die Spieler zusammenkaufen. Dadurch haben die natürlich tolle Teams oder richtige Spitzentruppen, wodurch dann aber...Obwohl nö, ist doch eigentlich...ja für den Hockey, für den Hockeysport ist es super. Aus Spielersicht, also, wenn man ein guter Hockeyspieler ist das natürlich auch ein großer Vorteil. Man spielt auf hohem Niveau. Man hat Fernsehpräsenz, man hat, ähm, wahrscheinlich Einnahmen durch das Hockey. Das ist natürlich auch von Vorteil. Und vielleicht ist es dann auch so, dass die unteren Ligen dadurch aufgewertet werden. Also so was wie zweite Bundesliga je nach dem, was dann da drunter kommt. Für so was interessiert sich heutzutage ja sowieso gar keiner. Also wenn jemand Hockey guckt, dann ja nur erste Bundesliga.

Molenda: Dann die dreizehnte These: Durch regelmäßige Präsenz in der Medienlandschaft wird sich die Ligastruktur im deutschen Hockeysport wesentlich verändern, z.B. durch eine Vergrößerung der Liga.

Warnholtz: Ähm ja, die Ligen werden dann ja auf jeden Fall größer werden müssen. Also auf dem Feld ist ja schon eingleisige Bundesliga da gab es ja mal zweigleisige Bundesliga. Und die zweite Bundesliga ist ja momentan noch zweigleisig. Also da müsste sich ja natürlich was verändern. Also im Prinzip müsste es sich ja dem Fußball anpassen. Aus dem Grund, weil es beim Hockey noch viel mehr so

aufgedrösel ist. Obwohl es sich nachher beim Fußball dann ja auch aufdrösel. Also wenn ich jetzt an die Halle z.B. denke, ich mein wahrscheinlich würde es dann gar kein, obwohl Hallenhockey ja sehr attraktiv ist, gerade für das Fernsehen, dann wieder vier Gruppen. Also Nord, Ost, Süd, West und ich glaube, dass es dann nicht mehr so interessant ist, zum sehen. Also ich will ja auch den super Süd-Verein gegen den super guten Nord-Verein sehen. Und wenn ich die Chance nicht habe, ist das ja im Prinzip für das Fernsehen langweilig. Also braucht man schon, gerade in der Halle, eine eingleisige Liga.

Molenda: Ok, dann: In der Hockeybundesliga wird es einen ligainternen Finanzausgleich geben, damit die Vereine finanziell gleichgestellt sind, und das Niveau der Mannschaften ausgeglichen bleibt.

Warnholtz: Das ist eine Überlegung! Das finde ich gut, andererseits...Also ich finde das gut, aber...Obwohl doch ich finde das auf jeden Fall gut. Dann ist es halt fairer und macht mehr Spaß zu gucken. Und auch als Spieler, auf jeden Fall. Ich finde es halt schwierig mich da rein zu denken, weil mir dieser Punkt zuwider strebt, mit diesem, also dass man sich die Mannschaften so zusammen kauft. Weil damit dieser Charakter vom Hockey so verloren geht. Das ist meine Meinung. Und deshalb, aber klar, es ist interessanter gegen Mannschaften zu spielen, die auf meinem Niveau sind, sage ich jetzt mal, als gegen Mannschaften zu spielen, wo wir überhaupt keine Chance haben und es ist ja auch jetzt schon eigentlich nervig, dass irgendwie ständig der Club an der Alster nur in den Medien ist und das wäre ja dann wahrscheinlich noch so, oder Rot-Weiß Köln, das wäre ja so das Pendant zu Bayern München halt beim Fußball. Und dann haben die kleinen Vereine halt überhaupt keine Chance.

Molenda: Ähm fünfzehntens: Die in der Bundesliga aktiven Hockeyvereine sind einem eventuellen Zuwachs der Zuschauer nicht gewachsen (Stadien), der aus mehr Medienpräsenz resultieren kann.

Warnholtz: Das stimmt. Also auf jeden Fall die UHC-Halle, das ist ja zum Beispiel eine Halle, wo ganz häufig schon die guten Mannschaften gegeneinander spielen, die platzt jetzt immer schon aus allen Nähten wenn dann erster gegen zweiter spielt oder, UHC ist ja meistens oben schon dabei, also definitiv einem Zuwachs an Zuschauern nicht gewachsen. Auch gerade auf den Feldplätzen. Ne, da tümmelt man sich jetzt schon und kann da nichts sehen.

Molenda: Wunderbar: Eine gesteigerte Medienpräsenz hat zur Folge, dass es eine Professionalisierung des sportlichen Aspekts geben wird, bzw. geben muss (Leistungsdichte der Spieler und Vereine, Spieler als Ware, professionelle Trainer).

Warnholtz: Ja, ja das stimmt, andererseits ist es so, dass ja beim Hockey schon viel mehr trainiert wird als z.B., also im Vergleich, zu Fußballvereinen. Also wenn man sich einen guten Hockeyspieler jetzt schon anguckt, der z.B. in der Nationalmannschaft spielt hat der einen extrem hohen Trainingsaufwand von zwei Trainingseinheiten am Tag und studiert da nebenbei noch oder arbeitet nebenbei. Also das wäre dann natürlich das Niveau, das jeder Spieler erreichen müsste. Und klar ist es dann so, dass irgendwie so Trainer wie z.B. bei uns, der dann noch so halbtags Lehrer ist, weil er noch irgendwo sein Zubrot verdienen muss und noch ein anderes Standbein hat nicht in Frage kommt. Weil einfach auch viel mehr Professionalität gefragt ist und der natürlich auch viel mehr Zeit investieren muss und viel mehr Know-how haben muss. Momentan ist es bei den Trainern ganz, ganz unterschiedlich. Einige sind sehr professionell, einige sehr unterqualifiziert. Also es gibt total schlechte Trainer auch gerade, finde ich, in der Halle in der Bundesliga und auch auf dem Feld, auch wenn man sich mal die zweite Bundesliga anguckt, was dann ja eigentlich noch ein relativ hohes Niveau ist von der Spielklasse. Ich glaube da gibt es eine, also ganz großen, also, es gibt halt welche, glaube ich, die echt Ahnung haben, die sehr, sehr gut sind und dann gibt es wiederum welche, die halt ziemlich hoch spielende Mannschaften haben, aber keine Ahnung haben. Also das ist aber auch, finde ich, bei den Spielern so. Also es gibt ja echt Spieler, man kann ja schon, gerade im Damenbereich, auf einem hohen Niveau mitspielen mit wenig Trainingsaufwand. Und da ist so die Leistungsdichte echt ziemlich weit auseinander. Was auch wieder für einen Finanzausgleich sprechen würde, denn dann kann man sich auch wieder bessere Trainer leisten, bzw. es ist auch interessanter für einen guten Trainer zu einem Verein zu wechseln.

Molenda: Ok, das haben wir ja eigentlich schon beantwortet, aber trotzdem noch mal These siebzehn: Der Hockeyspieler wird durch die Digitalisierung und der damit verbundenen Mehreinnahmen zu einer Ware. Er wird durch Geld an einen Verein gebunden und spielt nicht mehr in der Mannschaft, in der er z.B. schon als Kind gespielt hat.

Warnholtz: Ja, also das wird ja auf jeden Fall kommen. Ja, denn wo ich dann mehr Geld bekommen habe oder mehr Geld bekomme, da spiel ich dann auch. Das ist ja

jetzt schon so. Aber das ist eine Charakterfrage. Der eine oder andere wird dann natürlich in seinem Verein bleiben, aber ich glaube echt, dass das dann echt so wie beim Fußball wird. Ich meine es gibt jetzt schon Leute, die für 800 Euro den Verein wechseln. So, also weil sie da Geld bekommen. Ja, das macht man nicht!

Molenda: Der Deutsche Hockey Bund, sowie die regionalen Unterverbände (z.B. der Hamburger Hockey-Verband e.V.) sind für eine eventuell nötige Professionalisierung der Sportart Hockey ausreichend strukturiert.

Warnholtz: Das kann ich mir nicht vorstellen, aber dazu weiß ich leider nichts. Tut mir leid...

Molenda: Nein das ist ok, das lassen wir einfach so stehen. Dann gleich die nächste: Die in der Bundesliga spielenden Vereine sind der nötigen Professionalisierung finanziell, sowie strukturell nicht gewachsen.

Warnholtz: Ich glaube bis auf wenige Ausnahmen stimmt das. Dass die vor allem finanziell nicht gewachsen sind. Also, dass, einige Vereine werden, ähm, da total untergehen. Weil sie es sich einfach nicht leisten können einen top Hockeytrainer, einen top Athletiktrainer und dann brauchst du ja noch mehr, ein ganzes Team drum herum, aufzustellen. Und ich denke, dass die Strukturen auch gar nicht da sind. Also weil das meiste, was da gemacht wird ist ja auch ehrenamtlich momentan. Und dann brauchst du ja richtig Leute, die da jeden Tag im Management sitzen und das professionell machen. Und nicht einfach mal nach der Arbeit oder wie auch immer, weil sie vielleicht pensioniert sind. Ähm, das nebenbei sozusagen machen.

Molenda: Ok, wunderbar. Die zwanzigste: Es wird weitere Regeländerungen im Hockey geben, um den Sport attraktiver und somit interessanter für die Medien zu machen.

Warnholtz: Ja, oh Gott, ja...Da jetzt gerade soviel passiert ist kann ich mir jetzt gar nichts weiteres mehr vorstellen. Also, ähm, was soll noch kommen? Also ich glaube schon, dass man darüber nachdenken wird, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass in der, in kürzester Zeit noch weitere Regeländerungen kommen, weil gerade echt so viel geändert wurde und sich das erst einmal durchsetzen muss. Also wenn, dann das das eher wieder zurück gestuft wird.

Molenda: Ja, so was hatte Lutz Reiher auch gesagt. Einundzwanzigstens: Es wird Unterstützung von öffentlicher Seite (z.B. die Stadt Hamburg) geben müssen, um z.B. die Spielstätten dem Mehrbedarf anzupassen.

Warnholtz: Also so wie am Rothenbaum, dass da so ein Hockeyplatz gebaut wird? Oder Unterstützung an die Vereine. Hamburg präsentiert sich ja als Sportstadt. Das müsste es auf jeden Fall, also z.B. die finanzielle Unterstützung an die Vereine. Die Sportstätten reichen ja so nicht. Und die Vereine können es, glaube ich, zum größten Teil nicht bezahlen. Weil woher soll es plötzlich kommen? Also es muss ja erstmal richtig anlaufen, dass auch überhaupt Geld sozusagen da ist. Und momentan sehe ich das nicht so. Also da muss die Stadt auf jeden Fall was tun dann.

Molenda: Dann die letzte: Medienpräsenz ist ein Manipulationsmittel für Vereine, Verbände, Spieler, Zuschauer, Städte und Kommunen. Sie müssen sich den neuen Umständen anpassen.

Warnholtz: Ja, das wird ja so sein. Also ich meine, wenn man möchte, dass man mehr Medienpräsenz bekommt, dann ist das doch klar, dass ich mich so drehen und wenden muss, wie diejenigen das wollen. Es ist ja jetzt eigentlich schon so, dass wenn die Zeitung anbietet, dass sie irgendwas macht, stehen wir da, wenn die Zeitung sozusagen sagt „Ok, es passt uns“. Einfach um mehr ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken. Das wird ja dann auch so sein. Das ist ja aber auch zum Teil schon so bei Turnieren. Wo du irgendwie, je nach dem, die Halle verlassen musst oder das Feld, damit du rechtzeitig zum Beginn irgendeiner Übertragung wieder da bist. Oder nicht drauf bist dann in dem Moment. Wie auch immer. Ja auf jeden Fall.

Molenda: Wunderbar, das wäre es auch schon gewesen. Danke!

Interview mit Klaus Korn und Dagmar von Livonius, Haus des Sports, Hamburg
d. 18.01.2010, 11.00 Uhr

Molenda: So, die These Nummer eins: Durch mehr Medienpräsenz, also durch Spielübertragungen im Fernsehen oder aber auch einen Anstieg von Beiträgen in Zeitungen bzw. Magazinen, kann eine Schwellensportart wie Hockey zu einer Topsportart avancieren.

Korn: Ich glaube, dass Hockey wie es momentan aufgestellt wird Schwierigkeit hat eine Topsportart wie Fußball oder so, also dem, so einer Sportart Konkurrenz zu machen. Ich kann es mir im Moment nicht vorstellen. Es liegt Teilweise an der geteilten Saison, mit Hockey in der Halle und im Feld, dass es zwei verschiedene Sportarten sind. Auch noch mit unterschiedlichen Regeln. Es liegt an den Spielplänen, die sehr stark an die internationalen Wettbewerbe angepasst sind, die auch zu einer sehr starken Verkürzung vom Saisonverlauf führen, die ja dann keine Regelmäßige Berichterstattung dann auch zulassen würden. Also es müsste sich sehr, sehr viel ändern um da Konkurrenzfähig zu werden.

Von Livonius: Ich glaube schon, dass es möglich ist, und ich bin auch der Ansicht, dass sich ganz, ganz viel ändern muss. Wir müssen uns ganz klar positionieren, ob wir die olympische Sportart schwerpunktmäßig betreiben, und ob die Vereine den Schritt mitgehen können Halle und Feld deutlich zu trennen. Dass man eine Nationalmannschaft macht für Halle und eine Nationalmannschaft getrennt für Feld. Dann stelle ich es mir schon vor, wenn die Spieler sich entscheiden könnten auch, für die eine oder die andere Sportart, es möglich wäre, es ganz interessant zu machen.

Molenda: Dann These Nummer zwei: Von den Verbänden und Vereinen ist bisher wenig unternommen worden, um mehr Medienpräsenz im Hockeysport zu generieren.

Korn: Es ist schon versucht worden, jedenfalls in Hamburg in den letzten zehn Jahren, stärker in die Medien zu kommen. Also wir waren der erste Verband, meine ich, vor dem Deutschen Hockey Bund, die mit der Agentur DHA zusammengearbeitet haben. Wir haben versucht über regionale Sender, wie z.B. Hamburg 1, auch mit finanzieller Unterstützung des Verbandes, Hockey im Fernsehen zu platzieren. Und ich meine auch, dass schon in den letzten zehn Jahren, die Medienpräsenz in der schreibenden Presse schon stärker geworden ist, als wie sie vorher war. Auch durch

Arbeit der Agentur, die da erfolgt ist. Also, dass das weg vom ehrenamtlichen zu einer professionellen Agentur gegangen ist, hat schon einen positiven Effekt gebracht. Es ist sicherlich nicht ausreichend, aber es ist schon sehr viel mehr geworden.

Von Livonius: Ja, ich glaube auch, dass es deutlich mehr geworden ist, dass sich die Vereine sehr bemühen. Man sieht, dass in der Jugend, besonders über Internet, ähm, wenn man unsere Aufstellung sieht, wie deutsche Meisterschaften der Jugend durchgezogen werden, mit Live-Tickern, ähm, dass wirklich Eltern zu Hause sitzen können und daran teilnehmen können, und ich glaube auch, besonders das Medium Internet, das ist, also da ist Hockey sehr gut vertreten und macht sehr gute Vorträge und der Informationsfluss ist da auch sehr gut. Ähm, große Schwierigkeiten haben wir eben, wenn wir, wenn es nicht Internet ist. Das beidseitig zu machen. Aber das ist auch eine Frage des Geldes. Ich weiß dass der deutsche Hockeybund, damit es, ähm, Medienvertreten ist, also im Fernsehen vertreten ist dafür auch sehr viel Geld ausgegeben hat schon. Und ähm, ich bin mir auch...Ich weiß von Berlin, die jetzt inzwischen ja auch ein Stadion gebaut haben, dass sie auch versuchen über Medienwirksamkeit mehr Sponsoren zu bekommen und es geht schrittweise voran. Nicht groß, aber schrittweise.

Molenda: Wunderbar, dann die These Nummer drei: Allein die internationale Stellung in einer Sportart, (Olympiasieg im Hockey) reicht nicht aus, um auch im nationalen Kontext für den Fernsehkonsumenten attraktiv zu sein.

Korn: Das ist sicherlich immer nur eine Momentaufnahme ein Olympiasieg und durch die Vielfalt in den Medien ist so was einfach schnell vergessen. Und von daher muss man sicherlich, ein Olympiasieg an sich alleine wird nicht reichen. Man muss permanent, an und für sich, Medienarbeit betreiben. Sonst ist es ganz schnell aus den Köpfen eben raus. Wie genau das aussehen soll, davon habe ich im Moment keine Vorstellungen.

Von Livonius: Das ist richtig ähm, dass nur der Olympiasieg zählt, und es ist toll, dass es die Olympiade gibt. Nur dadurch haben die Randsportarten die Chance ins Fernsehen zu treten. Es ist eben, dass sieht man immer wieder. Und man sieht auch, dass ein Olympiasieg sehr vergänglich ist, aber nicht so vergänglich, wie z.B. eine Weltmeisterschaft. Die ist einfach weg, davon redet keiner mehr und die olympischen Spiele geben die große Chance, und geben auch dem Hockey immer wieder die große Chance, ähm, aufzutreten. Leider sind, ähm haben wir festgestellt, dass nach

einer, einem Olympiasieg die Nachfrage in den Vereinen sehr deutlich ist, eine Vermehrung der Nachfragen, diese aber nicht so aufgestellt sind, mit ihren Übungsleitern und Kapazitäten, dass sie dadurch ähm, das über die lange Zeit bringen können. Aber es ist deutlich, dass die Olympiade, nach einem olympischen Sieg, die Anfrage an die Vereine größer ist. Aber leider auch, wir sehen es auch, der deutsche Hockey Bund kann es nicht halten, nicht die Medienwirksamkeit halten. Es ist natürlich auch, die Geschäftsstelle und alles ist zu klein und ähm, der Mut ist auch nicht da, dann ein großes Rad zu drehen.

Molenda: Ok, dann zu These vier: Hockey hat das Potential freie Sendeplätze, die durch das Digitalfernsehen möglich werden, bedienen zu können.

Korn: Von den Spielen her, hätte Hockey sicherlich das Potential, aber ich glaube um Hockey gut präsentieren zu können, müsste auch sehr viel Equipment also von dem übertragenden Sender als auch von den Vereinen zur Verfügung gestellt werden, um wirklich gute Bilder vom Hockey zu zeigen. Da der Ball auch sehr klein ist und von daher, wenn die Aufnahmen nicht gut sind, wird es auch uninteressant sein, diese Spiele zu sehen. Es muss auch wirklich, meine ich schon, sehr viel Equipment da angeschafft werden um gute Produktionen zu machen. Sonst wird es nicht klappen.

Von Livonius: Ja, man sieht es, dass wir das bedienen können, durch die doppelte Saison. Durch Halle und Feld. Durch die Events Europameisterschaft und Europacup ähm, jetzt auch, es ist ohne weiteres möglich. Gleichzeitig erfordert es ein Abstimmen der Vereine, ein Abstimmen der Spieler auf bestimmte Sendezeiten mit Abspielzeit. Und ähm, wir sind einfach wirklich auch, das Problem ist es, die Abstimmung zu kriegen und dadurch haben wir ein Problem. Aber möglich, stelle ich mir das durch die Events vor, denn man sieht es auch in der Hallen Weltmeisterschaft, wenn man viel drum herum macht, mit Showeffekten und sonst was, das bietet sich auch an beim Hockey, dass man es machen könnte. Aber es sind Visionen.

Molenda: So: Der mediale Erfolg einer Sportart führt zu mehr Geld (Einnahmen) für Vereine und Verbände.

Korn: Es ist sicherlich notwendig in den Medien vertreten zu sein um längerfristig Sponsoren an sich binden zu können und von daher auch Gelder einzunehmen. Die These ist sicherlich richtig.

Von Livonius: Ja, das ist bestimmt richtig, denn im Moment sprechen wir bei Sponsoren noch von Mäzenen und nicht echte Sponsoren. Die die Hockey hat machen da, glaube ich, noch keinen Profit durch aber das könnte dadurch ja entstehen. Dass es dann richtige Sponsoren gibt und Sponsoren bringen Geld und ermöglichen, dass auch Spieler eventuell die einen oder anderen davon leben können. Dann wird es interessanter und wir haben im Moment im Hockey auch wieder keine, sozusagen, Idole, die gut vermarktet werden können. Weil das Geld fehlt. Also von daher, wenn das so ist, dann ist es möglich.

Molenda: Ja, witzig, dass sie es gerade angesprochen haben, denn jetzt These sechs: Hockey hat Spielertypen wie im Fußball, z.B. Sebastian Schweinsteiger oder Lukas Podolski (ehemals z.B. Lothar Matthäus, Jürgen Klinsmann oder Rudi Völler). Diese können für den Sport als „Galionsfiguren“ stehen.

Korn: Es gibt im Hockey sicherlich Persönlichkeiten bei den Spielern die, die dazu geeignet wären und die auch eine gute Ausstrahlungskraft hätten, wenn man sie bekannt machen würde. Also das würde ich unterstützen. Ja, das ist gut möglich.

Von Livonius: Ja, es ist, es gab die auch schon und es gibt die...auch jetzt gibt es die in den Kreisen. Nur ich glaube, da Hockey ein Mannschaftssport ist werden die bewusst, müssen die, werden die eingereicht. Und keine Mannschaft ist bereit, es wirklich anzuerkennen und das mit zu unterstützen. Die Mannschaft müsste es mit unterstützen, weil es ja förderlich ist für den Hockeysport und die eigene Mannschaft, glaube ich, stellt dem ein Bein in den Weg.

Molenda: These Nummer sieben: Hockey ist eine Sportart, die geeignet ist, die drei (oder einige der drei) Grundelemente der Medienpräsenz zu erfüllen. Diese sind: Das Entspannungsmotiv, also das „sich berieseln lassen“ ohne nötige Kenntnis z.B. der Regeln, das Spannungsmotiv, also das Mitfiebern nach Erlernen der Regeln und Kenntnis über die Liga und das soziale Motiv, also die Konversation über den Hockeysport zwischen Individuen.

Korn: Also ich würde sagen die letzten beiden Motive könnte Hockey erfüllen, das erste wahrscheinlich eher nicht. Weil man schon eine gewisse Kenntnis über das Regelwerk und den Sport haben müsste. Also spannend, finde ich, können Hockeyspiele allemal sein. Haben sie ja auch bei Olympia bewiesen die Spieler, also jetzt meine ich z.B. die gerade in der Halle ausgetragenen Spiele um die deutsche Meisterschaft, die Viertelfinalspiele waren auch ausgesprochen spannend. Und hinterher darüber reden kann man sicherlich genauso wie über ein Fußballspiel.

Wenn das genug bekannt ist, könnte ich mir das schon vorstellen, dass das funktioniert.

Von Livonius: Ja, ich bin der gleichen Ansicht. Also das erste nicht für Entspannung ist das Regelwerk zu schwierig. Aber gerade dadurch, dass das Spiel schnell ist und die Spannung erzeugt, das hat auch Olympia gezeigt, wie die Bevölkerung mitgegangen ist, und wie sie lange davon geredet hat. Also und danach kann man darüber wunderbar reden. Weil man immer schon im Spiel anfängt über die Schiedsrichter zu schimpfen. Also im Grunde gibt es danach immer noch Diskussionen und es ist ja auch wieder jetzt so, dass Videoaufzeichnung erlaubt wird international und es wird auch bei uns, bei der Bundesliga, wahrscheinlich kommen und das ist schon dann immer interessant.

Molenda: Diese Nummer acht: Mit mehr Medienpräsenz kann Hockey es schaffen das soziale Motiv, also den Austausch mit Gleichgesinnten über das Thema Hockey, zu bedienen, welches für den wirtschaftlichen Erfolg einer Sportart unabdingbar ist.

Korn: Ja, haben wir ja an und für sich eben schon bejaht, dass das an sich der Fall sein müsste. Wenn das genug präsent ist und wenn die Leute sich dafür interessieren, werden sie darüber sprechen. Und von daher könnte ich mir das vorstellen bei Hockey.

Von Livonius: Bin ich der gleichen Meinung, ja.

Molenda: Das Spannungsmotiv, also das „Mitfiebern“ mit z.B. der Lieblingsmannschaft kommt, nach Erlernen der Regeln, automatisch mit mehr Medienpräsenz.

Von Livonius: Wenn man einen guten Moderator hat!

Korn: Ja.

Von Livonius: Wenn man einen guten Moderator hat, der super erklären kann. Wir hatten ja bei der Olympiade der Damen einen wie hieß der noch? Der das moderiert hat, der dadurch sich auch bekannt gemacht hat, da sah man ja, wie das alles ineinander greift, ähm, dann ist es schon möglich.

Korn: Ich meine schon, dass derjenige, der da moderiert, eine ganz wichtige Person ist und, dass der auch selber Kenntnisse über die Sportart haben muss. Und das hat sich, finde ich, bei denen, ich weiß jetzt auch nicht im Moment, wie die drei hießen, die diese olympischen Spiele moderiert haben. Aber die waren gut vorbereitet und da kam das, finde ich, auch ganz gut rüber.

Von Livonius: Der hat das ja auch damals...Also der ist ja selber mit bekannt geworden dadurch.

Korn: Der hat dafür auch einen Medienpreis gekriegt! Aber dann haben die den irgendwann abgeschossen im ZDF. Der ist rausgeflogen da. Der hat doch auch mal den Sprecher gemacht bei uns in der Halle. Deutsche Meisterschaften und so! Aber ich weiß nicht mehr, wie der heißt...

Von Livonius: Muss ich mal den Trainer fragen.

Molenda: Das lässt sich ja herausfinden: Zehntens, also vielleicht gerade eine These für Sie Frau von von Livonius: Durch erhöhte Medienpräsenz des professionellen Hockeysports entsteht ein großer Zuwachs im Jugend- und Breitensport.

Von Livonius: Ja, das ist auf jeden Fall davon abhängig. Denn die Eltern...Hockey...ähm also Hamburg ist da eine Ausnahme. Bei Hamburg ist es auch Tradition durch die vielen Clubs. Aber sonst ist der Andrang, du siehst es im Fernsehen, die Kinder wollen es auch spielen, Eltern sind bereit, ihre Kinder da hin zu schicken im kleinen, jungen Alter und das auszuprobieren. Also ich glaube, dass das unheimlich zusammenhängt.

Korn: Ich bin mir da gar nicht so sicher. Z.B. mit Olympia. Ich mache ja hier die Pässe und so und sehe von daher auch, was hier an Pässen so ausgestellt wird. Ich habe zum Beispiel nach dem Olympiasieg 2008 nicht einen unglaublich steilen Anstieg an kleinen Kindern, die zusätzlich Pässe bekommen haben, gesehen.

Von Livonius: Ich habe ja auch gesagt Hamburg ist eine Ausnahme.

Korn: Das kann natürlich woanders einen anderen Stellenwert haben, aber, also bei uns im Verein habe ich es nicht festgestellt und auch hier jetzt so per se nicht. Vielleicht stimmt das nicht unbedingt.

Von Livonius: Ähm, ja ich glaube, ich muss auch Hamburg da ein bisschen ausnehmen, denn in Hamburg fangen die Kinder schon sehr früh an. Wir sind aber auch in unserer Stadt in dem Kleinstspielbereich wirklich absolut führend. Was wir in den Clubs für fünf...Also unsere Großclubs haben 50 bis 60 kleine Kinder in dem unteren Jugendbereich. Und da wirkt sich das auch nicht so extrem aus als in den anderen Landesverbänden, ähm, in den ländlichen Gebieten, wo es kleinere Clubs gibt, wo Hockey nur eine Sparte ist. Also da wirkt es sich doller aus im Spartenhockeybetrieb.

Molenda: Also dann geht's zu These Nummer elf: Renommiertere deutsche Vereine, die hauptsächlich durch andere Sportarten bekannt sind (z.B. der Hamburger Sportverein oder der F.C. Bayern München), sehen die Attraktivität im Hockey, und stellen eine Mannschaft, um sich ein „weiteres Standbein“ aufzubauen.

Von Livonius: HSV hat Hockey. Ähm, ich glaube nicht, dass es so funktioniert, dass die Großvereine, die Fußballvereine Hockey mit übernehmen, sondern ich könnte mir vorstellen wenn es die Medienwirksamkeit erreicht, dass sich eigene Hockeyvereine auf den Weg machen und, es ist ja jetzt auch schon versuchen. Und ich würde es mir unheimlich wünschen, weil dann die ganze Arbeit, die unsere jugendlichen Nationalspieler und Auswahlspieler haben, die dann plötzlich abrechen müssen in dieser Hockeylaufbahn, dadurch, dass sie Geld verdienen müssen, da das nicht mehr gegeben wäre. Und in Punkto Hockey uns noch ein festeres Standbein bringen würde, dass wir international so bekannt werden. Das wäre der Traum. Also ich denke schon, dass wir dann auch damit fertig werden würden und mehr Zuwachs kriegen würden gerade im Leistungsbereich. Das geht, wenn große Namen in die Liga kommen. Weil unsere guten Typen, sagen wir Fürste, auch ihre Zukunft darin sehen. Jetzt müssten diese Leute aufhören, und müssen sich zuwenden einem, ähm, Beruf, weil sie das Geld, was sie eigentlich in der Lage wären zu verdienen, nicht verdienen können. Im Fußball würde dieses Talent dann eben ausgesorgt haben und bei uns haben die nicht ausgesorgt. Und wenn wir jetzt Sponsoren für unsere Hockeyspieler hätten, bräuchten sie sich eben keine Zukunftssorgen machen.

Korn: Ja ich kann mir das auch nicht vorstellen, dass so Vereine wie Bayern München oder der HSV hat wie gesagt eine Hockeysparte. Aber das kann ich mir an und für sich nicht vorstellen, dass es sich so professionalisiert, dass es für diese Vereine interessant wäre. Also ich kann mir schon vorstellen, dass da gewisses finanzielles Niveau hereinkommt, dass vielleicht auch mal einigen Spielern erlaubt davon zu Leben, aber ich glaube nicht, dass eine Profisportart wie jetzt Eishockey, Handball oder Fußball werden wird.

Molenda: Ok, dann noch mal weitergesponnen: Die „neuen großen Vereine“ werden ihre Hockey-Spitzentruppe aus anderen Mannschaften „zusammenkaufen“.

Von Livonius: Ja, das glaube ich schon, dass das notwendig ist, weil sie aus ihrem Verein die Spieler nicht holen können. Und wenn sie genug Sponsoren haben, wird das Geld fließen. Man sieht es in Holland, wie viele deutsche Spieler in Holland sind, oder viel deutlicher ist es in Spanien, die ja sehr finanziell ihre ganze Liga

aufrechterhalten dadurch und ich glaube schon, dass dann sehr viele Spieler zusammengeholt werden. Was ja auch dann erwünscht ist.

Korn: Tendenziell ist es ja jetzt auch schon so, dass zu den spielstarken Vereinen, wo ja teilweise auch Geld vorhanden ist, wie Köln oder UHC und Alster auch die starken Spieler gehen. Also die sind ja nicht alle im Verein, weil sie da groß geworden sind, auch jetzt ist da schon eine Konzentration und das wird sich sicherlich noch verstärken.

Molenda: Dreizehntens: Durch regelmäßige Präsenz in der Medienlandschaft wird sich die Ligastruktur im deutschen Hockeysport wesentlich verändern, z.B. durch eine Vergrößerung der Liga.

Von Livonius: Da sind wir ja bei. Also eine Veränderung in der Hoffnung, dass das bekannter wird. Da sind wir dabei. Z.B. mit der Euroleague. Wir sind dabei, ähm ja, diese Liga ist ja schon verändert worden. In der Hoffnung, dass, dass sich das Interesse besser, ähm, dass Interesse geweckt wird. Dass wir uns auch an den internationalen Spielverkehr anklicken können. Also ich glaube schon, dass sich das dann noch verändert. Und auch verändern muss. Es wird professioneller. Du kannst da ja nicht eben Geld verdienen, Schule, Ausbildung verbinden. Wir haben ja noch in Deutschland die Situation mit Hockey, dass wir so weit zurück sind, dass wir gar nicht international zentralisieren. Die Nationalspieler müssen nicht, wie beim Volleyball oder Basketball, auf eine bestimmte Schule gehen, und da also, also haben da nur Chancen international zu spielen. Sondern wir liegen ja noch in den Anfängen, dass wir sagen es reicht noch und jeder kann seine Schule besuchen, die er will und trotzdem das mit dem internationalen Spielverkehr verbinden. Und da muss sich unheimlich viel verändern.

Korn: Ja die Liga von den Zahlen her zu verändern wird sicherlich schwierig sein, solange die Vereine noch beide Sportarten, Halle und Feld, also betreiben. In dem Moment, wo es da eine Trennung geben wird, wird man sicherlich auch den Spielverkehr jetzt im Feldhockey als olympische Sportart noch weiter ausdehnen können. Aber das setzt sicherlich voraus, dass es da eine Trennung gibt zwischen Feld- und Hallenhockey in den Vereinen. Bis jetzt wollten die Vereine das ja auch nicht.

Von Livonius: Die Spieler auch nicht.

Korn: Ja, die Spieler auch nicht.

Molenda: Was wäre denn mit einer Verkleinerung der Liga? So dass die Mittelfeldspiele, jenseits von Gut und Böse, wegfallen und praktisch jedes Spiel ein Topspiel ist?

Von Livonius: Das Problem ist, dass wir das versucht haben und man hat gesehen, dass Rot-Weiß also die noch zweite Liga spielten im ersten Jahr, als die diese Topspieler geholt haben, dass ein Verein, der gegen die gespielt hat, hat gedacht: Oha, da kriege ich mehr Einnahmen. Und, erstaunlicherweise, sind nicht mehr Zuschauer erschienen. Es ist ein Dilemma. Es war ein echtes Dilemma, als Rot-Weiß Köln eben, die mussten ja erstmal aufsteigen, dass die Vereine, gegen die die gespielt haben nicht mehr Zuschauerresonanz hatten, wo die hinkamen. Wo diese Topspieler hinkamen. Ähm, jetzt sind sie in der ersten Liga und es gibt nicht mehr Zuschauer, als wenn Hamburg gegen, also eine Hamburger Mannschaft die eigentlich am meisten Zuschauer hat, gegen eine andere Hamburger Mannschaft spielt. Also dieses Club-Interesse das ist stärker. Wenn die Medien das mehr aufgreifen, könnte es sein, dass es dann eben auch Nicht-Hockeyleute zum Zuschauen kommen und die kommen dann natürlich zu diesen Spielen. Und wenn wir Idole haben.

Korn: Es geht doch immer noch um die Reduzierung der Mannschaften oder habe ich das nicht richtig verstanden?

Von Livonius: Genau das, was wir mit der ersten Liga vorhatten!

Korn: Aber es ist ja an und für sich so, dass Hockey gar nicht so viele Teams in der ersten Liga hat. Im Moment sind es glaube ich...zwölf Mannschaften bei den Herren und zehn bei den Damen. Während alle anderen Sportarten, die das professionell betreiben haben mindestens achtzehn Mannschaften in der ersten Liga. Insofern ist das schon eine ziemlich reduzierte Liga. Man muss dann ja auch noch sehen, dass es ja auch noch einen Austausch gibt. Es gibt ja Vereine, die ja noch nicht immer auf Dauer top waren. Das ändert sich ja auch im Laufe von zehn Jahren mal. Uhlenhorst-Mühlheim war jahrelang der Topverein in Europa, dann sind sie in die zweite Liga abgestiegen, weil eine Generation an Spielern aufgehört hat. Und auch Rot-Weiß Köln war zwischenzeitlich zweite Liga, bevor sie jetzt sich da mit einem finanziellen Kraftakt, sage ich mal, die halbe Nationalmannschaft gekauft haben.

Von Livonius: Man hat ja versucht zu verkleinern. Und der Erfolg ist nicht so eingetreten, wie man es erwartet hat.

Korn: Aber man versucht ja jetzt, die interessanten Spiele dadurch zu schaffen, dass man so Play-Off Charakter in die Rückrunde sozusagen hineinbringt und wo es dann ja an und für sich auch immer um alles geht.

Von Livonius: Ja, wir sind jetzt auf der Suche. Wir sind tatsächlich auf der Suche. Man verändert dadurch eben dauernd. Es ist so schwierig. Echt. Im Moment, der Status ist sehr schwierig, weil ein Außenstehender das Spielsystem gar nicht verstehen kann und dabei ist man ja auch und wir bewegen uns auch wieder ein bisschen im Rückschritt, da jetzt, anstatt die Liga zu verkleinern, was man Weiblich wollte und was weiblich auch erforderlich ist, die Liga auf Druck der Vereine wieder vergrößert hat, wodurch es wieder uninteressante Spiele, mehr uninteressante Spiele und mehr nicht leistungsgerechte Spiele gibt. Aber, wie gesagt, der Ausgangspunkt war ja: Wenn es mehr Medienpräsenz gibt, wenn es mehr Fernsehrechte gibt, mehr Andrang, dann könnte es so werden. Wenn wir wirklich Idole schaffen, wenn wir diese Idole nicht kaputt machen, dann, und eben einzelne Spieler davon Leben können, intelligente Spieler, dann könnten wir das eventuell schaffen. Wenn das Wörtchen wenn...

Molenda: In der Hockeybundesliga wird es einen ligainternen Finanzausgleich geben, damit die Vereine finanziell gleichgestellt sind, und das Niveau der Mannschaften ausgeglichen bleibt.

Von Livonius: Finanzausgleich gibt es ja schon. Ein bisschen. Beim Schiedsrichterbereich gibt es schon absolute Schiedsrichterkosten. Wir haben schon, da findet ein Ausgleich statt. Dann haben die Vereine ja schon die Unterstützung, ähm ja aber das ist Landesverband, schon Unterstützung im Fahrgeld. Also es wird ja schon versucht Leistungssport wieder zu unterstützen. Der sofort wegfällt, wenn du nicht mehr in dieser Liga bist.

Korn: Das weiß ich aber nicht, ob das überall so ist in Deutschland.

Von Livonius: Für Schiedsrichter ist das in Deutschland allgemein.

Korn: Jaja, aber diese Fahrgeldzuschüsse kriegt ein Hamburger Bundesligaverein. Da weiß ich nicht, ob das in anderen Bundesländern auch so ist. Also jedenfalls in Hamburg ist das so. Die Kosten die jetzt, sage ich mal, für die Spieler entstehen, die werden sicherlich nicht umgelegt.

Von Livonius: Die werden nie umgelegt. Die werden beim Fußball auch nicht umgelegt. Sondern die allgemeinen Kosten, ähm, wenn man die Reisekosten, das hat man sehr überlegt, Reisekosten auch umzulegen. Die werden dann ja in der

Jugend umgelegt. Bei den deutschen Meisterschaften z.B. Da hat man einen Reisekostenausgleich. Ähm, das bringt in dem Sinne nicht eine Verbesserung.

Korn: Ich glaube aber auch gar nicht, dass das so transparent ist bei den Vereinen.

Von Livonius: Dann musst du sie aber auch wieder toppen. Also du musst ja deinen Spieler immer halten durch ein besonderes Lockangebot.

Molenda: Was ist denn mit den Sendeeinnahmen. Im Basketball z.B. Alba Berlin. Die haben sehr oft das Topspiel des Wochenendes im DSF und die anderen Vereine profitieren nur von der Übertragung, wenn sie gegen Alba spielen.

Von Livonius: Das haben wir ja schon durch die DHA diese Gleichschaltung. Diese pressemäßige Gleichschaltung. Dass die Vereine alle zahlen. Die Verbände bezahlen glaube ich auch, ne.

Korn: Aber das ist ja insofern kein Kostenausgleich, weil auch jetzt die Einnahmen sind ja gar nicht da.

Von Livonius: Unser Start mit Hamburg 1 war so. Dass die Vereine alle sich daran beteiligt haben und gehofft haben, dass die Vereine in Hamburg möglichst gleichmäßig bedient werden. Wobei es dann doch sehr viele Ärgerpunkte gibt, weil der eine Verein dann gleich geguckt hat, guck mal warum sind die denn so viel in der Presse und wir nicht? Also diese Gleichschaltung haben wir versucht und es ist aber im Endeffekt...Doch, die Bundesligavereine haben das noch oder?

Korn: Ist aber schon reduziert worden. Der HTHC ist meine ich auch ausgestiegen. Und Klipper auch.

Von Livonius: Es war für alle eine Enttäuschung, weil man sie alle nicht gleichmäßig bedienen will. Das liegt auch im Empfinden jedes Vorstands. „Warum stehen wir da nicht drin?“ Die zählen ja fast die Artikel aus.

Korn: Das ist ja fast eher ein Kostenfaktor. Die haben ja dafür bezahlt. Und wenn ich was bezahle, dann will ich auch irgendwie ein Produkt dafür sehen. Und dann will ich nicht sehen, dass der eine Verein permanent da ist und ich gar nicht.

Molenda: So, dann: Die in der Bundesliga aktiven Hockeyvereine sind einem eventuellen Zuwachs der Zuschauer nicht gewachsen (Stadien), der aus mehr Medienpräsenz resultieren kann.

Von Livonius: Wenn das so würde, glaube ich, wären die Vereine dem gewachsen, die Topvereine, weil, ähm, wir bauen ja immer, also es werden ja immer mehr schon Stadien gebaut. Selbst Hamm hat jetzt schon Zuschauerränge. Durch die Wirtschaft, durch die mobilen Zuschauerplätze, die man auch aufbauen könnte, ist das kein

Grund. Also, dass die den Plätzen nicht gewachsen wären. Also wenn die Zuschauer kommen, kann man sich darauf einstellen. Ja. Also ist schon, unser Hockeystadion ist so gebaut, dass man da auch Zuschauerränge aufbauen könnte.

Korn: Also das sehe ich auch nicht so als das Problem an. Das, ich glaube nicht, dass das nicht hunderttausende werden, die da hinströmen. Von daher glaube ich schon, dass die Vereine da schon noch Kapazitäten haben. Auch durch mobile Tribünen und so, um da Plätze zu schaffen für die Zuschauer, also mehr Zuschauer. Das ist, meine ich, nicht das Problem.

Von Livonius: Ich würde sagen, man wächst mit seinen Aufgaben. In Punkto Anlagen ja.

Molenda: Alles klar, dann gleich sechzehntens: Eine gesteigerte Medienpräsenz hat zur Folge, dass es eine Professionalisierung des sportlichen Aspekts geben wird, bzw. geben muss (Leistungsdichte der Spieler und Vereine, Spieler als Ware, professionelle Trainer).

Von Livonius: Also an Professionalität mangelt es eigentlich relativ wenig. Weil um so erfolgreich zu sein, wie Hockey im Moment ist, können sie eigentlich nicht mehr Professioneller sein. Vom Equipment, von der Ausbildung, vom Vermitteln der Lehrinhalte, wie man Hockey beibringt, da sind wir, auch in der Welt, sehr führend. Ähm, also daran liegt es nicht.

Korn: Und ich meine auch in den Vereinen, Topvereinen wird schon ziemlich professionell gearbeitet, jedenfalls im Sportbereich. Also, da, die ganze Vermarktungsgeschichte, nicht. Bis jetzt. Weil dafür ist das Geld noch nicht da. Aber jetzt im sportlichen Bereich, Training und Ausbildung wird sehr professionell gearbeitet.

Von Livonius: Und auch sehr erfolgreich, also der Erfolg sagt schon aus, sonst wären wir in der Welt nicht so erfolgreich. In diesem Limit so unbekannt und so eine Randsportart in Deutschland und doch so führend in der Welt, zeigt, wie in kleinen Punkten professionell gearbeitet wird. Nicht in der Vermarktung aber das ist, weil die Spieler ja alle wieder weggehen. Das ist ja ein Kreislauf.

Korn: Also ich meine nur, dass es wahrscheinlich eine Schere geben wird, weil auf Dauer nur zwischen kleinen Vereinen und Bundesligavereinen, dass viele Vereine, die nicht so leistungsorientiert arbeiten wie Bundesligavereine, dass die Probleme haben werden, auf Dauer, einen Standard an Trainern, oder so, dagegenzuhalten.

Dass es da schon eine Schere in diesem Bereich geben wird. Die gibt es auch schon.

Von Livonius: Die Schere gibt es schon. Inzwischen hat sich diese Schere in der Bundesliga intern schon sehr stark entwickelt, also, dass es diese Schere nicht mehr gibt. Es ist so, dass inzwischen alle ausgebildete Trainer sind. Wir haben kaum noch in der Bundesliga Vereine, die nicht hauptamtliche Trainer haben. Da gibt es Ausnahmen, wie z.B. ähm in Berlin, die eine andere Ausbildung haben, die aber auch einen anderen Olympiastützpunkt haben, wo die, der Trainer auch noch Gelder von der, also von der Stadt bezahlt wird für einen Verein. Aber, ähm, überall anders ist die Entwicklung zum hauptamtlichen Trainer, zu professionellem Aufbau in der Trainerstruktur, extrem gewachsen. Und das Dilemma ist, dass die eben, das im Moment der Erfolgreichen, zu der Bezahlung der Trainer, da ist ein Ungleichgewicht. In der ersten Liga ist es auch schon, wir haben ein Trainerkarussell, also dass Trainer, dass es zu wenig Trainer gibt, und dass Trainer dann auch geschasst werden, wenn sie nicht erfolgreich sind. Und die Bezahlung, auch der Trainer, steht nicht im Verhältnis zu, zu dem, wie im Moment in der ersten Liga auch trainiert wird. Den Anforderungen entsprechend. Ja.

Korn: Das weiß ich gar nicht, ich weiß ja nicht, was die einzelnen Trainer verdienen.

Von Livonius: Aber der Trainerberuf durch die Randsportart ist nicht, ist schon lange nicht so hochstehend wie Trainer, die im Fußball, oder wenn...

Korn: Das ist sicherlich nicht zu vergleichen mit dem Trainer von Bayern München im Fußball vergleichen. Das Sicherlich nicht, aber ich meine schon, dass im Bundesligabereich, Einkommen erzielt werden, bei den Trainern, von denen man leben kann.

Von Livonius: Ja, aber nur, wenn sie, also der hauptamtliche Trainer wieder nicht. Es gibt ja auch noch Trainer, die dann nur eine Mannschaft nehmen, nur diese Mannschaft trainieren. Oder noch eine Jugendmannschaft dazu und dann in der Mischkalkulation sind. Da kommt es wieder hin. Aber wir haben da in der Bezahlung der Trainer ein Problem.

Molenda: Nummer siebzehn: Der Hockeyspieler wird durch die Digitalisierung und der damit verbundenen Mehreinnahmen zu einer Ware. Er wird durch Geld an einen Verein gebunden und spielt nicht mehr in der Mannschaft, in der er z.B. schon als Kind gespielt hat.

Von Livonius: Ja. Für einen Spieler heute ein Muss. Um sich weiterzuentwickeln, das fängt aber schon in der Jugend an, den Verein wechseln. Ähm, und wenn er nicht wechselt, weil ein kleiner Verein ihm das nicht bieten kann, die Entwicklung, den Spielbetrieb um eben sich weiterzuentwickeln, dann muss er den Verein wechseln. Das erfordert schon, unabhängig davon, unabhängig davon, ob das jetzt erfolgreich ist sondern das setzt voraus, ein Wechsel setzt voraus, sich zu entwickeln.

Korn: Das ist sicherlich so. Was ich vorhin auch schon mal gesagt habe, dass die guten Spieler sich letztlich bei den Bundesligaspielern konzentrieren und es geht eben in der frühen Jugend schon los, dass die sich die Talente aus den kleineren Vereinen schon rechtzeitig ziehen und die bei sich dann weiter ausbilden. Das ist aber schon seit einer geraumen Zeit so. Also ich würde das jetzt aber nicht als Ware bezeichnen. Wie es im Moment läuft.

Von Livonius: Spielerwechsel aus geldlichen Gründen, ist im Moment, fängt es an, aber es ist noch nicht so, dass du, ähm, im nächsten Verein mehr Geld kriegst.

Korn: Doch auch, gibt es schon. In der Herrenbundesliga gibt es das sicherlich schon in Einzelfällen, aber es ist bis jetzt noch nicht, sage ich mal, für alle Spieler, dass sie, also es sind einige Spieler, die das Talent und das Können haben, die auch die Möglichkeit haben, da bei einem anderen Verein mehr Geld zu kriegen, als in dem anderen. Aber das gilt nicht für alle Spieler.

Von Livonius: Und du kannst die eben auch nicht lange halten. Das ist das, was wir ja schon zu Anfang sagten, die Hockeyspieler sind ja, ähm, im größten Durchschnitt Abiturienten, und die von zu Hause aus ihr Geld, also wo man erwartet, dass sie eine gute Ausbildung haben und auch Geld verdienen und insofern gehen unsere Hockeyspieler zur Zeit auch nur für eine Saison, oder so, zu einem Verein, der für sie lukrativ ist, wegen des Umfeldes, wegen des Geldes. Und dann geht er wieder irgendwo hin, um seinen Beruf durchführen zu können. Hat man ja auch, Rot-Weiß Köln hat ja auch gelockt, damit, dass die ihnen eine Berufsausbildung garantiert haben und nicht so das Geld im Vordergrund stand. Und das haben die auch so durchgezogen, so wie ich das beobachtet habe. Also richtig da hinterher sind, dass sie ihre Berufsausbildung haben, also nachher nicht nur im Hockey sich das Geld verdienen, sondern in einem Beruf. Und das ist hier ganz anders, als in den anderen Sportarten. Jenny Plass z.B. Ist damals nur nach Spanien geblieben, weil sie da gratis studieren konnte und eben nicht das finanzielle stand da im Vordergrund. Und

ich würde sagen, Julia Müller, wenn die genau diese Sachen kriegen würde, wäre sie auch hier und nicht in Holland.

Molenda: Dann die achtzehnte These: Der Deutsche Hockey Bund, sowie die regionalen Unterverbände (z.B. der Hamburger Hockey-Verband e.V.) sind für eine eventuell nötige Professionalisierung der Sportart Hockey ausreichend strukturiert.

Korn: Nein. Sind sie nicht. Also wir sind von der Organisation her einfach gar nicht dazu in der Lage, so was zu unterstützen. Wir sitzen hier mit einer Halbtagskraft vier Tage in der Geschäftsstelle. Das ist an sich alles, neben einem Landestrainer, was wir haben, und alles andere ist Ehrenamt und sicherlich dann für eine professionelle Sportart nicht ausreichend.

Von Livonius: Wir haben uns zwar in den letzten zehn Jahren enorm vergrößert, auch gerade, was wir ja vorhin schon ansprachen, das wir trainermäßig immer professioneller arbeiten und unsere Trainer schon sehr professionell arbeiten. Aber die Geschäftsstelle, die Rahmenbedingungen, eben Sponsoring und diese Sachen, die sind eben noch nicht, noch gar nicht aufgestellt. Eigentlich sind wir nur, im Trainerkonzept, würde ich sagen, aufgestellt. Hier in Hamburg, wenn ich bedenke, dass wir mit einem Landestrainer arbeiten und wie viele Trainer dabei, das ist schon enorm an Rahmen. Die Rahmenbedingungen trainingsmäßig, die sind schon gegeben. Auch dass unsere Vereine ja alle, also das viele einen Kunstrasenplatz haben. Also diese Entwicklung die wir ja auch ansprachen, aber vom Büro her und vom, also diese wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die sind überhaupt nicht gegeben.

Korn: Die finanziellen Mittel sind überhaupt nicht da. Das ist so auch nicht anders darstellbar. Das müsste sich total ändern.

Von Livonius: Bei allen Vereinen ist der Präsident und der Sportwart oder sonst was, sind alles Ehrenamtler. Da gibt es noch keinen, also da gibt es gerade einen Geschäftsführer in den Büros und das auch nicht immer. Und da muss sich irrsinnig was tun.

Molenda: Da kommen wir jetzt auch direkt zu. These neunzehn: Die in der Bundesliga spielenden Vereine sind der nötigen Professionalisierung finanziell, sowie strukturell nicht gewachsen.

Von Livonius: Ja würde ich sagen.

Korn: Überwiegend würde ich dem zustimmen. Da muss sich auch noch viel ändern. Einige Vereine sind da schon ganz gut aufgestellt. Das ist auch sicherlich von Verein

zu Verein unterschiedlich. Auch bei den Hamburger Vereinen ist es sehr unterschiedlich...

Von Livonius: Aber es ist so weil der Unterschied, dass die Persönlichkeit, die dem vorneweg geht, ist a.) Ehrenamt, wenn du einen Ehrenamtler hast, der Manager ist, in einer großen Firma, diese Struktur in den Verein bringt, sind sie gut aufgestellt. Wenn du aber einen Ehrenamtler hast, der dieses Format nicht hat, ist es schwer. Nur mit Zeit und Engagement ist da nichts zu machen, da brauchst du auch den Background. Der ist in den meisten Vereinen nicht gegeben.

Molenda: Dann noch mal zurück zum Sport: Es wird weitere Regeländerungen im Hockey geben, um den Sport attraktiver und somit interessanter für die Medien zu machen.

Von Livonius: Ja leider immer wieder.

Korn: Ja, würde ich auch sagen.

Von Livonius: Und dann wieder zurück...

Korn: Hockey verändert ja jedes Jahr seine Regeln. Also ich finde das manchmal schon als Insider schwer, das nachher auf dem Spielfeld zu erkennen, was regelgerecht ist und...

Von Livonius: Im Moment ist es eine Katastrophe. Es ist eine echte Katastrophe, dass wir mit anderen Regeln in verschiedenen Ligen spielen. Das geht gar nicht. Schiedsrichter Regeln also schiedsrichtermäßig auch, im Moment ist es ein Wirr-Warr. Wenn sich das nicht legt kann es gar nicht, also das ist so unprofessionell was wir zurzeit machen, weil wir auf der Suche sind professionell zu werden und man eben immer wieder es leichter machen will. Im Moment ist es so kompliziert wie nie die Regeln. Mit dem Self-Pass...

Korn: Aber die Bundesliga hat andere Regeln als die darunter liegenden Klassen. Dann hat die Jugend wieder noch andere Regeln. Die Euroliga spielt auch wieder mit anderen Regeln und das ist ja schon auch für Insider nur schwer bis nicht zu verstehen.

Von Livonius: Also um ein Beispiel zu machen: Wir sind der einzige Verband, wo der Torwart in der Jugend sein muss, aus Sicherheitsgründen, in voller Montur. Schon, wenn unsere U-16 Nationalmannschaft irgendwelche Länderspiele hat, ist das nicht gegeben. Darf man da den Torwart wechseln. Und das sind Regeln, die gar nicht gehen. Wir spielen international, auch in der Jugend, mit Self-Pass also und hier in Deutschland in der Jugend noch nicht. Also es ist...

Korn: Und in der Bundesliga wird wieder mit Self-Pass gespielt.

Von Livonius: Ja und dann mit Penalty wird in der ersten Liga gespielt, in den anderen spielen sie alle mit Ecken und Sieben-Metern. Das ist im Moment ein Horror. Da muss sich was tun. Aber sie sind auch international auf der Suche, gerade auch im Hallenhockey, mit einmal Brett verbieten und dann sagt einer nein, Brett legen nicht mehr verbieten, dann Spiel gegen das Brett wird verboten. Wie so ein kleines Versuchskaninchen ist es. Es kommt ja gerade zurzeit eine ganze Menge. Mit der Linie, nicht, mit noch mehr gucken wann ist der los gelaufen, wo muss er zurück. Es ist ja ein Wahnsinn, gerade mit dem Self-Pass, der ja an sich super ist, der das Spiel so schnell macht, dass man es gar nicht mehr mitkriegt. Also das, von der Qualität will man gar nicht sprechen. Aber was da für Feinheiten in den Regeln ist, das ist ja der Grund warum die Schiedsrichter es bei uns nicht einführen wollen, weil sie einfach das Problem sehen der Auslegung.

Korn: Man muss ja einfach auch mal sehen, dass im Hockey der Schiedsrichterbereich auch sehr schlecht ausgebaut ist. Also im Erwachsenenbereich wird unter der Oberliga an und für sich, wird gar kein Schiedsrichter gestellt, sondern da müssen die Vereine immer selber einen mitbringen. Ja das ist ja so, wenn dann die Regeln immer komplizierter werden, dann ist das natürlich auch für nicht ausgebildete Schiedsrichter, die dann da auch an der Pfeife tätig sind, die an sich ausgebildet sein sollten, aber das ist auch nicht immer der Fall. Es ist schwierig. Und das ist ja der überwiegende teil des Spielbetriebes. Es ist ja nicht alles Bundesliga sondern ein großer Teil ist es eben nicht. Und da ist...

Von Livonius: So ist es dann gar nicht. Die können auf das Spiel schon nicht mehr gucken. Die fragen sich, ich habe es jetzt gerade am Wochenende wieder erlebt, beim Spiel Aufstieg, also Viertelfinale HTHC gegen Rot-Weiß Köln, die Leute zum Teil, die um mich herum saßen, die wussten gar nicht, was die da machen. Dass die da einfach los liefen. Und es ist auch, wird viel zu wenig transportiert, wir müssten es pressemäßig einfach auch erklären.

Korn: Wir haben ja gar keine Presse.

Von Livonius: Es müsste eine Pressecke wegen der Regeln schon mal geben. Die jedes Mal etwas erklärt, was jetzt ja beim Fußball so gut gemacht wird. Dass danach Rede und Antwort die Schiedsrichter stehen, war das jetzt richtig, oder nicht. Dann wird es in Zeitlupe gezeigt. Du bildest dir ja inzwischen beim Fußball als Experte

auch mit dem Kreis, den die da ziehen... Und diese Schritte haben wir noch nicht angefangen.

Molenda: Ok, dann zur nächsten These: Es wird Unterstützung von öffentlicher Seite (z.B. die Stadt Hamburg) geben müssen, um z.B. die Spielstätten dem Mehrbedarf anzupassen.

Von Livonius: Also ich bin überzeugt, dass die Stadt, wenn der Bedarf da wäre, diesen Bedarf herstellen könnte. Also gerade hier in Hamburg, wo wir die erste... Wenn wir nachweisen könnten, dass wir ein Stadion brauchen und wir das füllen könnten, mit den Zuschauern, dann wäre es möglich. Dann würde es ja auch wieder Geld bringen. Wie also Übernachtungskosten und so. Also ich glaube schon, dass man, dass das nicht der Hinderungsgrund ist.

Korn: Ich finde das ist so, dass die Stadt schon kooperativ ist und auch unterstützt. Hat sie bis jetzt ja auch immer. Ich weiß nicht, wie es bei Profisportarten ist, wenn Hockey sich jetzt professionalisiert, ob dann die Stadt auch finanziell sich daran beteiligt oder dann eben auch erwartet, dass die Vereine das dann auch selber tragen. Wenn die die Einnahmen haben.

Von Livonius: Das siehst du ja auch beim Fußball, wo die Sicherheit auch die Stadt das bezahlt. Also wenn du viele Zuschauer bringst, dann fühlen sie sich auch gemüßigt, da zu helfen und zu unterstützen und das zahlen ja die Fußballvereine auch nicht, obwohl sie so gut aufgestellt sind. Ich glaube, dass wir die Unterstützung kriegen würden, wenn wir etwas anbieten.

Korn: Wobei ja eben noch nicht alle Hockeyvereine professionell sind. Auch dann nicht. Die unteren Ligen und so...

Molenda: Dann die letzte These: Medienpräsenz ist ein Manipulationsmittel für Vereine, Verbände, Spieler, Zuschauer, Städte und Kommunen. Sie müssen sich den neuen Umständen anpassen.

Von Livonius: Es wäre gut, wenn sie sich anfangen zu drehen, ja.

Korn: Es wird notwendig sein sich den Veränderungen anzupassen. Oder man wird eben die Veränderung nicht mitmachen können. Wenn einige Verbände es nicht schaffen, sich so zu verändern, dann werden sie nicht in diesen Medien präsent sein.

Von Livonius: Ja genau, es wird der Verein, der mitmacht, der der draufspringt, muss sich verändern. Muss sich dem anpassen. Das ist ganz wichtig, sonst geht es gar nicht. Ob sie es machen werden, wenn die Spieler in dem Moment, wo du es

erreichst, dass du so professionell wirst, dass ein Spieler da die Zukunft damit sichern kann, dann ja. Also davon hängt sehr, sehr viel ab.

Molenda: Wunderbar, das wäre es auch schon gewesen.

Schriftliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Pinneberg, d. 26.02.2010

Michel Molenda (1873343)