



**Hochschule  
Bonn-Rhein-Sieg**

Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau  
und Technikjournalismus (EMT)  
Studiengang „Technikjournalismus/PR“ (B.Sc.)

Bachelor-Thesis

„E-Sport im Fernsehen - Eine Analyse der  
Chancen eines neuen Themenfelds bei  
deutschen Fernsehsendern“

Vorgelegt von:  
Sarah Marie Lange

Erstprüfer: Prof. Dr. Andreas Schümchen  
Zweitprüferin: Prof. Dr. Irene Rothe

Sankt Augustin, eingereicht im September 2021

<https://doi.org/10.18418/opus-6080>

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	VI
1 Einleitung .....	1
2 Theoretischer Teil .....	4
2.1 Theoretische und begriffliche Grundlagen .....	4
2.1.1 Definition, Struktur und Relevanz des E-Sports .....	4
2.1.2 Überblick der relevantesten E-Sport-Genres und -Titel .....	8
2.1.3 Unterschiede und Einnahmequellen deutscher TV-Sender .....	11
2.2 Funktionsweisen der deutschen Fernsehlandschaft .....	13
2.2.1 Neues TV-Konsumverhalten und Online-Angebote .....	13
2.2.2 Relevanz von Sender-Marke und -Image .....	16
2.2.3 Der Weg von neuen Inhalten in das Programm .....	19
2.3 E-Sport-Konsum und Demografie .....	23
2.4 E-Sport im deutschen Fernsehen .....	27
2.4.1 Ehemalige und aktuelle E-Sport-Angebote der Sender .....	27
2.4.2 E-Sport als Sportangebot beim Fernsehen .....	29
2.4.3 Mehrwerte für TV-Sender .....	30
2.4.4 Hindernisse und Probleme für TV-Sender .....	34
3 Empirischer Teil: .....	40
3.1 Begründung der Methodenwahl .....	40
3.2 Auswahl der Interviewten .....	41
3.3 Erstellung des Leitfadens .....	43
3.4 Durchführung der Untersuchung .....	44
3.5 Ergebnisse der Untersuchung .....	48

3.5.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	48
3.5.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	51
3.5.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	56
3.6	Methodenkritik .....	62
3.7	Diskussion und Hypothesenbildung.....	64
3.7.1	Hypothesen 1 und 2: Mehrwert nach Senderform .....	64
3.7.2	Hypothesen 3 und 4: Risikobereitschaft und Ressourcen .....	66
3.7.3	Hypothesen 5 und 6: Inhalte und Umsetzung.....	70
3.7.4	Hypothesen 7 und 8: Rahmenbedingungen .....	75
4	Fazit und Empfehlungen .....	79
5	Literaturverzeichnis.....	85
	Anhang .....	96

Aus Gründen der einfachen Lesbarkeit wird das grammatikalische Maskulinum verwendet, jedoch wird, falls nicht vermeidbar, durch das Zufügen eines Sternchens (\*) an das Wortende auf die Einbeziehung aller Geschlechtsidentitäten hingewiesen.

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abbildung 1</b> Altersverteilung von Sport-Interessierten in Deutschland, Quelle: In Anlehnung an YouGov (2020c).....	25
<b>Abbildung 2</b> Screenshot eines vor dem Interview zugesandten Themenüberblicks.....	62

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b> Überblick der Interviewten .....	42
<b>Tabelle 2</b> Herleitung der Kategorientabellen .....	45
<b>Tabelle 3</b> Bezug und Codezusatz der Oberkategorien.....	46
<b>Tabelle 4</b> Kategorientabelle A: Förderliche Faktoren .....	51
<b>Tabelle 5</b> Kategorientabelle B: Hinderliche Faktoren .....	56
<b>Tabelle 6</b> Kategorientabelle C: Einflussfaktoren.....	61

## Abkürzungsverzeichnis

BITKOM..	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
BIU.....	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.
CS:GO .....	Counter-Strike: Global Offensive
DFB.....	Deutscher Fußball Bund
DOSB.....	Deutscher Olympischer Sportbund
DSF.....	Deutsche Sport Fernsehen
EA.....	Electronic Arts
ESBD .....	eSport-Bund Deutschland e.V.
ESL .....	Electronic Sports League
game.....	Verband der deutschen Games-Branche e.V.
LEC.....	League of Legends European Championship
LoL.....	League of Legends
MDR.....	Mitteldeutscher Rundfunk
MOBA .....	Multiplayer Online Battle Arena
ö.-r. ....	öffentlich-rechtlich
PwC .....	PricewaterhouseCoopers
TEO .....	The Esports Observer
TKP.....	Tausendkontaktpreis
USK .....	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

# 1 Einleitung

Im Laufe der letzten Jahre hat der E-Sport die Aufmerksamkeit der Allgemeinheit mit großen Zahlen immer wieder auf sich gezogen. Sei es durch Turnier-Preisgelder in Millionenhöhe, wie bei dem *Dota-2*-Turnier *The International 9* in 2019 mit über 34,33 Millionen US-Dollar (vgl. Esports Charts o. J.), oder durch die hohe Anziehungskraft von E-Sport-Events, wie bei einem mehrtägigen Turnierevent der Electronic Sports League (ESL) in 2019, das knapp 174.000 Fans nach Kattowitz in Polen gezogen hat (vgl. ESL 2019a). Der E-Sport wird auch als „Massenphänomen“ (game 2019, S. 8) bezeichnet, welches sich in kürzester Zeit aus einer Nische herausgebildet hat (vgl. ebd., S. 8) und PricewaterhouseCoopers (PwC) sagt, der E-Sport sei ein „äußerst dynamischer Wachstumsmarkt“ (PwC 2020, S. 129). Somit war es nur eine Frage der Zeit, bis auch Medienunternehmen auf diese Erscheinung aufmerksam werden und an dem Erfolg teilhaben wollen (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 2). Deutsche Fernsehunternehmen wie ProSiebenSat.1 (vgl. ProSiebenSat.1 o. J.) oder SPORT1 (vgl. Sport1 o. J.b) haben inzwischen ein Engagement im E-Sport aufgebaut und gelegentlich wird sich auch bei anderen TV-Sendern dem Thema gewidmet. Diese Aktivitäten sollen näher betrachtet werden. Dementsprechend ist der Forschungsgegenstand dieser Thesis „E-Sport im Fernsehen“ oder abgekürzt „E-Sport im TV“. Nun kann, unter Beachtung der sich ausweitenden Online-Angebote der Fernsehsender, das „im TV“ gleichzeitig auch als „beim TV“ betrachtet werden, was in dieser Thesis auch so berücksichtigt wird. Es stellt sich die Frage, wie sich das Fernsehen erfolgreich beteiligen kann, wenn der E-Sport doch hauptsächlich schon im Internet stattfindet (vgl. Flato 2020, S. 80) – und wie in Anbetracht dieser Gegebenheit die Chancen einer Thematisierung des E-Sports im deutschen TV stehen. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage dieser Thesis: „Welche Chancen hat die Thematisierung des E-Sports bei deutschen Fernsehsendern?“. Diese Chancen können von verschiedenen Aspekten sowohl positiv als auch negativ beeinflusst werden. Positiv beeinflusst werden können sie durch einen Mehrwert, den der E-Sport den Sendern bietet – daraus ergibt sich

die Teilforschungsfrage: „Welchen Mehrwert bietet das Thema den Fernsehsendern?“. Aber es kann auch Aspekte geben, die Sender von einer Thematisierung abhalten könnten, die in der zweiten Teilforschungsfrage beachtet werden: „Was spricht gegen eine Thematisierung?“. Schlussendlich bildet sich die dritte Teilforschungsfrage in Anbetracht weiterer neutraler Faktoren, die sich erst bei näherer Betrachtung auf die Chancen auswirken: „Welche weiteren Faktoren beeinflussen die Chancen?“. Der Forschungsgegenstand muss also unter einer Vielzahl besonderer Aspekte und deren Wechselwirkungen betrachtet werden, damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann. Daher wird in dieser Thesis zunächst auf die theoretischen und begrifflichen Grundlagen eingegangen: Die Definition des Begriffs „E-Sport“, die Funktionsweise der Branche und ihre wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung, ein Überblick über die relevantesten E-Sport-Titel und -Genres sowie die Grundlagen der deutschen Fernsehlandschaft werden in Kapitel 2.1 dargelegt. Weiterführend wird in Kapitel 2.2 näher auf die Funktionsweisen der deutschen Fernsehlandschaft eingegangen. Besondere Erwähnungen finden dort das veränderte Konsumverhalten der letzten Jahre und die daraus resultierenden Online-Angebote, der Einfluss von Sender-Marke und -Image sowie die Relevanz von neuen Inhalten und ihr Weg in das Programm. Einzeln betrachtet wird auch der Konsum des E-Sports und die Demografie der Konsumierenden in Kapitel 2.3. Zuletzt wird der Forschungsgegenstand in seiner Gänze in Kapitel 2.4 betrachtet: Ehemalige und aktuelle E-Sport-Angebote deutscher TV-Sender, Zusammenhänge und Unterschiede von E-Sport- und Sport-Angeboten im TV, sowie schließlich auf die Teilforschungsfragen näher eingehende Ansätze – sowohl Mehrwerte als auch Hindernisse und Probleme - werden dort dargestellt. Auch Grotz und Breuer beschreiben die Erforschung des E-Sports in den Medien wie folgt: „Die wissenschaftliche Erforschung der vielfältigen sozialen, ökonomischen und publizistischen Zusammenhänge von Sport und Medien erfordert eine interdisziplinäre Herangehensweisen [sic], um die Wechselwirkungen der einzelnen Bereiche entsprechend zu berücksichtigen.“ (Grotz und Breuer 2020, S. 123) Allerdings ist die Forschung in dem Bereich, vor allem im deutschsprachigen Raum, bisher fast nicht existent und bezieht sich meist auf das Hauptmedium des E-Sports,

die Live-Streaming-Portale (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 149). Existierende Forschungsarbeiten, die sich auf den E-Sport in den klassischen Medien beziehen, untersuchen zudem hauptsächlich die Inhalte der Berichterstattung (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 150; Grotz und Breuer 2020, S. 133). Angemerkt werden muss, dass viele der Statistiken und Marktprognosen über den E-Sport unter dem Aspekt betrachtet werden sollten, dass es sich nicht immer um wissenschaftliche Quellen, sondern um Veröffentlichungen von Branchenakteuren oder -interessierten handelt, die diese Daten eventuell nicht immer ganz uneigennützig erheben, wie Görlich und Breuer bemerken (vgl. Görlich und Breuer 2020, S. 13). Auch bestehende Literatur befasst sich mit den Chancen des E-Sports in den klassischen Medien, vor allem dem Fernsehen, jedoch werden die Aussagen meist nicht wissenschaftlich gestützt, sondern stammen aus den Annahmen und Erfahrungen der Branchenakteure\* selbst. Es wird auch kein großer Bezug auf die Intentionen und Gedanken der Medienunternehmen zu dem Thema selbst hergestellt – eine Lücke, die diese Thesis schließen soll. Dazu wurden sieben Handelnde bei deutschen TV-Sendern oder Senderfamilien interviewt, die den E-Sport schon in unterschiedlicher Intensivität behandelt oder Überlegungen dazu durchgeführt haben. Aus diesen Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse Kategorien gebildet, die eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse ermöglichen. Zusätzlich wurden, unter Beachtung der Aufteilung der deutschen Fernsehlandschaft und der damit einherkommenden Rahmenbedingungen, die Häufigkeiten der Kategoriennennungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehunternehmen betrachtet. Zuletzt wurden die Ergebnisse miteinander verglichen, analysiert und in die bestehende Literatur eingeordnet. Da diese Thesis - aufgrund der fehlenden Forschung in dem Gebiet - einen explorativen Charakter besitzt, wird es keine endgültige Antwort auf die Forschungsfrage in Form von „die Chancen stehen gut/schlecht“ geben. Die empirische Erhebung diente dazu, Hypothesen zu bilden, die einen Aufschluss darüber geben, welche Faktoren einen Einfluss auf die Chancen einer Thematisierung haben. Somit stellt das Fazit am Ende dieser Thesis keine explizite „Handlungsempfehlung“ für TV-Sender dar, sondern soll ein Anknüpfungspunkt für die weitere Forschung sein und erste Grundlagen für diese bereitstellen.

## **2 Theoretischer Teil**

### **2.1 Theoretische und begriffliche Grundlagen**

Um die Chancen dieses neuen Themenfelds im Fernsehen näher betrachten zu können, muss zunächst erstmal ein grober Überblick über die Definition des Begriffs „E-Sport“<sup>1</sup>, das E-Sport-Ökosystem, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung, sowie ein Ausblick auf die Zukunft des E-Sports vermittelt werden. Zudem werden die relevantesten E-Sport-Titel und -Genres vorgestellt und erklärt, wieso Unterschiede bei diesen eine Bedeutung für die Medien haben könnten. Zuletzt wird aufgezeigt, wie die deutsche Fernsehlandschaft eingeteilt wird und wie sich die Fernsehunternehmen finanzieren.

#### **2.1.1 Definition, Struktur und Relevanz des E-Sports**

Eine Legaldefinition, also gesetzliche Definition einer Begrifflichkeit, von „E-Sport“ gibt es bisher nicht (vgl. Pusch 2021, S. 64–65). Nicht einmal der Begriff „Sport“ ist umfassend gesetzlich festgelegt und wird nur unter zwingenden Umständen bei Urteilen in verschiedenen Zusammenhängen konkretisiert, was eine Begriffsdefinition des E-Sports zusätzlich erschwert (vgl. ebd., S. 64–65). Laut dem Werk „Sportwissenschaftliches Lexikon“ von Röthig lässt sich schon der Begriff „Sport“ nicht deutlich definieren (vgl. Röthig 2003, S. 493). Der Sportbegriff würde „[...] weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch [...] bestimmt.“ (ebd., S. 493). Röthig führt zudem eine Einteilung in bestimmte Sportarten durch, wobei auch neue Bildungen von Sportarten durch die „Technologisierung“ angesprochen werden (vgl. ebd., S. 494). Und der Begriff E-Sport bedeutet nichts anderes als „elektronischer Sport“ (vgl. Duden o. J.). Bei der Begriffsdefinition im Folgenden wird sich daher auf Aussagen von Branchen-Akteuren bezogen.

---

<sup>1</sup> Abweichende Schreibweisen können sein: eSport(s), e-Sport(s), e-sport(s), ESport, E-Sports.

Videospiele sind die Voraussetzung für den E-Sport (vgl. Breuer und Görlich 2020, S. 2). Der E-Sport kann ohne das Videospielen nicht existieren - es bedeutet allerdings nicht in allen Fällen die Gegebenheit einer Art von E-Sport (vgl. ebd., S. 2). Denn auch wenn der E-Sport auf der Tätigkeit des Videospielens basiert, sind sie dennoch klar voneinander abzugrenzen (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 44). Das Videospielen zum Zeitvertreib wird auch als „Casual-Gaming“ – der Ausübende als „Casual-Gamer“ (vgl. Görlich und Breuer 2020, S. 2) – bezeichnet. Laut dem eSport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) ist dem E-Sport vorausgesetzt, dass ein Wettbewerb in einem Videospiel besteht (vgl. ESBD 2018). Dies allein macht aber aus dem Videospielen keinen E-Sport, denn einige Spiele bieten auch gewertete Rang-Systeme an, anhand welcher auch die Casual-Gamer\* ihr Können untereinander vergleichen können – dies wird auch als „Competitive Gaming“ bezeichnet (vgl. ebd.). Beim E-Sport muss zusätzlich zum Vergleich der Fähigkeiten "[...] der Aufbau von Fertigkeiten, die stetige Verbesserung und Optimierung der Leistung im Spiel und die Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit im Vordergrund" (Falk und Puppe 2020, S. 44) stehen. Der ESBD hat 2018 folgende Definition des Begriffs beschlossen:

„eSport ist der unmittelbare Wettkampf zwischen menschlichen Spieler/innen unter Nutzung von geeigneten Video- und Computerspielen an verschiedenen Geräten und auf digitalen Plattformen unter festgelegten Regeln. Der Vergleich der sportlichen Leistung im eSport bestimmt sich aus dem Zusammenwirken einer zielgerichteten Bedienung der Eingabegeräte in direkter Reaktion auf den dargestellten Spielablauf bei gleichzeitiger taktischer Beherrschung des übergreifenden Spielgeschehens. Bezugsobjekt der sportlichen Tätigkeit sind Videospiele, die in ihrem Aufbau und ihrer Wirkungsweise den Anforderungen an die sportliche Leistungsermittlung genügen, den Spielerfolg nicht überwiegend dem Zufall überlassen und einen reproduzierbaren Spielrahmen zum Vergleich der Leistung zwischen den Spieler/innen bieten.“ (ESBD 2018)

Zusätzlich erklärt der ESBD, dass - im Gegensatz zum (Competitive) Gaming - im E-Sport eine sportähnliche Struktur existieren muss (vgl. ebd.). Ist also a) die Vergleichbarkeit der Leistung und Fähigkeit in mehreren Aspekten unter mehreren Spielern\* in einem dies ermöglichenden Videospiel, b) eine auf Leistungs- und Fähigkeitenverbesserung ausgerichtete Trainingssituation und c) eine Plattform, auf dem ein Wettbewerb unter festgelegten Regeln

ausgetragen werden kann, gegeben, kann dies laut dem ESBD als E-Sport bezeichnet werden (vgl. ESBD 2018).

Der Verband der deutschen Games-Branche e.V. (game) spricht dem E-Sport einen hohen Wert in den Bereichen Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft in Deutschland zu (vgl. game 2020, S. 41). Laut Falk und Puppe wurde ein ganzes E-Sport-Ökosystem mit festen Ligen und Turnieren aufgebaut, die von einem Millionenpublikum weltweit verfolgt werden (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 34). Für die Umsetzung dieser Events haben sich um diese feste Strukturen mit verschiedenen Akteuren gebildet: Organisationen mit Teams und dazugehörigen Athleten\*, Medienunternehmen, Event-Veranstalter und Agenturen (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 34). Neben den Akteuren, die ohne den E-Sport nicht existieren würden, haben sich auch branchenferne Akteure im E-Sport etabliert. Dazu gehören „[...] Technik- und Telekommunikationsanbieter, Stadion- und Messebetreiber, Vermarktungsagenturen und Sponsoren [...]“ (Falk und Puppe 2020, S. 42). Die Reichweite zieht laut dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)<sup>2</sup> inzwischen auch sonst unbeteiligte Medienunternehmen, Werbetreibende und Investoren an (vgl. BIU 2017, S. 7). Da ohne Videospiele E-Sport-Wettbewerbe gar nicht möglich wären, gehören auch die Spieleentwickler und Publisher zu dem Ökosystem (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 34). Viele dieser Akteure agieren international, denn vor allem die Teams und Turniere sind oft länderübergreifend aufgestellt (vgl. ebd., S. 36). Neben den weltweiten professionellen Strukturen haben sich auch lokale Amateurstrukturen aus Vereinen und Hochschulgruppen gebildet (vgl. BIU 2017, S. 7).

Die Branche befindet sich aber noch im stetigen Wandel, weshalb sich Akteure ständig anpassen müssen. Der schnelle Erfolg kurz nach den Veröffentlichungen der recht jungen E-Sport-Titel *Fortnite* von Epic Games in 2017 oder *Apex Legends* von Electronic Arts (EA) in 2019 zeigt, wie schnell sich die Interessen in der Szene verschieben und wie wechselhaft die Branche ist (vgl.

---

<sup>2</sup> Seit einer Fusion in 2018 zugehörig zum game (vgl. Wilkens 2018).

Frey 2021a, S. 31). Auch das erst Mitte 2020 veröffentlichte *Valorant* von Riot Games hat sich inzwischen mit einer eigenen Wettbewerbsstruktur im E-Sport etabliert und gehört laut Ranking von The Esports Observer (TEO) zu den relevantesten E-Sport-Titeln Anfang 2021 (vgl. Seck 2021).

Besonders für die Wirtschaft ist der E-Sport ein bedeutender Markt, der laut Prognose des Marktforschungsunternehmens Newzoo mit seinen Umsätzen weltweit bald die Milliardengrenze überschreiten soll (vgl. Newzoo 2021, S. 29):<sup>3</sup> In 2020 wurden um die 947,1 Millionen US-Dollar eingenommen. Laut der Prognose sollen 2021 die Einnahmen um 14,5 Prozent steigen, was die Grenze mit ungefähr 1,08 Milliarden US-Dollar überschreiten würde und in 2024 sollen etwa 1,61 Milliarden US-Dollar erreicht werden. Der größte Anteil, mit 59 Prozent oder etwa 641 Millionen US-Dollar, soll in 2021 aus dem Bereich Sponsoring stammen (vgl. Newzoo 2021, S. 30).

Deutschland ist im Hinblick auf E-Sport in Europa am bedeutungsvollsten: Laut der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC lag der Umsatz des E-Sport-Markts in Deutschland in 2019 bei etwa 77 Millionen Euro, was eine Wachstumsrate von 26,7 Prozent darstellte (vgl. PwC 2020, S. 120) und für 2021 ist ein Gesamtumsatz von fast 109 Millionen Euro<sup>4</sup> prognostiziert (vgl. ebd., S. 162).<sup>5</sup> Der deutsche E-Sport-Markt würde bei erfolgreichen Prognosen somit in 2021 mehr als ein Zehntel des weltweiten Umsatzes ausmachen. Zum Vergleich: Dem chinesischen E-Sport-Markt – dem größten weltweit – ist für 2021 ein Gesamtumsatz von etwa 360,1 Millionen US-Dollar prognostiziert (vgl. Newzoo 2021, S. 10) und dem zweitgrößten, Nordamerika, um die 243 Millionen US-Dollar (vgl. ebd., S. 10).

---

<sup>3</sup> Newzoo bezieht sich auf die Bereiche: Merchandising, Ticketverkäufe, Sponsoring, Medienrechte, Digital, Streaming und Game-Publisher-Gebühren (vgl. Newzoo 2021a, S. 15).

<sup>4</sup> Umgerechnet fast 130 Millionen US-Dollar.

<sup>5</sup> PwC bezieht sich auf die Bereiche: Merchandising, Ticketverkäufe, Sponsoring, Werbung, Übertragungsrechte und Premiumcontent (vgl. PwC 2021, S. 119).

Wie bei anderen, klassischen<sup>6</sup> Sportarten stammen die Einnahmen hauptsächlich aus "[...] Sponsoring und Werbung sowie Erlöse aus Premium-Content, Ticketing und Merchandising [...]" (Falk und Puppe 2020, S. 39). Generell ähneln sich viele Aspekte von E-Sport und klassischem Sport, ungeachtet dessen, ob dieser in Deutschland als Sport anerkannt wird oder nicht – detaillierter wird darauf in Kapitel 2.4.2 eingegangen. Dies ist zur Zeit nicht der Fall (vgl. Frey 2021a, S. 27), in Ländern wie China, Südkorea (vgl. ebd., S. 27), Bulgarien, Großbritannien, den Niederlanden, Schweden (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 37), sowie Österreich, Italien, Belgien, Dänemark, Irland, Finnland und Norwegen (vgl. game 2019, S. 41) schon. Eine Anerkennung des E-Sports als Sportart in Deutschland durch den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) könnte zur erhöhten gesellschaftlichen Akzeptanz führen und rechtliche Vorteile sowie Förderungsmöglichkeiten ermöglichen (vgl. Frey 2021c, S. 37). In dieser Thesis soll aber nicht auf die Diskussion eingegangen werden, ob E-Sport dem Sport zugeordnet werden kann, lediglich die medienrelevanten Aspekte dieser Diskussion werden betrachtet.

### **2.1.2 Überblick der relevantesten E-Sport-Genres und -Titel**

Der E-Sport lässt sich wie der klassische Sport in bestimmte „Sportarten“ einteilen – die Videospiele-Titel, in denen der Wettkampf ausgetragen wird. Das ist für das Verständnis dieser Thesis insoweit wichtig, als dass verschiedene Möglichkeiten oder Probleme in der Medienlandschaft entstehen können, je nachdem welchem Videospiele-Genre der jeweilige E-Sport-Titel zugehörig ist (mehr dazu in Kapitel 2.4.3 und 2.4.4). Ein Beispiel für die Bedeutungsschwere der verschiedenen Genres ist das Positionspapier des DOSB „Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und ‚eSport‘“ (DOSB 2018). In diesem wird nach dem Genre des Spiels entschieden, ob dieses der Oberkategorie „elektronische Sportartensimulationen/virtuelle Sportarten“ oder „eGaming“ – alle Spiel-Genres, die nicht an eine physische Sportart angelehnt sind - zugeordnet wird (vgl. DOSB 2018, S. 2). Sportsimulationen werden vom

---

<sup>6</sup> In der Literatur wird häufig auch der Begriff „traditionelle Sportarten“ verwendet.

DOSB als bedeutend „[...] für die Weiterentwicklung des Sports und der Sportverbände“ (ebd., S. 3) angesehen und es soll nach Wegen gesucht werden, diese in das DOSB-Sportsystem einzubinden (vgl. ebd., S. 2). „eGaming“ hingegen soll nicht in den Verband aufgenommen werden – unter bestimmten Voraussetzungen soll Aktivitäten solcher Spiele in Sportvereinen sogar konsequent entgegengewirkt werden (vgl. ebd., S. 5). Je nach Genre können dem E-Sport also Vor- oder Nachteile entstehen.

Deshalb wird im Folgenden ein Überblick der relevantesten E-Sport-Titel und ihrer zugehörigen Genres gegeben. Dabei wurde sich an dem „The Esports Observer PC Games Impact Index“ (Seck 2021) aus dem ersten Quartal in 2021 orientiert. Des Weiteren wurden als relevant erachtete Spiele erwähnt, die nicht in diesem vorzufinden sind, jedoch eine Bedeutung für das Fernsehen haben könnten. Dazu kommt, dass es noch eine Vielzahl an weiteren Genres und Spielen gibt, die in dieser Thesis keine Erwähnung finden. Beachtet werden muss auch, dass eine Einteilung von Videospiele in Genres nur eine kurze Momentaufnahme sein kann (vgl. Schniz 2020, S. 6). Daher muss Folgende auch als solche betrachtet werden. Es kann auch zu Abweichungen der Genre-Namen und Zuordnung der Spiele kommen, da diese nicht einheitlich klassifiziert werden können (vgl. Schniz 2020, S. 80). Laut Schniz ist der Grund dafür die „[...] kreative Diversität des Mediums, in der sich Genres vermengen oder in großer Vielfalt in Erscheinung treten können“ (Schniz 2020, S. 80).

Shooter besitzen laut der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) eine breite Palette an Spielmodi - meist gibt es dabei eine Bedrohung oder Mission (vgl. USK o. J.a), wobei im Laufe des Spiels gegnerische Einheiten als Team mit der Hilfe von Schusswaffen o. Ä. besiegt werden müssen (vgl. Sciberras 2020). Oft steht, neben den mechanischen Fähigkeiten, auch taktisches Vorgehen im Vordergrund (vgl. ebd.). Zu diesen Taktik-Shootern gehören mehrere im E-Sport relevante Titel: *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)* von Valve Corporation, *Tom Clancy's Rainbow Six: Siege* von Ubisoft Entertainment, *Valorant* von Riot Games, *Overwatch* von Blizzard Entertainment und *Call of Duty: Modern Warfare* von Activision Publishing.

Anders ist das Spielprinzip des Sub-Genres Battle Royale – bei diesem tritt eine bestimmte Anzahl an Spielern\* auf einem Spielfeld gegeneinander an und die letzte überlebende Person oder das letzte Team gewinnt die Runde (vgl. Sciberras 2020). Vor allem *Fortnite* von Epic Games hat sich in der E-Sport-Szene mit hohen Preisgeldern einen Namen gemacht (vgl. Seck 2021). Auch *PlayerUnknown's Battlegrounds* von PUBG Corporation, *Apex Legends* von EA und *Call of Duty: Warzone* von Activision Publishing gehören zu den Top Ten der Liste von TEO (vgl. ebd.).

Die wohl bekannteste Videospiele-Reihe aus dem Genre der Sportsimulationen ist die Fußballsimulation *FIFA* von EA (aktueller Titel: *FIFA 21*), welche jährlich als neue Version erscheint (vgl. Frey 2021c, S. 29). Auch die zu EA gehörige Rennsportsimulation *F1* (aktueller Titel: *F1 2021*) zu der Rennserie *Formel 1* erscheint als Serie (vgl. EA o. J.). Zudem gibt es die Basketballsimulation *NBA 2K* von 2K Sports, welche auch als Serie erscheint (aktueller Titel: *NBA 2K22*). Der E-Sport-Titel *Rocket League* von Psyonix bildet sein eigenes Sub-Genre (vgl. Sciberras 2020), da das Spielprinzip eine Mischung aus Fußball und Motorsport ist - mit Fahrzeugen wird dort versucht einen Ball in das gegnerische Tor zu befördern.

Bei Strategiespielen geht es darum, Handlungen gut zu durchdenken und das richtige Timing zu beachten, um die Gegenspieler\* zu besiegen (vgl. Sciberras 2020). In dem Genre gibt es noch die Unterteilung in Runden- und Echtzeitstrategie: Bei der Echtzeitstrategie „[...] werden die Eingaben des Spielers direkt in die Tat umgesetzt“ (game o. J.) und es gibt keine Runden wie bei der Rundenstrategie, vor denen Züge geplant und abwechselnd ausgeführt werden (vgl. USK o. J.b). Relevante Echtzeitstrategie-Titel sind *Age of Empires II* von Microsoft oder *Starcraft II* von Blizzard Entertainment. Zu den relevantesten Rundenstrategie-Titeln gehört *Hearthstone* von Blizzard Entertainment, wobei dieser Titel wiederum dem Sub-Genre Sammelkartenspiel zugeteilt wird (vgl. Schwarten 2018).

Der laut TEO relevanteste E-Sport-Titel *League of Legends (LoL)* ist eine Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) (vgl. Seck 2021). Das Spielprinzip dieses Genres basiert auf der Eroberung oder Zerstörung einer gegnerischen Basis, wobei zwei Teams mithilfe verschiedener Fähigkeiten ihrer Charaktere gegeneinander kämpfen (vgl. Sciberras 2020). Da Ressourcenmanagement für den Spielverlauf eine bedeutende Rolle spielt, können MOBAs auch zu Echtzeitstrategie-Spielen gezählt werden (vgl. game o. J.). *LoL* von Riot Games, *Dota 2* von Valve Corporation und *Smite* von Hi-Rez Studios gehören zu den relevantesten E-Sport-Titeln im MOBA-Genre.

### **2.1.3 Unterschiede und Einnahmequellen deutscher TV-Sender**

Die Fernsehlandschaft in Deutschland kann in öffentlich-rechtliche (ö.-r.) und private Sender aufgeteilt werden. Zusätzlich zu frei zugänglichen Free-TV-Sendern gibt es auch Pay-TV-Sender, für deren Zugang bezahlt werden muss (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 80). Jeder Haushalt, mit Ausnahmen, muss laut Gesetz einen Rundfunkbeitrag in Höhe von 18,36 Euro<sup>7</sup> (vgl. ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice) bezahlen, den der ö.-r. Rundfunk erhält. Damit soll gewährleistet werden, dass dieser seinen Auftrag erfüllen kann, mittels Informations- und Unterhaltungsprogrammen eine freie Meinungsbildung zu ermöglichen und zur kulturellen Vielfalt beizutragen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 400).

Werbung ist im Medienstaatsvertrag<sup>8</sup> gesetzlich geregelt. Den ö.-r. Sendern ist es nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt Werbezeit zu verkaufen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 72). Deshalb schenken sie den Bedürfnissen der Werbetreibenden weniger Aufmerksamkeit als private Sender (vgl. ebd., S. 81). Dass ö.-r. Sender trotzdem um eine hohe Zuschauerzahl bemüht sind, kommt daher, dass sie politische Gremien von der Relevanz ihrer Ausgaben überzeugen müssen, um bei der Verteilung des Rundfunkbeitrags entsprechend

---

<sup>7</sup> Stand 11.08.2021, Änderung wurde am 05.08.2021 bekannt gegeben.

<sup>8</sup> Der Medienstaatsvertrag löste den bis zum 07.11.2020 geltenden Rundfunkstaatsvertrag ab (vgl. die medienanstalten – ALM GbR 2020b).

berücksichtigt zu werden (vgl. ebd., S. 81) - und hohe Zuschauerzahlen bedeuten eine hohe Informationsverteilung in der Bevölkerung (vgl. ebd., S. 81).

Damit private Free-TV-Sender weiter betrieben werden können - da sie kein gesichertes Einkommen haben - wird nicht das offensichtliche Produkt, also das Programm, an die Zuschauenden verkauft, sondern ihre Aufmerksamkeit wird zum Produkt gemacht (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 80). Werbekunden können sich Plätze im Programm kaufen, durch die wiederum die Zuschauenden auf ihr Produkt aufmerksam gemacht werden (vgl. ebd., S. 80). Der Maßstab dafür ist meist der Tausendkontaktpreis (TKP): Dieser gibt den Preis an, den ein Werbetreibender an einen Sender zahlen muss, um „[...] 1000 Zuschauer einer bestimmten Zielgruppe mit seinem Spot zu erreichen“ (ebd., S. 72). Am verbreitetsten ist die Einteilung der Zielgruppen in die Kategorien Alter, Geschlecht, Ausbildung, Netto-Haushaltseinkommen und Beruf (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 337). Dadurch sind Free-TV-Sender zweierlei abhängig: Der Zuschauer-, aber auch der Werbemarkt müssen zufrieden sein und bei der Gestaltung des Programms berücksichtigt werden (vgl. ebd., S. 80). Pay-TV-Sender können sich auf die Bedürfnisse des Zuschauermarkts fokussieren, da diese erstmal für das Bezahlmodell motiviert werden müssen (vgl. ebd., S. 82) – und Werbeeinnahmen dann nicht mehr so relevant sind (vgl. ebd., S. 82). Die überzeugendsten Inhalte, um für einen Pay-TV-Sender zu zahlen, sind aktuelle Spielfilme und Sport (vgl. Groebel 2014, S. 48). Da es aber ein großes Angebot an Free-TV-Sendern in Deutschland gibt, scheinen laut Karstens und Schütte weniger Zuschauende für Pay-TV-Sender bezahlen zu wollen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 83).

## **2.2 Funktionsweisen der deutschen Fernsehlandschaft**

In den folgenden Kapiteln wird näher auf die deutsche Fernsehlandschaft eingegangen. Das veränderte Konsumverhalten und seine Auswirkung auf die Angebote der Sender werden zunächst betrachtet. Danach wird dargestellt, wie Sender-Marke und -Image das Konsumverhalten beeinflussen können und abschließend wird auf die Bedeutung neuer Inhalte und ihren Weg von der Idee bis zum Programmpunkt eingegangen.

### **2.2.1 Neues TV-Konsumverhalten und Online-Angebote**

In 2020 besaßen etwa 95 Prozent der Haushalte in Deutschland ein TV-Gerät (vgl. die medienanstalten – ALM GbR 2020a, S. 25–26). Laut einer Erhebung der AGF Videoforschung<sup>9</sup> in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK wurde im Jahr 2020 in Deutschland durchschnittlich 220 Minuten pro Tag ferngesehen (vgl. AGF Videoforschung und GfK 2020). Dabei zeigte sich jedoch ein deutlicher Unterschied in der Durchschnittszeit verschiedener Altersgruppen. Wird nur die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen betrachtet, sahen diese im Durchschnitt nur rund 75 Minuten pro Tag fern, dagegen Personen ab 50 Jahren rund 335 Minuten (vgl. ebd.). Der TV-Konsum der verschiedenen Generationen grenzt sich deutlich voneinander ab – die Jüngeren schauen weniger fern.

Ein großer Unterschied in der Altersverteilung kann auch bei den Zuschauermarktanteilen der ö.-r. und privaten Sender festgestellt werden: Laut einer von DWDL.de durchgeführten Analyse der Sender-Jahres-Marktanteile aus 2020 erreichten zwar das ZDF und die ARD im Jahr 2020 die höchsten Zuschauermarktanteile im Gesamtpublikum, in der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen standen allerdings RTL, ProSieben und Sat.1 an vorderster Stelle (vgl. Mantel 2021).

---

<sup>9</sup> Zusammenschluss verschiedener TV- und Streaminganbieter zur Reichweitenmessung (vgl. AGF Videoforschung o. J.)

Nicht nur die Fernsehdauer und Beliebtheit der Sender bei der jüngeren Altersgruppe verändert sich, sondern auch die Zugangsart zum Fernsehen. Es wird nicht mehr nur klassisch linear<sup>10</sup> über ein TV-Gerät konsumiert, denn dieses besitzen einige schon nicht mehr: In der Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) „Die Zukunft der Consumer Electronics“ aus dem Jahr 2013, welche auch bei Groebel Erwähnung findet (vgl. Groebel 2014, S. 28), besaßen 38 Prozent der 18- bis 30-Jährigen schon kein eigenes TV-Gerät mehr (vgl. BITKOM und Deloitte 2013, S. 11). Allgemein wurde häufig auch über andere Geräte wie PC, Laptop, Smartphone oder Tablet ferngesehen (vgl. ebd., S. 12).

Dies deutet auf den nächsten Konsum-Trend der letzten Jahre hin: Die Nutzung von Online-Bewegtbildangeboten. In Deutschland nutzten in 2020 rund 26 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche Mediatheken - Videostreaming-Dienste wurden von rund 23 Prozent mindestens einmal pro Woche genutzt, wobei die senderunabhängigen Dienste *Netflix* und *Amazon Prime Video* mit Abstand vor senderzugehörigen Streamingdiensten wie *TVNOW* von der Mediengruppe RTL oder *Joyrn* von ProSiebenSat.1 und Discovery lagen (vgl. Koch und Beisch 2020, S. 489). Sendungen von TV-Sendern in Mediatheken oder auf anderen Online-Plattformen wie YouTube schauten sich 40 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche an (vgl. ebd., S. 487). Mit 61 Prozent aus der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen verzeichnete die junge Generation den höchsten Konsum dieser Online-Fernsehangebote (vgl. ebd., S. 487). Online-Inhalte der TV-Sender werden also vor allem von der jüngeren Generation in Anspruch genommen.

Grundsätzlich ist der klassische Fernsehkonsum passiv (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 372). Das Fernsehen kann aber, im Gegensatz zu anderen audiovisuellen Medien wie dem PC oder Mobiltelefon, auch ein „Begleitmedium“ sein, da es eben keine aktive Beteiligung benötigt (vgl. Groebel 2014,

---

<sup>10</sup> Linear: Ein vorgegebener Programmablauf nach festen Zeiten.

S. 27–28). Laut Groebel wird während des Konsums des „neuen Fernsehens“<sup>11</sup> nicht mehr nur passiv zum linearen Programm konsumiert, sondern der Zuschauende entscheidet selbst, wann er was konsumiert und wechselt dabei flexibel zwischen dem passivem Konsum und der aktiven Teilnahme auf Online-Plattformen (vgl. Groebel 2014, S. 71). Das liegt daran, dass viel Zuschauende gleichzeitig auch andere, aktive Unterhaltungsmedien wie PC, Smartphone oder Tablet als „Second Screen“ nutzen (vgl. Groebel 2014, S. 183). Oft hat die Verwendung der Second Screens mit den Inhalten im Fernsehen zu tun: Es wird sich z. B. im Internet über diese informiert (vgl. Groebel 2014, S. 22) oder auch mit anderen Zuschauenden beim sogenannten „Social TV“ live ausgetauscht (vgl. Groebel 2014, S. 188).

Vor allem diesem gemeinschaftsbildenden Aspekt spricht Groebel eine besondere Bedeutung in der neuen Fernsehnutzung zu: „Fernsehen erlebt eine Renaissance als gemeinschaftsbildendes Medium, dieses Mal in Online-Teilgruppen.“ (Groebel 2014, S. 184) Denn Massenmedien wie das Fernsehen sind maßgeblich für eine flächendeckende Wahrnehmung von Themen und Trends, die zwar ihren Ursprung im Internet haben können (vgl. Groebel 2014, S. 67), aber „[...] erst durch die synchrone Ausstrahlung für ein Millionenpublikum“ (ebd., S. 67) zum Gesprächsthema der Gesellschaft werden und so ihre Interessen abbilden (vgl. ebd., S. 67). Je mehr Personen über eine Sendung reden, desto mehr wollen mitreden können und werden die Sendung auch verfolgen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 71) – das kann sich auch nur auf bestimmte Zielgruppen beziehen (vgl. ebd., S. 71-72). Karstens und Schütte beziehen dieses Verhalten auf die Offline-Welt, wie dem Arbeitsplatz (vgl. ebd., S. 71), doch Groebel überträgt diesen Effekt auf die Online-Welt und sieht darin eine Möglichkeit für die Sender durch das Social TV eine besondere Bindung zu den Zuschauenden aufzubauen (vgl. Groebel 2014, S. 188). Dafür müssen sie bei der Entwicklung neuer Formate beachten, auch Möglichkeiten zu integrieren, die online eine Gemeinschaft entstehen lassen können (vgl.

---

<sup>11</sup> So nennt Groebel das Fernsehen mit neu eröffneten Möglichkeiten durch das Internet, weiterentwickelter Technik und damit einhergehender Veränderungen in seiner Studie (vgl. Groebel 2014, S. 61-62).

ebd., S. 188). Im Verlauf seiner Studie stellt Groebel weitere Perspektiven für die Zukunft des TVs dar: Inhalte, die primär für das klassische Fernsehen produziert worden sind, werden auch auf verschiedenen Plattformen angeboten (vgl. Groebel 2014, S. 28). Je nach Format und Inhalt des Programms wird es zeit- und ortsunabhängig konsumiert (vgl. ebd., S. 185). Groebel empfiehlt TV-Sendern, sich dem neuen Konsumverhalten anzupassen – dieses ist geprägt durch Social TV, der Wiederverwertung von Inhalten auf verschiedenen Plattformen und dem Wechsel zwischen passivem und aktivem Konsum (vgl. ebd., S. 189). Vor allem die ö.-r. Sender versuchen mehr digitale Angebote und Plattformen zu schaffen, um die junge Zielgruppe wieder zu erreichen und damit ihrem Programmauftrag erfolgreich nachzukommen (vgl. Groebel 2014, S. 52).

Das Internet kann so „[...] als eine weitere Option der medialen Nutzung [...]“ (Deuerling 2016, S. 15) gesehen werden und muss nicht direkt als Konkurrent zum klassischen Fernsehen stehen (vgl. ebd., S. 15). Denn TV-Sender sind „[...] die reichweitenstärksten Anbieter von professionell erstelltem Bewegtbild-Content“ (ebd., S. 38) und werden es in Zukunft bleiben, da sie die neuen Wege wie Internetplattformen und Apps nutzen, um ihre Inhalte erfolgreich zu verbreiten (vgl. ebd., S. 38). Auch Groebel teilt diese Meinung: „Insgesamt stehen Fernsehen und Online-Plattformen nicht konkurrierend zueinander. Beide ergänzen sich und gehen ineinander über.“ (Groebel 2014, S. 184)

### **2.2.2 Relevanz von Sender-Marke und -Image**

Durch das neue Konsumverhalten und die stärkere Nutzung von Internetangeboten haben die Sender neue Angebote neben dem linearen Fernsehprogramm entwickelt, um ihre Reichweiten aufrecht zu erhalten. Neben digitalen Angeboten, wie Live- und zeitversetztem Fernsehen im Internet, Mediatheken und Streamingdiensten, haben sie mit Inhalten auf ihren Webseiten, Apps etc. weitere Zugangsmöglichkeiten zum Publikum geschaffen. Seit den 2010ern werden die Zuschauenden dadurch immer unabhängiger vom

linearen Fernsehen und somit auch von den Programmlieferanten (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 391–392). Die deutsche Fernsehlandschaft bietet eine Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten wie nie zuvor, da versucht wird, die Online-Angebote auszubauen und eine Vielfalt an Inhalten anzubieten (vgl. Groebel 2014, S. 25). Jedoch kommt es dadurch auch zu einer starken Aufteilung des Publikums, da jeder für seinen individuellen Geschmack etwas finden kann - was damit zu geringeren Einzelquoten bei den Sendern führt (vgl. ebd., S. 26). Da ein Großteil der Konkurrenz für die Zuschauenden frei zugänglich ist, müssen die Sender zeigen, dass sie am attraktivsten sind und die höchste programmliche Qualität bieten können (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 84). Um das zu erreichen, können auf Sender- als auch auf Programmebene bestimmte Mittel angewendet werden.

Durch eine Sender-Markenbildung sind Sender, die dadurch eine Bindung mit den Zuschauenden entstehen lassen können, oft die erste Anlaufstelle wenn der Fernseher eingeschaltet wird (vgl. Groebel 2014, S. 65). Das ist auch für die Online-Angebote von Vorteil, denn diesen Sendern wird ein gewisses Vertrauen geschenkt (vgl. ebd., S. 65). Laut Groebel gehören dadurch die Sender „[...] zu den erfolgreichsten Medienmarken“ (ebd., S. 65) im Internet. Auch Karstens und Schütte betonen die Wichtigkeit der Sender-Marke im digitalen Wandel der Fernsehlandschaft, da diese für das Publikum ein „Anlaufpunkt“ im Internet sein kann (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 383). Daher sollten im klassischen Fernsehen zeitig „[...] die Grundsteine für die digitale Zukunft gelegt“ (ebd., S. 383) werden. Die Marke bildet die Grundlage des Sender-Images, welches von den Programminhalten mitgeprägt wird und – im Gegensatz zur Marke - eine subjektive Einschätzung der Zuschauenden ist, inwieweit der Sender ihre Bedürfnisse befriedigen kann (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 85). Sucht eine Person nach einem für sie interessanten Programm, so wird die Reihenfolge der durchsuchten Sender durch die Kenntnis über aktuell laufende Programme, den momentanen Bedürfnissen und den Sender-Images bestimmt (vgl. ebd., S. 69). Die Erfolgchancen eines neuen Programmpunkts sind erhöht, wenn dieses zum Sender-Image passt und dementsprechend die Erwartungen der Zuschauenden erfüllt (vgl. ebd., S. 85). Passt die Sendung

nicht zum Image, kann es zwar passieren, dass Zuschauende zufällig auf sie stoßen und Gefallen an ihr finden, aber es wurde nicht spezifisch dort danach gesucht, so wie es passieren könnte, wenn schon eine gewisse Erwartungshaltung an den Sender vorhanden ist (vgl. ebd., S. 85).

Ein klares Image ermöglicht eine einfache Kommunikation des Senders mit der Zielgruppe (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 86) - Sender mit diffusem Image hingegen müssen für jedes Format ein neues Kommunikations- und Werbe-konzept an die entsprechende Zielgruppe anpassen (vgl. ebd., S. 86). Auch für Werbekunden spielt das Image des Senders oder Programms eine wichtige Rolle: Zwar ist der TKP auch entscheidend, aber vor allem das programmliche Umfeld, in dem ihr Werbespot mit den Zuschauenden in Kontakt kommen wird, beeinflusst die Entscheidung, da dieses einen "Imagetransfer" zur Folge haben kann - sowohl positiv als auch negativ (vgl. ebd., S. 72-73). Gründet ein erfolgreicher Sender unter seinem Namen weitere Sender, so kann sich sein Image auf diese übertragen und Zuschauende, die die Dachmarke mit etwas Positiven verknüpfen, neugierig machen – es wird von einer Markenerweiterung gesprochen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 97). Dabei sollte beachtet werden, dass die Images zusammenpassen, da sich die Zuschauenden ansonsten enttäuscht abwenden könnten (vgl. ebd., S.97). Das Risiko ist hier erhöht, dass sich eine negative Imageentwicklung auf alle Sender innerhalb der Dachmarke überträgt (vgl. ebd., S. 98).

Zudem gibt es weitere Aspekte, die den Erfolg von Sendern und die Gewinnung von Zuschauenden beeinflussen - wie Marktdimensionen und danach ausgerichtete Strategien (vgl. Karstens und Schütte 2013, 86 ff.) - auf die allerdings aufgrund des eingeschränkten Umfangs dieser Thesis und der Relevanz der Aspekte für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht eingegangen wird.

### 2.2.3 Der Weg von neuen Inhalten in das Programm

Eine erfolgreiche Marken- und Imagebildung reicht allerdings nicht aus, um dem durch das neue Konsumverhalten erhöhten Konkurrenzdruck Stand halten zu können. Die Sender müssen sich immer wieder Neues einfallen lassen, um relevant zu bleiben (vgl. Deuerling 2016, S. 17; vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 182) - dabei sollte möglichst kein Trend verpasst, aber auch kein Trend angegangen werden, der sich später als erfolglos herausstellt (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 182). Dadurch sehen sich die Sender in den letzten Jahren gezwungen, immer mehr mit neuen Formaten zu experimentieren und Risiken einzugehen (vgl. ebd., S. 182). Läuft ein neues Format dann nicht wie gewünscht, verschwindet es meist schnell wieder (vgl. ebd., S. 182). Vor allem Innovationen<sup>12</sup> sind eine zuverlässige Grundlage für die Beständigkeit des Fernsehens (vgl. Deuerling 2016, S. 17). Gerade in Anbetracht der Vielfältigkeit und ständigen Verfügbarkeit von Inhalten im Internet, sind innovative und qualitative Formate dafür da, das Image zu stärken, damit Zuschauende anzulocken und die Marktanteile zu steigern (vgl. Deuerling 2016, 17, 23). Das wiederum wirkt sich auf Werbeeinnahmen aus: „Innovationen erzeugen Aufmerksamkeit, liefern im besten Fall große Reichweiten und ein positives Images [sic], also attraktive Umfeldler für Werbebotschaften.“ (Deuerling 2016, S. 38) Allerdings setzen innovative Formate meist voraus, dass bei den Sendern auch eine entsprechende Struktur aus u. A. qualifizierten Mitarbeitern, Partnern und Technik aufgebaut werden muss (vgl. Deuerling 2016, S. 40). Daher ist es einfacher, wenn sich der Sender vorher mit ähnlichen Formaten beschäftigt hat und die entsprechende Struktur schon vorhanden ist (vgl. Deuerling 2016, S. 40).

Sender können Formate entweder selbst produzieren, produzieren lassen oder Lizenzen anderer Produktionen erwerben (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 74). Viele der Programmideen kommen nicht immer nur vom Sender selbst,

---

<sup>12</sup> Medieninnovationen können auch neue Technologien, wie Apps, oder neue innerbetriebliche Abläufe bedeuten, die die Medienprodukte beeinflussen (vgl. Deuerling 2016, S. 30), in Deuerlings Werk wird sich jedoch auf Formatinnovationen mit dem Schwerpunkt auf neue Inhalte als Produkt bezogen (vgl. ebd., S. 30-31).

sondern auch von Produktionsfirmen, die diese auch auf Wunsch der Sender umsetzen können (vgl. ebd., S. 186). Für die eigene Gestaltung und Produktion eines neuen Formats sind die Programmplanung und beteiligten Redaktionen zuständig (vgl. ebd., S. 146). Zu Senderfamilien, unter denen mehrere Sender organisiert sind, gehören meist auch Produzenten und weitere Akteure - dadurch wird die Materialversorgung oft intern geregelt (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 74). Sie haben deshalb auch ein geringeres Risiko, da sie variabel Sendungen auf die einzelnen Sender verteilen können, sollte ein Programm bei einem dieser nicht gut laufen (vgl. ebd., S. 75).

Sender gehen mit neuen Formaten ein gewisses Risiko ein. Die Risikobereitschaft eines Senders muss individuell unter Berücksichtigung mehrerer Aspekte bestimmt werden: Befindet sich der Sender in einer guten wirtschaftlichen Lage, so kann er mit neuen Formaten experimentieren, ohne große Existenzängste befürchten zu müssen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 103). Gleichzeitig kann das Risiko aber auch vermieden werden, da der Betrieb sowieso erfolgreich läuft (vgl. ebd., S. 103). Bei weniger erfolgreichen Sendern können Experimente bei Misserfolgen schlimme Auswirkungen haben, sie können aber auch eine Chance darstellen und dabei helfen, Relevanz wiederzuerlangen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 103). Um einzuschätzen, ob sich das Eingehen eines Risikos lohnt, werden Erfolgsprognosen für neue Formate aufgestellt (vgl. ebd., S. 147). Ist eine Sendung, die den Zuschauenden gefällt, optimal im Programmablauf platziert und gewöhnt sich die angesprochene Zielgruppe an diese Platzierung, so hat sie gute Chancen auch so fortgeführt zu werden (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 140). Sollte eine Sendung einen hohen negativen Deckungsbeitrag haben - also mehr Ausgaben als Einnahmen produzieren - und zusätzlich einen kleinen Marktanteil besitzen, sowie keine Wachstumsaussichten zeigen, wird sie wahrscheinlich nicht fortgeführt (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 101). Die Erfolgchancen von Lizenzproduktionen lassen sich besser voraussagen als die von Eigen- oder Auftragsproduktionen, da das Programm fertiggestellt und teilweise schon woanders ausgestrahlt worden ist (vgl. ebd., S. 76). Bei Eigen- und Auftragsproduktionen können diese nur von den Beteiligten prognostiziert werden (vgl. ebd., S. 76).

Da diese meist hohe Investitionen erfordern, müssen finanzielle und programmliche Risiken beachtet werden (vgl. ebd., S. 76). Sie haben jedoch auch den Vorteil, dass bei Misserfolg die Gründe dafür analysiert werden können und die Sendung vor dem Total-Aus nochmal überarbeitet werden kann (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 141).

Auch für Werbetreibende birgt ein Werbeplatz im Programmumfeld eines neuen Formats ein gewisses Risiko: Da eine genaue Erfolgsprognose nie gegeben werden kann, müssen sie darauf vertrauen, dass der Platz ihnen Aufmerksamkeit, Reichweite und ein positives Programmumfeld bietet (vgl. Deuerling 2016, S. 38). Trotzdem sind neue Umfelder bei Werbetreibenden aus genau diesen Gründen beliebt (vgl. ebd., S. 38). Ist eine neue Sendung erfolgreich, werden sich wahrscheinlich ähnliche Formate entwickeln und in Konkurrenzposition miteinander geraten, was irgendwann eine Marktsättigung zufolge hat – dadurch kann die Menge dieser Formate wieder abnehmen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 99).

Vor der Ausstrahlung der Programminhalte muss von der Programmplanung entschieden werden, welchem Platz welcher Inhalt in der Sendezeit zugeordnet wird. Dadurch entsteht das Programmschema, die „[...] tabellarische Übersicht aller Sendungen eines Fernsehkanals innerhalb einer typischen (sprich: durchschnittlichen) oder auch speziellen Woche“ (Karstens und Schütte 2013, S. 127). Der Tagesverlauf des Fernsehprogramms kann in fünf Zeitzonen unterteilt werden, die jeweils unterschiedliche Zuschauerzahlen und Anteile bestimmter Zielgruppen enthalten (vgl. ebd., S. 129-130). Durch eine optimale Programmpositionierung können neue Zuschauende zufällig auf die Sendung stoßen und bei ihr hängen bleiben (vgl. ebd., S. 144). Die Programmplatzierung spielt also, neben der Pressearbeit und Werbung, eine wichtige Rolle bei der Aufmerksamkeitsgenerierung für neue Formate (vgl. ebd., S. 144). Daher gibt es diesbezüglich verschiedene Taktiken, um neue Formate erfolgreich zu integrieren.

Es kann sich lohnen, neue Sendungen unmittelbar an eine beliebte Sendung angrenzen zu lassen, um einen sogenannten „Audience Flow“<sup>13</sup> zu erzielen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 144). Es kann auch versucht werden, bestimmte Zielgruppen mittels einer Sendung oder eines neuen Genres zum Sender zu locken, welche sie bei anderen Sendern zur selben Zeit nicht vorfinden (vgl. ebd., S. 138). Im Gegensatz dazu kann auch gezielt eine Konkurrenzsituation provoziert werden, indem Sendungen, die eine gleiche Zielgruppe ansprechen, zur gleichen Zeit wie bei einem anderen Sender ausgestrahlt werden, um an dem Erfolg neuer Formate selbst teilzuhaben (vgl. ebd., S. 139). Auch die Schnelligkeit der Integrierung eines neuen Formats ist bedeutend, denn so können Neuheiten bei bestimmten Sendern etabliert werden, woraufhin Konkurrenten einen schwierigeren Zugang mit einem ähnlichen Format haben werden (vgl. ebd., S. 139-140).

Die Programmplanung ist auch dafür da, Prognosen für die Werbezeitverkäufe zu erstellen, Werbeunterbrechungen zu planen und die generellen Kosten für das Programm im Auge zu behalten (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 146-147). Außerdem muss sie dafür sorgen, dass Werbe- und Jugendschutzregeln eingehalten werden und dass die Sendung bis zum Sendetermin fertig ist (vgl. ebd., S. 147). Bei Pay-TV-Sendern spielt das Programmschema keine so große Rolle, denn die Zuschauenden zahlen für den Zugang sowieso, auch wenn sie bei einzelnen Sendungen zu einem anderen Sender schalten (vgl. ebd., S. 132).

---

<sup>13</sup> Beim „Audience Flow“ werden Zuschauende davon überzeugt, die nachfolgenden Sendungen anzuschauen und schalten nicht um (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 134).

## 2.3 E-Sport-Konsum und Demografie

Im Jahr 2020 gab es weltweit laut Newzoo rund 435,9 Millionen Personen, die professionelle E-Sport-Inhalte anschauen (vgl. Newzoo 2021, S. 31) – davon waren rund 215,4 Millionen E-Sport-Enthusiasten<sup>14</sup> (vgl. ebd., S. 31). Rund 474 Millionen Menschen sollen es im Jahr 2021 sein (vgl. ebd., S. 31) und für 2024 ist ein Publikum von 577,2 Millionen Personen prognostiziert (vgl. ebd., S. 31). Das wäre seit dem Jahr 2019 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 7,7 Prozent (vgl. ebd., S. 31).

Das Publikum konsumiert E-Sport meist online über Streaming-Plattformen (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 41). Laut Daten des Live-Streaming-Analysten StreamHatchet waren Twitch<sup>15</sup>, YouTube Gaming und Facebook Gaming die meistbenutzten Streaming-Plattformen im ersten Quartal 2021 (vgl. May 2021). E-Sport-Inhalte machen allerdings nur einen kleinen Teil dessen aus, was auf den Streaming-Plattformen verbreitet wird. Daneben gibt es noch eine Vielzahl an weiterem Content, wie z. B. „Let’s Plays“<sup>16</sup>. Zuschauende, die sich gerne Gaming-Live-Streams anschauen, schauen sich also nicht gleichzeitig immer auch E-Sport-Inhalte an oder sind E-Sport-Fan (vgl. YouGov 2020a, S. 9). Dementsprechend sind die hohen Zuschauerzahlen auf Streaming-Plattformen nicht eins zu eins gleichzusetzen mit dem Erfolg des E-Sports.

Der E-Sport in Deutschland findet nicht nur auf nationaler Ebene statt – auch im globalen E-Sport-Ökosystem spielt Deutschland eine große Rolle: In Köln befindet sich der Sitz der ESL - dem ältesten und global führenden unabhängigen E-Sport-Turnierveranstalter (vgl. Frey 2021c, S. 34). Zudem findet dort die Gamescom statt (vgl. ebd., S. 34), in deren Rahmen auch E-Sport-Turniere ausgetragen werden, wie die jährliche *ESL-Meisterschaft*

---

<sup>14</sup> Der Newzoo „E-Sport-Enthusiast“ schaut mehr als einmal im Monat professionelle E-Sport-Inhalte an (vgl. Newzoo 2021a, S. 17).

<sup>15</sup> Twitch wurde in 2014 von Amazon für fast eine Milliarde US-Dollar gekauft (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 41).

<sup>16</sup> „Let’s Plays“ sind Inhalte, in denen gezeigt wird, wie ein Videospiele gespielt wird, meist ohne kompetitiven Charakter.

(ESL 2019b). Zudem werden weltweit relevante Turniere wie die *ESL One Frankfurt (Dota 2)* und die *ESL Cologne (CS:GO)* in Deutschland ausgetragen (vgl. Frey 2021c, S. 34). Und auch die *League of Legends European Championship (LEC)*<sup>17</sup> hat ihren Austragungsort in einem festen Studio in Berlin (vgl. ebd., S. 34).

Dementsprechend ist ein gewisses Bewusstsein für den E-Sport in der Gesellschaft vorhanden. Laut eines Deloitte-Consumer-Surveys kannten im Frühsommer 2020 ungefähr 53 Prozent der Befragten in Deutschland den Begriff „E-Sport“ (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 13). Allerdings kommt eine YouGov-Umfrage aus September 2020 nur noch auf einen Anteil von 42 Prozent bei der Multiple-Choice-Frage: „which of the following best describes esports (also known as eSports or e-sports)?“ (vgl. YouGov 2020a, S. 26–27).<sup>18</sup> Trotz leichter Abweichung zeigen sie: In einem Großteil der Bevölkerung herrscht noch Unklarheit oder es ist überhaupt kein Wissen über den E-Sport vorhanden. Das könnte durch die „Heimat“ des E-Sports im Internet und die damit einhergehende Abgrenzung zur Offline-Welt erklärt werden.

Allerdings kann ein positiver Trend bei der Begriffsaufklärung in Deutschland beobachtet werden: In 2017 haben nur 24 Prozent der deutschen Internetnutzer schon mal von E-Sport gehört oder kannten die Bedeutung (vgl. BIU 2017, S. 14), was bedeutet, dass entweder deutlich weniger Internetnutzer mit dem E-Sport bekannt sind als Nicht-Internetnutzer - was aufgrund der Gegebenheit, dass der E-Sport hauptsächlich online stattfindet, sehr unwahrscheinlich wäre - oder, das wahrscheinlichere Szenario, dass innerhalb der drei Jahre die Aufklärung über den Begriff stark vorangeschritten ist.

Die Begriffskennntnis allein sagt jedoch nichts über das Marktpotenzial des E-Sports in Deutschland aus. Etwa neun Prozent der Deutschen interessierten sich Anfang 2020 für E-Sport (vgl. YouGov 2020b). Das ist etwas die Hälfte des

---

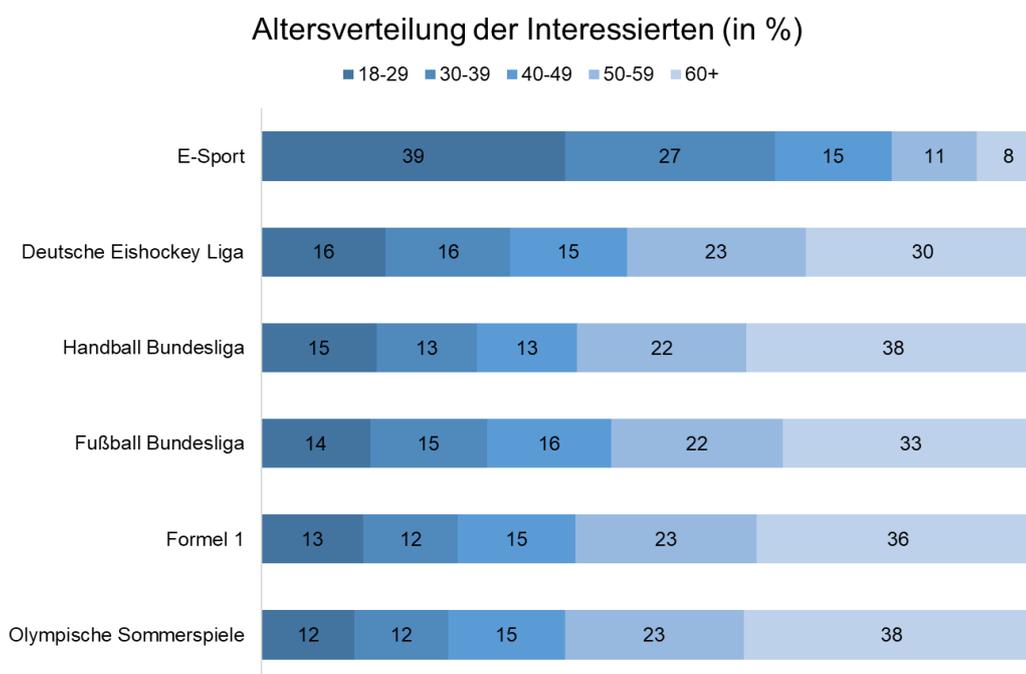
<sup>17</sup> Auch bekannt als „EU LCS“ vor der Umbenennung in 2018.

<sup>18</sup> Beides repräsentative Umfragen (Deloitte Sample: etwa 1500 Personen; YouGov Sample: 1001 Personen).

Interesses an der Handball Bundesliga mit 17 Prozent oder der Deutschen Eishockey Liga mit 14 Prozent (vgl. ebd.). An der Spitze steht die Fußball Bundesliga mit einem Interesse von 41 Prozent (vgl. ebd.). Zusätzlich gaben 38 Prozent der Befragten in einer Deloitte-Umfrage an, schon mindestens einmal E-Sport angeschaut zu haben (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 14).

Vor allem die Jüngeren interessieren sich für den E-Sport. Der BIU bezeichnet deshalb den E-Sport auch als "Sport der digitalen Generation" (BIU 2017, S. 6). Laut dem Marktforschungsinstitut YouGov sind 73 Prozent der E-Sport-Interessierten männlich, der größte Anteil mit 39 Prozent ist zwischen 18 und 29 Jahre alt und 82 Prozent von ihnen interessieren sich auch für neue Technologien und Apps (vgl. YouGov 2020b).

Die Möglichkeit für den E-Sport, in den nächsten Jahren zu wachsen, ist gegeben (vgl. YouGov 2020b). Das zeigt sich in den deutlichen Unterschieden der Altersverteilung von E-Sport-Interessierten im Vergleich zu den Interessierten anderer Sportarten (siehe Abbildung 1).



**Abbildung 1** Altersverteilung von Sport-Interessierten in Deutschland, Quelle: In Anlehnung an YouGov (2020c)

Während bei den Fußballinteressierten 33 Prozent über 60 Jahre alt sind, sind beim E-Sport nur acht Prozent der Interessierten über 60 Jahre alt (vgl. YouGov 2020b). Auch andere Sportangebote und -ligen wie Handball, Eishockey, Formel 1, sowie die Olympischen Sommerspiele, besitzen eine ähnliche Altersverteilung wie der Fußball – der Großteil der Interessierten ist über 50 Jahre alt (vgl. ebd.). Gegensätzlich dazu ist das Bild beim E-Sport, wo der Großteil zwischen 18 und 39 Jahre alt ist (vgl. ebd.). Und wenn immer mehr junge Interessierte dazukommen, während die älteren Interessierten ihr Interesse nicht verlieren, wird sich beim E-Sport im Laufe der Zeit ein stetiges Wachstum in allen Altersgruppen vollziehen.

Es ist zwar unklar, ob die Corona-Pandemie den E-Sport-Markt langfristig verändern wird (vgl. YouGov 2020a, S. 45), trotzdem wurden schon kurzfristige Auswirkungen auf den E-Sport-Konsum festgestellt: 32 Prozent der Befragten in Deutschland gaben in einer Deloitte-Umfrage an, dass sich während der Corona-Pandemie ihr E-Sport-Konsum erhöht hat (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 23).

## **2.4 E-Sport im deutschen Fernsehen**

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln der Forschungsgegenstand in seinen Einzelteilen „E-Sport“ und „TV“ betrachtet wurde, werden diese nun zusammengeführt und bisher existierendes Wissen behandelt. Dafür wird zuerst ein Überblick über ehemalige oder aktuelle E-Sport-Angebote gegeben. Des Weiteren wird gezeigt, inwieweit sich Sport- und E-Sport-Angebote beim Fernsehen voneinander abgrenzen oder überschneiden. Zuletzt werden vorhandene Ansätze über die Mehrwerte, die der E-Sport dem TV bieten kann, aber auch über Probleme und Hindernisse, die damit einherkommen, vorgestellt.

### **2.4.1 Ehemalige und aktuelle E-Sport-Angebote der Sender**

Das Hauptmedium der E-Sport-Konsumierenden ist das Internet - klassische Medien, darunter das Fernsehen, besitzen diesen hohen Stellenwert nicht (vgl. Flato 2020, S. 80). Aber das Fernsehen gehört eben auch zu den Übertragungsmedien des E-Sports (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 41). Dabei können nicht nur Wettbewerbe live übertragen, sondern auch Highlights aus der Szene oder nur spezielle Themen behandelt werden (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 19). D. h. es gibt Unterschiede, wie intensiv der E-Sport im TV-Programm behandelt wird – es kann eigene regelmäßige E-Sport-Formate, Live-Übertragungen, aber auch Sondersendungen zu dem Thema oder auch nur einmalige punktuelle Thematisierungen in einem schon bestehenden Format geben, wo der E-Sport dann nur „zu Gast“ ist. Da für die Aufbereitung von E-Sport-Inhalten für das lineare Fernsehen mehr Geld investiert werden muss als bei anderen Plattformen (vgl. Frey 2021d, S. 48), wird der E-Sport bisher oft nur in schon vorhandene Angebote eingebettet oder kommt verstärkt in den Online-Angeboten der Sendern vor (vgl. ebd., S. 48).

Schon 2017 wurde vom BIU die steigende Präsenz von E-Sport im Fernsehen bemerkt (vgl. BIU 2017, S. 24). In Südkorea, das als Vorreiter in der professionellen Entwicklung des E-Sports gilt, wurde schon seit dem Jahr 2000

der auf E-Sport fokussierte Spartensender OnGameNet<sup>19</sup> ausgestrahlt (vgl. BIU 2017, S. 10), der zum Ende des Jahres 2020 allerdings eingestellt wurde (vgl. Seck 2020). Auch wenn der E-Sport in Deutschland erst in den letzten Jahren einen öffentlichen Aufschwung erfahren und scheinbar erst seitdem das Interesse von TV-Sendern geweckt hat, so war er doch schon vor zwanzig Jahren ein Thema bei diesen. Ende der Neunziger wurde der E-Sport bei dem Sender GIGA in einer wöchentlichen Sendung thematisiert (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 130). Das wurde ein paar Jahre später intensiviert, als GIGA 2 startete – ein Pay-TV-Sender mit E-Sport-Schwerpunkt, welcher nach kurzer Zeit aber wieder eingestellt wurde (vgl. Legge 2007). Auch das Deutsche Sport Fernsehen (DSF)<sup>20</sup> und MTV beschäftigten sich ab 2006 mit dem E-Sport (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 130). In 2011 wurde dann auf ZDFkultur<sup>21</sup> ein Spieltag der *ESL Pro Series* in *FIFA* und *CS:GO* ausgestrahlt (vgl. Voß 2011) und in 2014 gab es eine Live-Übertragung des Finales der *ESL Pro Series* in *LoL* auf dem ARD-Kanal EinsPlus<sup>21</sup> (vgl. Elsner 2014). Hintermüller und Horky betonen, dass zwar immer wieder versucht wurde, den E-Sport in das Fernsehen zu bringen, bisher aber kein erfolgreiches Konzept gefunden wurde - was dazu führte, dass die Versuche wieder eingestellt wurden (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 144).

Lediglich bei zwei deutschen Senderfamilien - ProSiebenSat.1 und SPORT1 – wurden in den letzten Jahren feste E-Sport-Formate über längere Zeit in das Programm aufgenommen. ProSiebenSat.1 betreibt eine eigene E-Sport-Sparte, die durch die Tochtergesellschaft Seven.One Sports verantwortet wird (vgl. ProSiebenSat.1 o. J.). Laut Geschäftsführer Stefan Zant will die Senderfamilie dadurch „[...] E-Sports in Deutschland aus der Nische holen und genauso populär wie andere Sportarten machen.“ (ebd.) Auf dem Free-TV-Sender ProSieben MAXX wurde regelmäßig die Sendung *Logitech G ran eSPORTS*<sup>22</sup> ausgestrahlt (vgl. van Göns 2020) – in 2021 wurde es vom wöchentlichen

---

<sup>19</sup> Später bekannt als OGN.

<sup>20</sup> Seit 2010 unter dem Namen SPORT1 (vgl. WELT 2010).

<sup>21</sup> Der Betrieb der Sender ZDFkultur und EinsPlus wurde 2016 eingestellt (vgl. Schwegler 2016).

<sup>22</sup> Auch bekannt unter dem Namen *ran eSports – Professional. Gaming. Magazin*.

Magazin *esport.com TV* – klassisches eFernsehen abgelöst (vgl. Baulig 2021). Der Name verbindet die Sendung mit dem Newsportal *eSports.com*, welches in 2019 komplett von *Seven.One Sports* übernommen wurde (vgl. *ProSiebenSat.1* 2019). Außerdem werden Turniere wie die *Call of Duty League* live übertragen (vgl. Herrmann-Hügel 2021). Zudem gibt es neben dem linearen Programm auch weitere Angebote: Auf den Webseiten gibt es Neuigkeiten sowie Live-Streams zu den Turnieren und auf den dazugehörigen Social-Media-Kanälen und der App wird dazu berichtet (vgl. Singer 2021).

Auch *SPORT1* hat im großen Stil einen eigenen E-Sport-Bereich ausgebaut (vgl. *Sport1* o. J.b). Neben Live-Übertragungen von Turnieren gehören Highlight-Sendungen und eigenproduzierte Magazine zu den E-Sport-Inhalten von *SPORT1* (vgl. *Sport1* 2019a). So wie das Magazin *Inside eSports*, welches alle zwei Wochen zuerst auf *eSPORTS1* und dann auf *SPORT1* ausgestrahlt wird (vgl. *Sport1* 2019b). *eSPORTS1* ist seit 2019 der laut *SPORT1* erste deutschsprachige lineare TV-Sender mit dem Themenschwerpunkt E-Sport (vgl. *Sport1* 2019a). Der Zugang ist u. A. in diverse TV-Paket-Angebote integriert (vgl. ebd.). Ausgestrahlt wurden u. A. schon der *FIFA eWorld Cup*, die *Overwatch League* oder diverse ESL-Wettbewerbe, u. A. in *CS:GO* (vgl. *Sport1* o. J.b). Die E-Sport-Inhalte werden auch für die Webseite und die App aufbereitet (vgl. *Sport1* 2019c) - dafür hat *SPORT1* eine eigene E-Sport-Rubrik (vgl. *Sport1* o. J.a).

#### **2.4.2 E-Sport als Sportangebot beim Fernsehen**

Die internationalen Wettbewerbsstrukturen im E-Sport ähneln stark denen des klassischen Sports - vor allem im Hinblick auf Struktur und Dramaturgie (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 133). Auch das Zuschauen kann verglichen werden mit dem von klassischen Sportarten, da ein gewisses Vorwissen nötig ist, um dem Spielgeschehen folgen zu können (vgl. Seo und Jung 2016, S. 646). Allerdings wird der klassische Sport hauptsächlich über das Fernsehen und E-Sport über Internet-Plattformen konsumiert (vgl. ebd., S. 133). Das macht den E-Sport zu einem Ausnahmefall: Er brauchte nicht wie andere Sportarten die

Hilfe des Fernsehens, um eine große Bekanntheit zu erlangen (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 145). Durch E-Sport-Übertragungen im Fernsehen können zwar neue Zuschauer erreicht werden (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 130), dies scheint aber keine Voraussetzung für die Weiterentwicklung des E-Sports in der Gesellschaft zu sein, da E-Sport sowieso schon vermehrt in den für die jüngere Zielgruppe relevanteren Medien stattfindet (vgl. ebd., S. 130). Allerdings kann die Behandlung des Themas im Fernsehen dazu beitragen, dass der Begriff E-Sport für eine breitere Masse der Gesellschaft zugänglich wird (vgl. ebd., S. 130). Doch es gibt Branchenakteure, die der Meinung sind, der E-Sport würde die Hilfe der klassischen Medien für die Zukunft brauchen. Dazu gehört Tim Reichert, Head of Esport bei Schalke 04, der in einem Interview für die Publikation „BIU Fokus: eSports“ sagte: „Ich sehe in der mangelnden Berichterstattung in den Mainstream-Medien durchaus eine Hürde für die weitere Entwicklung.“ (BIU 2017, S. 14)

Bereits 2018 ergab eine PwC-Umfrage, dass 24,4 Prozent der befragten 14- bis 50-Jährigen sich auch E-Sport-Events im Free-TV, sowie zehn Prozent im Pay-TV, anschauen (vgl. PwC 2018, S. 4). Und gerade die Corona-Pandemie könnte eine Chance für den E-Sport als Inhalt bei TV-Sendern darstellen: Die Ergebnisse einer Deloitte-Umfrage zeigten, dass 27 Prozent der Befragten in 2020 mehr E-Sport im TV konsumierten und nur vier Prozent weniger (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 28).

### **2.4.3 Mehrwerte für TV-Sender**

Natürlich ist der erhöhte E-Sport-Konsum während der Corona-Pandemie nicht die einzige Chance für den E-Sport, als Programminhalt bei TV-Sendern etabliert zu werden - auch wenn dieser Umstand es den Medienunternehmen ermöglicht zu experimentieren und so vielleicht neue Zielgruppen zu erreichen (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 27). Deloitte Insights hat sechs Gründe formuliert, wieso der E-Sport für Medienunternehmen einen Mehrwert bieten könnte (vgl. Deloitte Insights 2019, S. 21): (1) Die Zielgruppe des E-Sports überschneidet sich mit der Zielgruppe, die sich von den klassischen Medien

immer weiter abwendet – diese könnte so wieder angelockt werden, (2) die Zielgruppe lässt sich gut definieren, ein wichtiger Aspekt für Werbetreibende, (3) der E-Sport gibt den Medienunternehmen ein junges und innovatives Image, (4) Medienunternehmen können ihre Sportangebote diversifizieren, wobei E-Sport-Übertragungsrechte im Vergleich zu klassischen Sportarten günstiger sind, (5) E-Sport-Konsumierende sind Innovationen gegenüber offen, was den Medienunternehmen ermöglicht, neue Formate oder Programmelemente auszutesten und (6) einige E-Sport-Konsumierende sind dazu bereit, für qualitative, professionelle und exklusive Inhalte zu bezahlen.

Vor allem die Demografie des E-Sport-Publikums ist in Anbetracht der wegfallenden jungen TV-Zuschauernden ein bedeutender Faktor, welcher im Zusammenhang von E-Sport und Fernsehen immer wieder Erwähnung findet. Auch Hintermüller und Horky sind der Meinung, dass der E-Sport dazu beitragen könnte, einen Teil der jungen Zielgruppe wieder zum Konsum klassischer Medien zu überzeugen (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 149). Durch die spezielle Demografie ist der E-Sport auch für Werbetreibende und Investoren besonders interessant (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 39–40). Medienunternehmen könnten diesbezüglich eine Rolle beim Aufbau der langlebigen Bindungen zwischen Werbetreibenden, Organisationen und Fans in einer sich noch entwickelnden Branche spielen (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 2).

Dabei müssen es nicht nur endemische Marken sein, die ein Engagement im E-Sport attraktiv finden, auch branchenferne Unternehmen haben das Potenzial des E-Sports erkannt. Die Bausparkasse Wüstenrot erklärt ihre Kooperation mit der ESL damit, dass sie eine Zielgruppe im digitalen Zeitalter zwischen 18 und 24 Jahren erreichen will (vgl. Roller 2017, S. 20), die "[...] auch im finanziellen Bereich eigenverantwortlich Zukunftsentscheidungen treffen müssen [...]" (Roller 2017, S. 20). Einige Unternehmen ziehen sich sogar ganz aus dem klassischen Sport zurück, um in den E-Sport-Markt einzusteigen: McDonalds kündigte eine 15-jährige Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball Bund (DFB) in 2018 und wurde gleichzeitig Großsponsor der ESL (vgl. GamesWirtschaft

2018). Weitere nicht-endemische Sponsoren in der E-Sport-Branche sind z. B. aus der Games- und Hardwareindustrie Intel, Logitech und Roccat und aus der branchenfernen Industrie Gillette und Coca-Cola (vgl. Frey 2021d, S. 51–52). Das zeigt, dass den Medienunternehmen eine breite Palette an möglichen Werbekunden geboten wird, die sie mit E-Sport-Inhalten anlocken könnten.

PwC weist Werbetreibende in ihrem „German Entertainment and Media Outlook 2020-2024“ darauf hin, dass beim Werben im E-Sport „[...] Inhalte und Botschaften überdacht und den Spielregeln der Kanäle und der Art und Weise des Werbens angepasst werden“ (PwC 2020, S. 129) müssen. Die meisten Werbetreibenden müssten sich also beim Platzieren ihrer Werbung im E-Sport-Umfeld beim klassischen TV nicht groß an ein neues Medium anpassen, da ihnen die Funktionsweisen schon vertraut sind. Mit dem Platzieren von Werbung oder Sponsoring im E-Sport-Fernsehprogramm können direkt zwei positive Effekte erzeugt werden: Das Fernsehen erreicht wieder die für Werbetreibende nötige Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe und die Werbetreibenden müssten sich nicht auf ein neues Medium umstellen, wie es der Fall wäre, wenn sie ihre Werbung z. B. auf Streaming-Plattformen platzieren würden.

Zudem sind deutsche E-Sport-Fans ein empfängliches Publikum für Marketing-Kommunikation, speziell für das Sponsoring. 86 Prozent der Teilnehmer einer PwC-Studie finden das Engagement von Sponsoren in der E-Sport-Branche gut (vgl. PwC 2018, S. 3). Diese Empfänglichkeit zeigt sich auch, wenn man die Sponsorenwahrnehmung des deutschen E-Sport-Publikums mit der von deutschen Fußballfans vergleicht: Laut YouGov registrieren 74 Prozent der E-Sport-Fans Sponsoren bei E-Sport-Veranstaltungen, bei Fußballfans hingegen sind es 58 Prozent (vgl. YouGov 2020a, S. 30–31). Außerdem würden 53 Prozent die Produkte auch kaufen, wenn ihr Lieblingsteam von dem Unternehmen gesponsert wird - bei Fußball sind es 31 Prozent (vgl. YouGov 2020a, S. 30–31). Neben Werbe- und Sponsoringeinnahmen können die Einnahmen der Medienunternehmen auch von kostenpflichtigen Inhalten kommen (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 19) - 30 Prozent des befragten E-Sport-

Publikums in Deutschland gab an, schon mal für E-Sport-Inhalte bezahlt zu haben (vgl. ebd., S. 14).

Aber nicht nur die Möglichkeit, neue Werbepartner mit E-Sport-Inhalten anzulocken, ist vorteilhaft für die Thematisierung des E-Sports. Die Medien widmen sich dem Thema, da der E-Sport inzwischen in der Gesellschaft angekommen und dadurch natürlicherweise in ihren Fokus geraten ist (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 143, 148). Das große Interesse in Deutschland führen Hintermüller und Horky wiederum teilweise darauf zurück, dass bekannte Fußballvereine in die Branche eingestiegen sind (vgl. ebd., S. 148). Dabei befassen sie sich aber nicht nur mit Fußballsimulationen, wie der VfL Wolfsburg oder RB Leipzig, sondern auch mit anderen Genres, wie der FC Schalke 04, welcher sich in *LoL* engagiert<sup>23</sup> (vgl. Frey 2021c, S. 34). Dadurch könnte bei Fans, deren Lieblingsverein sich im E-Sport engagiert, das Interesse an diesem steigen, was sich wiederum die Medien zunutze machen könnten (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 148). Generell wird den Sportsimulationen im Fernsehen ein besonderer Stellenwert zugeschrieben. Spiele, die auf klassischen Sportarten basieren, sind meist leichter zu verstehen, selbst wenn die Zuschauenden das Spiel selbst noch nie gespielt haben (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 29). Betrachtet man die Vermutung von Grotz und Breuer, dass sich der E-Sport zum Zuschauersport entwickelt, da ein großer Teil des Publikums die Spiele, die es verfolgt, nicht selbst spielt<sup>24</sup> (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 132), lässt dies auf eine gute Basis für Sportsimulationen beim TV schließen. Das könnte sich dadurch bestätigen, dass Sportsimulationen das Genre sind, welches sich neue E-Sport-Zuschauende seit Beginn der Corona-Pandemie am meisten als erstes angeschaut haben (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 29).

---

<sup>23</sup> Im Juni 2021 gab der FC Schalke 04 bekannt, seinen *LEC*-Startplatz für 26,5 Millionen Euro zu verkaufen und sich somit aus der europäischen *LoL*-Liga zurückzuziehen (vgl. FC Schalke 04 2021).

<sup>24</sup> Etwa 35 Prozent des deutschen E-Sport-Publikums spielt nicht selbst (vgl. PwC 2018, S. 3).

Doch auch wenn sich schon intensiv Gedanken über die richtige Umsetzung der Thematisierung des E-Sports beim Fernsehen gemacht wurde und einige mögliche Ansätze existieren, bemerken Hintermüller und Horky: „Eine perfekte Lösung, das Potenzial von eSport zu nutzen, scheint aber bisher nicht zu existieren.“ (Hintermüller und Horky 2020, S. 149)

#### **2.4.4 Hindernisse und Probleme für TV-Sender**

Neben den Mehrwerten, die der E-Sport den TV-Sendern bieten kann, gibt es auch einiges zu beachten, was eine Thematisierung erschweren könnte. Das erste Hindernis wurde im vorherigen Kapitel schon erwähnt: Viele E-Sport-Spiele sind zu komplex für das Fernsehen. Ohne Vorkenntnisse ist es für Laien schwierig, sich in das Spielgeschehen einzufinden und weiterzuschauen, dabei sollen gerade sie langfristig für das Thema begeistert werden (vgl. Deloitte 2016, S. 10). Beachtet werden muss auch die große Vielfalt an Spielen. Nur weil sich jemand für den E-Sport interessiert, heißt es nicht, dass er auch jeden Titel verfolgt (vgl. Flato 2020, S. 80). Deshalb kann es schwierig sein, neue Zuschauende für Inhalte eines bestimmten Spiele-Titels zu begeistern, selbst wenn dieser generell interessiert am E-Sport ist (vgl. ebd., S. 80). Um das Spielgeschehen trotzdem zugänglich zu machen, sollten thematisierte Spiele im Fernsehen kommentiert und in einen Zusammenhang gebracht werden (vgl. Deloitte 2016, S. 10). Der beobachtete Anstieg an Zuschauenden, die kein Vorwissen über die geschauten Spiele-Titel vorweisen können, könnte laut Sauer auch an genau diesen vermehrt begleitenden Programmen wie Moderationen oder Analysen liegen, durch welche die grundlegenden Prinzipien erklärt werden (vgl. Sauer 2019, S. 24). Auch Karstens und Schütte sprechen bei non-fiktionalen Sendungen davon, dass diese Komplexes leicht verständlich machen und so für die Zuschauenden nützlich sein sollten (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 151). Trotzdem muss darauf geachtet werden, dass non-fiktionale Sendungen keine schon bekannten Informationen vermitteln, da sie sonst an Relevanz verlieren (vgl. ebd., S. 151). Die Sender müssen also eine Balance finden, inwieweit sie bei E-Sport-Themen das Spielgeschehen erklären wollen. Bei einem hohen Erklärungsgrad können sie neue Zuschauende bei

sich halten, aber laufen dabei Gefahr, erfahrene Zuschauende mit für sie irrelevanten Informationen zu vergraulen. Wohingegen sie bei wenigen oder keinen Erklärungen größtenteils nur die erfahrenen Zuschauenden ansprechen und keine neuen erschließen.

Eine Aktionsmöglichkeit, die so im klassischen Fernsehen nicht gegeben ist, aber auf Streaming-Plattformen dazugehört, sind die Live-Chats: Zuschauende und professionelle Spieler\* können auf den Plattformen direkt miteinander kommunizieren (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 133). Die Interaktionsmöglichkeiten dieser Plattformen machen diese also auch zu einer Art sozialem Netzwerk (vgl. ebd., S. 133). Durch Kommentarfunktionen und Social Media wird jeder selbst zum Kommunizierenden und kann dadurch auch zum Teil des Inhalts werden (vgl. Flato 2020, S. 82). Eine Option, die dem klassischen Fernsehen verwehrt ist – Sender müssten andere Angebote entwickeln, um dem Publikum, das den E-Sport bisher über Streaming-Plattformen konsumierte, einen Mehrwert zu bieten. Generell ist es für das Fernsehen schwierig, sich bei dem großen Angebotsaufkommen von E-Sport-Inhalten im Internet durchzusetzen - die Sender müssten ständig Neues entwickeln oder sich anpassen, um die Zuschauenden bei sich zu halten (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 130). Dazu kommt, dass es trotz der großen Auswahl „[...] nur wenige eSport-Events, die beliebt genug sind, um die Verbreitung auf traditionellen TV-Plattformen zu rechtfertigen“ (Anderie und Görlich 2020, S. 26), gibt. Auch die Nicht-Anerkennung des E-Sports als Sport in Deutschland wird als hinderlich für die Thematisierung in den Medien angesehen, da diese in ihrem Programm meist klassische und olympische Sportarten abbilden und dadurch nicht wissen würden, wie sie den E-Sport handhaben sollen (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 145–146).

Der E-Sport hat sich anders entwickelt als die klassischen Sportarten, weswegen rechtliche Besonderheiten beachtet werden müssen - vor allem wegen der Internationalität und den unterentwickelten oder fehlenden

Verbandsstrukturen (vgl. Frey 2021a, S. 5).<sup>25</sup> Im E-Sport müssen Veranstalter von Turnieren und Ligen bei Regulierungen, Lizenzierungen und Sponsorenvereinbarungen spezielle Vorgaben von den Spielepublishern beachten, falls diese nicht selbst als Veranstalter auftreten (vgl. Frey 2021c, S. 32). Denn die Publisher der Spiele besitzen die gewerblichen Schutzrechte an diesen (vgl. Frey 2021d, S. 41). Darin besteht auch der große rechtliche Unterschied zwischen klassischen Sportarten und dem E-Sport: Die Publisher besitzen in ihrer Position eine "[...] äußerst **starke Rechts- und Verhandlungsposition**<sup>26</sup> [...], insbes. im Verhältnis zu den reinen Wettkampfveranstaltern, aber auch im Verhältnis zu weiteren Beteiligten in der medialen Verwertungs- und Vermarktungskette" (Frey und van Baal 2021b, S. 140). Dementsprechend ist eine Lizenzierung der Publisher für die gesamte Wertschöpfungskette eines E-Sport-Turniers notwendig, damit die Veranstalter und weitere Beteiligte überhaupt das Spiel nutzen, vorführen, öffentlich zugänglich machen, vervielfältigen, senden, kommentieren oder Werbeverträge abschließen dürfen (vgl. Frey 2021d, S. 41; Frey und van Baal 2021a, S. 222). Häufig wird im E-Sport, wie auch im klassischen Sport, das Basissignal der Events vom Veranstalter selbst produziert und daraufhin an weitere Berichtersteller wie den TV-Sendern weitergeleitet (vgl. Frey 2021b, S. 260). Da viele Sender die im linearen Programm ausgestrahlten Inhalte auch für ihre Online-Angebote weiterverarbeiten, müssen sie sich entsprechende Nutzungsrechte dafür einholen (vgl. Frey 2021b, S. 263). Wie schon erwähnt, erzielen einige Publisher Einnahmen durch das eigenständige Veranstalten von Ligen – andere vergeben aber auch Lizenzen an Drittanbieter (vgl. SPONSORS 2019). Dadurch können sie leicht ihre Reichweite erhöhen und vermarkten ihr Spiel, was sich wiederum in den Einnahmen bemerkbar macht (vgl. ebd.). Aber auch wenn viele Publisher die mediale Verwertung der Veranstaltungen dulden, sollten sich Produzenten von diesen nicht darauf verlassen (vgl. Hentsch 2018 zitiert nach Frey 2021b, S. 261). Denn rechtlich gesehen liegt immer noch das Urheberrecht für die

---

<sup>25</sup> Aufgrund des Umfangs werden im Folgenden nur die für eine Thematisierung des E-Sports relevantesten Vorgaben und mögliche Probleme für die Sender, die damit einherkommen, angeschnitten.

<sup>26</sup> [Hervorhebung im Original]

Bewegtbilder bei den Publishern, sofern keine entsprechende Genehmigung mit dem Veranstalter vereinbart wurde (vgl. ebd., S. 261).

Auch bei Werbung müssen die Sender Vorgaben der Rechteinhaber beachten, vor allem bei der Überblendung von Spielinhalten durch Werbegrafiken oder die Unterbrechung des Spielgeschehens durch Werbung (vgl. Frey und van Baal 2021b, S. 138). Auch aus medienrechtlicher Sicht existieren Vorgaben hinsichtlich Werbung: Dadurch, dass die meisten E-Sport-Übertragungen über verschiedene Streaming-Plattformen verbreitet werden, entsteht für die Sender das Problem, dass bei der Produktion oft schon direkt Produktplatzierungen enthalten sind, ihnen als Rundfunkanstalten dafür allerdings Einschränkungen vorliegen (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 145; Rudolph 2021, S. 277). Vor allem im Hinblick auf Sportsendungen bei ö.-r. Sendern könnten Produktplatzierungen unter Umständen zu Problemen führen, da diesen noch stärkere Beschränkungen vorliegen (vgl. Rudolph 2021, S. 277). Die Sender können so schnell zu einem unfreiwilligen Multiplikator von Sponsoringstrategien Dritter werden (vgl. Schwind 2020, S. 89). Laut Rudolph sollte das sogenannte Veranstaltungssponsoring aber keine Hürde für Übertragungen im Fernsehen darstellen (vgl. Rudolph 2021, S. 278), solange der Fokus nicht unnötig lange oder intensiv auf z. B. angebrachter Werbung liegt (vgl. Frey 2017 zitiert nach Rudolph 2021, S. 278). Allerdings wird dies immer schwerer zu umgehen, da es inzwischen neue Wege gibt, Werbung und Sponsoring während den Spielübertragungen zu platzieren. Riot Games (Publisher von *LoL*) hat z. B. inzwischen Banner mit Sponsoren auf dem virtuellen Spielfeld platziert, welche nur für das Publikum zu sehen sind (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 26). Jedoch gibt es für die Sender in solchen Fällen auch Ausnahmen (vgl. Rudolph 2021, S. 280).

Bewegtbildanbieter wie Streaming-Plattformen, Medienunternehmen und auch Social-Media-Plattformen sichern sich zum Teil exklusive Übertragungsrechte von E-Sport-Wettkämpfen, auch mal über einen längeren Zeitraum von ein paar Jahren (vgl. Frey 2021d, S. 47–48). Diese werden allerdings eher bei kleineren E-Sport-Events oder unter Vereinbarung eines sehr hohen Preises vergeben (vgl. Frey 2021b, S. 262). Z. B. kaufte Twitch laut ESPN in 2018 für über 90

Millionen US-Dollar Exklusivrechte für die zweijährige Übertragung der *Overwatch League* (vgl. Wolf 2018). Eine Vergabe von Exklusivrechten im E-Sport ist allerdings eher selten, da die meisten Events gleichzeitig über mehrere verschiedenen Plattformen frei zugänglich verbreitet werden (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 145) und daher die Gefahr besteht, dass Zuschauende auf anderen Wegen zum selben Inhalt gelangen. Auch Frey erwähnt, dass eine territorial oder sprachlich begrenzte Vergabe der Rechte, wie es bei klassischen Sportübertragungen üblich ist, im E-Sport wenig Sinn ergibt (vgl. Frey 2021b, S. 263).

In Deutschland existieren für viele Videospiele Altersbeschränkungen, was Auswirkungen auf E-Sport-Inhalte beim TV aufgrund des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags hat, welcher wiederum mit dem Jugendschutzgesetz im Zusammenhang steht (vgl. Radtke 2021, 301). Der Jugendschutz dient dazu, Kinder und Jugendliche vor Inhalten zu schützen, die sie nicht verarbeiten können und die ihre Entwicklung stören könnten (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 52). Dazu gehören „[...] Darstellungen von Sex sowie Inhalte, die zu Gewalt, Verbrechen oder Rassenhass aufstacheln oder den Krieg verherrlichen“ (ebd., S. 52). Die Sender müssen E-Sport-Inhalte, die als jugendgefährdend eingestuft worden sind, so platzieren, dass unberechtigte Kinder oder Jugendliche diese nicht wahrnehmen können (vgl. Radtke 2021, 303). Sei es durch rechtlich vorgegebene Sendezeitbeschränkungen – erlaubt sind entsprechende Inhalte bei USK 12 ab 20:00 Uhr, bei USK 16 ab 22:00 Uhr, bei USK 18 ab 23:00 Uhr und alle bis spätestens 6:00 Uhr (vgl. Radtke 2021, 303-304) - oder technische Zugangsbeschränkungen durch z. B. Altersverifizierungen bei Pay-TV-Sendern (vgl. ebd., S. 303-304). Die Sendezeitbeschränkungen könnten bei Live-Übertragungen ein Hindernis darstellen, denn durch die Internationalität des E-Sports werden viele Turniere auch zu deutscher Tageszeit ausgetragen. Allerdings gibt es auch die rechtswissenschaftliche Diskussion, ob es nicht einen Unterschied zwischen aktivem Spielen und passivem Zusehen gibt und dies nicht eine eigenständige Altersfreigabebewertung für E-Sport-Inhalte im Bewegtbild ermöglichen sollte (vgl. Radtke 2021, 305-306).

Ein weiteres Hindernis stellen negative Vorurteile dar: Vor allem mögliche Werbetreibende und Sponsoren könnten sich von dem negativ behafteten Image, das der Branche und besonders Spielen mit Gewaltinhalten wie CS:GO anhängt, abschrecken lassen (vgl. Frey 2021d, S. 53). Als Beispiel lässt sich hier die Organisation SK Gaming nennen, die aus diesem Grund ihr CS:GO-Engagement eingestellt hat (vgl. Radtke 2021, 300-301). Auch die sogenannte "Killerspiel-Debatte" aus 2009 - bei welcher die Zugänglichkeit gewaltverherrlichender Spiele, vor allem von Ego-Shootern, in der Politik stark diskutiert wurde, nachdem bekannt wurde, dass Amoktäter solche gespielt haben – hat Spuren hinterlassen (vgl. Pusch 2021, S. 67). Diese Vorkommnisse haben dazu geführt, dass immer noch negative Vorurteile über bestimmte Spiele-Genres in der Gesellschaft verankert sind.

## **3 Empirischer Teil:**

### **3.1 Begründung der Methodenwahl**

Die Methode wurde in Anknüpfung an den Theoretischen Teil und im Hinblick auf den Forschungsgegenstand „E-Sport im TV“ ausgewählt. Es sollte herausgefunden werden, wie deutsche TV-Sender zu einer Thematisierung des E-Sports stehen und was diese beeinflusst, um die Forschungsfrage „Welche Chancen hat die Thematisierung des E-Sports bei deutschen Fernsehsendern?“ zu beantworten. Eine quantitative Methode oder Mischmethode wäre dafür nicht geeignet gewesen, da nicht genügend Vorkenntnisse zu dem Forschungsgegenstand bestehen, sodass solche Methoden durchgeführt werden könnten. Auch gibt es noch nicht genügend Anwendungsfälle, die eine repräsentative Erhebung zulassen würden. Da bisher nur wenige Informationen über die Thematisierung des E-Sports beim Fernsehen bekannt sind, wurde eine explorative Methodik angewendet und das Ziel verfolgt, Hypothesen zu erstellen, die einer weiterführenden Forschung als Grundlage dienen können (vgl. Fürst et al. 2016, S. 210). Da qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft zur ganzheitlichen Erfassung des Forschungsgegenstandes dienen (vgl. Scholl 2016, S. 17), wurden qualitative Leitfadeninterviews mit TV-Verantwortlichen durchgeführt. Dadurch kann ein Minimum an Standardisierbarkeit gegeben werden, welches bei qualitativen Methoden nötig ist, damit Vergleiche und Interpretationen der Daten möglich sind (vgl. ebd., S. 17). Die Leitfadeninterviews wurden anschließend mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet - eine übliche Kombination (vgl. Loosen 2016, S. 144-145). Die Durchführung einer Gruppendiskussion wäre auch eine geeignete Methode gewesen, aber einerseits wäre sie organisatorisch schwierig umsetzbar gewesen und durch die Konkurrenzsituation unter den Sendern hätte die Informationsgewinnung eingeschränkt sein können.

### **3.2 Auswahl der Interviewten**

Die Interviewten waren handelnde Verantwortliche in unterschiedlichen Positionen bei deutschen TV-Sendern oder Senderfamilien. Durch die Interviews sollte ergründet werden, welche Ansichten innerhalb der Unternehmen zu dem Thema existieren, wie im Bezug darauf gehandelt wird und was einen Einfluss darauf hat. Der E-Sport wird oder wurde auf strategischer oder programmlicher Ebene bei ihnen in unterschiedlicher Intensivität (von Überlegungen bis E-Sport-Sender) und auf verschiedene Weisen (darunter Gastauftritte, Themenschwerpunkte, Online-Inhalte, eigene Formate, Übertragungen) thematisiert. Diese vielseitige Auswahl der Positionen und Sender wird damit begründet, dass es noch keine flächendeckende Thematisierung bei deutschen TV-Sendern gibt - was auch mit der Fragestellung dieser Thesis einhergeht und weswegen die Auswahl begrenzt war. Die Auswahl beeinträchtigt hat auch die Gegebenheit, dass dieses Thema sehr spezifisch sowie jung ist und Anfragen teils nicht beantwortet oder abgesagt wurden, da keine geeigneten Interviewpartner\* gefunden werden konnten. Insgesamt wurden sieben Interviews durchgeführt, was eine angemessene Sample-Größe für diese Thesis darstellt, da das Material detailliert analysiert wurde (vgl. Fürst et al. 2016, S. 210).

Kontakt wurde mit möglichen Interviewpartnern\* über E-Mail oder telefonisch aufgenommen. Wenn die Kontaktdaten nicht bekannt waren oder nicht bekannt war, wer bei dem Fernsehunternehmen ein geeigneter Interviewpartner\* wäre, wurde die Pressestelle angefragt. Teilweise erfolgte auch eine Weiterleitung durch Personen, bei denen sich herausstellte, dass sie doch nicht für das Interview geeignet sind. Die Terminbestimmung verlief, da die Interviews online durchgeführt wurden, ohne Probleme. Die Interviews wurden im Zeitraum vom 15. Juni bis zum 6. Juli 2021 durchgeführt und dauerten zwischen 25 und 66 Minuten. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Interviewten und die durchgeführten Interviews.

Name	Sender(familie)	Position/Verantwortungsbereich	Datum der Durchführung	Dauer des Interviews in Minuten	Kapitel im Anhang
Steffi Warnatzsch-Abra	KiKA	verantw. Redakteurin für <i>Team Timster</i> , stellv. Redaktionsleiterin Nonfiktion	15.06.2021	ca. 25	2.1
Timm Kraeft	ProSiebenSat.1 (Seven.One Sports)	Chef vom Dienst in der <i>ran</i> -Redaktion, verantwortlich für neuere Sportarten	16.06.2021	ca. 66	2.2
Frank Finkbeiner	WDR (ARD <i>Sportschau</i> )	<i>Sportschau</i> -Redakteur, Chef vom Dienst	22.06.2021	ca. 44	2.3
Tim Claus	Mediengruppe RTL	Corporate Strategy and Development	26.06.2021	ca. 43	2.4
Raiko Richter	Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	Hauptredaktionsleiter Sport	30.06.2021	ca. 59	2.5
Dirc Seemann	SPORT1	Director eSports, Mitglied der Chefredaktion	01.07.2021	ca. 35	2.6
Gregor Mayer	phoenix	stellv. Programmgeschäftsführer, Leiter Digitale Medien	06.07.2021	ca. 56	2.7

**Tabelle 1** Überblick der Interviewten

### 3.3 Erstellung des Leitfadens

Ein Leitfaden dient der Vergleichbarkeit der Aussagen verschiedener Interviewten, da „[...] die Erhebungssituation sich ähnelt und z.B. ähnliche oder gleiche Fragen gestellt werden bzw., wenn die Frageformulierung nicht vorgegeben wird, zumindest die gleichen Themen bei allen Befragten eingeführt werden“ (Helfferich 2019, S. 675). Der Leitfaden inklusive Fragen wurde in Anlehnung an die Vorgaben von Helfferich erstellt und strukturiert (vgl. ebd., S. 677-678). Dabei wurden die Teilforschungsfragen beachtet. Bei der Durchführung, insbesondere dem Anfang und Ende, wurde sich an Bogner et al. orientiert (vgl. Bogner et al. 2014, 28-32, 59-60).

Um eine Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten, musste der Leitfaden so gestaltet werden, dass die Fragen von allen, im Hinblick auf a) die verschiedenen Zuständigkeitsbereiche und Positionen, b) die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Sender, c) den Umstand, ob der E-Sport schon mal thematisiert wurde oder nicht und d) die Form und Intensivität der Thematisierung, beantwortet werden konnten. Dafür wurden Hauptfragen entwickelt, die eine Einleitung in den Themenbereich durch eine offene Beantwortungsmöglichkeit geben und weitere Fragen so formuliert, dass sie an den Gesprächsverlauf angepasst werden konnten. Außerdem wurden Alternativfragen notiert. Jeder Leitfaden wurde zusätzlich vor den Interviews auf die verschiedenen Positionen und Verantwortungsbereiche der Interviewten und die Intensivität der Thematisierung angepasst, was laut Bogner et al. auch möglich ist (vgl. Bogner et al. 2014, S. 28). „[...] ‚So offen wie möglich‘ [...] ‚und so strukturiert wie nötig‘ [...]“ (Helfferich 2019, S. 673) galt bei der Erstellung als Leitsatz. Der Musterleitfaden ist im Anhang der Thesis abgebildet (siehe Anhang S. 1-4).

### **3.4 Durchführung der Untersuchung**

Durchgeführt wurden die Interviews aufgrund der Corona-Pandemie mithilfe der Online-Meeting-Plattformen Zoom, Microsoft Teams und Circuit. Bis auf vereinzelte, aber nur kurze Unterbrechungen, verlief die Durchführung problemlos. Die Interviews wurden danach transkribiert, wobei für die Forschungsfrage irrelevante Inhalte - private Informationen oder Gesprächsinhalte – mit Hinweis entfernt wurden (siehe Anhang S. 5-80). Für die bestmögliche Nachvollziehbarkeit der Analyse wurden die Interviews nicht „geglättet“, sondern möglichst im Wortlaut transkribiert. Lediglich bei Zitaten im Ergebnisteil (siehe Kapitel 3.5) wurden die Aussagen für den Lesefluss grammatikalisch angepasst, falls nötig.

Nach der Transkription wurde mit den Interviews eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Damit konnten beim Vergleichen der Ergebnisse eventuelle Kausalabhängigkeiten entdeckt werden (vgl. Bogner et al. 2014, S. 73), die Auskunft darüber geben, welche Chancen momentan wegen welcher Aspekte bestehen oder welche Einflussfaktoren die Zukunft der Thematisierung beeinflussen könnten. Dafür wurde sich für das Prinzip der induktiven Kategorienbildung entschieden - d. h. Kategorien wurden im fortlaufenden Prozess entwickelt und ergänzt - da insgesamt zu wenig Informationen zu dem Thema existieren (vgl. Fürst et al. 2016, S. 210, 217) und, zusätzlich zu den wenigen bestehenden, neue Erkenntnisse gewonnen werden sollten. Dadurch wurde gleichzeitig die deduktive Kategorienbildung ausgeschlossen, da für diese Vorgehensweise ein umfassendes Kontextwissen schon existieren müsste. Allerdings konnten die Ansätze, die in dem Theoretischen Teil Erwähnung finden, durch die spätere Diskussion der Ergebnisse nochmal geprüft werden. So konnte herausgefunden werden, ob sich die bestehende Literatur mit den wichtigsten Aspekten auseinandergesetzt hat und ein umfangreiches Bild der Situation abbildet. Jedoch ist dies nicht Ziel der Thesis und deshalb von nebensächlicher Bedeutung.

Für eine höhere „Präzision der Inhaltsanalyse“ (Mayring und Fenzl 2019, S. 643) wurden folgende Analyseeinheiten bestimmt: Die Kodiereinheit - „der kleinste auszuwertende Materialbestandteil“ (ebd., S. 643) - besteht hier aus zusammenhängenden Wörtern, die zusammen eine Aussage ergeben: Die Kontexteinheit - „der größte in eine Kategorie fallende Textbestandteil“ (ebd., S. 643) - besteht aus mehreren Sätzen, die eine Gesamtaussage bilden und die Auswertungseinheit besteht aus allen Interviewtranskripten (vgl. ebd., S. 643).

Es bot sich an - so wie schon bei der Erstellung des Leitfadens und aufgrund der verschiedenen Aspekte, die bei einer Chancenbetrachtung des E-Sports zu beachten sind - aus den Teilforschungsfragen die Kategorientabellen A, B sowie C zu entwickeln (vgl. Tabelle 2) und die Kategorien in diese einzusortieren, damit die Ergebnisse und Auswertung übersichtlicher und somit nachvollziehbarer sind.

<b>Teilforschungsfrage</b>	<b>Kategorientabelle</b>
Welchen Mehrwert bietet das Thema den Fernsehsendern?	Kategorientabelle A: Förderliche Faktoren
Was spricht gegen eine Thematisierung?	Kategorientabelle B: Hinderliche Faktoren
Welche weiteren Faktoren beeinflussen die Chancen?	Kategorientabelle C: Einflussfaktoren

**Tabelle 2** Herleitung der Kategorientabellen

Beim ersten Durchgang der Interviewmaterialien wurden für die Forschung relevante Aussagen extrahiert und in eine Tabelle des Programms Excel übertragen. Später konnten dieselben Aussagen auch mehreren Kategorien zugeordnet werden. Bei einem anschließenden zweiten Durchgang wurden diese Aussagen einer Paraphrasierung unterzogen und ggf. bis zu zweimal reduziert, bis daraus schließlich eine Kategorie gebildet werden konnte (vgl. Mayring und Fenzl 2019, S. 637). Nach dem vollständigen Kategorienbildern und -zuordnen von drei der Interviews wurde eine Rücküberprüfung durchgeführt. D. h. die bisher entwickelten Kategorien wurden auf ihre Qualität, Eignung und die Möglichkeit zur Zusammenfassung überprüft und dementsprechend überarbeitet (vgl. Mayring und Fenzl 2019, S. 644).

Danach wurde die Kategorienbildung und -zuordnung der restlichen Interviews fortgeführt. Weitere Rücküberprüfungen wurden auch noch nach dem Fertigstellen durchgeführt. Der vollendete Prozess bei jedem Interview wird im Anhang abgebildet (siehe Anhang S. 81-114).

Zusätzlich wurden alle induktiv entwickelten Kategorien zusätzlich induktiv entwickelten Oberkategorien zugeordnet. Diese Oberkategorien beschreiben, auf welchen Aspekt sich die Kategorie bezieht. Das gewährleistet eine einfachere Abgrenzung der Kategorien und ist hilfreich bei der späteren Interpretation und Analyse der Ergebnisse, da der Forschungsstand voraussetzt, dass viele verschiedene Bereiche betrachtet werden müssen. Die Zuordnung zu einer Oberkategorie wurde durch den Zusatz eines Buchstabens an dritter Stelle des Kategoriencodes kenntlich gemacht. Die Erklärung zum Bezug der Oberkategorie und die Zuordnung zum Codezusatz wurde in Tabelle 3 ersichtlich gemacht.

Oberkategorie	Codezusatz an 3. Stelle	Bezug
Unternehmen	U	Gegebenheiten, die in Bezug auf die Unternehmensstruktur oder -intentionen stehen
Branche	B	Gesamtbild der E-Sport-Branche mit Umständen, die sich auf eine Thematisierung auswirken
Akteure	A	Zusammenarbeit mit Branchen-Akteuren oder branchenfernen Akteuren, die einen Einfluss auf die Branche haben könnten
Zielgruppe	Z	Gegebenheiten der Zielgruppe von E-Sport-Inhalten, also potenziellen Zuschauenden, welche sich auf eine Thematisierung auswirken
Medienrecht	M	Medienrechtliche Vorgaben, die die Sender bei einer Thematisierung beachten müssen
Generelle TV-Probleme	G	Probleme der Fernsehlandschaft, die zwar nicht mit dem E-Sport im Zusammenhang stehen, aber Einfluss auf eine Thematisierung haben
Angebote	An	E-Sport-Angebot bei den Sendern
Themen/Aspekte	T	Themen und Aspekte des E-Sports, die bei den Sendern vorrangig behandelt werden
Aufbereitung/Format	F	Art und Weise, wie der E-Sport thematisiert wird

**Tabelle 3** Bezug und Codezusatz der Oberkategorien

Außerdem wurde dargestellt, von wie vielen Handelnden bei einem ö.-r. oder privaten Sender eine Kategorie erwähnt wurde (siehe Tabelle 3-6), wodurch die Methode auch eine leichte quantitative Eigenschaft erhält. Grund dafür ist, dass diese Aufteilung in Senderformen eine große Rolle bei den Funktions- und Handlungsweisen der Sender in Deutschland spielt und diese Rahmenbedingungen auch bei der Beantwortung der Forschungsfrage beachtet werden sollten. Daher wurde bei den Kategorien die Anzahl der Erwähnung in die Spalten „ÖR“ für ö.-r. Sender und „P“ für privater Sender eingetragen.

Für den ungestörten Lesefluss wird in den folgenden Kapiteln lediglich der Begriff „Sender“ verwendet, jedoch kann dies auch den Begriff „Senderfamilie“ mit einbeziehen, da sich manche Aussagen aus den Interviews aufgrund der Positionen mancher Interviewten auf gesamte Senderfamilien und nicht nur einzelne Sender bezogen. Dies sollte auf die Ergebnisse und spätere Generierung der Hypothesen sowie Beantwortung der Forschungsfrage keinen bedeutenden Einfluss haben und würde bei Beachtung über den Umfang dieser Thesis hinausgehen.

## **3.5 Ergebnisse der Untersuchung**

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring dargestellt, nachdem diese Methode auf das Material angewendet und dieses dadurch in Form von induktiv gebildeten Kategorien zusammengefasst wurde. Zudem wird erklärt, wie die Kategorien definiert worden sind und, falls für ein besseres Verständnis nötig, beispielhafte Aussagen aus den Interviews zugefügt. Dabei wurden, falls für den besseren Lesefluss nötig, grammatikalische Anpassungen durchgeführt.

### **3.5.1 Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“**

Die Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ enthält Kategorien, die als förderlich für eine Thematisierung des E-Sports im Fernsehen eingestuft wurden (siehe Tabelle 4). Insgesamt konnten in dem Material 17 förderliche Faktoren gefunden werden.

Bei allen vier ö.-r. und zwei der privaten Sender wird der E-Sport als Möglichkeit gesehen, die junge Generation zu erreichen (A.4.U). Förderlich ist auch, dass fast alle Sender - zwei ö.-r. und alle privaten - bei sich eine Eignung (A.7.U) für die Thematisierung sehen, da schon ähnliche Projekte erfolgreich durchgeführt wurden, sodass eine gewisse Erfahrung vorhanden ist, der Sender z. B. wegen einer vorhandenen Sportkompetenz für das Thema gut geeignet ist oder der Sender bei ersten Versuchen ein positives Feedback erhalten hat und sich dadurch bestärkt fühlt, dies weiterzuführen: „In Deutschland hat sich niemand für Football interessiert und wir haben aus diesem Sport, glaube ich, einen Top-5-Sport gemacht. Wenn nicht sogar mehr. Das ist ein Punkt, den wir beim E-Sport auch gerne verfolgen würden.“ (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 13, Z. 153-155) Alle privaten, aber kein ö.-r. Sender nannten kommerzielle Beweggründe (A.1.U) als Grund für eine Thematisierung. Zu dem gleichen Ergebnis kam es bei der Kategorie Zukunftsinvestition (A.2.U) – dabei wird bei der Thematisierung eine bestimmte Strategie verfolgt oder es könnte sich vorgestellt werden, dies zu tun, selbst wenn dies am Anfang nicht

erfolgreich zu sein scheint: „Aber wir haben nicht aufgegeben und weitergemacht, weil wir klar gesehen haben, dass da ein Potenzial [...] ist.“ (Seemann, Dirc, persönliches Interview, siehe Anhang S. 57, Z. 82-84) Nur bei den privaten Sendern - bei zweien - wird der E-Sport als Möglichkeit gesehen, etwas Neues auszuprobieren (A.3.U). Drei der ö.-r. und ein privater Sender erwähnten, dass die Thematisierung erst durch Mitarbeiter\*, die aktiv mit der Idee auf den Sender zugegangen sind und sich so engagierten (A.6.U), angestoßen wurde. Nur bei den ö.-r. Sendern - drei von ihnen - wird es als nötig erachtet, den E-Sport zu thematisieren, damit der Auftrag des Senders erfüllt werden kann (A.5.U). Zudem wurde bei jeweils einem ö.-r. und privaten Sender erwähnt, dass der E-Sport Einfluss auf das Image (A.8.U) des Senders haben soll: „Im Prinzip haben wir uns auf die Fahne geschrieben, das Ding größer zu machen und da eben ein ‚Early Adopter‘ zu sein, der da früh einsteigt, sich früh die Lorbeeren holt [...]. Ist natürlich auch eine Image-Frage.“ (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 13, Z. 149-152) Auch jeweils einmal wurde erwähnt, dass die Corona-Pandemie die Relevanz für den E-Sport als Thema erhöht hat (A.9.U) - durch ein höheres Interesse in der Gesellschaft oder als Ersatz zu Sportveranstaltungen.

Drei der ö.-r. und ein privater Sender glauben daran, dass die E-Sport-Branche in Zukunft weiterwächst (A.11.B) und sich dies positiv auf den Sender auswirken könnte, wenn der E-Sport ein Thema dort ist. Ein ö.-r. und zwei private Sender gaben an, dass ein Großteil der E-Sport-Angebote zu PR-lastig seien oder dass in den Medien vorurteilbehaftet berichtet wird. Daher sehen diese Sender einen Bedarf in der Branche nach einem neutralen Bericht-erstatte (A.10.B) und möchten diese Position einnehmen: „Sendungen, die auf Twitch laufen, sind zu, ich sage mal 90 Prozent, Produktionen der Publisher. Das bedeutet, dass es ein reines PR-Produkt ist [...]. Das ist ein extrem großes Problem der E-Sport-Szene und das ist, was wir uns auf den Zettel geschrieben haben und ändern wollen.“ (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 21, Z. 541-543; 552-554) Alle ö.-r. und ein privater Sender nannten als Grund, dass die Relevanz des Themas hoch und die Wahrnehmung in der Gesellschaft gestiegen ist, was den E-Sport zu einem Trend-Thema (A.12.Z)

macht: „[...] Es gab ja immer Bilder von Weltmeisterschaften aus den Hallen, auf denen man sieht, wie viele Leute da sind und man sieht bei Twitch, wie viele Leute sich das anschauen und [...] wie groß die Fanlager da sind. Also das sind ja schon immense Zahlen, auch was die Preisgelder angeht zum Beispiel. Da kann man schon sagen, das ist ein Trend.“ (Finkbeiner, Frank, persönliches Interview, siehe Anhang S. 28, Z. 136-140) Jeweils ein ö.-r. und ein privater Sender sehen einen Bedarf an E-Sport im TV (A.14.Z) - bei der Abbildung der Community oder um die Lücke in der deutschen Berichterstattung zu füllen, da viele Angebote auf Englisch sind. Zudem möchte ein privater Sender eine Möglichkeit bieten, den E-Sport zusammen vor dem TV zu erleben und so ein Gruppenerlebnis schaffen (A.13.Z), im Gegensatz zu den Streaming-Angeboten.

Als förderlich angesehen wurden auch bestimmte Erfahrungen, die mit anderen Akteuren gemacht wurden. Ein ö.-r. und zwei private Sender haben das Gefühl, dass eine generelle Bereitschaft für eine Zusammenarbeit besteht (A.17.A). Dasselbe Bild zeichnet sich bei der Kategorie „Erkennen Nutzen von TV“ (A.15.A) ab – die Sender berichteten davon, dass Akteure wie Turnierveranstalter erkennen, dass eine Thematisierung im TV positive Auswirkungen haben kann. Deswegen arbeiten sie aktiv mit den Sendern zusammen und gehen auf Wünsche ein. Ein privater Sender berichtete auch davon, dass Akteure schon mit dem Wunsch auf eine Zusammenarbeit aktiv auf den Sender zugekommen sind (A.16.A).

Kategoriencode	Oberkategorie	Kategorie	ÖR (4)	P (3)
A.1.U	Unternehmen	Kommerzielle Beweggründe	0	3
A.2.U	Unternehmen	Zukunftsinvestition	0	3
A.3.U	Unternehmen	Neues ausprobieren	0	2
A.4.U	Unternehmen	Junge Generation erreichen	4	2
A.5.U	Unternehmen	Auftrag erfüllen	3	0
A.6.U	Unternehmen	Mitarbeiter*-Engagement	3	1
A.7.U	Unternehmen	Eignung	2	3
A.8.U	Unternehmen	Image	1	1
A.9.U	Unternehmen	Corona hat Relevanz erhöht	1	1
A.10.B	Branche	TV als neutraler Berichterstatter	1	2
A.11.B	Branche	Glaube an Wachstum	3	1
A.12.Z	Zielgruppe	Trend-Thema	4	1
A.13.Z	Zielgruppe	Gruppenerlebnis schaffen	0	1
A.14.Z	Zielgruppe	Bedarf gesehen	1	1
A.15.A	Akteure	Erkennen Nutzen von TV	1	2
A.16.A	Akteure	Aktives Zugehen auf TV	0	1
A.17.A	Akteure	Generelle Bereitschaft	1	2

**Tabelle 4** Kategorientabelle A: Förderliche Faktoren

### 3.5.2 Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“

In die Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ wurden Kategorien eingeordnet, die sich negativ auf eine Thematisierung des E-Sports im Fernsehen auswirken können (siehe Tabelle 5). Insgesamt konnten in dem Material 28 hinderliche Faktoren gefunden werden.

Als häufigstes Hindernis in Bezug auf das Unternehmen wurde von drei ö.-r. und einem privaten Sender die fehlende Expertise genannt (B.2.U). Dazu kommen bei zwei ö.-r. und einem privaten Sender Identifizierungsschwierigkeiten (B.3.U) von Mitarbeitern\* mit dem E-Sport, vor allem bei älteren Entscheidungsträgern\*. Zusätzlich wurden bei jeweils einem ö.-r. und privaten Sender die Bedenken geäußert, dass ein Einstieg in das Thema zum jetzigen Zeitpunkt schon zu spät sein könnte (B.1.U), da sich die Branche ohne Hilfe des TVs entwickelt hat und hauptsächlich im Internet stattfindet. Drei ö.-r. Sender erwähnten, dass die Corona-Pandemie eine Thematisierung ausgebremst hat (B.5.U), da andere Themen Vorrang hatten oder dadurch Veränderungen stattfanden. Zwei der ö.-r. Sender befürchten, dass es schwierig sein könnte,

die Thematisierung des E-Sports zu legitimieren (B.4.U) und zu begründen, wieso stattdessen keine anderen Themen behandelt werden.

Alle ö.-r. und ein privater Sender äußerten Bedenken, dass Vorurteile (B.8.B) über bestimmte Spiele, Genres, E-Sportler\* oder die Branche Werbetreibende abschrecken, das Risiko auf Kritik erhöhen oder Entscheidungsträger\* dazu bringen könnten, sich aus persönlichen Gründen dagegen zu entscheiden. Es wurde auch bemerkt, dass der E-Sport für das Fernsehen eigentlich zu klein ist und dass nicht genügend potenzielle Zuschauende existieren - drei der ö.-r. und zwei private Sender finden, die Nische ist zu klein (B.7.B). Dazu kommt, dass zwei ö.-r. und zwei private Sender erwähnten, dass der Zugang zum Markt schwierig ist (B.9.B) und sie als Außenstehende nicht wissen, wie dieser gefunden werden kann, vor allem da sich die Branche ohne das Fernsehen entwickelt hat: „Das hat sich in der ersten Zeit gar nicht so bewahrheitet, sondern es war wirklich sehr viel komplizierter, in den Markt reinzukommen. [...] Es waren halt die Publisher, die ihre Games gemacht haben, dann haben sie mit ihren Games Turniere gemacht und was da drumherum passiert [mit Blick auf Eventisierung und mediale Inszenierung – hatte anfangs noch nicht die Priorität wie heute]<sup>27</sup>.“ (Seemann, Dirc, persönliches Interview, siehe Anhang S. 57, Z. 61-65) Bei einem ö.-r. und einem privaten Sender wird den Prognosen für die Zukunft der E-Sport-Branche (B.6.B) nicht ganz vertraut: „Ich bin ganz ehrlich, ich glaube, dass diese ganzen Analysen, die man immer so liest, mit den hochgerechneten Umsätzen und Gewinnen - ich weiß inzwischen, wie die entstehen und an welchen Kennzahlen die sich entlanghangeln und ich muss sagen, da ist schon sehr viel Schönrechnerei dabei.“ (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 24, Z. 678-681) Als schwierig für eine Thematisierung im Fernsehen empfinden ein ö.-r. und ein privater Sender, dass Zeitprobleme (B.11.B) auftreten können, da nicht genügend Sendezeit für nötige Spiel-Erklärungen verfügbar ist, das Thema zu umfangreich ist oder teilweise die Start- und Endzeiten von Turnierspielen nicht vorhergesagt werden können, was vor allem im linearen Fernsehen ungünstig ist: „[...] Wir haben

---

<sup>27</sup> Überarbeitung des Wortlauts zwecks genauerer Erläuterung; Originalzitat im Anhang.

dann gemerkt, dass das so nicht funktioniert - das ist zu langatmig. Bis man dann endlich mal zu dem eigentlichen Hauptthema kommt, sind zum Teil schon zehn Minuten verstrichen und [...] wenn sich jetzt jemand nur für einen Aspekt entscheidet, warum sollte der sich die ganzen dreißig Minuten angucken?“ (Finkbeiner, Frank, persönliches Interview, siehe Anhang S. 27, Z. 86-90) Ein ö.-r. Sender denkt, dass das Fernsehen aufgrund des Bildformats für die Darstellung des E-Sports eher ungeeignet ist (B.10.B).

Drei der ö.-r. und zwei private Sender äußerten Bedenken, dass sich das Publikum - vor allem die älteren Generationen - nicht mit dem Thema identifizieren kann (B.12.Z). Außerdem erwähnten zwei ö.-r. und drei private Sender, dass sie die genauen Wünsche der Zuschauenden nicht kennen (B.15.Z) und deshalb nicht genau wissen, wie sie das Thema umsetzen sollen: „Aber da muss man natürlich immer auch schauen, warum sollte jemand, der das bislang bei YouTube und Twitch geschaut hat, jetzt bei uns schauen?“ (Claus, Tim, persönliches Interview, siehe Anhang S. 37, Z. 82-84) Ein ö.-r. und zwei private Sender sehen es als hinderlich an, dass der E-Sport durch die vielen Spiele zu umfangreich ist (B.14.Z) und sich gleichzeitig die Zuschauenden nicht für jedes Spiel interessieren, sodass sich nicht entschieden werden kann, worauf der Fokus gelegt werden soll: „Wir haben einfach festgestellt, dass der E-Sport-Interessierte zwei Probleme mit der Sendung hat: Erstens ist er nicht an allen E-Sport-Rubriken, also Untersportarten oder Spielen, interessiert [...]“. (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 16, Z. 296-297) Zusätzlich wurde von zwei privaten Sendern erwähnt, dass viele der Spiele zu komplex sind (B.13.Z), um sie im TV zu behandeln.

Zwei ö.-r. und zwei private Sender berichteten, dass manche Akteure der E-Sport-Branche, wie Veranstalter, keinen Nutzen in einer TV-Behandlung sehen oder Akteure, wie Sportverbände, sich nicht genug mit dem E-Sport befassen, da sie es nicht als nötig erachten (B.17.A) – dabei würde dies eine Thematisierung fördern. Auch bemerkten ein ö.-r. und zwei private Sender, dass einige Akteure eine Zusammenarbeit ablehnen, da die Sender zu viele Forderungen stellen, wie bestimmte technische Voraussetzungen oder

weiterführende Informationen, was einen unerwünschten Extra-Aufwand (B.16.A) für die Akteure bedeuten würde. Als hinderlich werden von einem ö.-r. und einem privaten Sender auch die verhältnismäßig teuren Kosten für Übertragungsrechte oder Gagen für prominente Gäste angesehen (B.22.A). Zudem wurde von zwei privaten Sendern bemängelt, dass die Zeitvorgaben nicht immer strengstens eingehalten werden und insgesamt die Akteure unstrukturierter arbeiten als beim Fernsehen (B.19.A): „Und auf der anderen Seite muss man sehen, dass sie tatsächlich noch ein bisschen strukturierter in Gänze werden, [...] dann muss es klare Abläufe geben [für bestmögliche Planbarkeit]<sup>28</sup>: [...] Wenn für 16:00 Uhr ein Finale angesetzt ist, dann sollte es auch um 16:00 Uhr anfangen, [aber nicht kurzfristig verschoben werden]<sup>28</sup> und erst um halb acht beginnen.“ (Seemann, Dirc, persönliches Interview, siehe Anhang S. 64, Z. 400-405) Auch wurde von einem privaten Sender angemerkt, dass einige Akteure keine kritische Berichterstattung wollen (B.18.A) und dadurch eine Zusammenarbeit erschwert wird: „Also es gibt Ligen, da bekommst du keine Interviews, wenn du vorher nicht die Fragen reinschickst. Was ist das denn? Und dann streichen die dir die kritischen Fragen raus.“ (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 22, Z. 582-584) Auch die ständigen Veränderungen und Anpassungen der Spiele durch die Publisher (B.20.A) empfindet ein privater Sender als hinderlich. Ein privater Sender erwähnte noch, dass es schwierig sei, an Exklusivrechte zu kommen (B.21.A).

Zwei ö.-r. und ein privater Sender sprachen an, dass die Ursprungssignale der Übertragungen meist schon Werbung enthalten oder die Spiele eigentlich kommerzielle Produkte der Publisher sind und ihnen durch die Thematisierung eine Plattform geboten wird, weswegen es wegen unerlaubter Werbung (B.26.M) zu medienrechtlichen Problemen kommen kann. Bei zwei ö.-r. Sendern bestehen generell noch rechtliche Unsicherheiten (B.25.M) zum Thema E-Sport. Auch erwähnten alle drei privaten Sender, dass die Zeiten, zu denen Spiele mit höheren Altersfreigaben gezeigt werden dürfen, eingeschränkt sind (B.23.M) – allerdings wäre das kein Ausschlusskriterium für bestimmte

---

<sup>28</sup> Überarbeitung des Wortlauts zwecks genauerer Erläuterung; Originalzitat im Anhang.

Spiele. Im Gegensatz zu zwei ö.-r. Sendern, die bestimmte Spiele deswegen ganz ausschließen (B.24.M): „Also wir haben eine Zielgruppe bei *Team Timster* von neun bis elf Jahren. Das heißt, da fallen sowieso ganz viele Spiele raus, die eigentlich USK [16]<sup>29</sup> sind.“ (Warnatzsch-Abra, Steffi, persönliches Interview, siehe Anhang S. 6, Z. 59-60)

Ein ö.-r. und alle drei privaten Sender sind der Meinung, dass sich der verminderte TV-Konsum der jüngeren Generation (B.27.G) auch negativ auf eine Thematisierung des E-Sports im Fernsehen auswirkt: „Weil natürlich die Zielgruppen anders sozialisiert aufwachsen, sozusagen ist YouTube schon auf dem ersten Smartphone, Pad [...] präsent. Das ist uns bewusst und auch dass wir da natürlich eine andere Schlacht zu schlagen haben, um uns da wieder ins ‚Relevant Set‘ zu bringen - als TV-Sendergruppe vor allem.“ (Claus, Tim, persönliches Interview, siehe Anhang S. 37, Z. 62-67) Zusätzlich sehen zwei ö.-r. und ein privater Sender die Budgetknappheit (B.28.G) bei den Sendern als hinderlichen Faktor für eine Thematisierung, da dadurch Stellen abgebaut werden, die nötige Expertise nicht hinzugezogen werden kann und Geld für eine professionelle Aufarbeitung fehlt: „Und auf Grundlage der Finanzierung, die wir dann so ein bisschen kalkuliert haben, war dann aber klar - angesichts der Sparmaßnahmen auch im WDR und in der ARD – dass wir uns das im Moment leider nicht leisten können. Und deswegen ist das Projekt eigentlich so ein bisschen eingeschlafen.“ (Finkbeiner, Frank, persönliches Interview, siehe Anhang S. 27, Z. 119-122)

---

<sup>29</sup> Überarbeitung des Wortlauts zwecks genauerer Erläuterung; Originalzitat im Anhang.

Kategoriencode	Oberkategorie	Kategorie	ÖR (4)	P (3)
B.1.U	Unternehmen	Zu lange gewartet	1	1
B.2.U	Unternehmen	Fehlende Expertise	3	1
B.3.U	Unternehmen	Identifizierungsschwierigkeiten	2	1
B.4.U	Unternehmen	Legitimation	2	0
B.5.U	Unternehmen	Corona bremst Entwicklung	3	0
B.6.B	Branche	Unsichere Prognosen	1	1
B.7.B	Branche	Zu sehr Nische	3	2
B.8.B	Branche	Vorurteile	4	1
B.9.B	Branche	Schwieriger Zugang	2	2
B.10.B	Branche	Darstellung der Spiele ungeeignet für TV	1	0
B.11.B	Branche	Zeitprobleme	1	1
B.12.Z	Zielgruppe	Identifizierungsschwierigkeiten	3	2
B.13.Z	Zielgruppe	Hohe Komplexität	0	2
B.14.Z	Zielgruppe	Thema zu umfangreich	1	2
B.15.Z	Zielgruppe	Wünsche unbekannt	2	3
B.16.A	Akteure	Extra-Aufwand unerwünscht	1	2
B.17.A	Akteure	Sehen keinen Nutzen	2	2
B.18.A	Akteure	Keine Kritik gewünscht	0	1
B.19.A	Akteure	Unprofessionalität	0	2
B.20.A	Akteure	Ständige Veränderungen	0	1
B.21.A	Akteure	Exklusivrechte schwierig zu bekommen	0	1
B.22.A	Akteure	Zu hohe Kosten	1	1
B.23.M	Medienrecht	Zeitvorgaben durch Jugendschutz	0	3
B.24.M	Medienrecht	Ausschluss von Spielen durch Jugendschutz	2	0
B.25.M	Medienrecht	Rechtliche Unsicherheiten	2	0
B.26.M	Medienrecht	Unerlaubte Werbung	2	1
B.27.G	Generelle TV-Probleme	TV-Konsum bei Jüngeren weniger	1	3
B.28.G	Generelle TV-Probleme	Budgetknappheit	2	1

**Tabelle 5** Kategorientabelle B: Hinderliche Faktoren

### 3.5.3 Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“

Kategorien, die weder als förderlich noch als hinderlich angesehen werden, sondern beschreiben, welche Faktoren eine Thematisierung des E-Sports beeinflussen könnten oder was die Sender bei einer Thematisierung beachten, wurden in die Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ eingeordnet (siehe Tabelle 6). Insgesamt konnte das Material in 35 Einflussfaktoren eingeteilt werden.

Alle, bis auf einen ö.-r. Sender, sind der Meinung, dass ein innovatives Format nötig ist (C.1.U), um den E-Sport erfolgreich im TV zu thematisieren und sich so

von anderen Angeboten abzuheben: „Vielleicht brauchen Sie einfach nur eine neue Narrative – eine neue Art E-Sports als Thema zu erzählen.“ (Claus, Tim, persönliches Interview, siehe Anhang S. 38, Z. 115-116) Zudem erwähnten zwei ö.-r. und zwei private Sender, dass einem E-Sport-Format eine gute Quote prognostiziert werden oder ein ähnliches Format gute Einschaltquoten erzielen müsste (C.6.U), damit es einen langfristigen Sendeplatz bekommt oder intensiver behandelt wird. Drei ö.-r. und ein privater Sender wollen erstmal die Thematisierung des E-Sports bei anderen Sendern beobachten oder den Erfolg des Themas bei anderen Angeboten des Senders wie z. B. im Online-Bereich abwarten (C.4.U). Ein ö.-r. Sender findet auch, dass jetzt noch nicht der richtige Zeitpunkt für eine Thematisierung ist und dieser noch abgewartet werden muss (C.3.U). Zwei ö.-r. Sender erwähnten, dass eine Thematisierung nur dann möglich ist, wenn Mitarbeiter\* mit Expertise zu dem Thema vorhanden sind (C.2.U). Laut einem ö.-r. und einem privaten Sender muss die Risikobereitschaft erhöht werden (C.7.U), damit der E-Sport intensiver thematisiert wird. Auch bei einem ö.-r. und einem privaten Sender wird der E-Sport eher als Mittel zum Zweck gesehen (C.5.U), um z. B. junge Zielgruppen zu erreichen oder wurde als Ersatz für ausgefallene Events verwendet, ohne, dass das Ziel auf eine langfristige Thematisierung besteht. Ein ö.-r. und zwei private Sender haben bei den Überlegungen oder Planungen von E-Sport-Inhalten externe Berater (C.8.U) hinzugezogen. Außerdem gab es bei einem ö.-r. und zwei privaten Sendern die Überlegung, auch abseits des TVs und dessen Angeboten in den E-Sport zu investieren, z. B. in eine Organisation, oder haben dies schon getan (C.9.U).

Zwei ö.-r. und ein privater Sender äußerten den Wunsch, dass es mehr relevante Veranstaltungen und innovativere Spiele, die für das Fernsehen besser geeignet sind, geben sollte (C.13.B). Ein ö.-r. und ein privater Sender bemerkten auch, dass bei der Thematisierung darauf geachtet werden sollte, dass die E-Sport-Community richtig dargestellt und seriös über sie berichtet wird (C.10.B), „[...] weil der E-Sportler seinen Sport und auch die Community sehr ernst nimmt und deswegen natürlich auch möchte, dass da dann entsprechend drüber berichtet wird.“ (Seemann, Dirc, persönliches Interview,

siehe Anhang S. 58, Z. 110-113). Allerdings erwähnten ein ö.-r. und ein privater Sender, dass durch die stärkere Thematisierung in der Gesellschaft und den Medien, und das Nachrücken von Generationen, die sich damit identifizieren können, die Vorurteile mit der Zeit auch schwinden (C.11.B): „Also der Begriff ‚Ballerspiel‘ war ja lange Zeit in aller Munde [...]. Das hat sich stark gebessert. Und da muss man sagen, dass durch Social Media auch andere Möglichkeiten gegeben wurden, dem zu widersprechen [...]. Insofern löst sich das Problem quasi so ein bisschen von selber - durch dauerhafte Bespielung und dauerhaftes Argumentieren dagegen.“ (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 19-20, Z. 476-479; 484-485) Laut einem ö.-r. und einem privaten Sender sind noch nicht alle Voraussetzungen für eine Thematisierung gegeben, da sich die Branche noch entwickeln und finden muss (C.12.B). Ein ö.-r. und ein privater Sender schätzen eine Anerkennung des E-Sports als Sport als vorteilhaft für die Thematisierung im TV ein (C.14.B). Währenddessen glauben drei ö.-r. und ein privater Sender, dass dies keinen Einfluss auf die Thematisierung im TV hätte (C.15.B).

Ein ö.-r. Sender würde sich eine aktive Unterstützung der Medien durch die Akteure (C.22.A) bei der Thematisierung wünschen, damit ihnen ein einfacherer Zugang zu dem Thema ermöglicht wird.

Drei der ö.-r. Sender halten es für wichtig, dass sich das Publikum mit den Persönlichkeiten identifizieren kann (C.21.Z): „[...] Dann könnte ich mir vorstellen, wenn es jetzt junge Deutsche gibt, [...] mit denen man sich identifiziert, die ein gewisses Image haben und die aber auch total erfolgreich sind, dann rückt es auf jeden Fall in den Bereich des Möglichen.“ (Finkbeiner, Frank, persönliches Interview, siehe Anhang S. 30, Z. 253-256) Die meisten Sender – zwei ö.-r. und zwei private – wollen E-Sport-Interessierte (C.16.Z) mit E-Sport-Inhalten erreichen, also z. B. ehemalige Gamer\* oder Personen, die aufgrund ihres Berufes ein Interesse an der Branche pflegen. Auch sollen bei zwei ö.-r. und zwei privaten Sendern hauptsächlich junge Personen angesprochen werden (C.20.Z). Auch den Mainstream, also Personen, die sich außerhalb des TVs sonst nicht mit dem E-Sport beschäftigen, wollen alle drei

privaten Sender erreichen (C.18.Z). Ähnlich, aber etwas größer, ist die Zielgruppe eines ö.-r. Senders, der die gesamte Bevölkerung (C.19.Z) erreichen möchte. Ein privater Sender möchte auch noch E-Sport-Begeisterte (C.17.Z) erreichen, also Personen, die sich intensiv mit dem E-Sport beschäftigen.

Alle Sender gaben an, dass E-Sport-Inhalte auch bei weiteren Online-Angeboten (C.26.An), wie auf Social-Media-Kanälen, Videoplattformen (z. B. YouTube, Mediatheken, On-Demand) und Weiterem (z. B. Apps, Podcasts), verfügbar gemacht werden oder dafür gut geeignet sind. Auch werden bei drei der ö.-r. und zwei der privaten Sender E-Sport-Inhalte auf den sender-zugehörigen Webseiten veröffentlicht (C.25.An). Zwei der ö.-r. Sender legen ihren Fokus mehr auf Online-Produkte (C.24.An) bei der Thematisierung des E-Sports, während ein ö.-r. und zwei private Sender bei der Thematisierung den Fokus eher auf lineare Produkte legen (C.23.An).

Drei ö.-r. und zwei private Sender erwähnen, dass sie auch kritisch über den E-Sport berichten wollen (C.27.T). D. h., dass versucht werden soll, kritische Fragen zu beantworten oder kontroversere Themen anzusprechen, sodass die Zuschauenden die Möglichkeit haben, sich kritisch mit dem Thema auseinanderzusetzen. Als gut geeignet für eine Thematisierung im TV finden zwei ö.-r. und zwei private Sender Sportsimulationen (C.28.T), da sie einfacher zu verstehen sind und durch ihre Nähe zum klassischen Sport besser in das Sportangebot passen würden.

Insgesamt wollen drei ö.-r. und ein privater Sender keine klassische Sportberichterstattung in Bezug auf den E-Sport machen (C.30.F): „Wir sind jetzt weg von diesem *Sportschau*-Gedanken, wo wir auch über E-Sport-Events berichten und auch Gäste im Studio haben und die dann klassisch, seriös, sportlich interviewen.“ (Kraeft, Timm, persönliches Interview, siehe Anhang S. 16, Z. 292-294) Im Gegensatz dazu wollen ein ö.-r. und ein privater Sender auf die Weise der klassischen Sportberichterstattung über den E-Sport berichten (C.29.F). Zwei ö.-r. und zwei private Sender erklären die Spiele bei der Thematisierung nicht (C.32.F), zwei ö.-r. und ein privater Sender (C.31.F)

schon. Ein ö.-r. und ein privater Sender erwähnten, dass eine Balance gefunden werden muss, inwieweit die Spiele erklärt werden oder nicht (C.33.F). Einerseits müssen Personen ohne Vorwissen einen Einblick in die Spielregeln bekommen, andererseits Personen mit Vorwissen nicht durch zu viele Erklärungen gelangweilt werden: „[...] Also es darf nicht zu kompliziert sein, es dürfen nicht zu viele Details oder Fachwissen transportiert werden, mit dem man vielleicht Leute abschreckt, die sich noch nicht so gut damit auskennen. Es darf aber auch nicht von Null an erklärt werden - dass man nicht ganz Einfaches erklärt, weil die Leute dann schnell gelangweilt sind.“ (Finkbeiner, Frank, persönliches Interview, siehe Anhang S. 31, Z. 279-283) Bei einem ö.-r. und zwei privaten Sender scheiterten Versuche mit E-Sport-Formaten in der Vergangenheit schon mal (C.34.F). Ein ö.-r. und zwei private Sender erwähnten, dass es günstig für die Reichweite wäre, Formate auf unterschiedlichen Kanälen miteinander zu verbinden, im Idealfall eine E-Sport-Marke aufzubauen oder Sendungen, die sich thematisch ergänzen, im Programm-schemata aneinander zu platzieren (C.35.F): „Wie viel Sinn macht es, wenn Sie in Ihrer Kernwertschöpfung als Broadcaster da keinen Footprint drin haben? Denn am Ende des Tages geht es natürlich auch darum, dass Sie Ihre Sender und nicht-linearen Produkte als Promotion-Instrument nutzen wollen für Ihr Engagement. Und wenn Sie ein Engagement machen, das Sie nicht promoten können, weil Sie kein Format dazu haben, wird das schwierig.“ (Claus, Tim, persönliches Interview, siehe Anhang S. 39, Z. 149-154)

Kategoriencode	Oberkategorie	Kategorie	ÖR (4)	P (3)
C.1.U	Unternehmen	Innovatives Format nötig	3	3
C.2.U	Unternehmen	Mitarbeiter* mit Expertise gebraucht	2	0
C.3.U	Unternehmen	Thematisierung braucht noch Zeit	1	0
C.4.U	Unternehmen	Erfahrungsberichte bei anderen abwarten	3	1
C.5.U	Unternehmen	Eher Mittel zum Zweck	1	1
C.6.U	Unternehmen	Quotenprognose muss stimmen	2	2
C.7.U	Unternehmen	Risikobereitschaft muss hoch sein	1	1
C.8.U	Unternehmen	Externe Berater	1	2
C.9.U	Unternehmen	Investitionen abseits TV	1	2
C.10.B	Branche	Community legt Wert auf richtige Darstellung	1	1
C.11.B	Branche	Vorurteile schwinden mit Zeit	1	1
C.12.B	Branche	Noch in Findungsphase	1	1
C.13.B	Branche	TV-Tauglichkeit erhöhen	2	1
C.14.B	Branche	Anerkennung vorteilhaft	1	1
C.15.B	Branche	Anerkennung keinen Einfluss	3	1
C.16.Z	Zielgruppe	E-Sport-Interessierte	2	2
C.17.Z	Zielgruppe	E-Sport-Begeisterte	0	1
C.18.Z	Zielgruppe	Mainstream	0	3
C.19.Z	Zielgruppe	Gesamtbevölkerung	1	0
C.20.Z	Zielgruppe	Hauptsächlich jung	2	2
C.21.Z	Zielgruppe	Identifizierung der Zuschauer* mit Persönlichkeiten	3	0
C.22.A	Akteure	Wunsch nach aktiver Beteiligung	1	0
C.23.An	Angebote	Fokus mehr auf lineare Produkte	1	2
C.24.An	Angebote	Fokus mehr auf Online	2	0
C.25.An	Angebote	E-Sport auf Webseite	3	2
C.26.An	Angebote	E-Sport bei weiteren Online-Angeboten	4	3
C.27.T	Themen/Aspekte	Kritischer Blickwinkel möglich	3	2
C.28.T	Themen/Aspekte	Sportsimulationen gut geeignet	2	2
C.29.F	Aufbereitung/Format	Klassische Sportberichterstattung	1	1
C.30.F	Aufbereitung/Format	Keine sportliche Berichterstattung	3	1
C.31.F	Aufbereitung/Format	Spiel erklären	2	1
C.32.F	Aufbereitung/Format	Spiel nicht erklären	2	2
C.33.F	Aufbereitung/Format	Balance finden bei Erklär-Grad	1	1
C.34.F	Aufbereitung/Format	Gescheiterte Versuche	1	2
C.35.F	Aufbereitung/Format	Formate verbinden	1	2

**Tabelle 6** Kategorientabelle C: Einflussfaktoren

### 3.6 Methodenkritik

Laut Meyen et al. sind die zentralen Gütekriterien qualitativer Forschung „Zuverlässigkeit“, „Gültigkeit“, „Übertragbarkeit“ und „Werturteilsfreiheit“ (Meyen et al. 2019, S. 41). Die Zuverlässigkeit dieser Arbeit ist durch die „Dokumentation des Forschungsprozesses“ (ebd., S. 41) – also die transparente Begründung und Darlegung der Forschungsschritte (Leitfaden, Transkripte, Kategorienbildung und -zuordnung sowie Ergebnisse) - gegeben. Die Gültigkeit wird zum einen durch die „Nähe zum Gegenstand“ (ebd., S. 41) erfüllt – denn durch Leitfadeninterviews mit Handelnden bei TV-Sendern wurde der Forschungsgegenstand „E-Sport im TV“ nähergebracht. Jedoch konnten bei der Auswahl der Interviewten Einschränkungen verzeichnet werden (siehe Kapitel 3.2), was sich auf die „Reflexion der Entstehungsbedingungen“ (Meyen et al. 2019, S. 41) in Zusammenhang mit der Gültigkeit und Übertragbarkeit auswirkt. Zudem kommt, dass, auch wenn der Leitfaden möglichst offen gestaltet wurde, die Äußerungsmöglichkeiten - durch die nötige Struktur (siehe Kapitel 3.3) und dem Zusenden eines groben Themenüberblicks an alle Interviewten vor dem Interview (siehe Abbildung 2) - eingeschränkt wurden.

Darüber würde ich gerne mit Ihnen sprechen:

- Allgemeines (z. B. Aufgaben, Zielgruppe, Themenfindung)
- Thematisierung des E-Sports (z. B. Wieso/wieso nicht?, behandelte Aspekte, Erreichung der Zielgruppe, eventuell Zukunft)
- Mögliche Probleme und Lösungen bei der Thematisierung (z. B. Kritik, Jugendschutz, Urheberrechte, (Schleich-)Werbung)

**Abbildung 2** Screenshot eines vor dem Interview zugesandten Themenüberblicks

Zudem ist die Gültigkeit dadurch beeinflusst, dass der Forschungsgegenstand automatisch strategische Unternehmensplanungen mit einbezieht und dies die Äußerungsmöglichkeiten der Interviewten eingeschränkt haben könnte. Ein Hinweis darauf könnte sein, dass hin und wieder in den Interviews die Situationen der Konkurrenten in Bezug auf den Gegenstand angesprochen wurden oder mögliche Handlungsweisen aus hypothetischer Sicht erklärt wurden. Auch konnte festgestellt werden, dass es Probleme mit der Abgrenzung der Begriffe „Gaming“ und „E-Sport“ bei manchen Interviewten gab, obwohl vor den Interviews klar über den Forschungsgegenstand aufgeklärt

wurde. Interessanterweise wirkte sich so die in Kapitel 2.3 angesprochene, nicht flächendeckende Begriffsaufklärung von „E-Sport“ auch auf die Güte der Methode zur Untersuchung des Forschungsgegenstands aus.

Zuletzt ist die Werturteilsfreiheit durch die objektive Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand erfüllt. Jedoch setzt die verwendete Methode selbst eine subjektive Verarbeitung der erhobenen Daten bei der qualitativen Inhaltsanalyse voraus. Laut Helfferich ist dies bei der qualitativen Forschung nicht zu vermeiden (vgl. Helfferich 2019, S. 683), weshalb „[...] zwischen methodisch kontrollierter und reflektierter Subjektivität, die Gütekriterium qualitativer Wissenschaftlichkeit ist, und nicht reflektierter Subjektivität, die den wissenschaftlichen Ansprüchen nicht genügt“ (ebd., S. 683) unterschieden werden muss. Ersteres ist in dieser Forschungsarbeit gegeben.

## **3.7 Diskussion und Hypothesenbildung**

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung interpretiert, in einen Kontext gebracht und in schon bestehende Literatur und Kenntnisse eingeordnet, damit diese Aussagen bekräftigt oder entkräftigt werden. Zudem werden die Erkenntnisse zusammengefasst und daraus Hypothesen gebildet, die für die Beantwortung der Forschungsfrage: „Welche Chancen hat die Thematisierung des E-Sports bei deutschen Fernsehsendern?“, und für die weitere Forschung, als Grundlage dienen können.

### **3.7.1 Hypothesen 1 und 2: Mehrwert nach Senderform**

Festgestellt werden konnte, dass alle Sender in der Thematisierung des E-Sports einen Mehrwert sehen – jedoch scheint es deutliche Unterschiede in den Motiven der ö.-r. und privaten Sender zu geben. Von privaten Sendern wurden vor allem kommerzielle Beweggründe (A.1.U) genannt. Die Sender wollen am wirtschaftlichen Erfolg des E-Sports teilhaben und sehen in ihm eine Möglichkeit, Werbekunden und -partner anzuziehen. Diese Attraktivität des E-Sports für Werbetreibende erwähnen auch schon Falk und Puppe (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 39-40). Die Sender könnten hier Werbekunden erreichen, die nicht direkt in die Branche investieren wollen, sondern in ein ihnen schon bekanntes Terrain - wie dem klassischen Fernsehen - damit sie sich nicht, wie PwC bemerkt, an neue Kanäle anpassen müssten (vgl. PwC 2020, S. 129). Dass kein ö.-r. Sender dies als Grund nannte, scheint logisch, denn bei diesen gelten für Werbung strenge gesetzliche Vorschriften und sie sind durch den Rundfunkbeitrag nicht so abhängig von Werbeeinnahmen wie die privaten Sender (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 81). Alle ö.-r. Sender begründeten eine Thematisierung damit, dass der E-Sport ein Trend-Thema (A.12.Z) mit hoher gesellschaftlicher Relevanz ist. Nur einer der privaten Sender erwähnte dies. Daraus lässt sich schließen, dass die ö.-r. Sender den E-Sport vermehrt wegen ihrer Auftragserfüllung behandeln oder behandeln würden. Bestätigt wird dies dadurch, dass der Auftrag (A.5.U) von fast allen ö.-r. Sendern als Grund genannt wurde. Auch wird von allen ö.-r. Sendern im E-Sport die Möglichkeit

gesehen, die junge Generation zu erreichen (A.4.U) – was wiederum der Auftragserfüllung zugutekommt, da sie die Interessen der gesamten Bevölkerung mit ihren Themen abdecken müssen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 400). Dazu passt, dass drei der ö.-r. Sender für ihre E-Sport-Inhalte Persönlichkeiten brauchen, mit denen sich ihre Zuschauenden identifizieren können (C.21.Z). Zusätzlich würden sie dadurch auch ihr Programm- und vor allem Sportangebot abwechslungsreicher machen, was einen von Deloitte Insights formulierten Mehrwert für Medienunternehmen darstellt (vgl. Deloitte Insights 2019, S. 21). Interessant ist, dass auch zwei der privaten Sender die junge Generation als Grund nannten (A.4.U), es jedoch alle drei auch als hinderlich für eine Thematisierung ansehen, dass der TV-Konsum bei den Jüngeren sowieso schon gering ist (B.27.G). Einerseits wird einem Erfolg der Thematisierung in Anbetracht einer sich immer weniger TV-interessierenden jungen Zielgruppe kritisch entgegen geschaut, trotzdem suchen sie nach Möglichkeiten, diese wieder für das Fernsehen zu begeistern. Der E-Sport könnte eine davon sein, wie auch schon Hintermüller und Horky bemerken (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 149). Die ö.-r. Sender scheinen dieses generelle TV-Problem nicht als sonderlich hinderlich für eine Thematisierung des E-Sports anzusehen, was daran liegen könnte, dass sie sowieso die junge Zielgruppe nicht mehr so stark erreichen wie die privaten - wie die Marktanalyse von DWDL.de zeigt (vgl. Mantel 2021) - und so der Bedarf nach einem Thema, welches diese Zielgruppe wieder anzieht, bei ihnen noch höher ist.

Während private Sender im E-Sport vor allem eine Möglichkeit sehen, Werbekunden zu generieren und diesen bei sich eine unkompliziertere Plattform zu bieten, sehen die ö.-r. Sender im E-Sport vor allem die Möglichkeit, ihrem Auftrag nachzukommen, indem sie für die jüngere Generation ein Angebot schaffen, das deren Interessen abbildet. Die folgenden zwei Hypothesen können daraus abgeleitet werden:

**Hypothese 1:** *Die Chancen der Thematisierung des E-Sports bei öffentlich-rechtlichen Sendern sind erhöht, wenn sie dadurch vor allem ihrer Auftrags-erfüllung nachkommen können.*

**Hypothese 2:** *Die Chancen der Thematisierung des E-Sports bei privaten Sendern sind erhöht, wenn sie dadurch vor allem ein attraktives Werbeumfeld für Kunden erschaffen können.*

### **3.7.2 Hypothesen 3 und 4: Risikobereitschaft und Ressourcen**

Allerdings stellt sich die Frage, wie die Sender es schaffen können, durch ein Thema, welches hauptsächlich im Internet konsumiert wird (vgl. Falk und Puppe 2020, S. 41), Zuschauende zurückzugewinnen, die sie an eben dieses verloren haben. Hier könnte das neue Fernseh-Konsumverhalten nicht nur das Problem, sondern bei richtiger Umsetzung auch die Lösung darstellen. Denn alle Sender fanden, dass E-Sport-Inhalte gut für weitere Online-Angebote (C.26.An) der Sender geeignet sind und fast alle bereiten E-Sport-Inhalte auch für ihre Webseite auf (C.25.An). Die junge Generation, die das klassische Fernsehen generell nicht mehr so häufig nutzt, zusammen mit den E-Sport-Interessierten, die hauptsächlich im Internet unterwegs sind, können dort von den Sendern abgeholt und auf ihre Angebote aufmerksam gemacht werden. Die Sender können sich das Internet zunutze machen und müssen es nicht als Konkurrenz-Angebot sehen, wie auch Deuerling betont (vgl. Deuerling 2016, S. 38). Die Sender, die durch das veränderte Konsumverhalten sowieso dazu gezwungen sind, ihre Online-Angebote auszubauen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 383; Groebel 2014, S. 25), könnten dort mit E-Sport-Inhalten Aufmerksamkeit generieren und eine thematische Brücke zu ihren linearen Inhalten aufbauen, mit welcher Zuschauende wieder zurück zum klassischen Fernsehkonsum geleitet werden könnten. Auch die Budgetknappheit der Sender (B.28.G), die vor allem ö.-r. Sender benannten, wirkt sich auf die Thematisierung des E-Sports aus und könnte dazu führen, dass er hauptsächlich online thematisiert wird. Freys Beobachtung, dass E-Sport-Inhalte bisher in vorhandene Angebote eingebettet werden oder vermehrt im Online-Angebot vorkommen, da die Sender höhere Kosten für lineare E-Sport-Programme einkalkulieren müssen, wird hier bestärkt (vgl. Frey 2021d, S. 48). Dazu passt, dass zwei der ö.-r. Sender ihren Fokus beim E-Sport mehr auf ihre Online-Angebote legen als auf

das lineare Programm (C.24.An), während zwei der privaten Sender versuchen, in erster Linie den E-Sport im linearen Programm zu thematisieren (C.23.An). Zudem sahen ein ö.-r. und ein privater Sender den Bedarf (A.14.Z), E-Sport im TV abzubilden und ein deutsches Angebot zu schaffen, neben den hauptsächlich englischen Angeboten im Internet. Ein privater Sender machte auch darauf aufmerksam, dass durch die Abbildung des E-Sports beim TV wieder ein Gruppenerlebnis in Präsenz geschaffen werden könnte (A.13.Z), welches den Streaming-Angeboten verwehrt ist. Dass das Fernsehen einen gemeinschaftsbildenden Faktor besitzt, spricht auch Groebel an, jedoch in Bezug auf die neue Fernsehnutzung im Internet (vgl. Groebel 2014, S. 184). Durch diese Widersprüchlichkeit der Aussagen bleibt die Frage offen, ob das TV sich durch diesen Mehrwert abheben kann oder ob die Online-Angebote nicht doch ein höheres gesellschaftsbildendes Potenzial besitzen, z. B. durch die Live-Chat-Funktionen auf Streaming-Plattformen (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 133).

Auch wenn es Gründe für die Thematisierung des E-Sports im linearen Programm der Sender gibt, bildet sich eher eine Behandlung des Themas im Online-Bereich ab. Denn die Sender erreichen die junge Generation und im speziellen die Zielgruppe für E-Sport-Inhalte hauptsächlich dort. Zudem erfordert dies einen geringeren Einsatz und somit ein geringeres Risiko für die Sender, sollte der Versuch scheitern, sich gegen andere E-Sport-Angebote im Internet, wie Streaming-Plattformen sie anbieten, durchzusetzen. Wenn die Online-E-Sport-Angebote allerdings ankommen, könnte eine Brücke von dort zu den linearen Inhalten aufgebaut und die junge Generation so wieder für das klassische Fernsehen begeistert werden.

Aus diesen Erkenntnissen kann **Hypothese 3** aufgestellt werden: *Die Online-Angebote der Sender stellen eher eine Chance für die Thematisierung des E-Sports beim TV dar als die linearen Inhalte.*

Ob die potenziellen Zuschauenden erfolgreich erreicht werden können und wie die Sender die Thematisierung umsetzen, ist ein wichtiger Faktor bei der Analyse der Chancen der Thematisierung des E-Sports beim TV. Mehrere

Aspekte wirken darauf ein. Ein Großteil der Sender – zwei der ö.-r. und zwei der privaten – bemerkte, dass der Zugang zu der E-Sport-Branche als TV-Sender schwierig ist (B.9.B), da der Markt durch die Streaming-Plattformen schon bedient zu sein scheint und diese den Zuschauenden Möglichkeiten bieten, die das Fernsehen nicht hat (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 133). Betrachtet man diesen Aspekt, ist es interessant, dass ein ö.-r. und zwei private Sender auch abseits des Bewegtbilds und Fernsehens investieren oder dies in Betracht ziehen (C.9.U) - wie z. B. in eine E-Sport-Organisation. Das könnte bedeuten, dass ein großes Interesse daran besteht, am wirtschaftlichen Erfolg des E-Sports teilzuhaben, die Sender sich aber nicht sicher sind, ob dies nur durch Bewegtbild-Angebote möglich ist. Trotzdem erwähnten zwei der privaten Sender, dass sie mit dem E-Sport etwas Neues ausprobieren (A.3.U) wollen, was im Zusammenhang mit dem E-Sport als Trend-Thema steht (A.12.Z). Denn laut Karstens und Schütte sowie Deuerling müssen Sender Neues ausprobieren, um relevant zu bleiben, sollten dafür aber sorgfältig die richtigen Trends auswählen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 182; Deuerling 2016, S. 17). Voraussetzung dafür ist laut Karstens und Schütte, dass die Sender Risiken eingehen und mit neuen Formaten experimentieren müssen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 182). Der erste Aspekt wurde auch von einem ö.-r. und einem privaten Sender genannt - die Risikobereitschaft der Sender muss hoch genug sein, damit eine Thematisierung des E-Sports in Frage kommt (C.7.U). Der zweite Aspekt fand sogar Erwähnung bei fast allen Sendern: Ihnen ist bewusst, dass ein innovatives Format für eine erfolgreiche Thematisierung nötig ist (C.1.U), um sich von den Angeboten im Internet und bei anderen Sendern abzuheben und die Zuschauenden durch einen Mehrwert langfristig an sich zu binden. Auch laut Deuerling können innovative Formate, trotz des großen Angebots im Internet, Zuschauende anlocken (vgl. Deuerling 2016, S. 17, 23). Jedoch scheint dieses Format noch nicht entwickelt worden zu sein, denn Hintermüller und Horky erwähnen, dass die perfekte Umsetzung des E-Sports beim TV noch gefunden werden muss (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 149). An dieser Stelle müssten die Sender mehr investieren, wenn sie das Thema ernsthaft und nachhaltig angehen und davon profitieren möchten. Das scheint vielen aber auch bewusst zu sein, da u. A. von drei Sendern

erwähnt wurde, dass es förderlich wäre, wenn mehrere E-Sport- oder thematisch ähnliche Formate des Senders miteinander verbunden werden könnten (C.35.F), was große Investitionssummen erfordern würde, wenn diese Formate und die entsprechenden Strukturen nicht schon vorher bestehen (vgl. Deuerling 2016, S. 40). Dass noch kein perfektes Format gefunden wurde, könnte daran liegen, dass die Sender gar nicht wissen, was sich die Zuschauer wünschen – was fast alle erwähnten (B.15.Z). Dazu kommt, dass drei Sender finden, dass das Thema insgesamt zu umfangreich ist (B.14.Z) – von einem wird die Darstellung der Spiele für das TV sogar als ungeeignet empfunden (B.10.B). Zudem wurde von zwei privaten Sendern erwähnt, dass die Spiele für das Fernsehen zu komplex sind (B.13.Z). Dieser Aspekt wurde auch schon von Deloitte erwähnt (vgl. Deloitte 2016, S. 10). Auch über Zeitprobleme (B.11.B), die auf die ungenauen Start- und Endzeiten, aber auch wieder auf den großen Umfang des Themas zurückzuführen sind, wurde von zwei Sendern geklagt. Deswegen empfinden zwei ö.-r. und ein privater Sender Sportsimulationen als besonders geeignet für eine Thematisierung im Fernsehen (C.28.T) – diese Überlegung wird auch schon von Deloitte Insights dargelegt (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 29). Dazu passen die Äußerungen von zwei ö.-r. und einem privaten Sender, dass es eine Thematisierung in Zukunft erleichtern würde, wenn die TV-Tauglichkeit (C.13.B) durch z. B. mehr relevante Veranstaltungen und innovativere Spiele erhöht werden würde. Dass die erfolgreiche Umsetzung von E-Sport-Formaten schwierig ist, bestätigt auch der Umstand, dass bei drei Sendern solche Versuche schon gescheitert sind (C.34.F) und nicht weiterverfolgt oder überarbeitet wurden. Zudem wurde von drei ö.-r. und einem privaten Sender die fehlende Expertise der Mitarbeiter\* in dem Thema bemängelt und als hinderlicher Faktor angesehen (B.2.U). Laut zwei ö.-r. Sendern ist es notwendig, dass Mitarbeiter\* mit der entsprechenden Expertise eingestellt werden (C.2.U), damit der E-Sport überhaupt behandelt wird. Dies stimmt mit Deuerlings Aussage überein, dass für innovative Formate qualifizierte Mitarbeiter\* benötigt werden (vgl. Deuerling 2016, S. 40).

Das Fernsehen benötigt immer wieder Neues, um relevant zu bleiben und der E-Sport bietet sich dafür als Trend-Thema an. Die Sender müssen allerdings

ein großes Risiko eingehen, wenn sie eine intensive Thematisierung des E-Sports angehen wollen und innovative Formate schaffen, damit sich von anderen Angeboten abgehoben wird. Ein wichtiger Faktor dabei sind die Zuschauerwünsche – allerdings scheint über diese nur eine rudimentäre Kenntnis zu existieren und folglich wird vieles ausprobiert, was wiederum eigene Probleme mit sich bringt. Die erfolgreiche Umsetzung der Thematisierung kann nur gelingen, wenn bei den Sendern in den Aufbau nötiger Ressourcen investiert wird.

Daraus entwickelt sich **Hypothese 4**: *Je mehr die Sender in notwendige Ressourcen für eine Thematisierung des E-Sports investieren oder je mehr schon vorhanden sind, desto höher sind die Chancen für diese.*

### **3.7.3 Hypothesen 5 und 6: Inhalte und Umsetzung**

Es konnte festgestellt werden, dass die Sender den E-Sport auf verschiedene Weise thematisieren und dabei auch verschiedene Zielgruppen ansprechen wollen, sie aber trotzdem einige Unsicherheiten zur richtigen Umsetzung aufweisen, was sich auf die Chancen der Thematisierung auswirkt.

Der Großteil der Sender möchte E-Sport-Interessierte (C.16.Z) und hauptsächlich junge Zuschauende erreichen (C.20.Z) - was logisch erscheint, da als Mehrwert für die Sender die Zurückgewinnung der jungen Generation erwähnt wurde und sich die Zielgruppen dort überschneiden. Denn das E-Sport-Publikum ist hauptsächlich jung (vgl. BIU 2017, S. 6; YouGov 2020b). Alle privaten Sender wollen aber auch den Mainstream erreichen, also Personen, die sich ansonsten nicht mit dem E-Sport beschäftigen (C.18.Z). Ähnlich ist die Äußerung eines ö.-r. Senders, der die Gesamtbevölkerung (C.19.Z) erreichen will, auch wenn dieser Begriff noch mehr Personen einschließt. Ein privater Sender möchte auch noch E-Sport-Begeisterte, also Personen, die sich intensiv mit dem E-Sport beschäftigen, erreichen (C.17.Z). Diese Ausnahme deutet darauf hin, dass die meisten Sender erst gar nicht versuchen, mit den Streaming-Plattformen um die E-Sport-Begeisterten zu konkurrieren, sondern

Personen erreichen wollen, bei denen eine Änderung des Konsumverhaltens möglicher erscheint. Um keine Zuschauenden zu verschrecken, die sich mit den Spielen nicht auskennen, versuchen zwei der ö.-r. und ein privater Sender diese zu erklären (C.31.F). Dagegen erklären zwei der ö.-r. und zwei private Sender die Spiele nicht (C.32.F), um Personen mit Vorwissen nicht zu langweilen oder weil nicht genügend Zeit dafür verfügbar ist. Jeweils ein ö.-r. und privater Sender erwähnten aber auch, dass bei der Erklärung eine Balance gefunden werden muss (C.33.F), damit jedem ungeachtet des Vorwissens ein Mehrwert geboten werden kann. In Bezug auf non-fiktionale Sendungen weisen auch Karstens und Schütte darauf hin, dass diese Balance wichtig ist, damit die Sendung für die Zuschauenden nicht an Relevanz verliert (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 151). Vor allem ö.-r. Sender wollen nicht wie bei einer klassischen Sportberichterstattung über E-Sport berichten (C.30.F) – drei ö.-r. Sender gaben dies an und auch ein privater wendete sich davon ab. Das könnte daran liegen, dass ö.-r. Sender durch ihren Auftrag die Gesamtbevölkerung in ihr Programm mit einbeziehen müssen - der E-Sport einem großen Teil der Bevölkerung aber noch kein Begriff ist (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 13; YouGov 2020a, S. 26–27). Sie müssten erstmal dafür sorgen, dass umfangreich aufgeklärt wird, bevor auf weitere Details eingegangen werden kann. Hier könnte Groebels Aussage zum Einsatz kommen, dass das Fernsehen Themen, die ihren Ursprung im Internet haben, für die breite Masse zugänglich machen und eine flächendeckende Wahrnehmung schaffen kann (vgl. Groebel 2014, S. 67). Jedoch setzen ein ö.-r. und ein privater Sender schon auf die klassische Sportberichterstattung im E-Sport (C.29.F). Unstimmigkeiten herrschen bei der Frage nach dem richtigen Einstiegszeitpunkt in das Thema: Während bei zwei Sendern das Gefühl besteht, dass zu lange gewartet wurde (B.1.U), empfindet einer, dass eine Thematisierung noch Zeit braucht (C.3.U). Außerdem erwähnten drei der ö.-r. und ein privater Sender, dass sie Erfahrungsberichte bei anderen Sendern oder Angeboten abwarten (C.4.U), bevor sie mehr in das Thema einsteigen. D. h., dass einige Sender lieber früh in die Thematisierung einsteigen wollen, gegensätzlich dazu aber auch einige Sender abwarten und sichergehen wollen, dass sich die Branche wie prognostiziert entwickelt. Die Corona-Pandemie hat die Sender den

richtigen Einstiegszeitpunkt auch nochmal überdenken lassen: Drei der ö.-r. Sender gaben zu, dass die Pandemie die Entwicklung der E-Sport-Thematisierung gebremst hat (B.5.U), während ein ö.-r. und ein privater Sender denken, dass sie die Relevanz des E-Sports und somit auch die der Thematisierung beim TV erhöht hat (A.9.U). Die Ergebnisse einer Umfrage von Deloitte Insights bestätigen, dass sich der E-Sport-Konsum in Deutschland durch die Pandemie erhöht hat (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 23). Geachtet wird bei einer Mehrzahl der Sender auch auf eine gute Quotenprognose (C.6.U), da sonst E-Sport-Programme gar keine Chance erhalten oder schnell wieder abgesetzt werden, so wie es bei TV-Sendern üblich ist, wenn eine neue Sendung einen negativen Deckungsbeitrag aufweist (vgl. Karstens und Schütte, S. 101). Auch hier scheinen noch Unsicherheiten zur erfolgreichen Umsetzung der Thematisierung zu bestehen. Das zeigt sich auch darin, dass von einem ö.-r. und zwei privaten Sendern externe Berater (C.8.U) zugezogen wurden. Beachten müssen die Sender auch medienrechtliche Vorgaben. Zwei der ö.-r. Sender erwähnten, dass sie sich bei einigen medienrechtlichen Aspekten nicht sicher sind (B.25.M) - was sie von einer Thematisierung abschrecken könnte. Alle drei privaten Sender würden sich von den Jugendschutzvorgaben bei einigen Spielen nicht abschrecken lassen, diese zu behandeln, aber müssten sich dementsprechend an die Zeitvorgaben halten (B.23.M). Zwei der ö.-r. Sender schließen die Behandlung solcher Spiele allerdings aufgrund des Jugendschutzes komplett aus (B.24.M). Auch unerlaubte Werbung (B.26.M), die oft schon in dem Material wie z. B. dem Ursprungssignal bei Events, welches den Sendern von Veranstaltern etc. zugesendet wird, enthalten ist, ist laut zwei ö.-r. und einem privaten Sender hinderlich. Auch schon von Hintermüller und Horky sowie Rudolph wird dies als mögliches Problem angesehen (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 145; Rudolph 2021, S. 277).

Obwohl der große Umfang des Themas bei einigen Sendern als hinderlich angesehen wird, könnte er auch eine Chance darstellen: Wenn sich die Sender auf jeweils unterschiedliche Themengebiete oder Spiele fokussieren würden, könnten Konkurrenzsituationen vermieden werden. Denn laut Karstens und Schütte entwickeln sich bei neuen erfolgreichen Sendungen ähnliche Formate

und die Gefahr einer Marktsättigung besteht (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 99). Außerdem könnten so viele Unsicherheiten über die richtige Umsetzung aufgelöst werden, da nicht mehr versucht wird, viele verschiedene Zielgruppen anzusprechen und Interessensgebiete abzudecken. Dabei könnten die ö.-r. Sender aufgrund ihres Auftrags vor allem die Aufgabe übernehmen, die breite Gesellschaft erstmal über den E-Sport aufzuklären, da durch die noch nicht flächendeckende Bekanntheit des E-Sports in Deutschland erstmal die Grundbausteine erklärt und die Relevanz deutlich gemacht werden müssten.

Aus diesen Gegebenheiten entwickelt sich **Hypothese 5**: *Der Umfang des Themas kann für die Thematisierung des E-Sports beim TV eine Chance darstellen, da durch eine unterschiedliche Fokussierung der Sender Konkurrenzsituationen vermieden und eine genauere Anpassung an die Zielgruppe ermöglicht werden kann.*

Das Image des E-Sports wirkt sich auch auf die Chancen der Thematisierung beim TV aus. Es gibt starke Gegensätze in der Außenwirkung - einerseits herrschen in der Gesellschaft viele Vorurteile über die Branche, die sich negativ auf Entscheidungen auswirken, andererseits denken die Sender, dass viele E-Sport-Inhalte, die aus der Branche selbst stammen, PR-lastig und nicht kritisch sind. Zwei der ö.-r. Sender äußerten Bedenken zu Legitimation (B.4.U) - es wird befürchtet, dass andere Themen als wichtiger für ihren Auftrag erachtet werden und deswegen Kritik ausgeübt werden könnte. Das könnte an den Identifizierungsschwierigkeiten von Entscheidern\* (B.3.U), aber auch von Zuschauenden (B.12.Z) liegen. Nicht nur die ö.-r. Sender empfanden dies als hinderlich, auch die privaten Sender erwähnten Identifizierungsschwierigkeiten innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Dass nur zwischen 42 und 53 Prozent der Bevölkerung mit dem Begriff E-Sport vertraut sind, wird auch hier sichtbar (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 13; YouGov 2020a, S. 26–27). Wie wichtig die Identifizierung der Mitarbeiter\* mit dem Thema ist, wird dadurch bestärkt, dass vor allem bei den ö.-r. Sendern die Thematisierung von dem Engagement der Mitarbeiter\* (A.6.U) ausgegangen ist. Dazu kommt, dass der E-Sport oder Teile von diesem, wie z. B. Shooter-Spiele (vgl. Frey 2021d,

S. 53) immer noch mit Vorurteilen (B.8.B) behaftet sind, was alle der ö.-r. Sender als mögliches Problem ansehen und auch bei den privaten erwähnt wurde. Vor allem potenzielle Werbetreibende könnten sich von einem möglichen negativen „Imagetransfer“ abschrecken lassen (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 72-73). Jedoch wurde bei zwei Sendern bemerkt, dass diese Vorurteile sich mit der Zeit bessern und irgendwann wahrscheinlich schwinden werden (C.11.B), wobei die Thematisierung in den Medien eine große Rolle spielen kann. Wenn die Medien also an dem Erfolg des E-Sports teilhaben wollen, müssen sie dafür sorgen, dass dieser auch korrekt dargestellt wird. Natürlich kann und muss dabei auch kritisch berichtet werden, was fast alle Sender auch machen oder vorhaben (C.27.T), aber den Sendern ist teilweise auch bewusst, dass die E-Sport-Community wegen der Vorurteile empfindlich auf eine vorurteilsbehaftete Darstellung reagiert und daher großen Wert auf eine richtige Darstellung legt (C.10.B). Einige Sender wollen die Lücke der neutralen Berichterstattung (A.10.B) füllen. Denn dadurch, dass die Spielepublisher in der Branche eine Machtposition innehaben, sie daher viele Punkte in der Wertschöpfungskette kontrollieren können (vgl. Frey und van Baal 2021b, S. 140) und oft selbst als Produzenten von E-Sport-Inhalten auftreten, ist die Berichterstattung über den E-Sport oft eher ein PR-Produkt (vgl. SPONSORS 2019). Da manche Akteure aber keine Kritik wünschen (B.18.A), könnte es beschwerlich für die Sender werden, wenn sie zwar als neutraler Berichtersteller auftreten wollen, ihnen aber der Zugang zu der Branche von einigen Akteuren aus genau diesem Grund erschwert wird.

Die E-Sport-Branche ist mit Vorurteilen belastet, was Auswirkungen auf die Thematisierung beim Fernsehen hat. Dabei wollen die Sender möglichst objektiv über den E-Sport berichten und könnten dadurch für eine Balance in der Branche zwischen Vorurteilen und PR-haltigen Inhalten sorgen. Die Medien, Branchen-Akteure und Community könnten dabei zusammenarbeiten, damit sich das Image des E-Sports ändert.

Zusammenfassend bildet sich daraus **Hypothese 6: Objektive Berichterstattung erhöht die Chancen für eine Thematisierung des E-Sports beim TV.**

### 3.7.4 Hypothesen 7 und 8: Rahmenbedingungen

Auffällig ist, dass die Sender verschiedene Erfahrungen bei der Zusammenarbeit mit Branchen-Akteuren gemacht haben und auch bestimmte Erwartungen an diese haben, damit der E-Sport beim TV erfolgreich thematisiert wird. Ein ö.-r. und zwei private Sender haben die Erfahrung gemacht, dass der Nutzen des TVs erkannt wurde (A.15.A) und deshalb auch auf Forderungen und Wünsche der Sender eingegangen wird. Die gleiche Anzahl bemerkte auch, dass es eine generelle Bereitschaft unter den Akteuren gibt (A.17.A), E-Sport-Events auch im Fernsehen zu thematisieren. Ein privater Sender machte sogar die Erfahrung, dass aktiv auf den Sender zugegangen wurde (A.16.A). Einige Akteure scheinen also zu erkennen, dass die Medien bei der Weiterentwicklung des E-Sports helfen können, so wie auch Tim Reichert, Head of Esport bei Schalke 04, der dies in einem Interview ansprach (vgl. BIU 2017, S. 14). Ein ö.-r. Sender würde sich auch wünschen, dass Akteure sich aktiv beteiligen würden (C.22.A), damit das E-Sport-Angebot bei den Sendern ausgebaut werden kann. Jedoch wurden mehr Erfahrungen mit Akteuren angesprochen, die sich hinderlich auf eine zukünftige Thematisierung auswirken könnten. Von vier Sendern wurde berichtet, dass Akteure keinen Nutzen darin sehen würden, wenn z. B. ihre Veranstaltungen im TV ausgestrahlt werden würden (B.17.A). Dies könnte daher kommen, dass sich die Branche ohne die Hilfe des Fernsehens entwickelt hat (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 145). Auch Grotz und Breuer sehen keine Notwendigkeit des Fernsehens für die Weiterentwicklung des E-Sports (vgl. Grotz und Breuer 2020, S. 130). Aufgrund dessen scheinen einige Akteure auch nicht auf die Wünsche der Sender einzugehen oder ihnen alles Nötige bereitzustellen, da dies einen Extra-Aufwand bedeuten würde (B.16.A) – das erwähnten drei Sender. Außerdem klagten zwei Sender über ungleiche Professionalitätsgrade zwischen den Sendern und einigen Akteuren (B.19.A) und über ständige Veränderungen von Spielen und Regeln (B.20.A). Etwas, was der sich schnell verändernden Branche zuschulden liegt und schnelle Interessensverschiebungen zur Folge hat (vgl. Frey 2021a, S. 31). Zudem meinte ein privater Sender, dass es schwierig sei an Exklusivrechte zu kommen (B.21.A). Das kann daher kommen,

dass Exklusivrechte im E-Sport sowieso nur selten vergeben werden, da es sich nicht lohnt (vgl. Hintermüller und Horky 2020, S. 145; Frey 2021b, S. 263). Ein ö.-r. sowie ein privater Sender finden schon die Kosten innerhalb der Branche zu hoch (B.22.A), obwohl laut Deloitte Insights Übertragungsrechte im Gegensatz zu klassischen Sportrechten günstiger seien (vgl. Deloitte Insights 2020, S. 27). Eine Anerkennung des E-Sports als Sport in Deutschland empfanden nur zwei Sender – ein ö.-r. und ein privater Sender – als vorteilhaft für die Thematisierung beim TV (C.14.B), drei ö.-r. und ein privater Sender denken, dass eine Anerkennung keinen Einfluss darauf hätte (C.15.B). Das zeigt, dass diese Diskussion keinen sonderlich großen Einfluss auf die Thematisierung des E-Sports in den Medien hat.

Der Zusammenarbeit mit Sendern wird auf unterschiedliche Weise begegnet. Während einige Akteure sich aktiv beteiligen und einen Mehrwert im Fernsehen sehen, scheinen sich andere lieber fernhalten zu wollen. Teilweise liegt das an den besonderen Anforderungen, die das Fernsehen mit sich bringt. Gute Erfahrungen könnten sich positiv auf ein zukünftiges Zusammenarbeiten auswirken und schlechte Erfahrungen dazu beitragen, dass sich in Zukunft davon abgewendet wird.

Daraus entwickelt sich **Hypothese 7**: *Je mehr Akteure einen Mehrwert in der Thematisierung des E-Sports beim TV sehen und eine aktive Zusammenarbeit fördern, desto höher sind die Chancen für diese.*

Die E-Sport-Branche entwickelt sich noch (vgl. Frey 2021a, S. 31). Außerdem existiert laut Anderie und Görlich nur eine begrenzte Anzahl an E-Sport-Veranstaltungen, die für das Fernsehen relevant sind (vgl. Anderie und Görlich 2020, S. 26). Das führt zu Bedenken bei den Sendern und wirkt sich somit auf die Chancen einer Thematisierung aus. Bemerkte wurde von fast allen ö.-r. und privaten Sendern, jeweils mit Ausnahme von einem, dass der E-Sport für eine erfolgreiche Thematisierung eigentlich zu klein ist – das Thema ist eine Nische (B.7.B). Dass die Sender sich trotzdem damit beschäftigen, könnte in der Annahme liegen, dass die E-Sport-Branche in Zukunft weiter wachsen wird

(A.11.B) - vor allem ö.-r. Sender äußerten dies. Auch wurde von jeweils einem ö.-r und einem privaten Sender bemerkt, dass sich die Branche noch in einer Findungsphase befindet (C.12.B) und entwickeln muss. Interessant ist hier, dass die meisten privaten Sender diesen Wachstumsaspekt nicht im Speziellen erwähnten, alle drei jedoch den E-Sport als Zukunftsinvestition betrachten (A.2.U). Daher kann davon ausgegangen werden, dass auch bei ihnen an ein Wachstum geglaubt wird. Der Glaube an das Wachstum der Branche wird wahrscheinlich seinen Ursprung in den Prognosen von Marktforschungsunternehmen wie z. B. Newzoo haben, welches dem E-Sport eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von 7,7 Prozent im Zeitraum von 2019 bis 2024 voraussagt (vgl. Newzoo 2021, S. 31). Einige Sender stehen diesen Prognosen misstrauisch gegenüber (B.6.B) – jeweils ein ö.-r. und ein privater Sender erwähnten dies. Trotzdem scheint sie das nicht von einer Thematisierung abzuhalten. Denn bis auf zwei ö.-r. Sender empfanden sich alle als geeignet für eine Thematisierung des E-Sports (A.7.U) und bestärkt darin, diese weiter fortzuführen oder zu intensivieren. Es könnte sein, dass die Sender befürchten, dass sie, wenn sie nicht jetzt schon den E-Sport bei sich etablieren, später keinen Zugang mehr dazu finden, da sich schon Konkurrenzangebote etabliert haben, wie Karstens und Schütte diesen Prozess erklären (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 139-140). Außerdem wurde neben der Zukunftsinvestition auch teilweise eine positive Wirkung auf das Image des Senders durch den E-Sport angesprochen (A.8.U). Karstens und Schütte erwähnen, welchen großen Einfluss das Senderimage auf die Zuschauergewinnung und die Abhebung von der Konkurrenz hat (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 85). Einige Sender versuchen also auch ihre Außenwirkung durch den E-Sport positiv zu beeinflussen und so von einem jungen und innovativen Image zu profitieren, welches E-Sport-Inhalte den Medien laut Deloitte Insights geben kann (vgl. Deloitte Insights 2019, S. 21). Dies kann auch für Werbekunden ein attraktives Umfeld bedeuten (vgl. Karstens und Schütte 2013, S. 72-73). Hingegen sehen ein ö.-r. und ein privater Sender den E-Sport eher nur als Mittel zum Zweck (C.5.U), um z. B. Programmlücken zu füllen, jedoch nicht als eine langfristige Investition.

Die Sender setzen vor allem auf die Entwicklung des E-Sports und seine Zukunftsprognosen, denn laut Ansichten der Sender ist das Thema für das Fernsehen noch zu klein. Trotzdem beschäftigen sie sich mit dem E-Sport, was daran liegen könnte, dass sie so in die Zukunft investieren wollen. Aber nicht alle gehen dieses Risiko ein - einige Sender sehen den E-Sport zum jetzigen Zeitpunkt nur als Hilfsmittel.

Folglich entwickelt sich **Hypothese 8**: *Je eher sich die E-Sport-Branche in Richtung der Prognosen entwickelt, desto höher sind die Chancen für die Thematisierung beim TV.*

## 4 Fazit und Empfehlungen

Durch die explorative Herangehensweise an den Forschungsgegenstand „E-Sport im TV“ konnten Zusammenhänge und Bedingungen gefunden werden, die die Chancen der Thematisierung des E-Sports beim Fernsehen beeinflussen. Diese wurden in acht Hypothesen zusammengefasst, die aufzeigen, welche Aspekte auf die Chancen einwirken. Insgesamt haben vielzählige Bereiche, die den Forschungsgegenstand umfassen, einen Einfluss darauf: Diese sind die Unternehmensstruktur und -intentionen, Umstände innerhalb der E-Sport-Branche, Handlungsweisen von Branchen- oder branchenfernen Akteuren, das potenzielle Publikum von E-Sport-Inhalten, medienrechtliche Vorgaben, generelle Probleme der Fernsehlandschaft, mögliche E-Sport-Angebote der Sender, Themenschwerpunkte der Inhalte und die Art und Weise der Thematisierung. All diese Bereiche stehen in Wechselwirkung miteinander und bilden so Zusammenhänge und Bedingungen für die Thematisierung des E-Sports. Werden diese Wechselwirkungen zusammen betrachtet, kann die Forschungsfrage „Welche Chancen hat die Thematisierung des E-Sports bei deutschen Fernsehsendern?“ mittels einer an die Hypothesen anknüpfenden weiterführenden Forschung beantwortet werden. Die Teilforschungsfragen dienten lediglich der Umsetzung der Methode und wurden im Laufe der Untersuchung beantwortet (siehe Kapitel 3.5).

Generell kann gesagt werden: Das Fernsehen ist inzwischen auf den E-Sport aufmerksam geworden. Entgegen dem vorherigen Eindruck - der die Grundlage der Forschungsfrage darstellt - dass es aufgrund der Vielfalt an E-Sport-Inhalten im Internet und der vorherrschenden Nutzung von Live-Streaming-Portalen (vgl. Flato 2020, S. 80), keinen sonderlich positiven Ausblick für den E-Sport bei klassischen Medienunternehmen gibt, wurde überraschenderweise festgestellt, dass sich ausschließlich alle der in der Untersuchung vorkommenden Sender oder Senderfamilien zumindest schon mal intensiver mit einer Thematisierung auseinandergesetzt haben. Ein neues Thema, das eine

solche Reichweite und Relevanz weltweit, aber auch in Deutschland allein hat, scheint also an keinem Fernsehunternehmen vorbeizuziehen.

Die durch die durchgeführte Erhebung entwickelten Hypothesen 1 und 2 gehen auf die unterschiedlichen Rahmenbedingungen ein, die öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zugrunde liegen und somit deren Intentionen sowie Überlegungen beeinflussen. Denn die Thematisierung des E-Sports wird bei den Senderformen wegen verschiedener Hauptgründe angegangen. Zwar wird beiden dadurch der Mehrwert geboten, die jüngere Generation wieder zurück zum Fernsehen zu holen – und damit zu helfen, eines der Hauptprobleme von Medienunternehmen im digitalen Zeitalter zu lösen - aber die Intentionen dafür sind verschiedene: Öffentlich-rechtliche Sender sehen im E-Sport eine Möglichkeit, wieder die Interessen der jüngeren Generation abbilden zu können, ihr Sportangebot zu diversifizieren und dadurch ihrer Auftragserfüllung nachzugehen. Daraus ergab sich **Hypothese 1: Die Chancen der Thematisierung des E-Sports bei öffentlich-rechtlichen Sendern sind erhöht, wenn sie dadurch vor allem ihrer Auftragserfüllung nachkommen können.** Private Sender hingegen sehen die Möglichkeit, potenziellen Werbekunden eine vor allem junge Zielgruppe und unkompliziertere Plattform zu bieten. Zusammengefasst ergab sich daraus **Hypothese 2: Die Chancen der Thematisierung des E-Sports bei privaten Sendern sind erhöht, wenn sie dadurch vor allem ein attraktives Werbeumfeld für Kunden erschaffen können.**

Die Hypothese 3 betrachtet die Herangehensweise der Sender an die Thematisierung im Hinblick auf die vorherrschenden E-Sport-Angebote im Internet. Denn den Fernsehunternehmen ist klar, dass die Zielgruppe, die sie versuchen zu erreichen, nicht plötzlich zu E-Sport-Formaten im linearen TV-Programm wechselt, nur weil dieses Angebot besteht, wenn sie gewöhnt ist, den E-Sport im Internet frei zugänglich zu konsumieren. Daher wird versucht, den Großteil des potenziellen Publikums im Internet abzuholen. Dies stellt für die Sender auch ein geringeres Risiko dar. Somit konnte **Hypothese 3** aufgestellt werden: *Die Online-Angebote der Sender stellen eher eine Chance für die Thematisierung des E-Sports beim TV dar als die linearen Inhalte.* Um

diese zu bestätigen oder zu widerlegen, könnte im Weiterführenden eine tiefgründige Analyse der verschiedenen E-Sport-Angebote und ihrer Erfolgchancen durchgeführt werden.

Weiterfolgend wurde in Hypothese 4 dargestellt, wie sich vorhandene Ressourcen bei den Fernsehunternehmen auf die Chancen auswirken und wie dies darauf einwirkt, potenzielle Zuschauende erfolgreich zu erreichen. Denn vor allem das Fehlen bestimmter Ressourcen im Unternehmen, wie Expertise, Budget, Ideen oder Wissen über die Zuschauerwünsche, wurden als hinderlich angesehen, da so kein Format geschaffen werden kann, das sich von den üblichen E-Sport-Angeboten im Internet abhebt und das Risiko dementsprechend zu hoch ist. Aufgrund dessen probieren die Sender vieles aus, da sie nicht genau wissen, wie das Thema angegangen werden soll. Das wiederum bringt viele Probleme mit sich. Folglich entwickelte sich **Hypothese 4**: *Je mehr die Sender in notwendige Ressourcen für eine Thematisierung des E-Sports investieren oder je mehr schon vorhanden sind, desto höher sind die Chancen für diese.* Voraussetzung für all dies ist in erster Linie die Erforschung der Zuschauerwünsche. Die Sender könnten speziell angepasste und innovative Formate entwickeln und Inhalte produzieren, sodass sie die Wünsche ihres Publikums genau abdecken. Hierfür würde sich eine zukünftige umfassende Umfrage eignen, die Auskunft darüber gibt, was das Publikum geboten haben möchte, um E-Sport-Inhalte von Fernsehunternehmen zu konsumieren.

Durch eine solche Erhebung könnte sich auch herausstellen, was die potenziellen Zuschauenden von den verschiedenen Sendern erwarten und wie die Sender E-Sport-Inhalte auf ihr spezifisches Publikum anpassen könnten, um dieses zufrieden zu stellen und nicht mit neuen Inhalten abzuschrecken. Wenn die Sender sich an die spezifischen Bedürfnisse der potenziellen E-Sport-Zuschauenden anpassen, könnten Konkurrenzsituationen abgeschwächt und der von den Sendern bemängelte Umfang des Themas zu einer Möglichkeit werden. Damit könnten auch die vielen bestehenden Unsicherheiten der Sender abgeschwächt werden. Eine Möglichkeit wäre hier, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender wegen ihres Auftrags vor allem der flächen-

deckenden Aufklärung über den E-Sport annehmen, bevor eine intensivere Thematisierung angegangen wird. Zusammenfassend ergab sich **Hypothese 5**: *Der Umfang des Themas kann für die Thematisierung des E-Sports beim TV eine Chance darstellen, da durch eine unterschiedliche Fokussierung der Sender Konkurrenzsituationen vermieden und eine genauere Anpassung an die Zielgruppe ermöglicht werden kann.*

Eine Verminderung der Chancen konnte durch die negativ behaftete Außenwirkung der E-Sport-Branche und der Befürchtung, diese könnte sich auf die Sender übertragen, festgestellt werden. Dabei könnten die Sender selbst dazu beitragen, dass diese Vorurteile beseitigt werden. Außerdem stellten die Sender fest, dass die Berichterstattung, die aus der Branche selbst stammt, auch nicht ganz werturteilsfrei ist und oft PR-haltige Züge annimmt. Einige Sender sehen daher den Bedarf, mittels einer objektiven Berichterstattung eine Lücke in der Branche zu füllen. Dieser Imagewandel könnte von weiteren Medien, Akteuren und der E-Sport-Community unterstützt werden. Folglich wurde **Hypothese 6** gebildet: *Objektive Berichterstattung erhöht die Chancen für eine Thematisierung des E-Sports beim TV.* Um herauszufinden, ob diese Hypothese zutrifft, könnte eine Inhaltsanalyse von E-Sport-thematisierenden Inhalten beim TV sowie von Angeboten der Branchenakteure selbst durchgeführt und miteinander verglichen werden. Zusätzlich könnten Zuschauende zu ihrer Meinung diesbezüglich befragt werden.

Eine besondere Rolle für die Chancen des E-Sports spielen die Akteure innerhalb der Branche oder in ihrem Umfeld, da die Zusammenarbeit mit den Sendern zukünftige Thematisierungen beeinflussen. Die Sender konnten sowohl positive als auch negative Erfahrungen bei bisherigen Zusammenarbeiten verzeichnen, woraus sich **Hypothese 7** abgeleitet hat: *Je mehr Akteure einen Mehrwert in der Thematisierung des E-Sports beim TV sehen und eine aktive Zusammenarbeit fördern, desto höher sind die Chancen für diese.*

Auch die zukünftige Entwicklung der recht jungen Branche, welche sich immer noch im Wandel befindet, hat einen Einfluss auf die Chancen beim Fernsehen. Zwar wird bei den Sendern davon ausgegangen, dass die Branche weiter wächst und somit auch eine höhere gesellschaftliche Relevanz erhält, aber momentan ist der E-Sport den Sendern noch zu sehr in der Nische und damit ist auch die potenzielle Zuschauerschaft eingeschränkt. Zudem wird den Prognosen nicht vollständig vertraut. Nichtsdestotrotz gehen die Sender jetzt schon eine Thematisierung an, was bei vielen mit den Wachstumsprognosen begründet wird und der Hoffnung, dass sich die Investition in Zukunft auszahlen wird. Folglich ergab sich daraus **Hypothese 8**: *Je eher sich die E-Sport-Branche in Richtung der Prognosen entwickelt, desto höher sind die Chancen für die Thematisierung beim TV.*

Zusätzlich zu den einzelnen Betrachtungen der Hypothesen und daraus folgenden Empfehlungen für eine weiterführende und umfassende Forschung, könnte auch eine ähnliche Erhebung mit anderen Grundvoraussetzungen durchgeführt werden, die aufgrund des Umfangs dieser Thesis eingeschränkt waren. Möglich wäre daher eine Durchführung von qualitativen Interviews mit Handelnden in den gleichen Positionen bei verschiedenen deutschen TV-Sendern, die auch jeweils nur für einen Sender und nicht eine gesamte Senderfamilie zuständig sind, um detailliertere Aussagen und eine bessere Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Damit wären Gültigkeit und Übertragbarkeit der Methode vollständig gegeben - sofern die Interviewten dabei einen uneingeschränkten Einblick in das Thema geben. In einer weiteren Erhebung könnte auch der Intensivitätsgrad der Thematisierung des E-Sports bei den Sendern mehr berücksichtigt werden und auch Sender, die sich ausdrücklich gegen eine Thematisierung entscheiden, könnten mit einbezogen werden, um diese Gründe zu erforschen. Zuletzt würde es sich noch empfehlen, eine Einzelfallanalyse aus medienökonomischer Sicht durchzuführen, um die Chancen bei den einzelnen deutschen Fernsehunternehmen zu ergründen.

Zusammenfassend kann eine Thematisierung des E-Sports den Fernsehsendern wichtige Mehrwerte bieten, vor allem im Hinblick auf das große

Konkurrenzangebot von generellen Bewegtbildangeboten im Internet. Allerdings muss dazu die richtige Umsetzung gefunden und bestimmte Hindernisse überwunden werden, sodass das Potenzial des E-Sports auch von den Fernsehunternehmen ausgeschöpft werden kann und die Sender an dem Erfolg der E-Sport-Branche langfristig teilhaben können - sollten sich die Erfolgsprognosen der Branche bewahrheiten. Grundsätzlich scheinen die TV-Sender in Deutschland dem E-Sport, unabhängig von der Senderform, aufgeschlossen gegenüber zu sein. Jedoch herrschen auch einige Unsicherheiten zur erfolgreichen Umsetzung des Themas, die sich aus den besonderen Gegebenheiten der E-Sport-Branche selbst, als auch aus fehlenden Ressourcen ableiten. Vor allem die unbekanntes Wünsche des potenziellen Publikums scheinen die Chancen zu beeinträchtigen. Dabei könnten durch die Erforschung dieser sogar neue Möglichkeiten eröffnet und die Chancen erhöht werden. Zudem beeinflusst auch die Zugänglichkeit der Branchenakteure, die dem TV teilweise unaufgeschlossen gegenüberzustehen scheinen, und das Engagement anderer außenstehender Akteure die Chancen. Wenn beide Seiten mehr aufeinander zugehen würden, könnten sie herausfinden, wie sie voneinander profitieren können. Wie schlussendlich die Zukunft der Thematisierung des E-Sports bei deutschen Fernsehsendern aussehen wird, hängt davon ab, wie sich die einzelnen Bereiche, die den E-Sport und das Fernsehen miteinander verbinden, entwickeln und ob die Sender Möglichkeiten finden, das Thema erfolgreich und langfristig bei sich umzusetzen.

## 5 Literaturverzeichnis

AGF Videoforschung (o. J.): Über die AGF. Online verfügbar unter <https://www.agf.de/agf>, zuletzt geprüft am 17.08.2021.

AGF Videoforschung; GfK (2020): Durchschnittliche Sehdauer pro Tag / Person 2020. 01.01.2020-31.12.2020, Marktstandard: TV. Auswertungssoftware VIDEOSCOPE 1.4.

Anderie, Lutz; Görlich, Daniel (2020): Die wirtschaftliche Perspektive des eSports. In: Markus Breuer und Daniel Görlich (Hgg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 21–32.

ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice: Der Rundfunkbeitrag - Informationen zur Zahlung. Online verfügbar unter [https://www.rundfunkbeitrag.de/buergerinnen\\_und\\_buerger/informationen/zahlung/](https://www.rundfunkbeitrag.de/buergerinnen_und_buerger/informationen/zahlung/), zuletzt geprüft am 24.08.2021.

Baulig, Christian (2021): „esports.com TV“ löst „ran Esports“ bei ProSieben MAXX ab. eMag, 11.02.2021. Online verfügbar unter <https://eletics.com/emag/esports-com-tv-loest-ran-esports-bei-prosieben-maxx-ab/>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Breuer, Markus; Görlich, Daniel (Hgg.) (2020): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) (2017): BIU Fokus: eSports. Aus der Nische ins Stadion. Online verfügbar unter <https://www.game.de/publikationen/biu-fokus-esports/>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM); Deloitte (2013): Die Zukunft der Consumer Electronics – 2013. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Die-Zukunft-der-Consumer-Electronics-2013.html>, zuletzt geprüft am 17.08.2021.

Deloitte (2016): Let's Play! Der deutsche eSports-Markt in der Analyse. Online verfügbar unter <http://www.game.de/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/Deloitte.-Der-deutsche-eSports-Markt-in-der-Analyse-2016.pdf>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Deloitte Insights (2019): Let's Play! The European esports market. Online verfügbar unter <https://www.game.de/lets-play-der-europaeische-esports-markt-aus-der-nische-ins-stadion-esports-beeindruckt-mit-starkem-umsatzwachstum/>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Deloitte Insights (2020): Let's Play! 2020. The European esports market. Online verfügbar unter <https://documents.deloitte.com/insights/LetsPlay2020>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

Deuerling, Tanja (2016): Innovationsmanagement für neues Fernsehen. Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit vom Innovationsgrad. Dissertation an der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf. Wiesbaden: Springer VS.

Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (2018): Umgang mit elektronischen Sportartensimulationen, eGaming und „eSport“. Positionierung von DOSB-Präsidium und -Vorstand. Online verfügbar unter <https://www.dosb.de/ueberuns/esport>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

die medienanstalten – ALM GbR (2020a): Digitalisierungsbericht Video 2020. Online verfügbar unter <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-2020>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

die medienanstalten – ALM GbR (2020b): Medienstaatsvertrag (MStV) in Kraft – neues Medienkonzentrationsrecht in Sicht? Online verfügbar unter [https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=4874&cHash=32eed973744c604a5196e00234fcdfb6](https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4874&cHash=32eed973744c604a5196e00234fcdfb6), zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Duden (o. J.): „E-Sport, der“. Duden online. Online verfügbar unter [https://www.duden.de/rechtschreibung/E\\_Sport](https://www.duden.de/rechtschreibung/E_Sport), zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Electronic Arts (EA) (o. J.): F1® Videogames. Online verfügbar unter <https://www.ea.com/de-de/games/f1>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.

Electronic Sports League (ESL) (2019a): ESL and Intel welcomed 174,000 fans at world's most attended esports event and most watched ESL CS:GO tournament ever, 27.03.2019. Online verfügbar unter <https://about.eslgaming.com/blog/2019/03/esl-and-intel-welcomed-174000-fans-at-worlds-most-attended-esports-event-and-most-watched-esl-csgo-tournament-ever/>, zuletzt geprüft am 22.08.2021.

Electronic Sports League (ESL) (2019b): gamescom 2019: ESL sorgt für Esports-Action in drei Hallen. Online verfügbar unter <https://about.eslgaming.com/blog/2019/08/gamescom-2019-esl-sorgt-fur-esports-action-in-drei-hallen/>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

Elsner, Philipp (2014): Finale der ESL Pro Series in CS:GO und LoL - Live bei Twitch und ARD-Kanal EinsPlus. GameStar, 27.08.2014. Online verfügbar unter <https://www.gamestar.de/artikel/finale-der-esl-pro-series-in-csgo-und-lol-live-bei-twitch-und-ard-kanal-einsplus,3059451.html>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

eSport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) (2018): Was ist eSport? Online verfügbar unter <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Esports Charts (o. J.): The International 2019. Tournament statistics. Online verfügbar unter <https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2019>, zuletzt geprüft am 22.08.2021.

Falk, Felix; Puppe, Martin (2020): eSports in Deutschland: Eine Betrachtung aus Perspektive des game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. In: Markus Breuer und Daniel Görlich (Hgg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 33–48.

Flato, Christopher (2020): Kommunikation im eSport. In: Markus Breuer und Daniel Görlich (Hgg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 79–83.

- Frey, Dieter (2017): Medienrecht und Sport. In: Rolf Schwartmann (Hg.): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht. Heidelberg: C.F. Müller.
- Frey, Dieter (Hg.) (2021a): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Frey, Dieter (2021b): Kommerzielle Verwertung. §24 Mediale Verwertung. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 249–265.
- Frey, Dieter; van Baal, Nadine (2021a): Rechtliche Fragestellungen bei der Organisation von Wettkämpfen. §20 Verhältnis zwischen Veranstaltern und Publishern. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 219–229.
- Frey, Dieter; van Baal, Nadine (2021b): Rechtliche Positionen der Akteure. §9 Publisher. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 128–140.
- Frey, Veronika (2021c): Grundlagen. §1 Einführung. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 27–39.
- Frey, Veronika (2021d): Grundlagen. §2 Komplexes Ökosystem eSport. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 40–57.
- Fürst, Silke; Jecker, Constanze; Schönhagen, Philomen (2016): Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: Stefanie Averbeck-Lietz und Michael Meyen (Hgg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 209–225.
- GamesWirtschaft (2018): McDonald's stoppt DFB-Sponsoring – und setzt auf eSport. GamesWirtschaft, 02.11.2018. Online verfügbar unter <https://www.gameswirtschaft.de/sport/mcdonalds-dfb-esport-sponsoring/>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

- Görlich, Daniel; Breuer, Markus (2020): Elektronischer Sport – Historische Entwicklung und aktuelle Fragestellungen. In: Markus Breuer und Daniel Görlich (Hgg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–20.
- Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung - Typologie - Verhalten. Wiesbaden: Springer VS.
- Grotz, Maïke; Breuer, Markus (2020): Die mediale Rezeption des eSports. In: Markus Breuer und Daniel Görlich (Hgg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 123–141.
- Helfferich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hgg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 669–686.
- Hentsch, Christian-Henner (2018): Die Urheberrechte der Publisher bei eSport. In: MultiMedia und Recht - Beilage (8/2018), S. 3–7.
- Herrmann-Hügel, Ann-Marie (2021): Call of Duty LIVE! esports.com und ProSieben MAXX bringen die besten CoD-Spieler ins deutsche TV. eSports.com, 06.05.2021. Online verfügbar unter <https://www.esports.com/de/call-of-duty-live-die-besten-cod-spieler-zeigen-ihr-koennen-auf-prosieben-maxx-210671>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.
- Hintermüller, Marco; Horky, Thomas (2020): eSport und Medien: Warum ist oder sollte eSport für traditionelle Medien ein Thema sein? In: Markus Breuer und Daniel Görlich (Hgg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 143–160.
- Karstens, Eric; Schütte, Jörg (2013): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: Springer VS.
- Koch, Wolfgang; Beisch, Natalie (2020): Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven (9/2020). Online verfügbar unter <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/erneut-starke-zuwaechse-bei-onlinevideo/>, zuletzt geprüft am 25.08.2021.

Legge, Alexander (2007): IPTV-Sender Giga 2 wird im November eingestellt. DWDL.de, 07.09.2007. Online verfügbar unter [https://www.dwdl.de/nachrichten/12471/iptvsender\\_giga\\_2\\_wird\\_im\\_november\\_eingestellt/](https://www.dwdl.de/nachrichten/12471/iptvsender_giga_2_wird_im_november_eingestellt/), zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Loosen, Wiebke (2016): Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In: Stefanie Averbek-Lietz und Michael Meyen (Hgg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 139–155.

Mantel, Uwe (2021): Analyse der Jahres-Marktanteile 2020. ZDF baut Führung 2020 weiter aus, Private verlieren an Boden. DWDL.de, 01.01.2021. Online verfügbar unter [https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/80888/zdf\\_baut\\_fuehrung\\_2020\\_weiter\\_aus\\_private\\_verlieren\\_an\\_boden/](https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/80888/zdf_baut_fuehrung_2020_weiter_aus_private_verlieren_an_boden/), zuletzt geprüft am 25.08.2021.

May, Ethan (2021): Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report. Streamlabs Blog, 09.04.2021. Online verfügbar unter <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hgg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 633–648.

Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta; Riesmeyer, Claudia (2019): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Newzoo (2021): Global Esports & Live Streaming Market Report. Free Version. Online verfügbar unter <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

PricewaterhouseCoopers (PwC) (2018): Digital Trend Outlook 2018: eSport. Warten auf die Revolution? Die Stimme der Nutzer. Online verfügbar unter <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport.html>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

PricewaterhouseCoopers (PwC) (2020): German Entertainment and Media Outlook 2020-2024. Online verfügbar unter <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.html>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

ProSiebenSat.1 (o. J.): „Wir führen E-Sports aus der Nische in den Mainstream.“. Online verfügbar unter <https://www.prosiebensat1.com/presse/prosiebensat-1-entdecken/stories/wir-fuehren-e-sports-aus-der-nische-in-den-mainstream>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

ProSiebenSat.1 (2019): ProSiebenSat.1-Tochter 7Sports übernimmt 100 Prozent an eSports.com, 13.10.2019. Online verfügbar unter <https://www.prosiebensat1.com/presse/prosiebensat-1-tochter-7sports-uebernimmt-100-prozent-an-esports-com>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Pusch, Hendrik (2021): Anerkennung des eSports als eigene Sportart. §4 Diversität der Begriffsdefinition. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 63–75.

Radtke, Olaf (2021): Kommerzielle Verwertung. §26 Regulatorische Aspekte der kommerziellen Verwertung von Veranstaltungen. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 288–314.

Roller, Kevin (2017): Eine Bausparkasse als eSports-Sponsor: Passt nicht? Von wegen! In: BIU Fokus: eSports. Aus der Nische ins Stadion, S. 20.

Röthig, Peter (2003): Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf: Hofmann.

Rudolph, Matthias (2021): Sponsoring und Werbung. §25 Sponsoring und Werbung. In: Dieter Frey (Hg.): eSport und Recht. Handbuch. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 266–287.

Sauer, Annika (2019): eSport, Netzwerkeffekte und Lindahl-Preise. Dissertation an der Ruhr-Universität Bochum. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schniz, Felix (2020): Genre und Videospiele. Einführung in eine unmögliche Taxonomie. Wiesbaden: Springer VS.

Scholl, Armin (2016): Die Logik qualitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Stefanie Averbek-Lietz und Michael Meyen (Hgg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 17–32.

Schwarten, Marcus (2018): Die 7 besten Kartenspiele & CCGs für iOS und Android. Red Bull Deutschland, 31.01.2018. Online verfügbar unter <https://www.redbull.com/de-de/die-besten-sammelkartenspiele>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Schwartzmann, Rolf (Hg.) (2017): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht. Heidelberg: C.F. Müller.

Schwegler, Petra (2016): Sendeschluss bei Eins Plus und ZDF Kultur. Verlag Werben & Verkaufen, 27.09.2016. Online verfügbar unter [https://www.wuv.de/medien/sendeschluss\\_bei\\_eins\\_plus\\_und\\_zdf\\_kultur](https://www.wuv.de/medien/sendeschluss_bei_eins_plus_und_zdf_kultur), zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Schwind, Jochen (2020): Sponsoring im eSport am Beispiel der ESL One. In: Markus Breuer und Daniel Görlich (Hgg.): eSport. Status quo und Entwicklungspotenziale. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 85–101.

Sciberras, Gabriel (2020): Understanding the Industry – Esports Genres. eSportsGuide, 03.08.2020. Online verfügbar unter <https://www.esportsguide.com/news/understanding-the-industry-esports-genres>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Seck, Tobias (2020): Reports: OGN to Shut Down at the End of the Year. The Esports Observer, 25.11.2020. Online verfügbar unter <https://esportobserver.com/reports-ogn-to-shut-down-2020/>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Seck, Tobias (2021): Q1 2021's Most Impactful PC Games: LOL, CS:GO, and Fortnite Stay on Top While COVID-19 Policies Continue to Upset the Ranking. The Esports Observer, 28.04.2021. Online verfügbar unter <https://esportobserver.com/q1-2021-impact-index/>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Seo, Yuri; Jung, Sang-Uk (2016): Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. In: Journal of Consumer Culture (3/2016), S. 635–655.

Singer, Danny (2021): So könnt ihr die Call of Duty League LIVE schauen. eSports.com, 16.05.2021. Online verfügbar unter <https://www.esports.com/de/so-koennt-ihr-die-call-of-duty-league-live-schauen>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

SPONSORS (2019): eSport: So funktioniert das Ecosystem, 14.05.2019. Online verfügbar unter <https://www.sponsors.de/news/themen/esport-so-funktioniert-das-ecosystem>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Sport1 (o. J.a): Alles zu eSports. Online verfügbar unter <https://www.sport1.de/esports>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Sport1 (o. J.b): Umfeldler - eSPORTS. Online verfügbar unter <https://business.sport1.de/umfelder/details/5-esports>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Sport1 (2019a): Neuer Sender eSPORTS1 ab 24. Januar on-Air: Welcome-Sendung und Dota 2-Event „The Chongqing Major“ läuten Start ein, 23.01.2019. Online verfügbar unter <https://www.sport1.de/unternehmen/pressearchiv/2019/01/neuer-sender-esports1-ab-24-januar-on-air-welcome-sendung-und-dota-2-event-the-chongqing-major-laeuten-start-ein>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Sport1 (2019b): Neues eSports-Magazin startet, 30.01.2019. Online verfügbar unter <https://www.sport1.de/esports/2019/01/esports1-neues-esports-magazin-inside-esports-auch-im-free-tv>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Sport1 (2019c): eSPORTS1 App und eSports-Podcast, 04.12.2019. Online verfügbar unter <https://www.sport1.de/unternehmen/pressearchiv/2019/12/die-kostenlose-app-fuer-esports-fans-sport1-erweitert-sein-digitales-angebot-und-launcht-neue-esports1-app-und-esports-podcast>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) (o. J.a): Shooter. Online verfügbar unter <https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/shooter/>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) (o. J.b): Strategie. Online verfügbar unter <https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/strategie/>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

van Göns, Hauke (2020): Logitech G ran eSPORTS ist zurück im TV! eSports.com, 09.09.2020. Online verfügbar unter <https://www.esports.com/de/logitech-g-ran-esports-ist-zurueck-im-tv-124050>, zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Verband der deutschen Games-Branche e.V. (game) (o. J.): Genre-Kunde - Strategie-Spiele. Online verfügbar unter <https://www.game.de/genre-kunde/>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Verband der deutschen Games-Branche e.V. (game) (2019): Fokus eSports. Online verfügbar unter <https://www.game.de/publikationen/game-fokus-esports/>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Verband der deutschen Games-Branche e.V. (game) (2020): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2020. Online verfügbar unter <https://www.game.de/publikationen/jahresreport-2020/>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Voß, Jochen (2011): „Fifa“ und „Counter-Strike“: ZDFkultur zeigt eSports. DWDL.de, 07.08.2011. Online verfügbar unter [https://www.dwdl.de/nachrichten/32302/fifa\\_und\\_counterstrike\\_zdfkultur\\_zeigt\\_esports/](https://www.dwdl.de/nachrichten/32302/fifa_und_counterstrike_zdfkultur_zeigt_esports/), zuletzt geprüft am 25.08.2021.

WELT (2010): Warum das DSF ab heute Sport1 heißt. WELT PRINT, 11.04.2010. Online verfügbar unter [https://www.welt.de/welt\\_print/sport/article7131966/Warum-das-DSF-ab-heute-Sport1-heisst.html](https://www.welt.de/welt_print/sport/article7131966/Warum-das-DSF-ab-heute-Sport1-heisst.html), zuletzt geprüft am 19.08.2021.

Wilkens, Andreas (2018): Spiele-Verbandsfusion: BIU und GAME gehen zusammen. heise online, 29.01.2018. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spiele-Verbandsfusion-BIU-und-GAME-gehen-zusammen-3953618.html>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

Wolf, Jacob (2018): Overwatch League to be streamed on Twitch.tv in two-year, \$90 million deal. ESPN, 09.01.2018. Online verfügbar unter [https://www.espn.co.uk/esports/story/\\_/id/22015103/overwatch-league-broadcast-twitchtv-two-year-90-million-deal](https://www.espn.co.uk/esports/story/_/id/22015103/overwatch-league-broadcast-twitchtv-two-year-90-million-deal), zuletzt geprüft am 20.08.2021.

YouGov (2020a): GAMING AND ESPORTS: THE NEXT GENERATION. YouGov analysis of the global video games and esports landscape. Online verfügbar unter <https://commercial.yougov.com/global-gaming-and-esports-2020>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

YouGov (2020b): E-Sport – Jeder elfte Deutsche hat Interesse an der digitalen Sportart. Online verfügbar unter <https://yougov.de/news/2020/03/20/e-sport-ein-immer-grosser-werdendes-phanomen/>, zuletzt geprüft am 18.08.2021.

## Anhang

1	Interviewleitfaden (Muster) .....	1
2	Transkripte der Interviews .....	5
2.1	Transkript - Steffi Warnatzsch-Abra (KiKA).....	5
2.2	Transkript - Timm Kraeft (ProSiebenSat.1/Seven.One Sports).....	10
2.3	Transkript - Frank Finkbeiner (WDR/ARD Sportschau) .....	25
2.4	Transkript - Tim Claus (Mediengruppe RTL).....	36
2.5	Transkript - Raiko Richter (MDR).....	45
2.6	Transkript - Dirc Seemann (SPORT1) .....	56
2.7	Transkript - Gregor Mayer (phoenix).....	66
3	Qualitative Inhaltsanalysen der Interviews (Excel-Tabellen) .....	81
3.1	Qualitative Inhaltsanalyse - Steffi Warnatzsch-Abra (KiKA).....	81
3.1.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	81
3.1.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	81
3.1.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	82
3.2	Qualitative Inhaltsanalyse - Timm Kraeft (ProSiebenSat.1/Seven.One Sports).....	83
3.2.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	83
3.2.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	85
3.2.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	88
3.3	Qualitative Inhaltsanalyse - Frank Finkbeiner (WDR/ARD Sportschau).....	90
3.3.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	90
3.3.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	91
3.3.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	93
3.4	Qualitative Inhaltsanalyse - Tim Claus (Mediengruppe RTL) .....	95
3.4.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	95
3.4.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	96
3.4.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	97
3.5	Qualitative Inhaltsanalyse - Raiko Richter (MDR).....	99
3.5.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	99
3.5.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	100
3.5.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	102
3.6	Qualitative Inhaltsanalyse - Dirc Seemann (SPORT1) .....	104

3.6.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	104
3.6.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	106
3.6.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	108
3.7	Qualitative Inhaltsanalyse - Gregor Mayer (phoenix) .....	110
3.7.1	Kategorientabelle A „Förderliche Faktoren“ .....	110
3.7.2	Kategorientabelle B „Hinderliche Faktoren“ .....	112
3.7.3	Kategorientabelle C „Einflussfaktoren“ .....	113

## Erklärung zur Bachelor-Thesis

„Ich versichere hiermit, die von mir vorgelegte Arbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Mir ist bewusst, dass sich die Hochschule vorbehält, meine Arbeit auf plagierte Inhalte hin zu überprüfen und dass das Auffinden von plagiierten Inhalten zur Nichtigkeit der Arbeit, zur Aberkennung des Abschlusses und zur Exmatrikulation führen kann.“

---

Ort, Datum

---

Unterschrift