



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

**Mediale Präsenz von Handball in Deutschland
Wie kann die Popularität der Deutschen
Handball-Nationalmannschaft für die
DKB Handball-Bundesliga genutzt werden?
im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Sport- und Eventmanagement**

Erstprüfer:
Prof. Dr. Johannes Heil

Vorgelegt von:
Vorname Name: Philip Traub
Matr.-Nr.: S-34830
Studiengang: Medienmanagement
Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Stuttgart, im Januar 2019

Zusammenfassung

Trotz der großen Beliebtheit in Deutschland fristet Handball und speziell die DKB Handball-Bundesliga hier eher ein mediales Schattendasein hinter dem alles überragenden Fußball. Dennoch besitzt die Deutsche Handball-Nationalmannschaft eine hohe Popularität innerhalb der Gesellschaft.

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie die Handball-Bundesliga sich diese Popularität zu Nutzen machen kann um mehr mediale Präsenz in Deutschland zu erreichen. Dazu wurde die folgende Forschungsfrage formuliert: Mediale Präsenz von Handball in Deutschland – Wie kann die Popularität der Deutschen Handball-Nationalmannschaft für die DKB Handball-Bundesliga genutzt werden?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine Online-Befragung durchgeführt, welche sich an eine sport- und handballinteressierte Zielgruppe wendet. Die Teilnehmer wurden nach Interesse, medialer Rezeption und Zufriedenheit bezüglich Sport- und Handballberichterstattungen in Deutschland befragt. Außerdem sollen sie Anregungen und Verbesserungsvorschläge bezüglich der Berichterstattung der Handball-Bundesliga formulieren.

Es zeigt sich, dass die Teilnehmer überwiegend eine größere Berichterstattung, sowie mehr Zusammenfassungen und Hintergrundberichte im Bezug auf Handball im Free-TV fordern. Im Hinblick auf die Handball-Weltmeisterschaften 2019 in Deutschland und Dänemark kann das entstehende Interesse an der Sportart durch verschiedene Maßnahmen genutzt werden.

Schlüsselwörter:

Medien, Handball, Sportberichterstattung, Online-Befragung

Abstract

Despite the great popularity in Germany, the media presence of Handball and especially the DKB Handball-Bundesliga is far behind other sports like football. Nevertheless, the German Handball National Team has a high popularity within society.

The goal of this paper is to find out how the Handball Bundesliga can benefit from this popularity in order to achieve more media presence in Germany. Therefore the following question was asked: Media presence of handball in Germany - How can popularity of the German Handball National Team be used in benefit of the DKB Handball-Bundesliga?

To answer the research question, an online survey aimed at a primarily sports and handball interested target group was conducted, The participants were asked about their interest, media reception and satisfaction regarding sports and handball coverage in Germany. In addition they were asked for ideas and solutions for the stated problem.

It turns out that most of the participants are demanding more coverage, summaries and background reports regarding handball in German television. Regarding the 2019 Handball-Worldchampionship in Germany and Denmark the increased attention on handball in Germany can be used to benefit the DKB Handball-Bundesliga.

Keywords:

Media, handball, sports coverage, online survey

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	I
Abstract.....	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
1.1. Handball – mediales Schattendasein hinter „König Fußball“	1
1.2. Fragestellung und Ziel der Arbeit.....	1
2. Sport und Medien	2
2.1. Sportbegriff.....	3
2.2. Mediatisierung des Sports.....	4
2.3. Mediensport	7
2.4. Sportberichterstattung in Deutschland.....	8
3. Handball in Deutschland	9
3.1. Handball-Bundesliga	10
3.1.1. Organisation.....	10
3.1.2. Lizenzierung	11
3.1.3. Vermarktung	11
3.2. Analyse von Handball in Deutschland.....	12
3.2.1. SWOT Analyse	12
3.2.2. Konkurrenzanalyse.....	15
4. Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen	19
4.1. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen	19
4.2. Wahl der Erhebungsmethode.....	20
4.3. Entwicklung des Fragebogens.....	21
4.4. Durchführung der Befragung	23
4.4.1. Technischer Rahmen.....	23
4.4.2. Pretest.....	23
4.4.3. Organisation.....	24
4.4.4. Stichprobe und Grundgesamtheit.....	25
5. Auswertung der Untersuchung	25
5.1. Bereinigung des Datensatzes.....	25

5.2. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	26
5.2.1. Teil 1: Demographie und Einstieg	26
5.2.2. Teil 2: Interesse und Rezeption von Sport- und Handballberichterstattung.....	28
5.2.3. Teil 3: Zufriedenheit mit Handballberichterstattung und Anregungen der Befragten	32
5.3. Hypothesenprüfung	36
5.4. Einschätzung der Ergebnisse.....	37
6. Fazit und Ausblick	38
Literaturverzeichnis	XL
Wissenschaftliche Literatur.....	XL
Satzungen/ Ordnungen.....	XLI
Zeitungen/ Zeitschriften	XLI
Internetquellen.....	XLII
Anhang	1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mediatisierungstreppe nach Dohle, Vowe, Eigene Darstellung.....	5
Abbildung 2: Organisationsstruktur Handball-Bundesliga nach DKB HBL, Eigene Darstellung	10
Abbildung 3: Zuschauerschnitt Europäischer Handball Ligen, Eigene Darstellung.....	16
Abbildung 4: Geschlechterverteilung.....	26
Abbildung 5: Altersgruppen	27
Abbildung 6: Sportliche Aktivität	27
Abbildung 7: Live Besuche Handballspiele	28
Abbildung 8: Interesse an Sport- und Handballberichterstattung	29
Abbildung 9: Mediennutzung Sport- und Handballberichterstattung	30
Abbildung 10: Interesse Handball-Nationalmannschaft und Handball-Bundesliga	31
Abbildung 11: Interesse Spiele.....	31
Abbildung 12: Handball über Sky, Interesse an Free-TV Übertragungen	32
Abbildung 13: Zufriedenheit Handballberichterstattung und Anwurfzeiten	33
Abbildung 14: Interesse an Handballformaten im Free-TV	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT Analyse Handball in Deutschland, Eigene Darstellug	12
Tabelle 2: Mittelwertvergleich Interesse Sport- und Handballberichterstattung	29
Tabelle 3: Korrelation Handball auf Sky und Zufriedenheit Handballberichterstattung	34

1. Einleitung

1.1. Handball – mediales Schattendasein hinter „König Fußball“

Handball kann in Deutschland als eine der „Volkssportarten“ angesehen werden. Mit seinen knapp 760.000 Mitgliedern gehört der Deutsche Handballbund (DHB) zu den mitgliederstärksten Verbänden Deutschlands und ist sogar der größte Handballverband der Welt. In Deutschland, welches als Geburtsland des Handballs gilt, gibt es heute 4.200 aktive Handballvereine mit insgesamt 21.000 Mannschaften.¹

Auch die Erfolge des Handballlandes Deutschland können sich sehen lassen: Mit drei Welt- und zwei Europameistertiteln bei den Männern ist die Deutsche Handball-Nationalmannschaft eine der erfolgreichsten.

Die DKB Handball-Bundesliga gilt ebenfalls als eine der stärksten Handballligen der Welt. So können deutsche Vereine auch gegen die europäische Konkurrenz regelmäßig Erfolge verbuchen.

Dennoch fristet der Handball in seinem Herkunftsland medial ein Schattendasein hinter dem alles überragenden Fußball. Ligaspiele werden nicht im Free-TV übertragen und in den letzten Jahren gab es sogar bei internationalen Wettkämpfen immer wieder Probleme mit den Live-Übertragungen der Handball-Nationalmannschaft. Auch andere aufstrebende Sportarten wie Basketball und Eishockey wollen dem Handball Rang zwei der beliebtesten Mannschaftssportarten in Deutschland ablaufen.

Das soll sich allerdings 2019 ändern. Zu Beginn des Jahres finden in Deutschland und Dänemark die Handballweltmeisterschaften statt und die deutschen Handballfans können aufatmen, denn die Welt- und Europameisterschaften sind bis 2025 wieder im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der ARD und des ZDF zu empfangen.

Die Hoffnung für den Handball ist also, dass mit guten Leistungen der Nationalmannschaft, wie beim Gewinn des Weltmeistertitels 2007 im eigenen Land, wieder ein Handball-Hype entstehen könnte und so das Schattendasein der Sportart bald ein Ende haben könnte.

1.2. Fragestellung und Ziel der Arbeit

Hier soll die Fragestellung der Arbeit ansetzen „Wie kann die Popularität der deutschen Handball-Nationalmannschaft für die DKB Handball-Bundesliga genutzt werden?“.

Ziel der Arbeit ist es also herauszufinden wie der nationale Wettbewerb seine Aufmerksamkeit und mediale Präsenz in Deutschland verbessern kann. Die Aktualität des Themas ist klar ersichtlich: Mit einer erfolgreichen Weltmeisterschaft im eigenen Land kann

¹ DHB.de

die deutsche Nationalmannschaft dem Handball wieder zu einem größeren gesellschaftlichen Interesse verhelfen, doch das muss von der Handball-Bundesliga erkannt und genutzt werden.

Die Arbeit soll zunächst in einem theoretischen Teil die Zusammenhänge von Sport und Medien aufzeigen und erklären, sowie den deutschen Handball analysieren.

Im empirischen Teil soll anschließend eine Befragung zum Thema Interesse, Medienrezeption und Zufriedenheit im Bezug auf Handballberichterstattung in Deutschland erstellt und letztendlich ausgewertet werden. Somit sollen letztendlich Lösungsansätze entstehen, welche dem Handball in Deutschland und insbesondere der Handball-Bundesliga wieder zu mehr medialer Präsenz und Aufmerksamkeit innerhalb des Landes verhelfen können.

2. Sport und Medien

Sport begeistert in den Medien und insbesondere im Fernsehen jährlich Millionen von Menschen.

So sind die größten Medienereignisse weltweit Jahr für Jahr Megaevents, welche in die Kategorie Sport fallen. Als Beispiele können hier sicherlich Veranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaften, Olympische Spiele oder auch einzelne Events wie der Super-Bowl in den Vereinigten Staaten von Amerika genannt werden.

Doch nicht nur diese zyklisch auftretenden Großveranstaltungen ziehen die Zuschauer in ihren Bann. Darüber hinaus locken wöchentlich dutzende Sportarten mit ihren Saisonspielen und weiteren Events Millionen von Rezipienten an und das über eine Vielzahl von medialen Kanälen.

Um die Sportberichterstattung in Deutschland nachvollziehen zu können und vor allem später auf die mediale Präsenz von Handball in Deutschland anwenden zu können, sollen in diesem Kapitel zunächst die Grundlagen und Zusammenhänge von Sport und Medien aufgearbeitet und erklärt werden.

Hierzu sollen zunächst im ersten Unterpunkt des Kapitels der Sportbegriff geklärt und definiert werden. Des Weiteren wird die Mediatisierung des Sports thematisiert, sodass ein Überblick über die Zusammenhänge des Sport-Medien-Systems entstehen kann, in welches im späteren Verlauf der Arbeit auch der deutsche Handball eingeordnet werden soll.

Der letzte Abschnitt dieses Kapitels widmet sich schließlich der Sportberichterstattung in Deutschland. Hier soll das aktuelle Sport-Medien-System des Landes aufgearbeitet werden, sowie die heutigen relevanten Sportarten erörtert werden.

2.1. Sportbegriff

Um sich der Mediatisierung des Sports und schließlich dem Begriff „Mediensport“ annähern zu können muss zunächst eine Definition des eigentlichen Begriffes „Sport“ gefunden werden. Eine einheitliche und allgemein gültige Definition ist allerdings bis heute nicht ausfindig zu machen. Im alltäglichen Gebrauch wird Sport zumeist mit körperlicher Er-tüchtigung gleichgesetzt. Das allerdings wird der Ganzheit des Begriffes nicht gerecht. Unter Sportwissenschaftlern und Experten fallen zumeist noch Schlagwörter wie: „Wett-kampf“ und „Leistung“, allerdings spielen auch andere Werte, wie zum Beispiel „Tradi-tion“ und „Moral“, für viele eine Rolle. Fairness und Chancengleichheit gehört also genau so zum Sport, wie die körperliche Anstrengung. Nicht umsonst wird unfaires Verhalten oftmals als „unsportlich bezeichnet.

Auf der Website des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) stößt man unter der Rubrik „Was ist Sport?“ auf eine Begriffsbestimmung des Sportwissenschaftlichen Lexi-kons:

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachli-chen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im Allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensi-onanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökon-o-mische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus ver-ändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“²

Auch hier wird also zu verstehen gegeben, dass Sport nach wissenschaftlichen Analy-sen nicht eindeutig zu definieren ist.

Ein weiterer interessanter Punkt ist außerdem die Wandelbarkeit des Sports, welche im letzten Teil des Zitates aufgeführt wird. Sport verändert und erweitert sich kontinuierlich selbst, was eine eindeutige Definition weiter erschwert. Auch Horky beschrieb 2001 diese Veränderung des Sports wie folgt: „Der Sport scheint auf diesem Wege nicht defi-nieren zu sein, da er einem personenbedingtem, also individuell geprägten, sowie kultur-, umwelt-, und zeitabhängigen Wandel unterliegt“³.

Diesen Wandel kann man heutzutage auch beispielsweise an der ständigen Entwicklung neuer Trendsportarten sehen.

Doch nicht nur der Sport verändert sich mit der Gesellschaft in der er betrieben wird, sondern auch die Gesellschaft verändert sich mit dem Sport treiben. So ist Sport aus der

² Rötting, Prohl (2003)

³ Horky (2001), S. 93

Gesellschaft heute nichtmehr wegzudenken. Durch ihn hat sich über die Jahrzehnte ein ganzer Wirtschaftszweig entwickelt und auch mit den anderen gesellschaftlichen Bereichen, wie zum Beispiel der Politik, ist er mittlerweile eng verwoben.

Dass der Sport eigentlich schon immer Teil der zivilisierten Gesellschaft war, wird ebenfalls durch den Ursprung der Olympischen Spiele im Alten Griechenland, den Gladiatorenkämpfe im damaligen Rom, sowie den Ritterspielen im europäischen Mittelalter deutlich.

2.2. Mediatisierung des Sports

Wie im vorhergehenden Abschnitt bereits beschrieben, verändert sich der Sport kontinuierlich. Helmut Diegel erkannte bereits 1983 treffend, dass der moderne Sport seine heutige Form in erster Linie den Massenmedien zu verdanken hat.⁴ Vor allem die endgültige Kommerzialisierung des Profisports hatte große Auswirkungen, da nun ,durch die Werbung mit dem Sport, die mediale Präsenz desselben eine immer größere Rolle spielte.⁵ Schauerte formulierte 2004, dass

„die mediale Inszenierung des Sports, die vor über 100 Jahren begann, spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunksystems eine Dynamisierung und Differenzierung erfahren (hat), deren Entwicklung wohl auch in absehbarer Zeit nicht abgeschlossen sein wird“.⁶

Die Anpassung ist also bis heute nicht abgeschlossen und somit wird sich der Sport in Verbindung mit den modernen Massenmedien immer weiter in verschiedener Form wandeln.

So kam es über die Jahre zu einer immer ausgeprägteren Mediatisierung vieler Sportarten. Unter Mediatisierung versteht man die Veränderung und Anpassung eines bestimmten Sportes an die medialen Anforderungen. Somit kann die mediale Aufarbeitung besser für die Ziele und Interessen der entsprechenden Sportart genutzt werden.⁷ Mediatisierungsprozesse lassen sich im Sport durch vier Beobachtungen identifizieren:

- Durch eine strukturelle Veränderung des Sportes.
- Den Ursprung dieser Veränderungen, welcher auf mediale Einflüsse zurückzuführen ist.
- Eine Vergrößerung des Medieneinflusses auf den Sport.
- Bei der Veränderung handelt es sich um einen langfristigen Prozess, welcher zumeist nicht nur in einem Land, einer Sportart oder einzelnen Akteuren auszumachen ist.⁸

⁴ Vgl. Diegel (1983) S. 22

⁵ Vgl. Schauerte (2004) S.16

⁶ Schauerte (2004) S.39

⁷ Dohle, Vowe (2017)

⁸ Vgl. Dohle Vowe (2017)

Diesen Anpassungen liegt der Drang zugrunde die öffentliche Aufmerksamkeit zu maximieren um so ein größeres Publikum erreichen zu können und somit letztendlich mehr Gewinn erzielen zu können. „Insofern geht die Anpassung des Sports an die Medien mit seiner Ökonomisierung einher.“⁹

Die Anpassung des Sports an die Medienlogik lassen sich durch das Modell der Mediatisierungstreppe von Dohle und Vowe 2006 erstmals einordnen, kategorisieren und in eine Rangfolge bringen.¹⁰

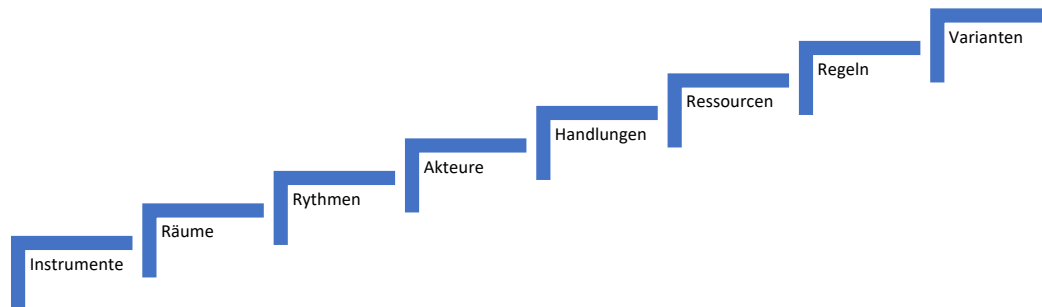


Abbildung 1: Mediatisierungstreppe nach Dohle, Vowe, Eigene Darstellung

Die verschiedenen Stufen stellen dabei die Arten der Veränderung dar, wobei die Veränderung mit jeder Stufe tiefgreifender wird. Die niedrigste Stufe stellt dabei die am wenigsten tiefgreifende Veränderung dar, wohingegen die höchste Stufe die größte und nachhaltigste Veränderung bedeutet.

Die verschiedenen Stufen sollen im Folgenden durch Beispiele veranschaulicht werden:

- Mediatisierte Instrumente können beispielsweise Sportgeräte wie Eishockeyschläger sein, welche durch größere Logos und bunte Farben auffälliger gestaltet werden um so im Fernsehen mehr aufzufallen.
- Unter mediatisierten Räumen kann der Neubau vieler Fußballstadien oder Handballhallen verstanden werden, welche nun angepasster an die Voraussetzungen der medialen Übertragungen sind. Zum Beispiel durch Pressetribünen oder Kamerapodeste.
- Mediatisierte Rythmen beziehen sich oftmals auf die Spielzeiten einer bestimmten Sportart, so werden die Spiele der Deutschen-Handball-Bundesliga zumeist so gelegt, dass sie nicht mit denen der Fußball-Bundesliga konkurrieren, wovon sich höhere Einschaltquoten versprochen werden.
- Mediatisierte Akteure gibt es heutzutage zuhauf. Professionelle Fußballspieler werden so stark von den Medien geprägt, wie auch sie selbst die Medien beeinflussen können.

⁹ Dohle, Vowe (2017) S.33

¹⁰ Vgl. Dohle, Vowe (2006)

- Mediatisierte Handlungen beziehen sich meist ebenfalls auf die Akteure, welche versuchen, sich selbst während des Wettkampfes möglichst medienwirksam zu präsentieren.
- Unter mediatisierten Ressourcen lassen sich beispielweise die gestiegenen Budgets der Clubs einordnen.
- Mediatisierte Regeln sind fast schon die tiefgreifendsten Veränderungen einer Sportart im Bezug auf Medien. Hier wird als Beispiel oftmals Tischtennis genannt. Beim Tischtennis wurden zur Steigerung der Spannung die Spielsätze verkürzt, sowie zur besseren Sichtbarkeit im Fernsehen die Bälle um 2mm vergrößert.
- Tiefgreifende Veränderungen lassen sich nur noch durch mediatisierte Varianten einer Sportart ausmachen. So zum Beispiel die Einführung des Parallelsloms im Alpinen Skisport, welcher durch das direkte Duell von Fahrern beziehungsweise Fahrerinnen eine höhere Visualisierung und Spannung bei den Zuschauern verspricht.

Weiter gilt es festzuhalten, dass sich unterschiedliche Sportarten in ihrem Mediatisierungsgrad natürlich stark voneinander unterscheiden.

Neben der Anpassung des Sports an die Medien kann allerdings auch von einer „Sportifizierung“ der Medien gesprochen werden. Die mediale Berichterstattung des Sports bietet auch den Medien viele Vorteile. So verfügt er über eine hohe Reichweite und besitzt eine starke gesellschaftliche Bedeutung. Des Weiteren produziert er den Großteil seiner Inhalte selbst, was den Aufwand der Medienanbieter minimiert.¹¹ So kommt es dazu, dass für Übertragungsrechte im Sport heutzutage erhebliche Summen ausgegeben werden.

Da es sich bei Sport um ein emotional sehr aufgeladenes Feld handelt kommt es allerdings immer wieder zu Widerstand gegen neue Mediatisierungsprozesse. Gerade in Deutschland, wo durch den Vereinsursprung des Sportes, Tradition noch immer großgeschrieben wird treffen viele Anpassungen auf Proteste innerhalb der Gesellschaft, sowie verschiedener Fangruppierungen.

Auch „dürfte der Medienseite wenig daran gelegen sein, eine fundamentale Veränderung des Sportes voranzutreiben“¹², da hier die Gefahr zu groß wäre, dem Sport an sich zu schaden.

¹¹ Vgl. Dohle, Vowe (2017) S.35

¹² Dohle, Vowe (2017) S.35

2.3. Mediensport

Mediensport wird oft über seine Popularität und mediale Präsenz definiert.

Doch was macht eine Sportart zum Mediensport? Laut Axel Baldkauský, dem Sportkoordinator des ARD, zählen dramatische Wettbewerbe, verständliche Regeln und charismatische nationale Sportler zu den wichtigsten Merkmalen, doch auch kulturelle Verankerung im Land der Ausstrahlung, sowie eine gute Visualisierbarkeit in den Medien und das Vorwissen der Zuschauer spielen hier eine große Rolle. Des Weiteren sollte das nationale Interessenpotential der selbst sporttreibenden Zuschauer nicht außer Acht gelassen werden.¹³

Thomas Horký versucht 2009 die Merkmale von Mediensport folgendermaßen zu kategorisieren und zu definieren:

- Kontextuelle Merkmale: Diese Kategorie beinhaltet gesellschaftsgebundene Merkmale wie die historisch-kulturelle Verankerung im Land der Ausstrahlung. Ein weiteres Merkmal ist die Institutionsgebundenheit, was Horký als den Ereigniswert der Sportveranstaltung beschreibt. Außerdem zählen personengebundene Merkmale (Popularität der Akteure), themengebundene Merkmale („Brisanz“ der Veranstaltung/ des Spiels, beispielsweise ein Derby), sowie das wettkampferne Potential (zum Beispiel „Kultfaktor“ der Sportart oder einzelner Sportler) zu den kontextuellen Merkmalen.
- Organisatorische Merkmale: Zu diesen Merkmalen gehören der Organisationsgrad der Sportart (national, international, in Vereinen/ Verbänden...), die Art der Sportstätten (zum Beispiel technische Voraussetzungen der Arenen), die Wettkampforganisation (beispielsweise die Vermarktung und Ligaorganisation einer Sportart) und die Interaktion mit den Zuschauern.
- Strukturelle Merkmale: Hierzu gehören die Identifikation des Zuschauers mit der Sportart, die Serialität (der Wettkampfrhythmus), die Wettkampfstruktur (gegeneinander/ nebeneinander oder zeitgleich/ zeitversetzt), Variabilität des Sportlers während des Wettkampfes, sowie die Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Geschehnisse. Auch Merkmale wie Aktionsdichte (je mehr Aktionen in kurzer Zeit oder auf engem Raum, desto besser), Verlaufsformen (Vorhersehbarkeit), emotionales Potential innerhalb der Sportart und die Verbindung mit der Natur (zum Beispiel natürliche Herausforderungen wie beim Alpinen Skilauf).¹⁴

Es ist also deutlich zu erkennen, dass eine Vielzahl an Merkmalen Einfluss auf die Medientauglichkeit einer Sportart hat. Somit fällt eine kurze und einheitliche Definition

¹³ Vgl. Horký (2009) S.299

¹⁴ Vgl. Horký (2009) S.301 ff.

schwer. Das erklärt auch die Vielzahl und großen Unterschiede der Sportarten, welche in der deutschen Sportberichterstattung Beachtung finden.

2.4. Sportberichterstattung in Deutschland

Sportberichterstattung spielt in der deutschen Medienlandschaft eine große Rolle und erfreut sich in der Gesellschaft großer Beliebtheit. Knapp 40% der Deutschen gab 2018 an, regelmäßig Sportberichterstattungen zu verfolgen. Sportliche Großereignisse werden sogar, nach eigenen Angaben, von bis zu 85% der Bevölkerung verfolgt. Auffällig ist dabei auch, dass Männer ein höheres Interesse am Sport haben als Frauen.¹⁵ Fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung gaben außerdem 2017 an, sehr gerne, oder zumindest gerne, Sport-Liveübertragungen oder Sportsendungen im Fernsehen anzuschauen.¹⁶

Die Beliebtheit des Sports wird auch dadurch ersichtlich, dass kicker.de, als reine Sportnachrichtenseite in der Rangliste der am häufigsten besuchten Websites 2018 in Deutschland auf Rang neun liegt.¹⁷ Auch im Social Web ist Sport sehr beliebt: 34% deutscher Männer zwischen 14 und 49 Jahren gaben an sich hier für die Themen Sport und Fitness zu interessieren.¹⁸

Die beliebtesten Sportarten sind dabei in Deutschland natürlich der alles überragende Fußball, welcher mit über 30 Prozentpunkten Vorsprung vor Skispringen, Boxen und Automobilrennsport liegt. Auf Rang zwei der Mannschaftssportarten liegt dabei Handball. 11,4% der Befragten gaben an, an diesem Sport das größte Interesse zu haben.¹⁹ Der Konsum von Sportberichterstattung findet dabei über die verschiedensten Kanäle statt. Nach wie vor wird Sport am häufigsten im frei empfangbaren Fernsehen angeschaut. Dahinter liegen mit Abstand die anderen Medienformen in folgender Reihenfolge: Zeitung, Radio, Zeitschrift, Soziale Medien, Internet/ Stream, Apps und zuletzt Pay-TV.²⁰ Gerade der Anteil der Nutzer von Sozialen Medien und dem Internet, sowie Livestreams wird sich hier sicherlich in nächster Zeit noch weiter erhöhen. Online Dienste, wie zum Beispiel DAZN und RedBullTV werden immer beliebter. Viele Nutzer verfolgen hier Übertragungen von Rand- und Extremsportarten, welche im traditionellen Fernsehen nicht, oder noch nicht übertragen werden.

Auch die Summen, welche in Deutschland für die Rechte an Sportübertragungen fließen sprechen eine deutliche Sprache. So lagen die Erlöse aus der medialen Verwertung der

¹⁵ PwC (2018)

¹⁶ IfD Allensbach (2017)

¹⁷ IVW (2019)

¹⁸ Counterpart Group (2018)

¹⁹ IfD Allensbach (2018)

²⁰ PwC (2018)

Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/2017 bei einem bisherigen Rekordhoch von 961 Millionen Euro, Tendenz steigend.²¹

Es ist also deutlich zu erkennen, dass Sportberichterstattung in Deutschland einen hohen Stellenwert besitzt, der sich in nächster Zeit vermutlich noch weiter vergrößern wird. Auch die Summen, welche für die mediale Verwertung von Sportereignissen gezahlt werden, steigen von Jahr zu Jahr an. Als weiterer Trend ist sicherlich festzuhalten, dass sich die Sportberichterstattung in Zukunft immer mehr in Richtung Onlinedienste und Livestreams entwickeln wird.

3. Handball in Deutschland

Wie zuvor beschrieben, liegt Handball in Deutschland auf Rang zwei der beliebtesten Mannschaftssportarten hinter dem alles überragenden „König Fußball“.

Deutschland gilt als das „Geburtsland des Handballs“, hier wurden Anfang des 20. Jahrhunderts erstmals Regeln für eine Form des Sportes niedergeschrieben, aus dem sich schließlich über die Jahre der heutige, moderne Handball entwickelte.

Mit knapp 760.000 Mitgliedern in über 4.200 Vereinen und 21.000 Mannschaften ist der Deutsche Handballbund (DHB) der größte Handballverband der Welt.²² Auch im internationalen Vergleich gehört die Deutsche Handballnationalmannschaft mit zahlreichen Erfolgen zu den besten der Welt.

Doch auch auf Vereinsebene ist der deutsche Handball stark aufgestellt. In der Rangliste der Europäischen Handball Föderation (EHF) liegt Deutschland derzeit vor Ungarn und Spanien auf dem ersten Platz. Auch was den Gesamtetat und die Zuschauerzahlen der Liga betrifft, kann derzeit kaum eine nationale Liga mit der Handball-Bundesliga mithalten. Die Handball-Bundesliga kann sich derzeit also zurecht selbst als die „stärkste Liga der Welt“ bezeichnen. In Deutschland ist der THW Kiel mit 20 deutschen Meistertiteln absoluter Rekordmeister.

Im folgenden Kapitel soll zunächst die Organisationsstruktur und die Zusammenhänge zwischen Verband und Liga des deutschen Handballs beschrieben werden. Weiterführend wird die Ligavermarktung erklärt, sowie die aktuelle Situation des deutschen Handballs anhand von SWOT- und Konkurrenzanalyse analysiert.

²¹ DFL (2018)

²² DHB (2019)

3.1. Handball-Bundesliga

Die Handball-Bundesliga gibt es in ihrer heutigen Form seit 2003, sie ging aus der Handball-Bundesliga-Vereinigung der Männer HBVM e.V. hervor. Heute ist die Organisation und Durchführung des Spielbetriebes durch die Handball-Bundesliga GmbH organisiert.²³

3.1.1. Organisation

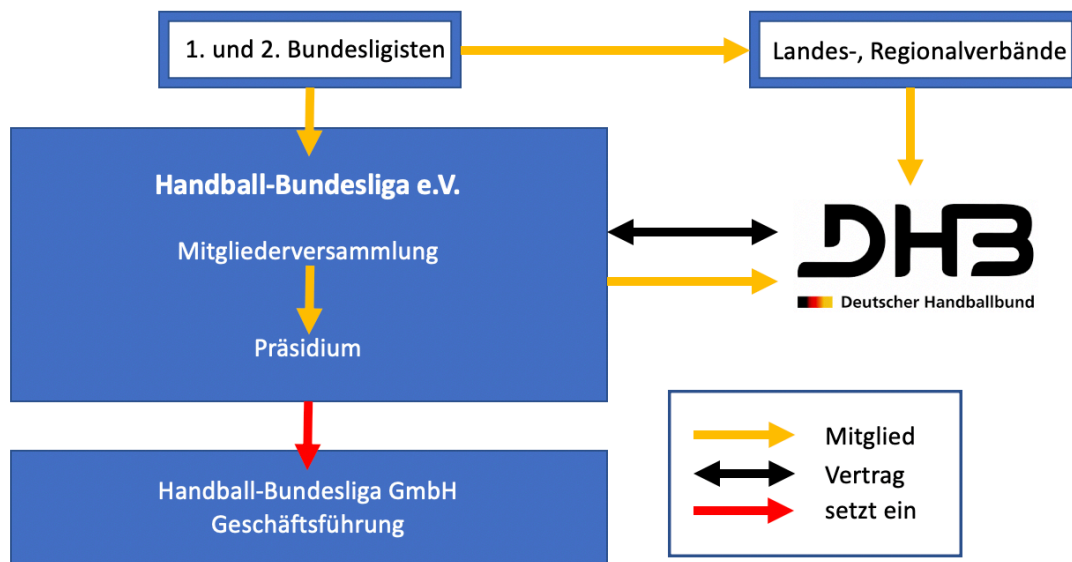


Abbildung 2: Organisationsstruktur Handball-Bundesliga nach DKB HBL, Eigene Darstellung

Die Handball-Bundesliga ist formell eine zweistufige Ausgliederung der Profiligena. Der Deutsche Handball-Bund übergab zunächst Rechte zur Ausübung der Liga an den Liga-verband (Handball-Bundesliga e.V.). Geregelt sind diese Rechte, sowie einvernehmliche Zugeständnisse des Ligaverbandes gegenüber dem Verband (DHB), in einem Grundlagenvvertrag. Der Ligaverband verbleibt allerdings gleichzeitig als ordentliches Mitglied des Deutschen Handball-Bundes und ist somit an dessen Satzung gebunden.²⁴

Der Spielbetrieb der Bundesliga, sowie die anderen Wettbewerbe des Ligaverbandes wiederum werden durch die Handball-Bundesliga GmbH organisiert und durchgeführt. Sie ist, wie in der Abbildung ersichtlich, eine 100 prozentige Tochter des Handball-Bundesliga e.V.. Die Lizenzvereine, beziehungsweise deren Kapitalgesellschaften der Bundesligen, sind Mitglieder des Ligaverbandes, sowie über ihre Stammvereine Mitglieder der Landes- und Regionalverbände des Deutschen Handball-Bundes.

Die Mitgliederversammlung des Ligaverbandes wählt das Präsidium, welches schließlich die Geschäftsführung der Handball-Bundesliga GmbH einsetzt.

²³ DKB-Handball-Bundesliga.de

²⁴ Vgl. Handball-Bundesliga GmbH Satzung

Die Ordnung zur Lizenzierung, zur Durchführung von Spielen, für die Verwertung von kommerziellen Rechten, sowie zur Erteilung des Jugendzertifikats werden allesamt durch den Ligaverband vorgegeben. Die Handball-Bundesliga GmbH besitzt letztendlich also nur ausführende Aufgaben wie die Rechtevermarktung, Organisation des Spielbetriebs und die Prüfung der Lizenzierungsverfahren.²⁵

3.1.2. Lizenzierung

Die Lizenzierung der Ligen des Ligaverbandes werden durch seine GmbH organisiert und überprüft. Die Lizenzierungsrichtlinien werden allerdings durch den Ligaverband selbst ausgearbeitet und festgesetzt. Die sportliche Qualifikation erreicht, wer „den Verbleib in ihr [der Spielklasse] in der vergangenen Spielsaison erspielt und der Verein fristgerecht ihre weitere Mitwirkung angemeldet hat“²⁶. In der Spielordnung sind außerdem Auf- und Abstieg zwischen den Ligen festgeschrieben.

Allerdings reicht es nicht sich sportlich zu qualifizieren. Die Lizenzierung besitzt darüber hinaus infrastrukturelle Voraussetzungen. Diese betreffen hauptsächlich die Spielstätten, welche beispielsweise eine Mindestkapazität von 2.250 Zuschauern fassen müssen. Weitere Vorgaben betreffen die Spielfeldmaße, Sicherheitszonen, Tribünen, Hallendächer und die Hallenausleuchtung.²⁷

Außerdem müssen die Lizenzantragsteller ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nachweisen. Im Falle einer Ausgliederung der Bundesligamannschaft in eine Kapitalgesellschaft muss des Weiteren nachgewiesen werden, dass die Mehrheit der Stimmanteile noch beim Mutterverein liegt.²⁸

3.1.3. Vermarktung

Die Vermarktung der Handball-Bundesliga liegt komplett in der Zuständigkeit der Handball-Bundesliga GmbH. Seit 2007 wird die Bundesliga zentral vermarktet. Der Umsatz über die Saison 2017/2018 wird auf ca. 100 Millionen Euro geschätzt.

Für den Verkauf der Namensrechte an die Deutsche Kreditbank bekommt die HBL GmbH jährlich eine Million Euro. Die Vermarktung der Bundesliga im Ausland bringt der Liga darüber hinaus ungefähr 1,5 Millionen Euro. Die Übertragungsrechte der Bundesliga in Deutschland liegen bis auf wenige Topspiele komplett beim Pay-TV Sender Sky, wofür 230.000 Euro anfallen. Diese Medieneinnahmen werden im Prinzip der Gleichverteilung auf die 18 Bundesligamannschaften ausgeschüttet. Vorgaben zur Verwendung dieses Geldes werden dabei von Seiten der HBL GmbH keine gemacht.

²⁵ DKB-Handball-Bundesliga.de

²⁶ Nach Deutscher Handballbund e.V., DHB Spielordnung, 2017, § 40 Abs. 2a

²⁷ Vgl. DHB Spielordnung

²⁸ Vgl. DHB Satzung

Der Hauptteil der Einnahmen wird allerdings nicht über den Verkauf der Medienrechte generiert, sondern durch den großen Pool an Sponsoren.²⁹

Ein Großteil der Vermarktung der Werbeflächen in den Hallen und auf der Spielbekleidung bleiben dennoch den Bundesligisten selbst überlassen. Die Rechte der Verwendung des Ligalogos liegen komplett bei der HBL GmbH, hier gibt es für die Vereine einige Regelungen zur Platzierung zu beachten. Diese betreffen zum Beispiel die Platzierung als Bodenaufkleber, Homepages und den Trikots.

Die Bundesliga verfügt zusätzlich über Social-Media Accounts auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, über diese werden über aktuelle Themen informiert und Einblicke gewährleistet. Außerdem produziert die HBL GmbH exklusiven Content wie verschiedene Videos mit beispielsweise Bundesligaspielern, sowie das Handballmagazin 7m auf YouTube.

3.2. Analyse von Handball in Deutschland

Im folgenden Abschnitt soll der deutsche Handball analysiert werden. Zunächst werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der DKB Handball-Bundesliga anhand einer SWOT Analyse aufgezählt und erläutert. Darauf folgt eine Konkurrenzanalyse, welche zum einen die europäische Konkurrenz innerhalb der Sportart aufzeigt, sowie die konkurrierenden Ligen innerhalb von Deutschland vergleicht.

3.2.1. SWOT Analyse

<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Große Beliebtheit der Liga - „Stärkste Liga der Welt“ - Internationale Erfolge deutscher Mannschaften - Mitgliederstarker Verband - Attraktivität der Sportart - Nahbarkeit, Bodenständigkeit 	<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsatz der Liga - Keine Free-TV Übertragungen - Wenig Spielzusammenfassungen, Magazine - Regelwerk
<p>CHANCEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfolg der Nationalmannschaft - Übertragungsrechte von WM und EM - Entstehung eines Handball Hypes - Hohe Mitgliederzahlen - Gesellschaftliches Interesse 	<p>RISIKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz deutscher Sportligen - Verbesserung der internationalen Handball Ligen - Misserfolg der Nationalmannschaft - Verlust von Mitgliedern - Verlust der Aufmerksamkeit

Tabelle 1: SWOT Analyse Handball in Deutschland, Eigene Darstellung

²⁹ Vgl. Eberhardt, Lehnebach (2017) S. 33ff.

Eine der großen Stärken des deutschen Handballs und damit der DKB Handball-Bundesliga besteht sicherlich in der Beliebtheit der Sportart innerhalb des Landes. Wie bereits erwähnt, liegt Handball auf Rang zwei der beliebtesten Mannschaftsportarten innerhalb Deutschlands. So gaben 11,4% der Deutschen an, besonders an Handball interessiert zu sein. Die nächst beliebteste Mannschaftsport in Deutschland ist Eishockey. Hier bekundeten nur 7% der Deutschen Interesse.³⁰

Seit mehreren Jahren gilt die DKB Handball-Bundesliga außerdem als die stärkste Handball Liga von Europa und damit der Welt. Im EHF Ranking, welches anhand der internationalen Erfolge der Vereine eines Landes berechnet wird, steht Deutschland an erster Stelle. Das EHF Ranking bestimmt die Startplätze der internationalen Wettbewerbe EHF Champions League und EHF Cup. Mit vier Champions League Titeln in den letzten zehn Jahren liegen die deutschen Mannschaften im internationalen Vergleich vorne.³¹

Des Weiteren ist der Deutsche Handball-Bund mit seinen knapp 760.000 Mitgliedern hinter dem Deutschen Fußball-Bund der Mitgliederstärkste Verband einer Mannschaftsportart in Deutschland.³² Der Verband verfügt also über eine sehr breite Basis an aktiven Sportlern, die großes Interesse an Handball in Deutschland hegen.

Eine weitere Stärke besteht in der Sportart selbst. Jeder der schon einmal ein Handballspiel mitverfolgen konnte, wird von der Spannung, Schnelligkeit, Härte und Athletik des Sportes und seiner Akteure gefesselt sein. Auch dass Handballer zumeist als nahbar und bodenständig gelten, macht sie sympathisch. Handballspiele sind vor allem Live ein Erlebnis: In den Hallen herrscht zumeist eine großartige Stimmung, welche auch durch die Nähe zum Spielfeld zustande kommt. Nach dem Spiel ist es im Handball normal, dass sich die Spieler mit Fans austauschen und sich auch für Fotos und Autogramme nicht zu schade sind.

Schwächen der Handball-Bundesliga offenbaren sich hauptsächlich in ihrem Umsatz und den Übertragungen im Free-TV. Trotz der großen Beliebtheit und Mitgliederanzahl der Sportart liegt der Gesamtumsatz der Liga deutlich unter dem der Deutschen Eishockey-Liga (DEL) und der Basketball-Bundesliga (easycrredit BBL).³³ Dieser Punkt soll in der Konkurrenzanalyse näher ausgeführt werden.

Derzeit liegen zudem die kompletten Übertragungsrechte der DKB HBL beim Pay-TV Sender Sky, welcher zwar alle Spiele der Bundesliga überträgt, allerdings nicht die Reichweite von öffentlich-rechtlichen oder privaten Anbietern erreichen kann. Auch Nachberichterstattungen oder Handball-Magazine sind in der frei empfangbaren

³⁰ IfD Allensbach (2018)

³¹ Eurohandball.com

³² DOSB (2018)

³³ Sponsors.de (2018)

Fernsehlandschaft in Deutschland nicht zu finden. Aktuell gibt es lediglich ein wöchentlich erscheinendes Magazin auf Youtube, welches von der DKB HBL selbst produziert wird.

Als eine weitere Schwäche kann das Regelwerk des Handballsports genannt werden. Durch zum Beispiel zahlreiche Prell- und Schritterregelungen stellt sich dieses deutlich komplizierter und weniger intuitiv dar als bei anderen Sportarten wie Fußball. Das schadet der Sportart in der gesellschaftlichen Wahrnehmung und kann auf viele Erstrezipienten abschreckend wirken.

Die größte Chance der Handball-Bundesliga liegt momentan in der Handball Weltmeisterschaft 2019 in Deutschland und Dänemark und einem möglichen sportlichen Erfolg der Handball-Nationalmannschaft. Der Gewinn des Weltmeistertitels löste 2007 eine regelrechte Handball-Euphorie in Deutschland aus.³⁴ Das Endspiel gegen Polen verfolgten damals 16 Millionen Deutsche vor dem Fernseher, was bis heute einen Rekord für die Sportart darstellt.³⁵ Der Geschäftsführer der Bundesliga, Frank Bohmann erhofft sich von den Weltmeisterschaften außerdem Chancen für den Ligabetrieb durch die Entstehung neuer „Typen“, neuer deutscher Handballstars, welche der Liga mehr Popularität verleihen könnten.³⁶ Auch die Mitgliederzahlen des Deutschen Handball-Bundes stiegen nach der erfolgreichen Heim WM 2017 schlagartig an: Waren es 2017 noch knapp 820.000 Mitglieder, kam der DHB 2018 auf über 842.000 Mitglieder was einem Rekordanstieg innerhalb eines Jahres entsprach. Seit 2010 allerdings sind diese Zahlen stark rückläufig.³⁷

Auch die Regelung der Übertragungsrechte von Handball Welt- und Europameisterschaften bis 2025 stellt eine gute Chance für den deutschen Handball dar. Erstmals seit 2013 sind die Spiele der Deutschen Nationalmannschaft wieder im Free-TV bei ARD und ZDF zu sehen.³⁸ Diese Chance muss allerdings von den deutschen Handballern mit guten sportlichen Leistungen genutzt werden.

Gerade diese Abhängigkeit des Handballs von der Nationalmannschaft stellt eines der größten Risiken für den gesamten Handball in Deutschland und den Ligabetrieb dar. Bei einer schlechten Leistung wie 2017 in Frankreich (9. Platz) droht ein Verlust des öffentlichen Interesses.

Weitere Risiken stellt das Wachstum konkurrierender Ligen im Inland und europäischen Ausland dar. Die Handball-Bundesliga besitzt nicht mehr die Dominanz unter den europäischen Handballligen, wie noch vor einigen Jahren. In Frankreich beispielsweise

³⁴ Frey (2019)

³⁵ Sport.de (2018)

³⁶ Klumpp (2019)

³⁷ DOSB (2018)

³⁸ Dpa (2018)

können Topclubs wie Paris Saint-Germain durch Mäzen deutlich höhere Mannschaftsetats realisieren, als das bei den besten deutschen Mannschaften der Fall ist.³⁹

Auch im Inland zieht der Basketball und Eishockey bei den Mannschaftssportarten nach. Gute Vermarktungskonzepte treiben hier ein schnelleres Wachstum als bei der DKB HBL voran, sodass, wie bereits erwähnt, die Umsätze bereits vor dem der obersten deutschen Spielklasse im Handball liegen.⁴⁰

Es ist gut zu sehen, dass der deutsche Handball über viele Stärken verfügt und sich ihm auch einige Chancen zum Wachstum bieten. Allerdings ist seine Popularität sehr abhängig vom Abschneiden der Nationalmannschaft bei internationalen Wettbewerben.

3.2.2. Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz des deutschen Handballs und damit der DKB Handball-Bundesliga lässt sich in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen konkurriert die Liga innerhalb Europas mit den anderen Handball Ligen wie der französischen Ligue National de Handball (LNH), welche durch ihre Vermarktung den Namen Lidl Star League erhalten hat und der spanischen Liga ASOBAL de Balonmano. Andererseits können die anderen Mannschaftssportarten und ihre Ligen innerhalb Deutschlands als Konkurrenz gesehen werden. Hier soll sich im Folgenden Abschnitt auf die beiden wichtigsten innerdeutschen Wettbewerbe nach der Handball-Bundesliga, der Deutschen Eishockey-Liga (DEL) und der easycredit Basketball-Bundesliga (easycredit BBL) konzentriert werden.

Handball in Europa

Die Weltspitze des Handballs findet sich lediglich in Europa wieder, dies wird dadurch belegt, dass bis jetzt alle Weltmeister aus dem europäischen Raum stammen.⁴¹ Auch die nationalen Ligen Europas sind die stärksten der Welt. Es ist allerdings festzuhalten, dass es nur einen geringen Teil an Topmannschaften gibt, dahinter sinkt das Leistungsniveau stark ab.

Als stärkste Handball Liga der Welt gilt nach wie vor die DKB Handball-Bundesliga.. Vergleichbar sind dahinter nur die spanische und französische Liga, welche nicht nur sportlich, sondern auch wirtschaftlich ein ähnliches Niveau wie das in Deutschland aufweisen können.

Sportlich liegt die Handball-Bundesliga seit Jahren auf dem ersten Rang des EHF-Rankings und verfügt somit über die meisten Startplätze in der EHF Championsleague, sowie dem EHF-Cup. Mit 19 Championsleague Titeln ist Deutschland außerdem die erfolgreichste Nation in diesem Wettbewerb. Allerdings gingen die letzten vier Titel an

³⁹ Bruchmann (2015)

⁴⁰ Vgl. Deloitte.com (2015)

⁴¹ Ihf.info

Teams aus anderen Nationen. Hervorzuheben ist außerdem, dass die Leistungsdichte in der deutschen Liga deutlich höher ist, als die der Konkurrenzligen. So gab es in Deutschland seit der Saison 2010/2011 vier verschiedene Bundesligasieger, wohingegen es in Frankreich im gleichen Zeitraum nur drei verschiedene Meister gab. In Spanien liegt die absolute Vormachtstellung beim FC Barcelona, welcher seit 2011 die Liga jedes Jahr für sich entscheiden konnte.⁴²

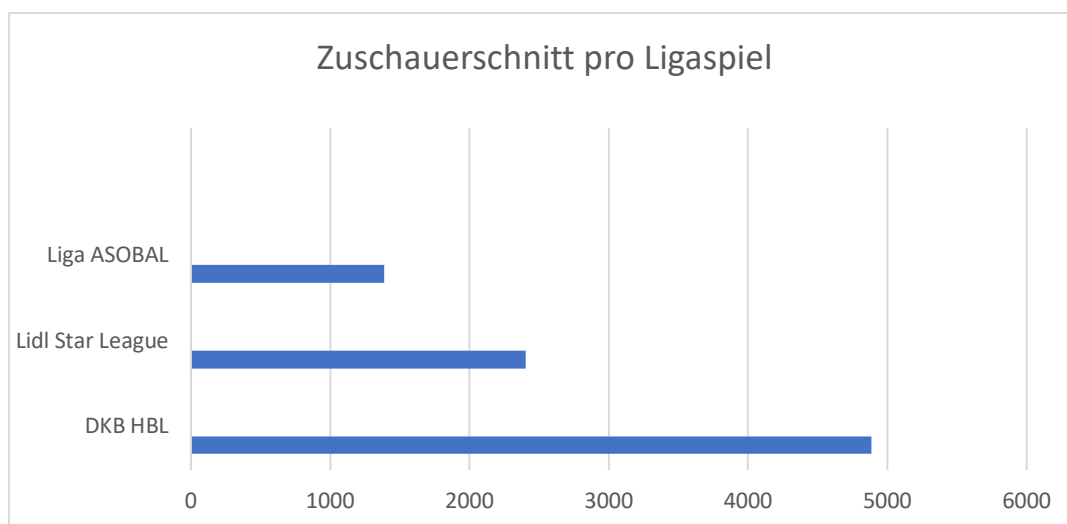


Abbildung 3: Zuschauerschnitt Europäischer Handball Ligen, Eigene Darstellung

Vergleicht man die Zuschauerzahlen der drei nationalen Wettbewerbe, zeigt sich auch hier, dass Deutschland einen deutlichen Vorsprung zu seinen Nachbarländern besitzt. Durchschnittlich 4.884 Zuschauer waren in der Saison 2016/2017 live bei Spielen der DKB Handball-Bundesliga vor Ort⁴³, in Frankreich lag der Zuschauerschnitt hingegen nur bei 2.403 Zuschauern⁴⁴. In Spanien lag er vergangene Saison noch niedriger und zwar bei 1.386 Zuschauern pro Ligaspiel.⁴⁵

Wirft man einen Blick auf die Etats der Mannschaften, zeichnet sich ein gänzlich anderes Bild ab: Während in Deutschland der Spitzenreiter THW Kiel 9,5 Millionen Euro zur Verfügung hat,⁴⁶ sind es bei den Topclubs in Spanien ungefähr 15 Millionen (FC Barcelona) und bei der Spitzenmannschaft PSG in Frankreich sogar über bis zu 20 Millionen. Das erklärt sich vor allem durch die Finanzierungen der Vereine. Während sich in Deutschland die Bundesligisten größtenteils selbst finanzieren, verfügen die Topmannschaften über Mäzene und Investoren, die derartige Summen möglich machen.⁴⁷

Im internationalen Vergleich hat die DKB Handball-Bundesliga also in den letzten Jahren vor allem sportlich einiges an Boden gegenüber der Konkurrenz verloren. Die Liga bleibt aber dennoch durch ihre Leistungsdichte, Organisation und Wirtschaftlichkeit, sowie

⁴² Sport1.de

⁴³ DKB-Handball-Bundesliga.de

⁴⁴ Surlatouche.fr (2018)

⁴⁵ Atleticovalladolid.es (2018)

⁴⁶ Handball-planet.com (2018)

⁴⁷ Wilkening (2017)

dem im Vergleich großen Zuschauerinteresse in Deutschland die stärkste Handball Liga der Welt.

Sport in Deutschland

In Deutschland ist Fußball die unangefochtene Sportart Nummer eins. Dahinter kämpfen die anderen Sportarten um mediale Präsenz und die Aufmerksamkeit der Sportfans. Zur Vereinfachung werden in diesem Unterpunkt nur die direkten Konkurrenten des deutschen Handballs aufgeführt: Die Deutsche Eishockey Liga (DEL) und die easycredit Basketball-Bundesliga.

Zunächst sollen die Übertragungskonzepte und -zahlen der drei Ligen verglichen werden. Wie zuvor bereits erwähnt ist die DKB Handball-Bundesliga in Deutschland bis auf zwei Topspiele in der Saison lediglich über den Pay-TV Sender Sky empfangbar. Das zuschauerstärkste Spiel war hier vergangene Saison das Spiel Rhein-Neckar Löwen gegen Füchse Berlin am 21. Oktober 2018, welches 107.000 Zuschauer an den Fernsehbildschirmen verfolgten. Laut Sky war das ein Pay-TV Rekord für die Sportart Handball. Durchschnittlich interessieren die Partien der Bundesliga zwischen 20.000 und 40.000 Zuschauer.⁴⁸

Das Konzept der DEL ist ein anderes: Zur Saison 2018/2019 sind 40 Ligaspiele frei über Sport1 zu empfangen, alle anderen Spiele können über den Pay-TV Service Magenta Sport von Telekom angeschaut werden.⁴⁹ Das entscheidende Finalspiel der Saison 2017/2018 zwischen Red Bull München und den Eisbären Berlin sahen hier 160.000 auf Magenta Sport, ebenfalls ein Rekordwert. Durchschnittlich sahen im Pay-TV ungefähr 13.000 Zuschauer zu.⁵⁰

Auch Spiele der easycredit BBL sind auf Sport1 frei empfangbar. Hier werden die Saison über bis zu 47 Spiele übertragen. Weitere Spiele sind ebenfalls auf Magenta Sport im Pay-TV empfangbar.⁵¹ Auf Sport1 sahen die Partien im Schnitt 90.000 Zuschauer im Pay-TV lagen die Zuschauerzahlen bei rund 16.000 pro Partie.⁵²

Die Gesamtumsätze der deutschen Ligen sehen dagegen anders aus. Mit 123 Millionen Euro 2017/2018 liegt die BBL hier an erster Stelle vor der DEL mit 117 Millionen Euro und der HBL mit 107 Millionen Euro. Durchschnittlich auf die Mannschaften umgerechnet, ergeben sich hier in der Deutschen Eishockey Liga 8,4 Millionen Euro pro Club, der easycredit BBL 6,8 Millionen Euro und der DKB Handball-Bundesliga 5,9 Millionen Euro pro vertretener Mannschaft. Hier liegen die Handballer im Vergleich also etwas zurück

⁴⁸ Handball-world.news

⁴⁹ Sport1.de (2018)

⁵⁰ Del.org

⁵¹ Easycredit-bbl.de

⁵² Quotenmeter.de (2017)

und auch die Umsatzsteigerung zur Vorsaison liegt hinter der nationalen Konkurrenz zurück.⁵³

Als weiterer Vergleichswert bietet sich der Zuschauerschnitt in den Hallen an. Auch liegt die DEL mit 6.897 Zuschauern pro Partie vorne.⁵⁴ Die Handball-Bundesliga kommt pro Partie, wie erwähnt, auf 4.884 Zuschauer und die Basketball-Bundesliga liegt hier mit einem Schnitt von 4.245 Zuschauern pro Partie etwas zurück.⁵⁵

Abschließend soll noch die Beliebtheit der Ligen auf ihren Social-Media-Kanälen verglichen werden. Spitzenreiter ist hier die DKB HBL mit 252.805 Facebook Fans, 135.000 Follower auf Instagram und 34.400 Twitter Follower. Dahinter reiht sich die BBL mit 204.076 Facebook Fans, 43.100 Instagram Follower und 54,6 Twitter Follower ein. Die DEL schafft es auf 140.364 Facebook Fans, sowie 50.000 Instagram Follower und 3.270 Follower auf Twitter (Stand 12.01.2019).⁵⁶

Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass die Handball-Bundesliga vor allem bei den Einschaltquoten vor ihrer direkten Konkurrenz liegt. Auch die Beliebtheit in den Sozialen Medien und die Mitgliederanzahl des Verbandes ist deutlich höher als die der anderen zwei deutschen Ligen. Wirtschaftlich gesehen allerdings hinkt der Handball sowohl dem Eishockey als auch dem Basketball in Deutschland hinterher und auch beim Zuschauerschnitt muss sich die HBL hinter der DEL einreihen.

⁵³ Sponsors.de/ (2018)

⁵⁴ Del.org (2018)

⁵⁵ easycredit-bbl.de

⁵⁶ Vgl. Social-Media-Kanäle der Ligen

4. Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen

Zur Untersuchung des medialen Präsenz und dem Interesse an Handballberichterstattungen soll in diesem Teil der Arbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt werden.

Im Folgenden werden zunächst forschungsleitende Fragen, sowie Hypothesen aufgestellt. Anschließend soll die Erhebungsmethode beschrieben und argumentiert werden, bevor auf die konkrete Entwicklung der Befragung eingegangen wird.

Letztendlich wird die Durchführung der Befragung anhand ihrer Stichprobe, Organisation und den technischen Voraussetzungen erläutert.

4.1. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

In diesem Punkt sollen zunächst die forschungsleitenden Fragen, sowie anschließend Hypothesen der Arbeit erläutert werden.

Die Fragen bilden die Grundlage der Untersuchung:

- Wie hoch ist das Interesse der Befragten an Sportberichterstattung?
- Wie hoch ist das Interesse der Befragten an Handballberichterstattung?
- Welche Medien werden im Bezug auf Sport- und Handballberichterstattung genutzt?
- Wie hoch ist das Interesse der Befragten an der DKB Handball-Bundesliga im Vergleich zu dem an der deutschen Handball Nationalmannschaft?
- Wie zufrieden sind die Befragten mit der derzeitigen Berichterstattung der DKB Handball-Bundesliga?
- Welche Wünsche, Verbesserungsvorschläge und Anregungen erheben die Befragten im Bezug auf Handballberichterstattung in Deutschland.

Diese Fragen führen zur Formulierung der folgenden Hypothesen:

1. Das Interesse an medialer Berichterstattung der DKB Handball-Bundesliga ist geringer als das an der deutschen Handball-Nationalmannschaft.
2. Berichterstattungen im frei empfangbaren Fernsehen werden Pay-TV Übertragungen bevorzugt.
3. Die Übertragung der Handball-Bundesligaspiele auf Sky schadet der öffentlichen Rezeption der Sportart.
4. Die mediale Präsenz der DKB Handball-Bundesliga ist einem Handballinteressierten Publikum zu gering.

Die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen führen letztendlich zur Forschungsfrage der Bachelorarbeit: „Wie kann die Popularität der deutschen Handball-Nationalmannschaft für die DKB Handball-Bundesliga genutzt werden?“

4.2. Wahl der Erhebungsmethode

Zur Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen wurde zur Erhebung der empirischen Daten die Methode der Online Befragung gewählt. Dabei handelt es sich um eine quantitative Forschungsmethode, wodurch ein guter Überblick über die Stichprobe erlangt werden kann. Da das Thema der Arbeit sich größtenteils um die Mediennutzung, Zufriedenheit mit der Berichterstattung, Interesse sowie persönliche Erfahrungen der Befragten im Bezug auf den deutschen Handball dreht, eignet sich diese Art der Befragung am Besten. Hier können im Gegenteil zu beispielsweise einem Experteninterview letztendlich Rückschlüsse auf eine größere Zielgruppe getroffen werden.

Die Entscheidung die Befragung online durchzuführen, und nicht persönlich oder anhand eines Fragebogens, hat mehrere Gründe. Im Folgenden sollen einige der Vor- und Nachteile einer Online-Befragung aufgeführt und abgewägt werden.

Die größten Vorteile einer Online-Umfrage liegen zunächst in ihrer Zeiteffizienz, dem vergleichsweise geringen Aufwand, sowie der niedrigen Kosten. Auch die extrem schnelle Verfügbarkeit der Daten und deren Aufbereitung sind Vorteile, welche andere Erhebungsmethoden nicht zu bieten haben. Durch die technischen Hilfsmittel wie Online Dienstleister, die bereits Systeme zur Erstellung von Fragebögen bereitstellen, kann hier in kurzer Zeit eine Umfrage mit allen erwünschten Funktionen erstellt werden. Offene oder geschlossene Fragen, Kreuztabellen und Rankings, alles ist möglich.

Als Nachteil muss an erster Stelle die fehlende Bevölkerungsrepräsentation einer Online Umfrage genannt werden. Nicht alle Zielgruppen sind online zu erreichen und die Zusammensetzung der Stichproben lassen am Ende keine Rückschlüsse über die Gesamtbevölkerung zu. Vor allem ältere Altersgruppen sind online unterrepräsentiert, was zu einer Verfälschung der Stichprobe führen kann. Weitere Nachteile können technische Probleme und der fehlende direkte Kontakt zum Befragten sein. So sind Rückfragen nicht sofort zu beantworten und eine fehlerhafte Durchführung der Befragung kann nicht korrigiert werden. Auch dass die Daten vor der Auswertung zunächst gefiltert werden müssen, spricht gegen eine Befragung im Internet.

Da zum Thema dieser Arbeit allerdings hauptsächlich eine bestimmte Gruppe an Handballinteressierten befragt werden soll, um später Rückschlüsse über die Rezeption und Auffassung von Handball in Deutschland gezogen werden sollen, fällt der Nachteil der fehlenden Repräsentativität für alle Bevölkerungsgruppen nicht ins Gewicht. Hier kann es sogar als Vorteil angesehen werden, dass durch die gezielte Verbreitung der Umfrage die gewünschte Stichprobe erreicht werden kann.

Auch die Alokalität von Online-Befragungen ist hier von Vorteil, da nicht nur eine geographisch limitierte Stichprobe befragt werden kann.⁵⁷

In Anbetracht aller Vor- und Nachteile wird klar, dass eine Online-Umfrage die mit Abstand beste Art zur Datenerhebung für das Thema der Arbeit darstellt.

4.3. Entwicklung des Fragebogens

Das Hauptziel der Arbeit besteht darin, herauszufinden wie die DKB Handball-Bundesliga mehr Aufmerksamkeit generieren kann und somit das Potential der Sportart Handball in Deutschland besser ausschöpfen kann.

Hierzu wurde ein Fragebogen ausgearbeitet, welcher das Interesse an Handball in Deutschland evaluiert, sowie die Rezeption der Sportart innerhalb der Stichprobe abbildet. Darüber hinaus soll die Zufriedenheit der Handball Interessierten mit der medialen Berichterstattung ihres Sportes in Deutschland eingeschätzt werden und Verbesserungsvorschläge und Anregungen für die Handballberichterstattung ausfindig gemacht werden.

Vor Beginn der Befragung wird der Zweck der Umfrage erläutert, auf die benötigte Zeit zur Bearbeitung hingewiesen und über die Verwertung der Daten aufgeklärt. Alle Daten der Befragung werden lediglich anonymisiert gespeichert und weiterverarbeitet.

Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Fragen des Fragebogens beschrieben und erörtert. Zur besseren Veranschaulichung werden die Fragen in drei Teile gegliedert.

Teil 1: Demographie und Einstieg

Zunächst wird die Demographie der Stichprobe anhand des Alters und Geschlechts abgefragt. Die Frage nach dem Alter wird offen gestellt, Kategorien können so erst später in der Auswertung eingeführt werden. Die Frage hinsichtlich des Geschlechts wird als geschlossene Frage formuliert. Hier kann neben „männlich“ und „weiblich“ auch „sonstiges“ oder „keine Angabe“ ausgewählt werden. Diese Fragen werden am Anfang gestellt um dem Befragten den Einstieg zu erleichtern und einen direkten Absprung zu vermeiden.

Die dritte Frage ist „Treiben Sie selbst Sport?“. Hier werden fünf Kategorien vorgegeben. Es kann zwischen „täglich“, „3-5x wöchentlich“, „1-2x wöchentlich“, selten und Nein ausgewählt werden.

Darauf folgt die Anschlussfrage, welcher Sport selbst betrieben wird, welche wieder offen formuliert ist.

⁵⁷ Vgl. Thielsch, Brandenburg (2012)

Teil 2: Interesse und Rezeption von Sport- und Handballberichterstattung

Die ersten beiden Fragen der zweiten Kategorie beziehen sich auf das Interesse an Sportberichterstattungen und welche Medien im Bezug auf diese genutzt werden. Beide Fragen werden jeweils als geschlossene Fragen gestellt, wobei das Interesse von „nicht interessiert“ bis „extrem interessiert“ in sechs Stufen eingeordnet werden soll und die Frage nach der Mediennutzung „TV“, „Livestreams“, „Apps“, „Online Dienste/Portale“, „Zeitungen/Zeitschriften“ sowie ein Auswahlfeld für Sonstige zur Verfügung gibt.

Anschließend wird das Themenfeld Handball mit der Frage „Wie häufig besuchen Sie Handballspiele live?“ eröffnet. Auch hier sollen vorgegebene Kategorien ausgewählt werden. Diese sind in fünf Schritten zwischen „nie/sehr selten“ und „sehr häufig“ abgestuft. Diese Frage kann später als Vergleichswert zwischen dem Interesse an Handball als Livesport und Handballberichterstattung verwendet werden, welches in der darauffolgenden Frage evaluiert werden soll. Auch das Interesse an Handballberichterstattungen soll in fünf Stufen zwischen „nicht interessiert“ und „extrem Interessiert“ eingestuft werden.

Anschließend soll herausgefunden werden, welche Medien in Bezug auf Handball genutzt werden, hier sind dieselben Auswahlmöglichkeiten wie zuvor bei der Frage zu Medien in Bezug auf Sportberichterstattung verfügbar.

Weiterführend wird mit Hilfe einer Kreuztabelle das Mediennutzungsverhalten abgefragt. Hier muss angegeben werden, welche Medien wie oft, von „nie/sehr selten“ bis „täglich“, genutzt werden.

Die beiden nächsten Fragen sollen später Aufschluss über die Beliebtheit der DKB Handball-Bundesliga im Vergleich zur Beliebtheit der Deutschen Handball-Nationalmannschaft geben. Beide Fragen, also „Verfolgen Sie die Deutsche Handballnationalmannschaft?“ und „Verfolgen Sie die Deutsche Handball-Bundesliga?“ sind wieder geschlossene Fragen, welche jeweils fünf Abstufungen bereit stellen die die Häufigkeit der Rezeption beschreiben.

Es folgt „Welche Bundesligaspiele verfolgen Sie?“, auch hier sind Antwortmöglichkeiten vorgegeben, aber es wird ebenfalls ein Feld für eigene Antworten bereitgestellt.

Anschließend soll die die Rezeption von Handball auf Sky Sport herausgefunden werden, auch hier stehen dem Befragten fünf Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Gleich aufgebaut ist auch die nächste Frage, welche das Interesse an Übertragungen der Handball-Bundesliga im Free-TV abfragt.

Teil 3: Zufriedenheit mit Handballberichterstattung und Anregungen der Befragten

Im letzten Teil des Fragebogens soll die Zufriedenheit der Befragten mit der aktuellen Handballberichterstattung in Deutschland sowie den Anwurfzeiten der DKB Handball-Bundesliga herausgefunden und begründet werden.

Außerdem wird evaluiert, wie hoch das Interesse an mehr Spielzusammenfassungen und Handballmagazinen im deutschen Free-TV wäre. Auch diese Frage wird in fünf Kategorien zwischen „kein Interesse“ und „sehr großes Interesse“ abgestuft.

Abschließend werden zwei offene Fragen gestellt. Hier können zunächst Wünsche und Verbesserungsvorschläge an die Handballberichterstattung in Deutschland geäußert werden. Die letzte Frage lautet „Wie kann sich Ihrer Meinung nach die deutsche Handball-Bundesliga besser positionieren und mehr Aufmerksamkeit erlangen?“.

Zuletzt sollen also Feedback und Ideen der Befragten eingeholt werden, diese werden später in der Auswertung eingeschätzt.

4.4. Durchführung der Befragung

Der folgende Abschnitt widmet sich der Durchführung der Online-Umfrage. Hierbei wird näher auf den Pretest, welcher vor der eigentlichen Befragung gemacht wurde, eingegangen. Außerdem werden der organisatorische und technische Rahmen abgesteckt sowie auf die Stichprobe und damit verbundenen Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Umfrage eingegangen.

4.4.1. Technischer Rahmen

Der zuvor ausgearbeitete Fragebogen wurde mit Hilfe des Onlinedienstes „umfrageonline.com“ umgesetzt. Hier handelt es sich um eine webgestützte Benutzeroberfläche auf der Online-Umfragen erstellt und verwaltet werden können. Im Frageneditor gibt es zahlreiche Optionen zur Erstellung der passenden Fragen sowie Antwortoptionen. Es können alle erdenklichen Arten von Fragen umgesetzt werden. Außerdem kann der Nutzer auswählen, ob Fragen verpflichtend beantwortet werden müssen oder ob die Beendigung des Fragebogens, trotz Nichtbeantwortung ausgewählter Fragen möglich ist.

Nach Erstellung der Umfrage wird durch den Dienstleister ein Link bereitgestellt über den die Umfrage zu finden und zu beantworten ist. Dieser wird an die potentiellen Umfrageteilnehmer verschickt oder auf Internetseiten bereitgestellt.

Die erhobenen Daten werden anonymisiert auf dem Server des Anbieters gespeichert und können von dort später in verschiedenen Dateiformaten exportiert werden.

Des Weiteren werden die Daten bereits online grafisch und statistisch aufgearbeitet.

4.4.2. Pretest

„Pretests sollten die Aufgabe haben, Hinweise zu liefern über die Funktionsfähigkeit des gesamten Studiendesigns sowie einzelner Bestandteile dieses Designs[...]“⁵⁸ Im Falle dieser Arbeit sollte der Pretest vor allem Auskunft über die Verständlichkeit der Fragen,

⁵⁸ Porst (1998), S.34

die Sinnhaftigkeit ihrer Reihenfolge, mögliche technische Probleme der Umfrage und den ungefähren Zeitaufwand der Befragung geben.

Der Pretest wurde inklusive Anschreiben über den Nachrichtendienst Whatsapp im Bekanntenkreis des Autors an fünf Testpersonen verteilt. Diese sind alle selbst Handballer im Amateurbereich und besitzen so die nötigen Vorerfahrungen für eine objektive Bewertung des Fragebogens.

Technisch funktionierte die Befragung mit Hilfe des Onlinedienstes „umfrageonline.com“ einwandfrei sowohl auf allen verfügbaren mobilen Browsern, als auch auf den Desktop Versionen und die erhobenen Daten konnten direkt nach Beantwortung eingesehen und nach Wunsch heruntergeladen werden.

Auch die Verständlichkeit der Fragen stieß bei den Teilnehmern des Pretests auf positive Rückmeldung, lediglich die Reihenfolge der Fragen wurde nach Rückmeldung minimal verändert.

Der Zeitaufwand der Umfrage ließ sich nach Beendigung des Pretests auf ungefähr fünf bis zehn Minuten festlegen.

4.4.3. Organisation

Um hauptsächlich eine sport- und handballinteressierte Zielgruppe zu erreichen sollte die Umfrage im persönlichen Netzwerk des Autors verteilt werden.

Die Teilnehmer wurden sowohl aktiv, über Nachrichtendienste wie „Whatsapp“, als auch passiv, über Soziale Medien wie Facebook und Instagram, rekrutiert.

Aktiv rekrutiert wurden in erster Linie Bekannte des Autors, welche selbst Handball spielen. Des Weiteren wurde hier die sogenannte „Snowball-Technique“⁵⁹ angewendet, bei der die rekrutierten Teilnehmer den Umfragelink samt Anschreiben an weitere potentielle Umfrageteilnehmer weiterleiten. Dies geschah hauptsächlich über Whatsappgruppen von aktiven Handballvereinen und -Mannschaften im Umkreis.

Die passive Rekrutierung von Teilnehmern fand hauptsächlich über die Sozialen Medien Facebook und Instagram statt. Hier wurde der Umfragelink auf den persönlichen Profilen des Autors geteilt. Außerdem wurde er in mehreren Facebookgruppen eingestellt um so eine größere Streuung der Teilnehmer zu erreichen.

Die Befragung wurde zwischen dem 21.12.2018 und 11.01.2019 durchgeführt. Insgesamt nahmen 142 Probanden an der Umfrage teil, wovon allerdings dieselbe nur 131 beendeten. Die elf abgesprungenen Teilnehmer stiegen bei Handball spezifischen Fragen aus. Das kann wiederum durch fehlendes Interesse oder Knowhow an der Sportart erklärt werden.

⁵⁹ Vgl. Thielsch, Weltzin (2012) S.116

4.4.4. Stichprobe und Grundgesamtheit

Da die Umfrage, wie zuvor erwähnt, hauptsächlich im persönlichen Netzwerk des Autors an sport- und handballinteressierte Probanden verteilt wurde kann auch die Grundgesamtheit als sportinteressierte Zielgruppe zusammengefasst werden. Das spiegelt sich auch in der Auswertung später wieder: Fast 90% der Befragten gaben an mindestens ein- bis zweimal wöchentlich Sport zu treiben. Nur ein Zehntel dagegen gab an sich nicht oder selten sportlich zu betätigen.

Somit lassen sich anhand der erhobenen Daten später überwiegend gute Aussagen über die Rezeption von Handball in den Medien, sowie die Zufriedenheit mit der Handballberichterstattung in Deutschland treffen.

5. Auswertung der Untersuchung

Im folgenden empirischen Teil der Arbeit sollen die Ergebnisse der Online-Befragung ausgewertet und interpretiert werden.

Zunächst wird auf die Bearbeitung und Bereinigung des Datensatzes mit Hilfe der Statistik Software SPSS, sowie die grafische Ausarbeitung in Microsoft Excel eingegangen. Anschließend werden die erhobenen Daten und Ergebnisse der Umfrage dargestellt und interpretiert.

Den Abschluss des Kapitels bildet schließlich die Überprüfung und Einschätzung der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage und das eigentliche Ziel der Arbeit.

5.1. Bereinigung des Datensatzes

Die erhobenen Datensätze der Umfrage wurden zunächst komplett heruntergeladen und im passenden Dateiformat zur Auswertung in SPSS eingelesen.

Hier mussten zunächst die Variablen und ihre Ausprägungen umbenannt werden um so eine bessere Übersicht in der folgenden Auswertung zu erhalten. Anschließend wurden die Wertelabels und das Messniveau der Variablen modifiziert um eine einheitliche Auswertung überhaupt zu ermöglichen. Die offenen Fragen wurden hierbei aus dem Datensatz entfernt, diese werden später von Hand bearbeitet und ausgelesen.

Da über SPSS keine grafische Darstellung von Variablen mit Mehrfachantworten möglich ist, mussten diese später in Excel übernommen werden um so ein übersichtliches und einheitliches Auswertungsdesign zu ermöglichen.

Eine weitere Aufgabe im Zuge der Bereinigung des Datensatzes ist die Kennzeichnung der Probanden, die den Fragebogen nicht beendet haben, ansonsten könnten später Messungenauigkeiten entstehen. Die Anteile der verschiedenen Variablenausprägungen sind also bei Fragen, die von weniger als den ursprünglichen 141 Probanden beantwortet wurden, angepasst.

Bei der Durchsicht der erhobenen Daten fiel außerdem auf, dass eine der Fragen missverständlich gestellt wurde. Frage 10 lautet demnach: „Wie häufig nutzen Sie ausgewählte Medien?“. Diese war eigentlich auf die vorhergehende Frage und damit die Mediennutzung in Bezug auf Handball bezogen. Die Antworten lassen allerdings darauf schließen, dass einige Teilnehmer hier die Häufigkeit der allgemeinen Mediennutzung annahmen, wodurch die Ergebnisse verfälscht wurden. Somit musste die Frage aus der Auswertung der Befragung ausgeschlossen werden.

5.2. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Der anschließende Abschnitt befasst sich nun mit der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse, die durch die durchgeführte Online-Befragung erhoben wurden. Im Zuge der Übersichtlichkeit werden die einzelnen Fragen und ihre Antworten grafisch dargestellt und anschließend erläutert und interpretiert. Außerdem sollen die Ergebnisse relevanter Fragen verglichen und miteinander in Zusammenhang gebracht werden. Wie bereits zuvor in Punkt 4.3. sollen die Fragen in drei Teile gruppiert werden.

5.2.1. Teil 1: Demographie und Einstieg

Um zunächst einen Überblick über die Stichprobe der Erhebung zu erhalten wird zu Beginn der Auswertung die Demografie erläutert.

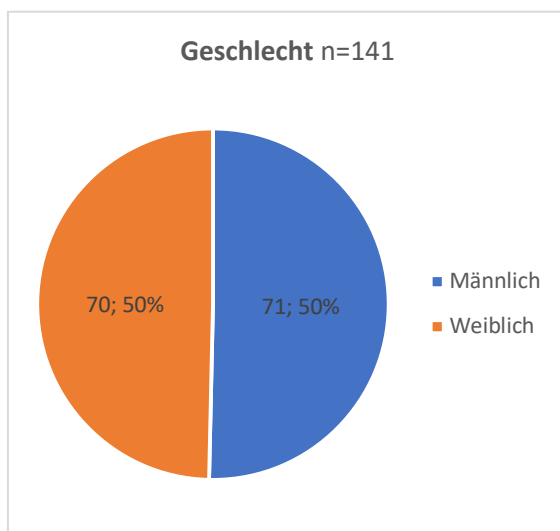


Abbildung 4: Geschlechterverteilung

Auffällig bei der Verteilung der Geschlechter innerhalb der Stichprobe ist die Ausgeglichenheit. Die Ziffern im Diagramm zeigen zum einen die Häufigkeiten der ausgewählten Variablenausprägung, sowie ihren Prozentsatz. Es ist deutlich zu erkennen, dass hier nur ein minimaler Unterschied von einem Teilnehmer zwischen den beiden Geschlechtern besteht. Da hier auf eine gleichmäßige Verteilung der Umfrage im Vorfeld der Befragung geachtet wurde, ist dies nicht weiter verwunderlich.

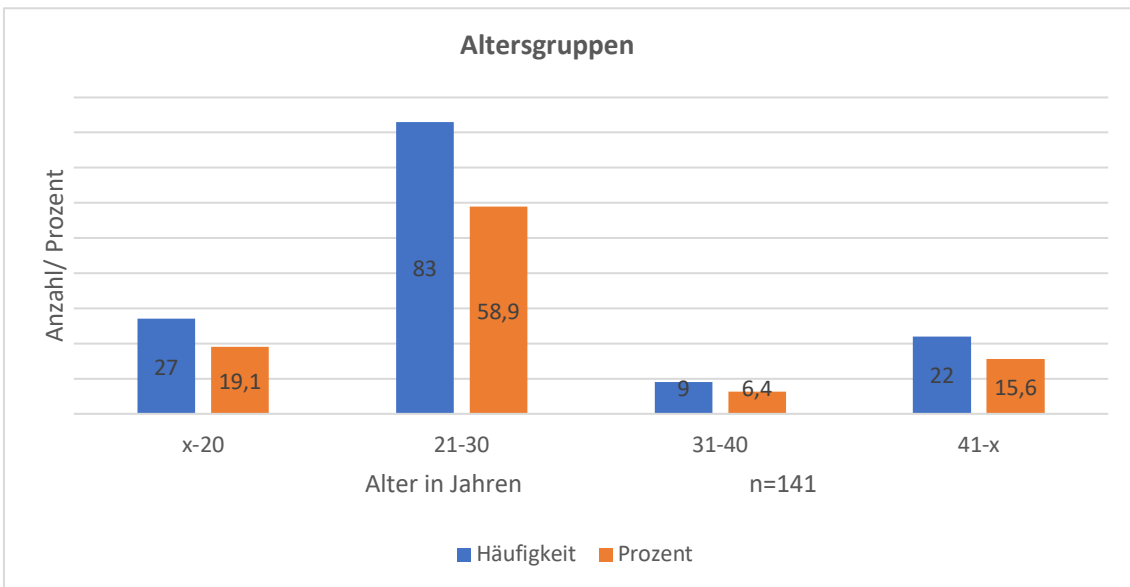


Abbildung 5: Altersgruppen

Weniger gleichmäßig stellt sich dagegen die Altersverteilung der Stichprobe dar, wobei der jüngste Teilnehmer 16 Jahre und der älteste 59 Jahre alt ist. Zur besseren Übersicht wurden hier Altersgruppen gebildet.

Die Gruppe der 21-30 jährigen stellt sich hier mit knapp 60% als stark überrepräsentiert dar, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen. Das lässt sich ebenfalls durch die Verbreitung der Umfrage erklären: Durch das Ziel, eine möglichst Sport- und Handballbegeisterte Zielgruppe zu erreichen, wurde der Fragebogen hauptsächlich in den Handballmannschaften und anderen Vereinen im Umkreis verteilt. So kommt eine Gruppe von in erster Linie aktiven (Amateur-)Sportlern zusammen, in der eine junge Zusammensetzung normal ist.

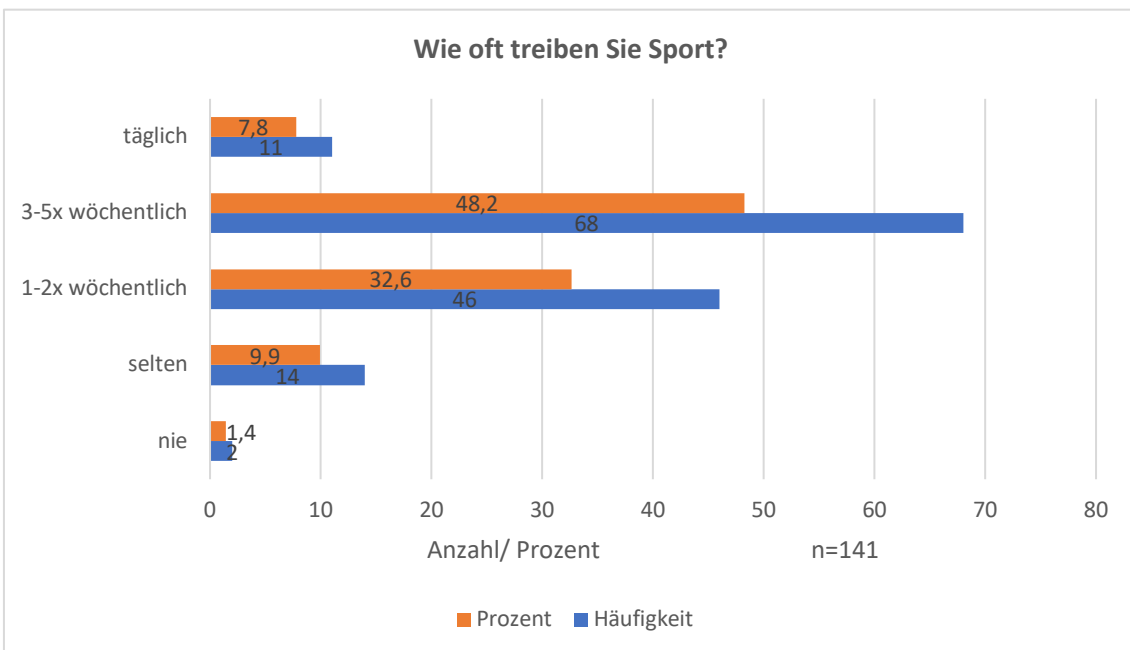


Abbildung 6: Sportliche Aktivität

Ebenjene „Sportlichkeit“ der Stichprobe zeigt sich in Abbildung 3. Insgesamt fast 90% der Befragten gaben an mindestens ein- bis zweimal wöchentlich Sport zu treiben. Nur zwei der Umfragten Teilnehmer gaben zu Protokoll keinen Sport zu praktizieren.

Auch die Auswertung der betriebenen Sportarten zeichnet ein deutliches Bild: Hier gab über die Hälfte der Teilnehmer an selbst Handball, teilweise in Verbindung mit anderen Sportarten, zu spielen.

Da es sich bei der Fragestellung der Arbeit und dem Thema der Befragung um ein sehr spezielles Feld handelt ist ebenjenes Interesse der Stichprobe an der Sportart Handball nötig, um später verlässliche Aussagen über die Rezeption, Zufriedenheit und Anregungen der Handballberichterstattung in Deutschland treffen zu können.

5.2.2. Teil 2: Interesse und Rezeption von Sport- und Handballberichterstattung

Als Einstieg in den zweiten Teil der Befragung wurde gefragt, wie oft die Probanden Live bei Handballspielen vor Ort sind. Auch diese Frage dient dazu herauszufinden, wie hoch das Interesse der Stichprobe an der Sportart Handball ist.

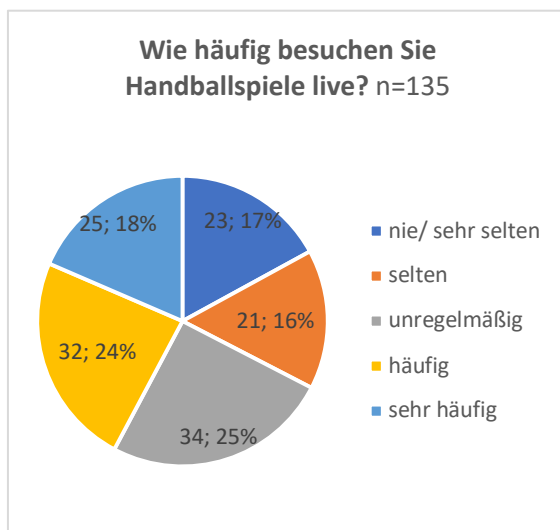


Abbildung 7: Live Besuche Handballspiele

Die Auswertung zeigt, dass alle Ausprägungen der Variablen recht gleichmäßig verteilt sind. Fast die Hälfte der Befragten ist allerdings nach eigener Aussage häufig oder sehr häufig Live bei Spielen vor Ort. Dabei handelt es sich aber nicht nur um Bundesligaspiele oder Länderspiele, auch Live-Rezeption von Amateurhandball zeigt das Interesse am Handball an sich.

Weiterführend soll das Interesse der Befragten an Sportberichterstattung allgemein mit dem Interesse an Handballberichterstattung verglichen werden.

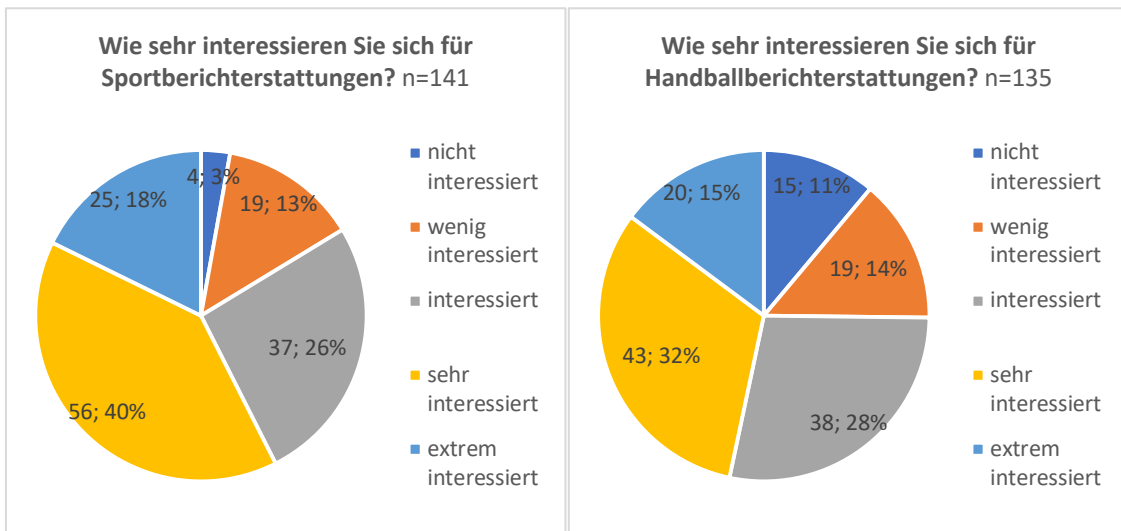


Abbildung 8: Interesse an Sport- und Handballberichterstattung

Die Grafik zeigt hier das das Interesse an Sportberichterstattungen überwiegt, wenn auch nicht sehr deutlich.

Um beide Variablen vergleichen zu können wird in SPSS der sogenannte Mittelwertvergleich angewendet. Somit kann das durchschnittliche Interesse der Befragten an Sport- und Handballberichterstattungen analysiert werden. Hier soll beispielhaft eine Auswertungstabelle aus der Statistik Software abgebildet werden. Für die nachstehenden Auswertungen werden diese im Anhang der Arbeit zu finden sein.

	Bericht	
	InteresseSportberichterstattungen	InteresseHandballberichterstattung
Mittelwert	3,56	3,25
N	141	135
Std.-Abweichung	1,024	1,201

Tabelle 2: Mittelwertvergleich Interesse Sport- und Handballberichterstattung

Vergleicht man die Mittelwerte der beiden Variablen, so erhält man ein mittleres Interesse von 3,56 für Sportberichterstattung und 3,25 für Handballberichterstattung.⁶⁰ Das Interesse für Berichterstattungen, die den Sport allgemein betreffen liegt also genau in der Mitte zwischen „interessiert“ und „sehr interessiert“, wohingegen das allgemeine Interesse der Stichprobe an Handballberichterstattungen eher Richtung „interessiert“ tendiert. Die SPSS-Auswertung des Mittelwertvergleichs findet sich im Anhang der Arbeit. Zu erwähnen ist hier ebenfalls, dass vor der Frage „Wie sehr interessieren Sie sich für Handballberichterstattungen?“ sechs der Umfragen Teilnehmer abgesprungen sind. Die fehlenden Fälle wurden allerdings für die Auswertung ausgeschlossen, sodass weiterhin repräsentative Anteile zur Verfügung stehen.

⁶⁰ Siehe Anhang

Vergleicht man das Mediennutzungsverhalten von Sport- und Handballberichterstattung zeigt sich folgendes Bild.

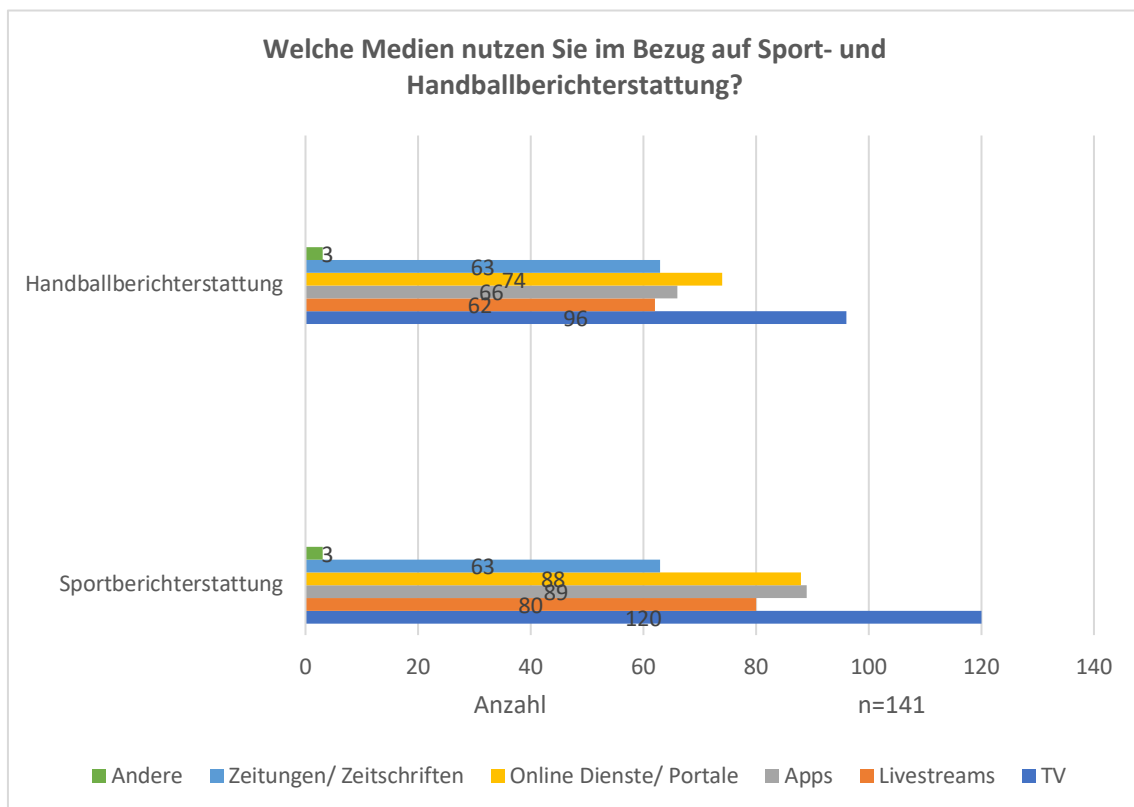


Abbildung 9: Mediennutzung Sport- und Handballberichterstattung

Bei Beantwortung der Fragen waren mehrfachantworten möglich, wodurch die kumulierten Anzahlen von über 141 Zustandekommen.

Die Verteilungen auf die genutzten Medien sind bei beiden Arten der Berichterstattung größtenteils gleich. Auffällig ist hierbei, dass das Fernsehen unangefochten an Platz eins der genutzten Medien steht. Unterschiede zeigen sich lediglich bei der bei der Nutzung von Apps, welche im Bereich der Sportberichterstattung häufiger als Informationsquelle herangezogen werden als Online Dienste und Portale. Bei der Handballberichterstattung ist dies genau umgekehrt. Eine weitere Auffälligkeit ist, dass für die Handballberichterstattung wesentlich seltener auf Livestreams zurückgegriffen wird. Das lässt sich allerdings mit der deutlich geringeren Verfügbarkeit von Handball bedingten Streams erklären.

Im nächsten Schritt soll das Interesse an Übertragungen der Deutschen-Nationalmannschaft mit dem an Übertragungen der DKB Handball-Bundesliga verglichen werden. Auch hierfür liegt eine grafische Aufarbeitung vor.

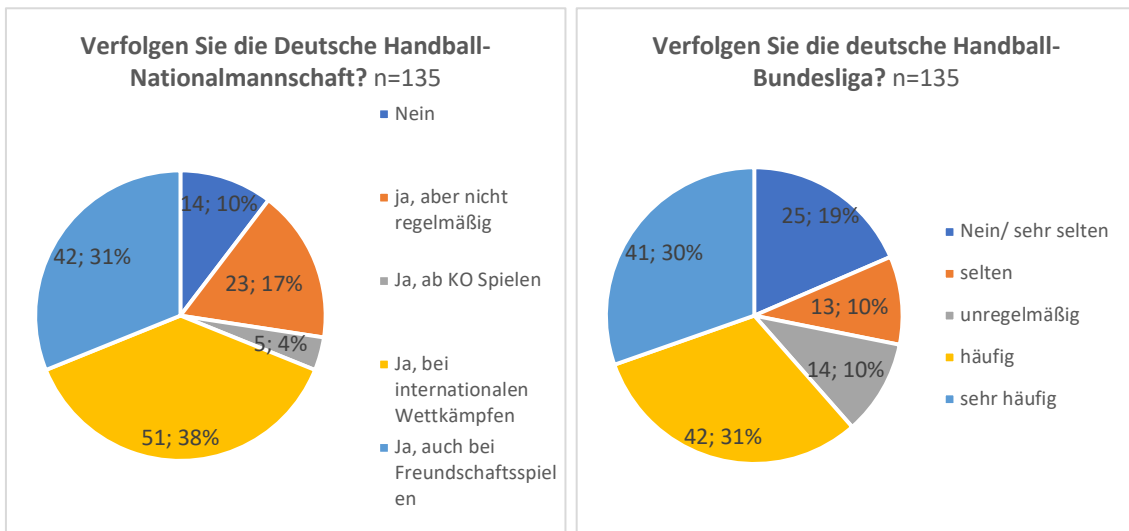


Abbildung 10: Interesse Handball-Nationalmannschaft und Handball-Bundesliga

Es ist zu erkennen, dass hier das Interesse an der internationalen Vertretung des deutschen Handballs geringfügig größer ist, als am innerdeutschen Wettbewerb. Auch hier sollen die Mittelwerte verglichen werden, um eine konkrete statistische Größe für diesen Unterschied zu erhalten. Mit einem Mittelwert von 3,62 für das Interesse für die Nationalmannschaft und 3,45 für die Bundesliga fällt dieser Unterschied allerdings sehr gering aus.⁶¹

Die Frage, welche Handballspiele von den Befragten hauptsächlich geschaut werden, brachte folgende Antworten hervor:

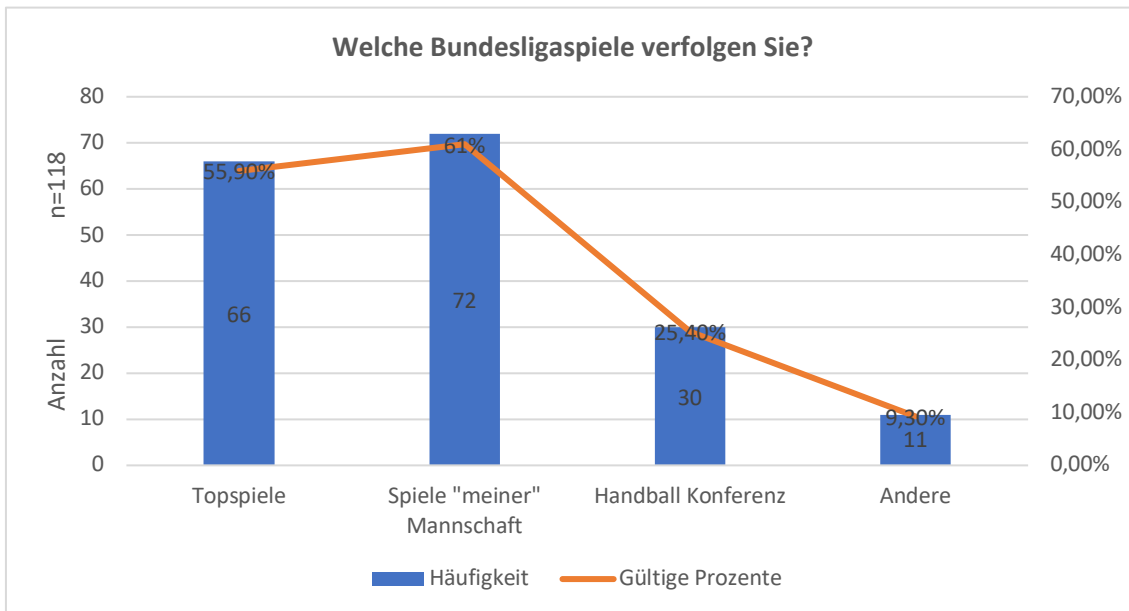


Abbildung 11: Interesse Spiele

Am meisten werden die Spiele der „eigenen“ Mannschaft verfolgt, also entweder des heimischen Bundesligavereins oder eines anderen Clubs, von dem der Rezipient Fan ist. Fast so populär sind die Partien der Topmannschaften, wohingegen die Handball

⁶¹ Siehe Anhang

Konferenz eher weniger verfolgt wird. Weitere Antworten aus dem Zusatzfeld ergaben, dass sich hinter der Kategorie andere, teilweise alle Bundesligaspiele verbergen. Weitere Teilnehmer der Umfrage gaben an, willkürliche Spiele anzuschauen beziehungsweise zu verfolgen, wenn sie Zeit dazu hätten. Das zeigt auch das Potential der Handball-Bundesliga. Nicht nur eine Mannschaft ist für den Zuschauer interessant, sondern eine Vielzahl verschiedener Spiele an einem Bundesligaspieltag.

Die letzten beiden Fragen des zweiten Befragungsteils beziehen sich direkt auf das Medium Fernsehen. Zunächst wurde nachgefragt, ob und wie häufig Handball über den Bezahlsender Sky konsumiert wird und weiterführend das Interesse an mehr Bundesliga-Übertragungen im Free-TV evaluiert.

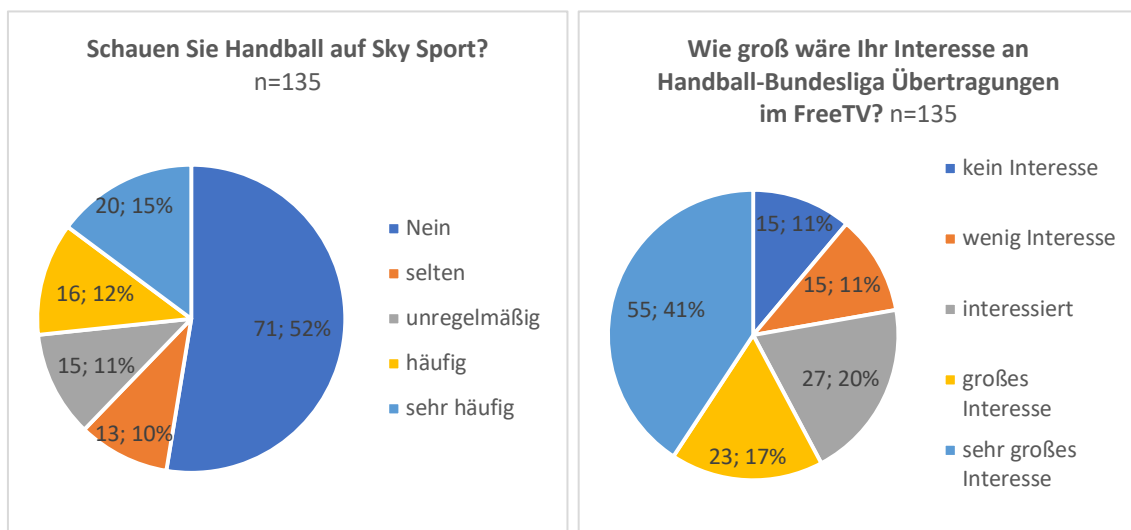


Abbildung 12: Handball über Sky, Interesse an Free-TV Übertragungen

In Abbildung 9 zeigt sich deutlich, dass das Potential des deutschen Handballs und der DKB Handball-Bundesliga im Pay-TV nicht ausgeschöpft werden kann. Trotz des hohen Handballinteresse der Befragten gaben über 50% an, kein Handball auf Sky Sport anzuschauen. Das Interesse an Bundesligaübertragungen im Free-TV ist hingegen enorm. Fast 80% der Teilnehmer gaben an mindestens „interessiert“ an derartigen Inhalten zu sein. Über 40% hätten sogar „sehr großes Interesse“ an Berichterstattungen der Handball-Bundesliga im frei empfangbaren Fernsehen. Interessant ist hier ebenfalls zu sehen, dass viele der Befragten, die Sky Sport bereits für die Handballberichterstattung nutzen, dennoch Interesse an Free-TV Übertragungen der Sportart hätten.

5.2.3. Teil 3: Zufriedenheit mit Handballberichterstattung und Anregungen der Befragten

Im dritten und letzten Teil der Befragung soll zum einen die Zufriedenheit der Befragten mit der Handballberichterstattung im Allgemeinen, sowie den Anwurfzeiten, also dem Spielplan der DKB Handball-Bundesliga, herausgefunden werden. Außerdem sollen Anregungen, Wünsche und Verbesserungsvorschläge der Umfrageteilnehmer

aufgenommen, eingeschätzt und analysiert werden. Diese sollen letztendlich dabei helfen, Handlungsempfehlungen für eine bessere Positionierung der DKB Handball-Bundesliga aufzustellen zu können.

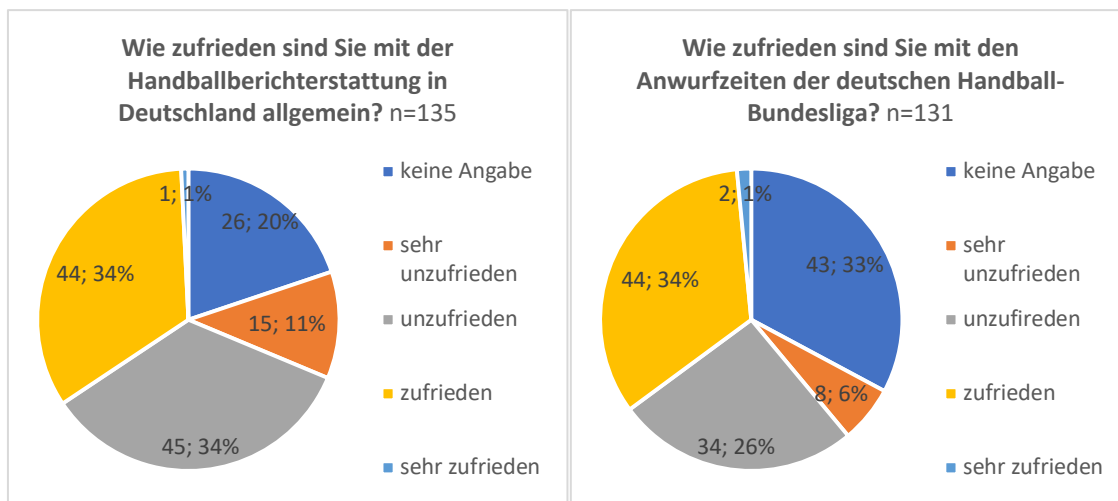


Abbildung 13: Zufriedenheit Handballberichterstattung und Anwurfzeiten

Betrachtet man die allgemeine Zufriedenheit mit der Handballberichterstattung in Deutschland zeigt sich, dass lediglich ein gutes Drittel der Befragten „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ mit der aktuellen medialen Präsenz der Sportart ist. Zehn Prozent mehr gaben hingegen an, „unzufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ zu sein. 20% der Teilnehmer konnten oder wollten zu dieser Frage keine Angabe machen, da sie die deutsche Handballberichterstattung nicht ausreichend verfolgen.

Der Mittelwert der Zufriedenheit liegt bei 2,84, was sich ausformuliert in „unzufrieden“ übersetzen lässt.⁶² Als Anschlussfrage an die Zufriedenheit wurden die Befragten gebeten, ihre Antwort zu begründen. Teilnehmer, welche „zufrieden“ als Antwort angaben, begründeten dies meist damit, alle nötigen Informationen zu erhalten. Zum einen ließ sich aus den Begründungen herauslesen, dass viele der zufriedenen Rezipienten über ein Sky-Abonnement verfügen. Andere haben weniger Interesse an Live-Übertragungen und erhalten so alle nötigen Informationen über die anderen Medien. Hier wurden mehrmals App und die Sozialen Netzwerke erwähnt, welche zuverlässig und ausreichend mit den nötigen Informationen versorgen. Unzufriedene Befragte bemängelten oftmals die exklusive Berichterstattung der DKB Handball-Bundesliga auf Sky und die wenigen Übertragungen im Free-TV. Vor allem die geringe Aufmerksamkeit, welche dem Handball neben Fußball, dem Volkssport Nummer eins, in Deutschland zuteil wird, wurde oftmals kritisiert. Auch Spielzusammenfassungen und Hintergrundberichte werden von den Handballinteressierten vermisst.

Es ist also zu erkennen, dass ein Zusammenhang zwischen der Rezeption der Handball-Bundesliga über Sky Sport und der allgemeinen Zufriedenheit mit der

⁶² Siehe Anhang

Handballberichterstattung in Deutschland besteht. Analysiert man die Korrelation beider Variablen anhand des Pearson Korrelationskoeffizienten erhält man folgende Ergebnisse:

Korrelationen

		HBaufSky	ZufriedenheitHandballberichterstattung
HBaufSky	Korrelation nach Pearson	1	,379**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	135	131
ZufriedenheitHandballberichterstattung	Korrelation nach Pearson	,379**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	131	131

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 3: Korrelation Handball auf Sky und Zufriedenheit Handballberichterstattung

Der Korrelationskoeffizient der beiden Variablen liegt bei 0,379, was einer mittleren positiven Korrelation entspricht.⁶³ Das bedeutet, das Handballschaun auf Sky und die Zufriedenheit mit der Handballberichterstattung hängen insofern zusammen, dass die Zufriedenheit mit der Handballberichterstattung höher ist, je öfter Handball auf Sky konsumiert wird. Da Sky die Exklusivrechte an der DKB Handball-Bundesliga innehat, macht das natürlich Sinn. Wer kein Sky Abonnement besitzt, kann weniger Übertragungen von Bundesligapartien im Fernsehen anschauen und ist somit mit der Berichterstattung weniger zufrieden.

Die Zufriedenheit mit den Spielzeiten der Handball-Bundesliga fällt hingegen etwas positiver aus: Lässt man die Befragten, die keine Angaben zu den genauen Anwurfzeiten machen konnten, außen vor, ist die Mehrheit mit „zufrieden“ (35%), allerdings ist auch der Anteil der „Unzufriedenen“ mit 32% nicht deutlich geringer. Die Spiele finden hauptsächlich Donnerstagabend, sowie Sonntagmittag statt, wobei vereinzelt auch Samstag-, Dienstag- und Mittwochspiele vorkommen. Auch bei dieser Frage wurden die Teilnehmer der Umfrage gebeten, ihre Antwort zu begründen. Die Gruppe der Unzufriedenen bemängelte hier, dass die Spiele unter der Woche oftmals mit dem eigenen Sporttreiben und Training kollidieren. Auch die frühen Sonntagsspiele kommen hier für viele ungelegen. Insgesamt wird hauptsächlich die Kollision der Spieltermine mit dem Vereinssport kritisiert. Die Gruppe der zufriedenen Befragten hingegen loben vor allem die gebündelten Spieltage an den Wochenenden und, dass weitestgehend den Terminen der Fußball-Bundesliga aus dem Weg gegangen wird.

Auch das Interesse an Spielzusammenfassungen, Hintergrundberichten und „Handballmagazinen“ im deutschen Free-TV wurde in der Online-Befragung evaluiert.

⁶³ Siehe Anhang

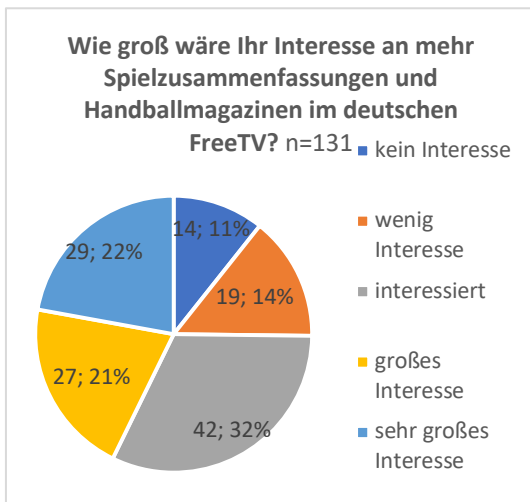


Abbildung 14: Interesse an Handballformaten im Free-TV

Die Grafik zeigt deutlich, dass das Interesse der Stichprobe an derartigen Formaten für den Handball sehr groß ist. Lediglich ein Viertel der Befragten gab an, „wenig-“ bis „kein Interesse“ an der medialen Aufarbeitung der Spiele und Hintergründe zu haben. Der Mittelwert der Variablen liegt hier bei 3,29, was übersetzt zwischen „interessiert“ und „sehr interessiert“ liegt.⁶⁴ Derartige Konzepte würden sicherlich dazu beitragen die Aufmerksamkeit und das Interesse am deutschen Handball zu steigern.

Die letzten zwei Fragen der Befragung sind offen gestellt, um den Teilnehmern die Chance zu geben, eigene Ideen und Anregungen einzubringen. Zunächst wurde hier nach Wünschen und Verbesserungsvorschlägen an die Handballberichterstattung in Deutschland gefragt. Hier wurden hauptsächlich mehr Berichterstattungen im Free-TV gefordert, sowie mehr Zusammenfassungen der Spieltage, auch in Sportmagazinen wie der „Sportschau“. Insgesamt wünschen sich die Befragten eine umfangreichere mediale Präsenz der Sportart, sowie eigene „Shows“ oder Magazine, wie es sie im Fußball gibt. Auch der Wunsch nach mehr Wochenendspielen, sowie kurzen Ergebnisinformationen in den Nachrichten wurde vereinzelt erwähnt.

Die Befragung schließt mit der Frage: „Wie kann sich Ihrer Meinung nach die deutsche Handball-Bundesliga besser positionieren und mehr Aufmerksamkeit erlangen?“ ab. Auch hier wurden von den Teilnehmern der Umfrage einige interessante Ansätze genannt.

Ein oft genannter Ansatzpunkt ist das Marketing der DKB Handball-Bundesliga. Hier kann zum einen durch die klassischen Werbemethoden die Aufmerksamkeit gesteigert und das Image verbessert werden. Durch Online- und Social-Media-Marketing soll hier der Handball die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf sich ziehen und sich vom Fußball abheben. Auch durch Kooperationen mit anderen Sportarten und kleineren Vereinen, wie zum Beispiel durch Trainingscamps für Jugendspieler kann bereits eine junge

⁶⁴ Siehe Anhang

Zielgruppe angesprochen werden. Auch der Wunsch nach mehr (nationale) Stars wurde genannt. Diese können ebenfalls durch Marketingmaßnahmen und die Berichterstattung gefördert werden.

Am häufigsten wurden mehr Liveübertragungen und Handballshows, beziehungsweise Zusammenfassungen und andere Berichterstattungen genannt. Dadurch kann der Handball in Deutschland eine viel größere Öffentlichkeit erreichen.

Weitere Ansatzpunkte der Befragten sind ein verbessertes Sponsoring, sowie eine Änderung der Spielzeiten hin zu mehr Wochenendspielen.

Vereinzelt gab es darüber hinaus noch Anregungen wie günstigere Tickets zu den Spielen vor Ort und mehr Gewinnspiele, bei denen ebenfalls Tickets, Meet&Greets und ähnliches gewonnen werden kann.

5.3. Hypothesenprüfung

Im nachfolgenden Abschnitt sollen die in Punkt 4.1. aufgestellten Hypothesen geprüft werden.

1. Das Interesse an medialer Berichterstattung der DKB Handball-Bundesliga ist geringer als das an der deutschen Handball-Nationalmannschaft.

Diese Hypothese kann durch die Auswertung der Online-Befragung bestätigt werden, wenngleich der Unterschied auch deutlich geringer ausfällt als vorher angenommen. Das lässt sich allerdings hauptsächlich durch das bereits im Vorfeld feststehende Handballinteresse der ausgewählten Stichprobe erklären. Bei einer Stichprobe, welche die Gesamtbevölkerung von Deutschland repräsentiert, würde der Unterschied zwischen den Interessen mit großer Sicherheit deutlichen ausfallen.

2. Handballberichterstattungen im frei empfangbaren Fernsehen werden Pay-TV Übertragungen bevorzugt.

Auch diese Annahme bestätigt sich über die durchgeführte Umfrage. Wie in der Auswertung zu sehen, ist das Interesse an Free-TV Übertragungen von Handballspielen enorm hoch und selbst Abonnenten von Sky Sport wünschen sich mehr Handball-Übertragungen im frei empfangbaren Fernsehen. Gründe dafür könnten die eher kurzen Vor- und Nachberichterstattungen des Bezahlsenders sein. Da hierfür allerdings keine Daten vorliegen, wäre die Formulierung von Gründen hier reine Spekulation.

3. Die Übertragung der Handball-Bundesligaspiele auf Sky schadet der öffentlichen Rezeption der Sportart.

Anhand der vorliegenden Daten lässt sich auch hier davon ausgehen, dass die Hypothese zutrifft. Das Interesse an der Sportart Handball und den bezüglichen Berichterstattungen stellt sich als deutlich höher heraus als die Rezeption der Bundesligaspiele über Sky.

4. Die mediale Präsenz der DKB Handball-Bundesliga ist einem Handballinteressierten Publikum zu gering.

Alleine durch Betrachtung der Antworten auf die offen gestellten Fragen lässt sich erkennen, dass sich Handballinteressierte in Deutschland deutlich mehr Präsenz „ihrer“ Sportart in den Medien wünschen. Die Forderung nach mehr Live-Übertragungen, sowie Handballshows und -Magazinen stellt sich auf den ersten Blick heraus.⁶⁵

5.4. Einschätzung der Ergebnisse

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass ein insgesamt sehr Sport- und Handballaffines Publikum befragt wurde. Gerade in dieser Zielgruppe wünschen sich die Befragten ein deutlich höheres Maß an Berichterstattung zum Thema Handball. Vor allem der Wunsch nach Handball im Free-TV wird hier deutlich. Die Übertragungen der Welt- und Europameisterschaften bis 2025 in ARD und ZDF⁶⁶ sind hier sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung. Durch den laufenden Vertrag und die Exklusivübertragungsrechte beim Bezahlender Sky müssen für die Bundesliga hier allerdings neue Wege gefunden werden. Möglich wäre das durch Magazine beziehungsweise Shows im Free-TV, welche im Stil der „Sportschau“ Zusammenfassungen, Hintergrundberichte und andere Themen rund um den Handball präsentieren könnten.

⁶⁵ Siehe Anhang

⁶⁶ Dpa (2018)

6. Fazit und Ausblick

Die anfängliche Forschungsfrage, wie die Popularität der Deutschen Handball-Nationalmannschaft für die DKB Handball-Bundesliga genutzt werden kann, lässt sich am Ende der Arbeit nicht eindeutig beantworten. Durch die, für die Allgemeinbevölkerung nicht repräsentative Stichprobe, können hier keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden. Allerdings lassen sich einige Ansätze und Handlungsempfehlungen formulieren, welche der DKB Handball-Bundesliga zu mehr Interesse der Gesellschaft und somit letztendlich mehr medialer Präsenz verhelfen können.

Zunächst ist festzuhalten, dass ein Großteil der Aufmerksamkeit, die dem Handball in Deutschland zuteil wird, abhängig von der Handball-Nationalmannschaft und ihrem Abschneiden bei großen internationalen Wettkämpfen ist. Gerade durch die Weltmeisterschaften 2019 im eigenen Land ist jetzt die Chance für einen Handball-Hype, wie er beim Weltmeistertitel 2007 entstanden ist, so groß wie selten zuvor. Dennoch kann sich hier nicht nur auf die deutsche Repräsentation verlassen werden. Es muss auch aktiv gehandelt werden.

Eine sehr gute Maßnahme für mehr Aufmerksamkeit für die Sportart Handball in Deutschland wäre, die Einführung eines Handballmagazins im deutschen Free-TV. Hier bietet sich ein ähnliches Konzept an, wie es die Sportschau im Fußball vorlebt. Durch kurze Spielzusammenfassungen und Hintergrundberichte kann hier sicherlich viel erreicht werden. Das geht auch aus den Ergebnissen der Online-Befragung hervor.

Die Entwicklung neuer nationaler „Handballhelden“ ist ebenfalls eine große Chance der Weltmeisterschaften, diese können gerade bei einer jungen Zielgruppe einen erheblichen Unterschied machen. Neue Stars, wie 2007 Michael „Mimi“ Kraus und Johannes „Jogi“ Bitter vom TVB Stuttgart, können das Interesse an der Bundesliga immens steigern.⁶⁷

Auch die Ausstrahlung von mehr Live-Übertragungen der Bundesligapartien könnten dem Handball in seinem Herkunftsland zu einem neuen Aufschwung verhelfen. Das stellt sich allerdings als schwierig dar, da die Exklusivrechte der DKB Handball-Bundesliga bis 2021 beim Pay-TV Sender Sky liegen. Ein guter Schritt wären hier die Übertragungen von wenigen Topspielen auf öffentlich-rechtlichen Sendern.

Auch Marketingtechnisch kann viel getan werden. Hier geht die Bundesliga mit der Kampagne „Handball – Es lebe der Sport“⁶⁸ einen guten Weg. Doch es ist mehr möglich. Durch Kooperationen mit anderen Sportarten und regionalen Handballvereinen können schon jugendliche Handballinteressierte angesprochen werden, welche die Zukunft der Sportart darstellen.

⁶⁷ Frey (2019), Klumpp (2019)

⁶⁸ Es-lebe-der-sport.de

Durch Jugendcamps und Trainingslager mit Profispielern, wie sie einige Bundesligaver-eine bereits anbieten, kann die Handballbegeisterung von Kindern und Jugendlichen hervorgerufen werden. Für sie ist es ein einmaliges Erlebnis mit ihren Idolen zu trainieren.

Zuletzt kann durch neue Sponsoringverträge neben mehr Kapital auch mehr Aufmerksamkeit generiert werden. Beispiele wie die „Wachstumsliga“ easycredit Basketball-Bundesliga zeigen, dass hier die Zukunft liegt.

Dass Handball ein Mediensport in Deutschland ist zeigen die Teilweise sehr guten Einschaltquoten bei internationalen Wettkämpfen. So sahen im Schnitt 8,53 Millionen Fernsehzuschauer das Vorrunden Nachbarschaftsduell gegen den amtierenden Weltmeister Frankreich am 15.01.2019. Das entspricht einem Marktanteil von starken 25,8 Prozent.⁶⁹ Das spannende Spiel endete mit einem 25:25 Unentschieden. Diese Handball-Euphorie gilt es nun auch für die DKB Handball-Bundesliga zu nutzen. Das bisher eher schwache Marketing hatte nach derartigen Glanzzeiten für den deutschen Handball immer wieder einen Einbruch des öffentlichen Interesses zur Folge. 2019 gilt es das besser zu machen.

⁶⁹ N-tv.de (2019)

Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Literatur

- (2006). Medien von A bis Z. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_132
- Diegel, H. (1983). Der Prozess der Massenkommunikation im Sport. In: H. Diegel (Hrsg.) Sport und Berichterstattung (S. 11-43). Reinbek, Deutschland: Rowohlt Verlag
- Eberhardt, Henning/Lehnebach, Nils (2017). Sponsors Ligenvergleich, 2017. „1,3 bis 20,5 Millionen Euro“ (S. 32-36). in: Sponsors 11.
- Grimmer, C. G. (2016). Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13588-1_5
- Hauer, S. (2012). Sportjournalismus in Deutschland. Münster, Deutschland: Lit Verlag.
- Hermanns, A. (2008). Management-Handbuch Sport-Marketing. München, Deutschland: Vahlen.
- Horky, T. (2001). Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Hamburg: XOX-Verlag Burmeister.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Sportwissenschaft, 39(4), 298–308. <https://doi.org/10.1007/s12662-009-0077-4>
- Ihle, H., Meyen, M., Mittag, J., & Nieland, J. U. (2017). Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag, & J. Nieland (Hrsg.), Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik (S. 31–43). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Mielke, G. (2010). Vermarktung des Spitzenhandballs: Eine ökonomische Analyse der Handball-Bundesliga Frauen.
- Porst, R. (1998). Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting (ZUMA-Arbeitsbericht, 1998/02). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-.
- Röthig, P., & Prohl, R. (2003). Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf, Deutschland: Hofmann-Verlag GmbH & Co. KG.
- Schauerte, T., & Schwier, J. (2004). Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln, Deutschland: Halem.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (Hrsg.)(2004): Die Ökonomie des Sports in den Medien (S. 84-104). Köln, Deutschland: Herbert von Halem Verlag
- Schlepper, F. (2013). Vermarktung von Sportveranstaltungen: Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

- Schramm, H. (2008). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, Deutschland: Herbert von Halem Verlag.
- Thielsch, M. T., & Brandenburg, T. (2012). Praxis der Wirtschaftspsychologie : Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. Münster, Deutschland: Monsenstein und Vannerdat.
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis (S. 69-85). Münster, Deutschland: MV Wissenschaft.
- Vowe, G. & Dohle, M. (2006). Der Sport auf der "Mediatisierungstreppe"? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports (S.18-28). merz medien + erziehung, 50(6).

Satzungen/ Ordnungen

- DHB e.V. (2017). Satzung des Deutschen Handballbundes e.V. Dortmund, Deutschland. Stand: 28.Oktober 2017.
- DHB e.V. (2018). DHB Spielordnung. Dortmund, Deutschland. Stand: 09.November 2018.
- HBL GmbH (2015). Satzung HBL GmbH. Düsseldorf, Deutschland. Stand: 2. Juli 2015.

Zeitungen/ Zeitschriften

- Bruchmann, O. (o.D.). Finanzierung internationaler Handballclubs. Handballwoche, S. 4.
- Dpa. (2018, 23. Oktober). Aufatmen im Handball: WM bei ARD und ZDF. Waiblinger Kreiszeitung, S. D1.
- Eggers, E. (2019, 7. Januar). Geldregen dank der TV-Rechte. Waiblinger Kreiszeitung, S. SPORT.
- Frey, J. (2019, 8. Januar). Nur Stars Erzeugen Handball-Hype. Waiblinger Kreiszeitung, S. D
- Klumpp, J. (2019, 4. Januar). Erfolg erzeugt auch Typen. Waiblinger Kreiszeitung, S. D2.
- Klingovski, J. (2019, 12. Januar). Exoten suchen ihre Rolle. Waiblinger Kreiszeitung, S. C7.
- Sid/dpa. (2019, 14. Januar). Handball-Euphorie mit Promi-Faktor. Waiblinger Kreiszeitung, S. SPORT.

Internetquellen

- [European Handball Federation - 2019]. (o.D.). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <http://eurohandball.com>
- [IHF Website]. (o.D.). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <http://www.ihf.info>
- [SPORT1 Website]. (o.D.). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www.sport1.de>
- BBL: Quotensorgen bei Sport1, kleine Überraschung bei der Telekom. (2017, 29. Juni). Abgerufen 14. Januar, 2019, von <http://www.quotenmeter.de/n/94101/bbl-quotensorgen-bei-sport1-kleine-ueberraschung-bei-der-telekom>
- BUDGET OF DKB BUNDESLIGA TEAMS: THW Kiel still No.1 | Handball Planet. (2018, 30. August). Abgerufen 17. Januar, 2019, von <http://www.handball-planet.com/budget-of-dkb-bundesliga-teams-thw-kiel-still-no-1/>
- De Gambassi, P. (2018, 21. Mai). Affluences – Lidl Starligue - Sur la touche. Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://surlatouche.fr/affluences-lidl-starligue/>
- DEL. Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www.del.org/news/telekom-sport-erfolgreiche-tv-bilanz-zur-del-saison/8867>
- DEL-Saisonstart 2018/2019: Neue Regeln, Spielplan, TV-Übertragung. (2018, 17. September). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www.sport1.de/eishockey/del/2018/09/del-saisonstart-2018-2019-termine-neue-regeln-tv-uebertragung>
- Deutscher Handball Bund. (o.D.). Faszination Handball. Abgerufen 11. Januar, 2019, von <https://www.dhb.de/de/verband/ueber-uns/faszination-handball/>
- DFL. (n.d.). Erlöse der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2010/2011 bis zur Saison 2016/2017 nach Einnahmequelle (in Millionen Euro). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 17. Januar 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6530/umfrage/erloese-der-1-fussballbundesliga/>.
- DKB Handball Bundesliga - Geschichte. (o.D.). Abgerufen 12. Januar, 2019, von <https://www.dkb-handball-bundesliga.de/de/hbl-gmbh/organisation/geschichte/>
- DKB Handball Bundesliga - Organisationsstruktur. (o.D.). Abgerufen 12. Januar, 2019, von <https://www.dkb-handball-bundesliga.de/de/hbl-gmbh/organisation/organisationsstruktur/>
- DKB Handball Bundesliga - Zuschauer. (o.D.). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www.dkb-handball-bundesliga.de/de/dkb-hbl/statistiken/saisonen/statistiken/saison-16-17/saisonstatistik/zuschauer/>
- easyCredit - easyCredit BBL auf SPORT1. (o.D.). Abgerufen 14. Januar, 2019, von <https://www.easycredit-bbl.de/de/saison/spielplan/easycredit-bbl-auf-sport1/>
- easyCredit - Zuschauer-Statistiken. (o.D.). Abgerufen 14. Januar, 2019, von <https://www.easycredit-bbl.de/de/statistiken/zuschauer/zuschauer-statistiken/>

- El Recoletas Atlético Valladolid cierra la temporada como club español con más asistencia a sus partidos. (2018, 23. Mai). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www.atleticovalladolid.es/noticias-el-recoletas-atltico-valladolid-cierra-la-temporada-como-club-espaol-con-ms-asistencia-a-sus-partidos.922.html>
- Fernsehen Medien Einschaltquoten Handball Deutschland: Starke Quote für die Handball-WM. (2019, 16. Januar). Abgerufen 16. Januar, 2019, von <https://www.n-tv.de/ticker/Starke-Quote-fuer-die-Handball-WM-article20814371.html>
- Grimmer, C. G. (2016). Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13588-1_5
- Handball - Es lebe der Sport. (o.D.). Abgerufen 16. Januar, 2019, von <https://www.es-lebe-der-sport.de>
- Handball-WM: DHB-Team will Hype von 2007 neu entfachen. (2019, 3. Januar). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www.sport.de/news/ne3480981/handball-wm-dhb-team-will-hype-von-2007-neu-entfachen/>
- HBL: die Vermarktungsanalyse 2018/19. (2018a, 10. Dezember). Abgerufen 14. Januar, 2019, von <https://www.sponsors.de/news/magazin/hbl-die-vermarktungsanalyse-201819?active=1>
- HBL: die Vermarktungsanalyse 2018/19. (2018b, 10. Dezember). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www.sponsors.de/news/magazin/hbl-die-vermarktungsanalyse-201819?active=1>
- IVW. (n.d.). Ranking der Top 20 Internetangebote in Deutschland im Dezember 2018 nach der Anzahl der Visits (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 17. Januar 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162942/umfrage/top-20-internet-angebote-nach-anzahl-der-visits/>.
- IfD Allensbach. (n.d.). Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2016 bis 2018. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 17. Januar 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>
- Markenartikel Magazin. (n.d.). Welche Themen im Social Web interessieren Sie?. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 17. Januar 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/883756/umfrage/interesse-von-maennern-an-themen-im-social-web-in-deutschland/>.
- Profisportligen mit neuen Rekorden. (2016, 20. April). Abgerufen 13. Januar, 2019, von <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/studie-2015-finanzreport-deutscher-profisportligen.html>
- PwC. (n.d.). Verfolgen Sie Sportberichterstattung?. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 10. Januar 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901266/umfrage/popularitaet-von-sportberichterstattung-in-deutschland/>

Telekom Sport: Erfolgreiche TV-Bilanz zur DEL-Saison. (o.
TV-Quoten unter der Lupe: Sky freut sich über "Pay-TV Rekord". (o.D.). Abgerufen 13.
Januar, 2019, von <https://www.handball-world.news/o.red.r/news-1-1-1-108773.html>

Wilkening, M. (2017, 19. Mai). Deutsche Handball-Teams in Europa: In die Breite gegangen. Abgerufen 13. Januar, 2019, von <http://www.spiegel.de/sport/sonst/ehf-cup-warum-deutsche-handballteams-nur-noch-die-zweite-geige-spielen-a-1148502.html>



Anhang

Berichterstattung und Mediennutzung im Bezug auf Handball

1. Geschlecht *

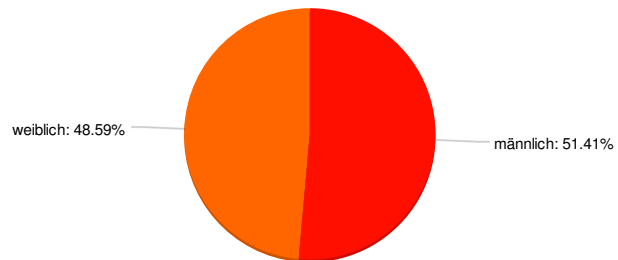
Anzahl Teilnehmer: 142

73 (51.4%): männlich

69 (48.6%): weiblich

- (0.0%): sonstiges

- (0.0%): keine Angabe



2. Alter *

Anzahl Teilnehmer: 141

 Alle 106 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 19

- 26

- 24

- 18

- 23

- 30

- 41

- 28

- 28

- 24

- 54

- 18

- 22

- 32

- 46

- 44

- 33

- 50

- 58

- 32

- 26

- 23

- 50

- 18

- 50

- 25

- 23

- 25

- 25

- 28

- 21

- 59

- 59

- 57

- 24

3. Treiben Sie selbst Sport *

Anzahl Teilnehmer: 141

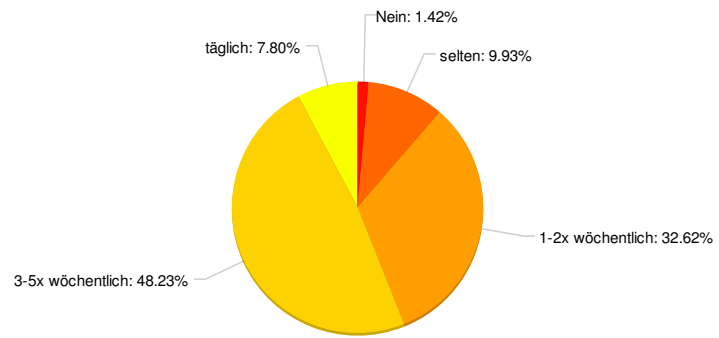
2 (1.4%): Nein

14 (9.9%): selten

46 (32.6%): 1-2x wöchentlich

68 (48.2%): 3-5x wöchentlich

11 (7.8%): täglich



4. Wenn ja, welchen Sport betreiben Sie?

Anzahl Teilnehmer: 134

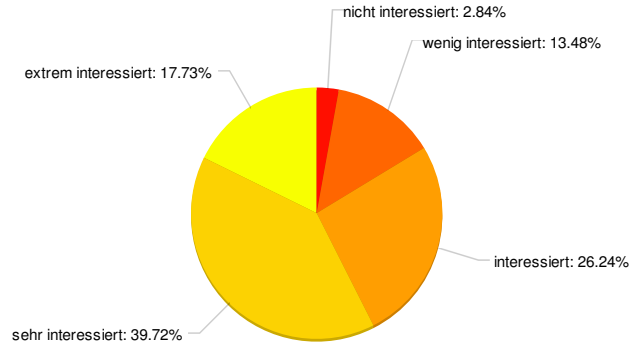
 Alle 99 vorangegangenen Antworten anzeigen

- handball
- Handball
- Handball
- Handball
- Handball
- Handball
- Handball
- Fitness
- Fussball
- Handball
- handball
- Gymnastik
- Handball, Tanzen
- Handball
- Yoga
- Walking, Golf Workout
- MTB, Fitness
- Handball
- Tennis, Joggen, Fitness
- Handball, Pilates
- Handball
- Handball
- Fitnessstudio, Laufen
- Reiten, Fitnessstudio
- Laufen, Ski
- Fitness
- Kraftsport
- Fitness, Volleyball, Radfahren, Wintersport,
- Handball
- Fitness
- Handball
- Laufen, Fitnesstraining, Volleyball, Schwimmen, Skilauf
- Joggen, Volleyball
- Walken, Gymnastik
- Handball, Ski Alpin, Kraftsport, Eishockey

5. Wie sehr interessieren Sie sich für Sportberichterstattungen? *

Anzahl Teilnehmer: 141

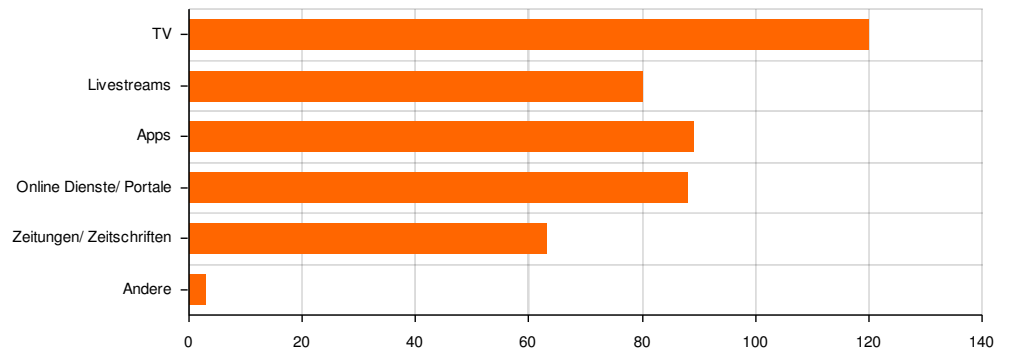
- 4 (2.8%): nicht interessiert
- 19 (13.5%): wenig interessiert
- 37 (26.2%): interessiert
- 56 (39.7%): sehr interessiert
- 25 (17.7%): extrem interessiert



6. Welche Medien nutzen Sie im Bezug auf Sportberichterstattung?

Anzahl Teilnehmer: 141

- 120 (85.1%): TV
- 80 (56.7%): Livestreams
- 89 (63.1%): Apps
- 88 (62.4%): Online Dienste/ Portale
- 63 (44.7%): Zeitungen/ Zeitschriften
- 3 (2.1%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- keine
- Radio
- Homepage

7. Wie häufig besuchen Sie Handballspiele live? *

Anzahl Teilnehmer: 135

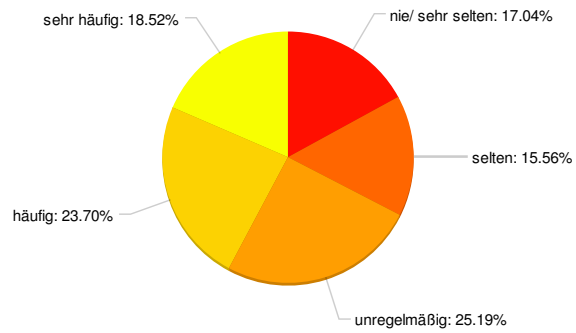
23 (17.0%): nie/ sehr selten

21 (15.6%): selten

34 (25.2%): unregelmäßig

32 (23.7%): häufig

25 (18.5%): sehr häufig



8. Wie sehr interessieren Sie sich für Handballberichterstattungen? *

Anzahl Teilnehmer: 135

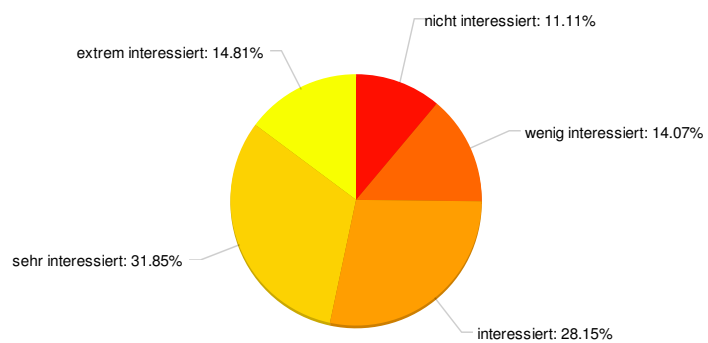
15 (11.1%): nicht interessiert

19 (14.1%): wenig interessiert

38 (28.1%): interessiert

43 (31.9%): sehr interessiert

20 (14.8%): extrem interessiert



9. Welche Medien nutzen Sie im Bezug auf Handballberichterstattung?

Anzahl Teilnehmer: 130

96 (73.8%): TV

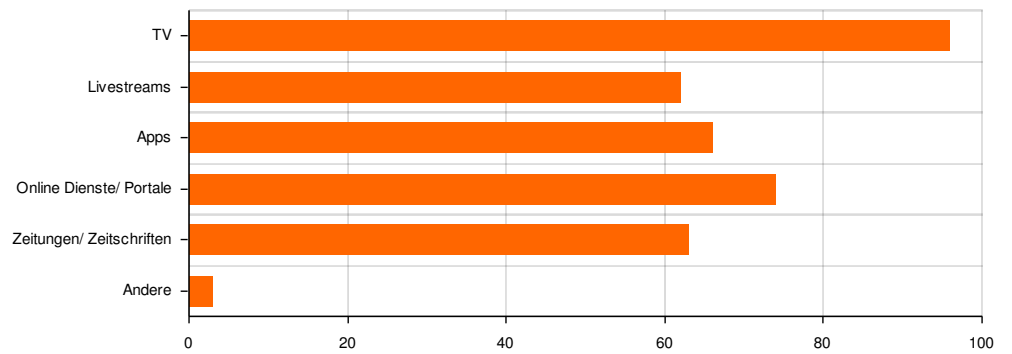
62 (47.7%): Livestreams

66 (50.8%): Apps

74 (56.9%): Online Dienste/
Portale

63 (48.5%): Zeitungen/
Zeitschriften

3 (2.3%): Andere

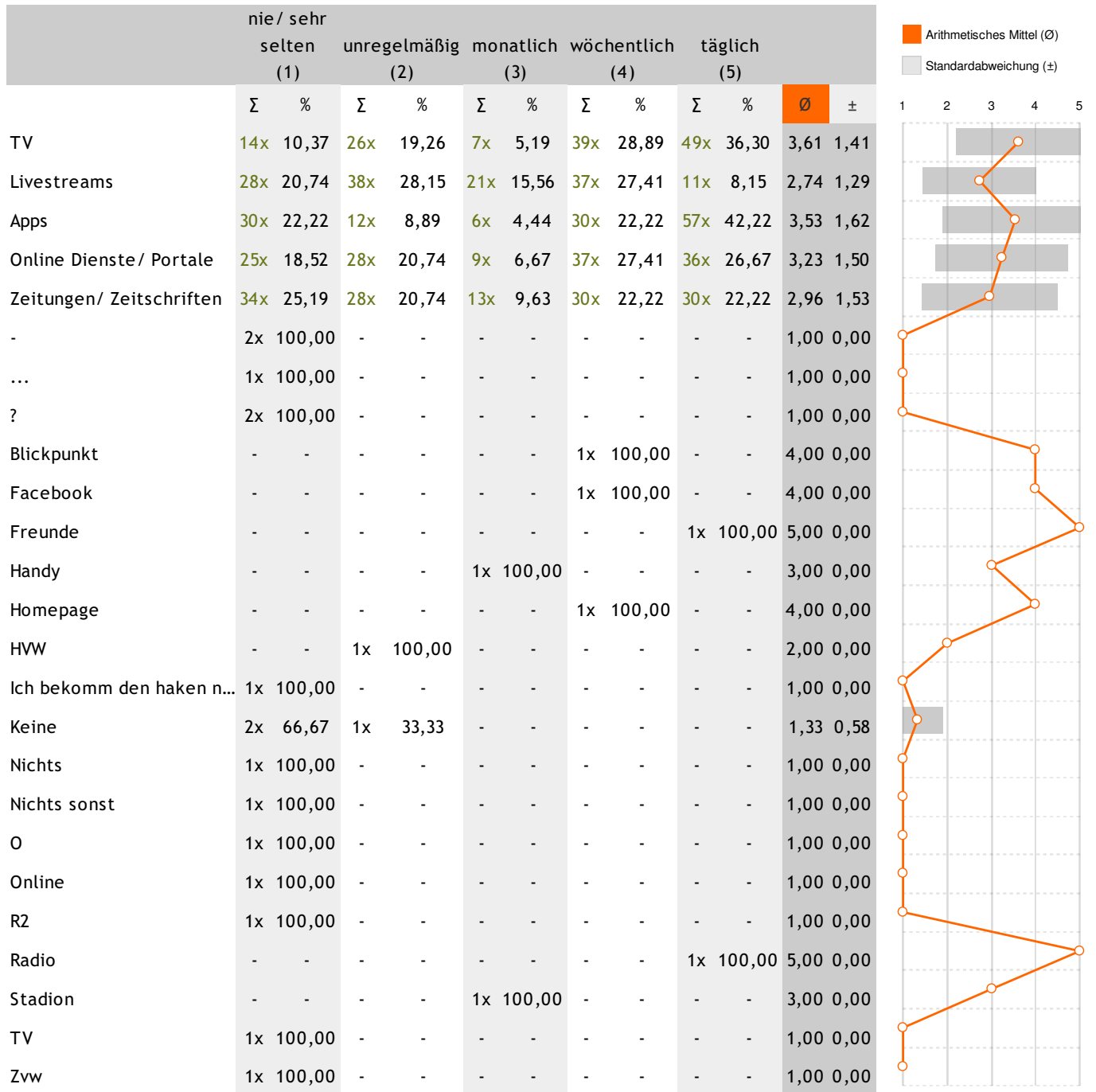


Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Keine wie bereits angegeben
- keine
- Radio

10. Wie häufig nutzen Sie ausgewählte Medien? *

Anzahl Teilnehmer: 135



11. Verfolgen Sie die Deutsche Handball Nationalmannschaft? *

Anzahl Teilnehmer: 135

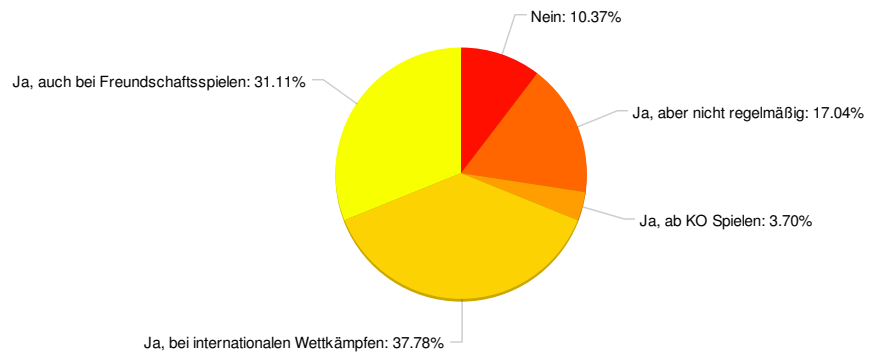
14 (10.4%): Nein

23 (17.0%): Ja, aber nicht
regelmäßig

5 (3.7%): Ja, ab KO Spielen

51 (37.8%): Ja, bei
internationalen Wettkämpfen

42 (31.1%): Ja, auch bei
Freundschaftsspielen



12. Verfolgen Sie die deutsche Handball-Bundesliga? *

Anzahl Teilnehmer: 135

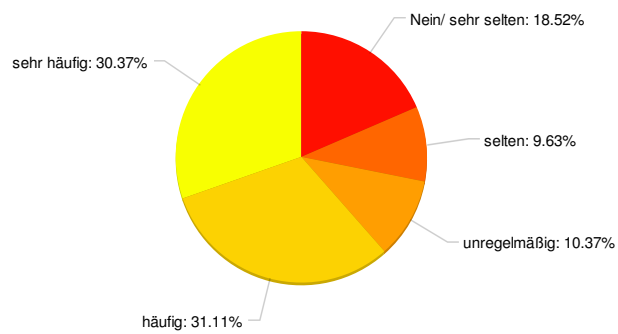
25 (18.5%): Nein/ sehr selten

13 (9.6%): selten

14 (10.4%): unregelmäßig

42 (31.1%): häufig

41 (30.4%): sehr häufig



13. Welche Bundesligaspiele verfolgen Sie?

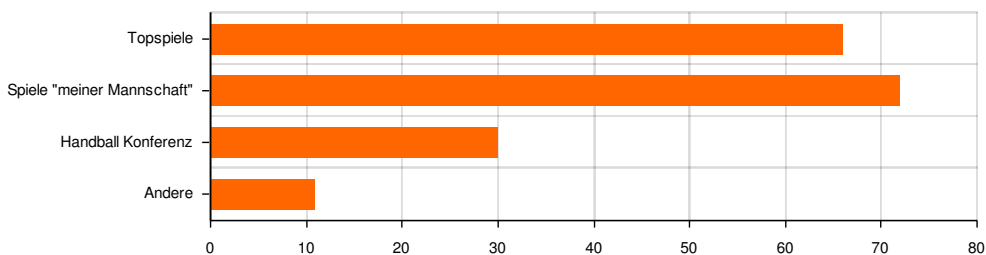
Anzahl Teilnehmer: 118

66 (55.9%): Topspiele

72 (61.0%): Spiele "meiner Mannschaft"

30 (25.4%): Handball Konferenz

11 (9.3%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- keine
- keine
- Keine
- Was gerade im Fernsehen läuft / Zusammenfassungen auf YouTube
- Wenn es sich ergibt egal welche Mannschaft
- Keine
- Keine
- Alle
- Alle Handballspiele die kommen
- Alle
- wenn ich Zeit habe

14. Schauen Sie Handball auf Sky Sport? *

Anzahl Teilnehmer: 135

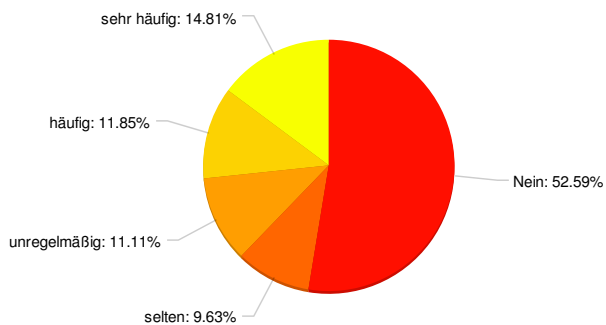
71 (52.6%): Nein

13 (9.6%): selten

15 (11.1%): unregelmäßig

16 (11.9%): häufig

20 (14.8%): sehr häufig



15. Wie groß wäre Ihr Interesse an Handball-Bundesliga Übertragungen im FreeTV? *

Anzahl Teilnehmer: 135

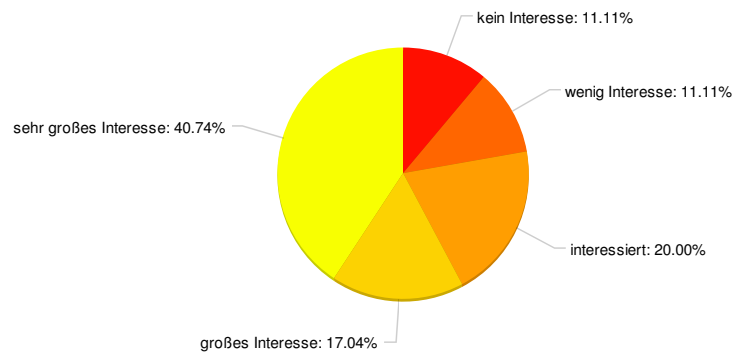
15 (11.1%): kein Interesse

15 (11.1%): wenig Interesse

27 (20.0%): interessiert

23 (17.0%): großes Interesse

55 (40.7%): sehr großes Interesse



16. Wie zufrieden sind Sie mit der Handballberichterstattung in Deutschland im Allgemeinen? *

Anzahl Teilnehmer: 131

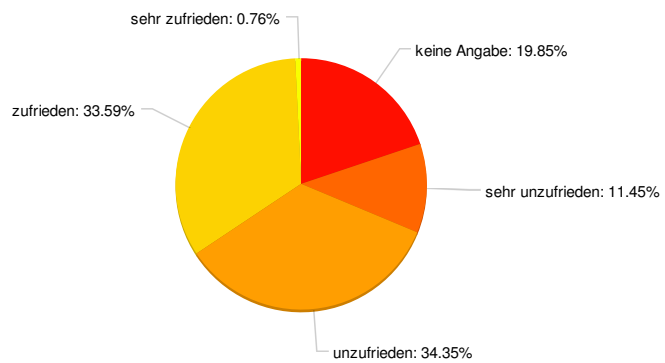
26 (19.8%): keine Angabe

15 (11.5%): sehr unzufrieden

45 (34.4%): unzufrieden

44 (33.6%): zufrieden

1 (0.8%): sehr zufrieden



17. Bitte begründen Sie Ihre Antwort

Anzahl Teilnehmer: 80

👁 Alle 45 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Alle Spiele der Nationalmannschaft bei internationalen Turnieren sollten im Free-TV übertragen werden.
- Berichterstattung ist für mich ausreichend
- Es so gut wie keine Übertragungen von Spielen der Bundesliga oder der Europäischen Wettbewerbe im Free-TV. Außerdem ist die Nachberichterstattung auf einem ganz miserablen Niveau verglichen mit Fußball oder auch Tennis.
- man kriegt die alles wissenswerte schnell mit
- Zu wenig Aufmerksamkeit
- Nicht viel im freien TV
- Mein Interesse wird gut befriedigt
- Über wichtige, auch nationale, Handballergebnisse wird regelmäßig berichtet und hat an Bedeutung zugenommen
- Zu wenig Berichterstattungen über die Nationalmannschaft und die Handballbundesliga...
Zu wenig Hintergrund-Infos...
Auch Faruenhandball wird viel zu wenig Beachtung in den Medien geschenkt!!!
- Das wichtigste wird immer kommuniziert
- alle spiele bei Sky + Konferenz
mittlerweile zum gluck wieder Nationalmannschaft in ard+zdf
- WM sollte im Free TV-Programm kommen
- Keine Begründung.
- Mehr free-tv wäre wünschenswert
- Zu wenig, selten, kein frauenhandball, schlechte Kommentatoren, wenig free tv
- Es könnte mehr im Free-TV übertragen werden....
- Keine flächendeckende Live-Übertragung gewährleistet. In öffentlich- rechtlichen Sendern kaum, bei privaten Sendern kaum bis gar keine Medienpräsenz in der Berichterstattung
- Fehlende Berichterstattung im TV bei WM/EM
- Die Infos die ich haben will bekomme ich über meine Apps
- Zu wenig Berichterstattung
- Es erfolgt so gut wie keine oder nur kurze Berichte
- Mit Sportdeutschland.tv, Sky, Livestreams der Clubs hat man inzwischen ein breites Angebot...
- Leider wird viel zu wenig über Handball berichtet. Ich fände es schön, wenn "unsere" Sportart die Aufmerksamkeit kriegen würde, die sie verdient.
- Zu wenig Übertragung im FreeTV, praktisch nichts;
Zeitung ok
- Zu geringer Fokus. Handball steht im Schatten des Fußballs...
- Das Handballspiel sollte viel häufiger im tv kommen und auch attraktiver gemacht werden, wie zb das Handball spiele öfters im free tv kommen
- Da keine Bundesliga Spiele im Free TV
- Berichterstattung über große lokale Vereine vor allem in Zeitung und Radio gut im Fernseh erfolgt jedoch kaum
Berichterstattung (über spiele im unteren/mittleren Tabellenbereich)
- In Rahmen meiner Interessen finde ich alle erforderlichen Informationen
- Zu wenig und wenn nur zu großen Tunieren.
- Da ich Sky habe bekomme ich alles mit
- Weitestgehend zufrieden, da regelmäßige Berichterstattung im TV (hauptsächlich Sky) oder auch regionaler Kreiszeitung.
Im Vergleich zum Fußball noch viel Nachholbedarf im TV (kaum Berichte über Handball im Free-TV).
- Oft werden wichtige HB Spiele, auch die Damen Natiobalmannschaft nicht im TV übertragen
- Im Vergleich zu Fußball zu wenig!
- keine Spiele im Free TV
keine Spieltagszusammenfassungen
keine Hintergrundberichte etc.

18. Wie zufrieden sind Sie mit den Anwurfzeiten der deutschen Handball-Bundesliga? *

Anzahl Teilnehmer: 131

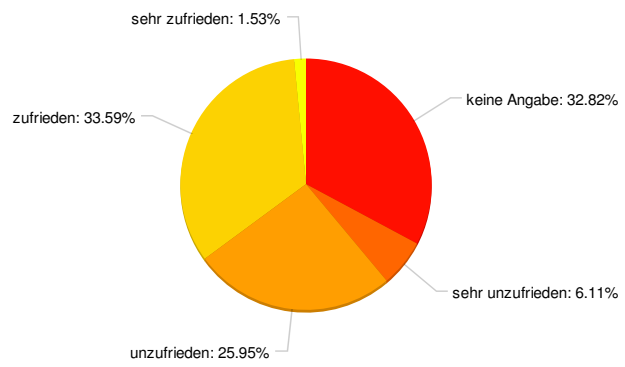
43 (32.8%): keine Angabe

8 (6.1%): sehr unzufrieden

34 (26.0%): unzufrieden

44 (33.6%): zufrieden

2 (1.5%): sehr zufrieden



19. Bitte begründen Sie Ihre Antwort

Anzahl Teilnehmer: 52

👁 Alle 17 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Sonntag um 13 Uhr ist schon besser geworden, die Topspiele sind um 16 Uhr, aber Donnerstag 19 Uhr schaffen viele nicht, weil sie noch arbeiten müssen
- Ich bin mir nicht sicher wie die regelmäßigen Anwurfzeiten sind
- Da ich donnerstags arbeiten muss und diese Spiele nicht mitverfolgen kann.
- Alles gut
- „
- Passt
- Viele Spiele die unter der Woche um 19 Uhr oder auch früher beginnen können nicht ganz oder auch garnicht verfolgt werden, da man selbst noch arbeiten (z.B.) ist.
- Da die Spiele sehr unterschiedlich liegen.
Mal um 15 Uhr mal um 13 Uhr und dann wieder um 19 Uhr.
- Uhrzeiten sind gut für Berufstätige
- Donnerstag ist 19.00 Uhr zu früh
- Alles in Ordnung so.
- Um 13 Uhr ist Mittagessen angesagt
- Donnerstagabends arbeite ich bis 19.30 Uhr
Sonntagmittag gefällt mir nicht
- Die Sonntagszeit ist nicht gut.
- Man geht dem Fußball weitgehend aus dem Weg, was ich für sinnvoll halte.
- Später wäre besser
- Sonntagmittag ist mit wenig Stimmung verbunden
- Die genauen Anwurfzeiten kenne ich nicht
- Abwechslungsreich
- Keine Begründung.
- Für zu Hause auf dem
Sofa ist Sonntag mittags perfekt. Für live spiele in der Halle eher nicht so
- Für mich aus Beruflich und Privaten Gründen ungünstig,
Später wäre besser.
- Oft zu Trainings- / Spielzeiten von unteren Ligen
- Teilweise Sonntag Mittag 12 Uhr sehr ungünstige Zeit
- Donnerstag Abend ungünstig
- Im Großen und Ganzen ist es ok. Es passt vielleicht nicht immer perfekt - aber das geht auch gar nicht - egal, wann gespielt werden würde.
- Keine Ahnung über diese Zeiten ausser bei "meiner" Mannschaft
- Sonntags passt meistens
- Donnerstag Abend sehr gut
Sonntag Vormittag/Mittag zeitlich oft schwer einzurichten da man schon früh los muss aufgrund Fahrzeit und dem Essen vor dem Spiel ... spätere Anpiffzeit wären besser und würden sicher auch mehr Zuschauer anlocken
- Zu viel Kollision mit dem Vereinssport. Das ist ja aber sky geschuldet.
- Was sind Anwurfzeiten?
- Siehe oben
- Anwurfzeiten kollidieren teilweise mit eigenen Anwurfzeiten. Sonntags finden die Spiele zu früh statt. Lieber einheitlicher Spieltag unter der Woche, somit wird auch Terminkollision mit Fußball-Bundesliga vermieden.
- - weil die Anwurfzeiten sehr unterschiedlich sind und so nicht immer, wo auch immer anzuschauen sind . .
- gebündelte Spieltage
Spielzeiten OK

20. Wie groß wäre Ihr Interesse an mehr Spielzusammenfassungen und Handballmagazinen im deutschen FreeTV? *

Anzahl Teilnehmer: 131

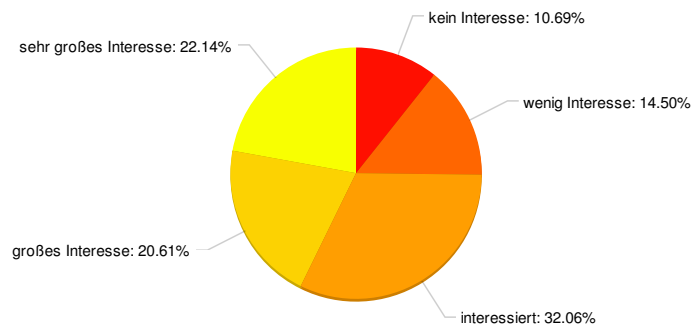
14 (10.7%): kein Interesse

19 (14.5%): wenig Interesse

42 (32.1%): interessiert

27 (20.6%): großes Interesse

29 (22.1%): sehr großes Interesse



21. Welche Wünsche und Verbesserungsvorschläge haben Sie an die Handballberichterstattung in Deutschland?

Anzahl Teilnehmer: 37

- Häufiger und Ausführlicher, besonders in den öffentlich-rechtlichen
- Keine
- keine
- Mehr Abendspiele, Handball Shows im Free TV
- Noch mehr Berichterstattungen zu allen Spielen und nicht nur den "Top"-spielen. Denn schliesslich interessiert es trotzdem viele wie auch die anderen Manschaften gespielt haben.
- Mehr Spiele am Wochenende
Mehr Werbung und bessere Angebote für live Spiele
- Um aus der Nische herauszukommen, müssten mehr Spiele ins FreeTV und die Anwurfzeiten stärker in die Primetime verlagert werden.
- Mehr Spiele im Free tv zeigen (sowohl unter der Woche als auch am Wochenende)
- Mehr Frauenhandball oder auch 2. Bundesliga
- Mehr Handball im Free TV
- Dass ein Kompromiss zwischen Sky Sport und dem Free TV gefunden wird
- Spiele nicht auf sky sondern im free TV, damit jeder die spiele sehen kann.
- mehr im fernsehen
- Mehr kurze Zusammenfassungen in zB Sportschau
- Günstigere Tickets
- „
- Vergleichbares Medium zur Fußball Sportschau am Samstag Abend
- Das wieder mehr Spiele im Free-TV laufen (z.B. ARD, ZDF oder Sport1), dass auch Handballfans ohne private kostenpflichtige Sender (wie Sky) viele Handballspiele verfolgen können.
Auch Frauenhandball ist ein sehr interessanter Sport hier könnte man deutlich mehr darauf eingehen und/oder zumindest mal das ein oder andere Topspiel im TV zeigen, den die Frauen sind genauso interessant wie die Männer.
- Das man es mehr im Free-TV zeigt und man an Stellenwert gewinnt.
- Mehr Spiele im free TV Männer wie auch Frauen
- Eigener Sender oder spätere Anwurfzeiten
- Übertragung von Spielen der Nationalmannschaft im FreeTV
Top-Bundesligaspiele ebenso
- Keine
- Viel mehr davon!
- Keine
- Ihr sollte in der Berichterstattung zu Zeiten mit hoher Einschaltquote, z.B. Sportschau, regelmäßig Sendezeit eingeräumt werden.
- Mehr Präsenz in den Medien, auch in den Nachrichten,
wichtige Spiele und Ergebnisse mitteilen; und nicht nur bei EM oder WM
Mehr Tabellen- Ergebnisse / Platzierungen veröffentlichen
- Tabelle, Spitzenspiele, etc. finden Erwähnung in den Nachrichten (zumindest nach Wochenenden)
- Mehr Berichterstattung in Sportschau o.ä.
Großereignisse im Free TV
- Einfach mehr ... es wird zu wenig über den Deutschen Handball gesprochen
- Erst einmal müsste es mehr Berichterstattung geben. Dann könnte man Verbesserungsvorschläge machen. ;)
Abgesehen von den Übertragungen an den Spieltagen auf Sky hört man ja nicht gerade viel vom Handball.
- Mehr Präsenz im TV
- Mehr Berichterstattung im TV auch über kleiner Vereine und nicht nur über die Top 5 oder Ausnahmeleistungen Bsp.: Mimi Kraus mit seinen 18 Toren
- Siehe Anwurfzeiten wegen sky. Freitags oder Samstagsspiele wären ein Event. So war es schon aber dank sky
- Mehr Sendezeit im Free-TV, dies würde eine breite Masse erreichen. Zudem zuschauerfreundliche Anwurfzeiten.
- mehr live-spiele im free tv
- Handball Magazin im free TV mit Highlights, Spieltagsberichten, Hintergründen etc.

22. Wie kann sich Ihrer Meinung nach die deutsche Handball-Bundesliga besser positionieren und mehr Aufmerksamkeit erlangen?

Anzahl Teilnehmer: 39

- Es ist dem allgemeinen Interesse entsprechend angemessen
- Besseres Sponsoring
- Mehr Abendspiele, Handball Shows im Free TV

Mehr Spiele im Free TV wie bei der EM vor 2 Jahren

- Noch mehr Medienpräsenz ggf. Mehr Spiele im "Free-TV". Das würde für deutlich mehr Aufmerksamkeit in allen verschiedenen Gesellschaftsbereichen sorgen. Handball sollte dann dadurch nicht nur zu Turnieren als Alternative zum Fussball dienen. Bisher wird zuviel Aufmerksamkeit auf die EM & WM gelegt. Danach ist wieder beinahe nichts zu lesen bzw. Zu sehen.
- Andere Anstoßzeiten - am besten nicht gleichzeitig wie Fußball - dann findet man mehr Zeit dafür
Mehr öffentliche Aktivitäten im Internet und in Nachrichten
- Schwierig neben Fußball
Werbung bzw Zusammenarbeit mit kleineren Vereinen
- siehe oben
- - mehr Marketing (Werbungen)
- Ausstrahlung im Free tv (ard oder zdf)
- Schon den Kindern das Interesse am Sport vermitteln
- Die Übertragung von Topspielen im Free TV würde mehr interessierte Menschen dazu bewegen sich Spiele anzuschauen und das allgemeine Interesse würde steigen
- Free-TV
- Meiner Meinung nach hat sie schon relativ viel Aufmerksamkeit.
- Spiele im free TV
- indem die menschen mehr davon sehen
- Mehr Berichterstattung im FreeTV
- Mehr Spiele im FreeTV
- Bessere Spiele
- Werbekooperationen mit bekannten Sportlern (auch Handball-fremde Sportler, die ihre Begeisterung teilen oder Empfehlung aussprechen)
- „
- Mehr Übertragungen im Free tv
- Mehr Spiele im Free-TV für die dann auch ordentliche Werbung gemacht werden muss.
- Wenn man mehr Werbung macht und den Spielern die Möglichkeit gibt auch mal Werbung zu machen für das Handball und wenn man mal so eine Trainingseinheit eines Topclubs im TV zeigt.
- Social Media/Online Marketing, Aktionen für den guten Zweck, Free Tv Übertragungen
- Wenn es Sportschau auch für Handball geben würde ...
und nicht nur die Topspiele kommen würden
- Spielzusammenfassungen im FreeTV
- Keine Ahnung- ich bekomme ausreichend Informationen
- Das kann ich nicht sagen.
- Keine Vorstellungen
- - Die Spielzeiten sollten z.B. denen des Fußballs angepasst werden, damit eine zeitgleiche Berichterstattung erfolgen könnte
- Topspiele könnten bei der Berichterstattung Vorrang haben
- Mehr Live- Übertragungen im Fernsehen
Mehr Interviews geben und senden / drucken
Mehr "Stars" produzieren
Mehr Karten von (TOP-) Spielen über die Vereine verkaufen, bzw. gemeinsame Teilnahmen bei Spielen organisieren
Mehr Werbung allgemein
Mehr Fanartikel vertreiben
Noch günstigere Schüler / Jugend Tickets anbieten
Vereins-Mannschafts - Karten anbieten (so ähnlich wie Familienkarten oder Bambini- Tickets im Fußball)
Handball - Spieltage / Trainingslager... mit (Top-) Stars aus der Bundesliga veranstalten
Gewinnspiele veranstalten mit Freikarten
Günstigere Tickets über Sponsorenverkäufe z.B. Waiblinger Kreiszeitung oder Kreissparkasse WN bietet vergünstigte

Tickets für ihre Kunden an,...

- Mehr Werbung in allen Medien. Kooperationen mit anderen Sportarten (siehe Europameisterschaften Leichtathletik/Schwimmen/Rad/... in Glasgow/Berlin im Sommer)
 - Mehr Werbung und er muss wieder ins Free TV weil ansonsten der Deutsche Handball an der Menschheit vorbeigeht
 - Puh, das ist eine Frage für Marketing-Strategen. Vielleicht mit der DFL kooperieren. Werbung für Handball über den Fußball.
 - Konstante Berichterstattung in allen Bereichen und über alle Vereine
 - Siehe oben
 - Der Handball muss sich deutlich vom "König Fußball" abkapseln, dadurch werden neue Gruppen angesprochen. Zusätzlich mehr Geld in Marketing/Werbung investieren um neue Gruppen anzusprechen
 - wenn mehr Spiele zu attraktiven Zeiten im free tv übertragen werden
 - Die Topspieler mehr in den Fokus stellen in Form von Berichterstattung.
 - Handball Magazin im free TV mit Highlights, Spieltagsberichten, Hintergründen etc.
- Marketing verbessern
mehr Aufmerksamkeit durch Kooperationen, etc generieren

FREQUENCIES VARIABLES=Geschlecht
/ORDER=ANALYSIS.

Häufigkeiten

[DataSet1] /Users/philiptraub/Desktop/BA/Material/Auswertung/Daten/DatenSPS
Sbereinigt.sav

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	141
	Fehlend	0

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	71	50,4	50,4	50,4
	weiblich	70	49,6	49,6	100,0
	Gesamt	141	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Altersgruppen
/ORDER=ANALYSIS.

Häufigkeiten

Statistiken

Altersgruppen

N	Gültig	141
	Fehlend	0

Altersgruppen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	27	19,1	19,1	19,1
	2,00	83	58,9	58,9	78,0
	3,00	9	6,4	6,4	84,4
	4,00	22	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	141	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=HäufigkeitSporttreibenInteresseSportberichterstattun
gen

/ORDER=ANALYSIS.

Häufigkeiten

Statistiken

		HäufigkeitSporttreiben	InteresseSportberichterstattungen
N	Gültig	141	141
	Fehlend	0	0

Häufigkeitstabelle

HäufigkeitSporttreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	2	1,4	1,4	1,4
	selten	14	9,9	9,9	11,3
	1-2x wöchentlich	46	32,6	32,6	44,0
	3-5x wöchentlich	68	48,2	48,2	92,2
	täglich	11	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	141	100,0	100,0	

InteresseSportberichterstattungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht interessiert	4	2,8	2,8	2,8
	wenig interessiert	19	13,5	13,5	16,3
	interessiert	37	26,2	26,2	42,6
	sehr interessiert	56	39,7	39,7	82,3
	extrem interessiert	25	17,7	17,7	100,0
	Gesamt	141	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Sportart HandballspieleLiveInteresseHandballberichterstattung InteresseDHB

InteresseHBL HBaufSky InteresseHBFreetVZufriedenheitHandballberichters

tattung ZufriedenheitAnwurfzeitenInteresseSpielzusammenfassungenMagazine

/ORDER=ANALYSIS.

Häufigkeiten

Statistiken

		Sportart	Handballspiele Live	InteresseHand ballberichterstattung	InteresseDHB	InteresseHBL
N	Gültig	141	135	135	135	135
	Fehlend	0	6	6	6	6

Statistiken

		HBaufSky	InteresseHBFre eTV	ZufriedenheitH andballbericht erstattung	ZufriedenheitA nwurfzeiten	InteresseSpielz usammenfassu ngenMagazine
N	Gültig	135	135	131	131	131
	Fehlend	6	6	10	10	10

Häufigkeitstabelle

Sportart

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Handball	82	58,2	58,2	58,2
	nicht Handball	59	41,8	41,8	100,0
	Gesamt	141	100,0	100,0	

HandballspieleLive

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie/ sehr selten	23	16,3	17,0	17,0
	selten	21	14,9	15,6	32,6
	unregelmäßig	34	24,1	25,2	57,8
	häufig	32	22,7	23,7	81,5
	sehr häufig	25	17,7	18,5	100,0
	Gesamt	135	95,7	100,0	
Fehlend	- 99	6	4,3		
Gesamt		141	100,0		

InteresseHandballberichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht interessiert	15	10,6	11,1	11,1
	wenig interessiert	19	13,5	14,1	25,2
	interessiert	38	27,0	28,1	53,3
	sehr interessiert	43	30,5	31,9	85,2
	extrem interessiert	20	14,2	14,8	100,0
	Gesamt		135	95,7	100,0
Fehlend	- 99	6	4,3		
Gesamt		141	100,0		

InteresseDHB

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	14	9,9	10,4	10,4
	ja, aber nicht regelmäßig	23	16,3	17,0	27,4
	Ja, ab KO Spielen	5	3,5	3,7	31,1
	Ja, bei internationalen Wettkämpfen	51	36,2	37,8	68,9
	Ja, auch bei Freundschaftsspielen	42	29,8	31,1	100,0
	Gesamt		135	95,7	100,0
Fehlend	- 99	6	4,3		
Gesamt		141	100,0		

InteresseHBL

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein/ sehr selten	25	17,7	18,5	18,5
	selten	13	9,2	9,6	28,1
	unregelmäßig	14	9,9	10,4	38,5
	häufig	42	29,8	31,1	69,6
	sehr häufig	41	29,1	30,4	100,0
	Gesamt		135	95,7	100,0
Fehlend	- 99	6	4,3		
Gesamt		141	100,0		

HBaufSky

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	71	50,4	52,6	52,6
	selten	13	9,2	9,6	62,2
	unregelmäßig	15	10,6	11,1	73,3
	häufig	16	11,3	11,9	85,2
	sehr häufig	20	14,2	14,8	100,0
	Gesamt	135	95,7	100,0	
Fehlend	-99	6	4,3		
Gesamt		141	100,0		

InteresseHBFreeTV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Interesse	15	10,6	11,1	11,1
	wenig Interesse	15	10,6	11,1	22,2
	interessiert	27	19,1	20,0	42,2
	großes Interesse	23	16,3	17,0	59,3
	sehr großes Interesse	55	39,0	40,7	100,0
	Gesamt	135	95,7	100,0	
Fehlend	-99	6	4,3		
Gesamt		141	100,0		

ZufriedenheitHandballberichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unzufrieden	26	18,4	19,8	19,8
	unzufrieden	15	10,6	11,5	31,3
	zufrieden	45	31,9	34,4	65,6
	sehr zufrieden	44	31,2	33,6	99,2
	5	1	,7	,8	100,0
	Gesamt	131	92,9	100,0	
Fehlend	-99	10	7,1		
Gesamt		141	100,0		

ZufriedenheitAnwurfzeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unzufrieden	43	30,5	32,8	32,8
	unzufrieden	8	5,7	6,1	38,9
	zufrieden	34	24,1	26,0	64,9
	sehr zufrieden	44	31,2	33,6	98,5
	5	2	1,4	1,5	100,0
Gesamt		131	92,9	100,0	
Fehlend	- 9 9	10	7,1		
Gesamt		141	100,0		

InteresseSpielzusammenfassungenMagazine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Interesse	14	9,9	10,7	10,7
	wenig Interesse	19	13,5	14,5	25,2
	interessiert	42	29,8	32,1	57,3
	großes Interesse	27	19,1	20,6	77,9
	sehr großes Interesse	29	20,6	22,1	100,0
Gesamt		131	92,9	100,0	
Fehlend	- 9 9	10	7,1		
Gesamt		141	100,0		

FREQUENCIES VARIABLES=Alter
/ORDER=ANALYSIS.

Häufigkeiten

Statistiken

Alter

N	Gültig	141
	Fehlend	0

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16	1	,7	,7	,7
	17	3	2,1	2,1	2,8
	18	9	6,4	6,4	9,2
	19	4	2,8	2,8	12,1
	20	10	7,1	7,1	19,1
	21	12	8,5	8,5	27,7
	22	7	5,0	5,0	32,6
	23	16	11,3	11,3	44,0
	24	13	9,2	9,2	53,2
	25	16	11,3	11,3	64,5
	26	6	4,3	4,3	68,8
	27	4	2,8	2,8	71,6
	28	6	4,3	4,3	75,9
	30	3	2,1	2,1	78,0
	31	1	,7	,7	78,7
	32	3	2,1	2,1	80,9
	33	2	1,4	1,4	82,3
	34	1	,7	,7	83,0
	35	1	,7	,7	83,7
	38	1	,7	,7	84,4
	41	1	,7	,7	85,1
	43	1	,7	,7	85,8
	44	1	,7	,7	86,5
	46	1	,7	,7	87,2
	48	1	,7	,7	87,9
	50	5	3,5	3,5	91,5
	52	2	1,4	1,4	92,9
	53	2	1,4	1,4	94,3
	54	3	2,1	2,1	96,5
	55	1	,7	,7	97,2
	57	1	,7	,7	97,9
58	1	,7	,7	98,6	
59	2	1,4	1,4	100,0	
	Gesamt	141	100,0	100,0	

PRESERVE.

SET DECIMAL COMMA.

GET DATA /TYPE=TXT

/FILE="/Users/philiptraub/Downloads/umfrageonline-1521727.csv"

/ENCODING='Locale'

Variable: Apps Type: Number Format : F1 One or more values were set to system-missing.
 Variable: OnlineDienstePortale Type: Number Format : F1 One or more values were set to system-missing.
 Variable: ZeitungenZeitschriften Type: Number Format : F1 One or more values were set to system-missing.
 Variable: Textfeld Type: Number Format : F1 One or more values were set to system-missing.
 Variable: V1 Type: Number Format : F1 One or more values were set to system-missing.

DATASET NAME DataSet5 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE=
 '/Users/philiptraub/Desktop/BA/Material/Auswertung/Daten/SPSS/Rohdaten/Mediennutzung/MedienHandba'+
 'llberichterstattung.sav'
 /COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

DATASET CLOSE DataSet5.

MEANS TABLES=InteresseSportberichterstattungen InteresseHandballberichterstattung
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV.

Mittelwerte

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
InteresseSportberichterstattungen	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
InteresseHandballberichterstattung	135	95,7%	6	4,3%	141	100,0%

Bericht

	InteresseSportberichterstattungen	InteresseHandballberichterstattung
Mittelwert	3,56	3,25
N	141	135
Std.-Abweichung	1,024	1,201

MEANS TABLES=InteresseDHB InteresseHBL
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV.

Mittelwerte

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
InteresseDHB	135	95,7%	6	4,3%	141	100,0%
InteresseHBL	135	95,7%	6	4,3%	141	100,0%

Bericht

	InteresseDHB	InteresseHBL
Mittelwert	3,62	3,45
N	135	135
Std.-Abweichung	1,354	1,475

DESCRIPTIVES VARIABLES=ZufriedenheitHandballberichterstattung
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
ZufriedenheitHandballberichterstattung	131	1	5	2,84	1,122
Gültige Werte (Listenweise)	131				

CORRELATIONS

/VARIABLES=HBaufSky ZufriedenheitHandballberichterstattung
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

Korrelationen

		HBAufSky	ZufriedenheitH andballbericht erstattung
HBAufSky	Korrelation nach Pearson	1	,379 **
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	135	131
ZufriedenheitHandballber ichterstattung	Korrelation nach Pearson	,379 **	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	131	131

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

DESCRIPTIVES VARIABLES=InteresseSpielzusammenfassungenMagazine
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
InteresseSpielzusammenf assungenMagazine	131	1	5	3,29	1,262
Gültige Werte (Listenweise)	131				

MEANS TABLES=InteresseHandballberichterstattung;InteresseDHB
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV.

Mittelwerte

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
InteresseHandballbericht erstattung	135	95,7%	6	4,3%	141	100,0%
InteresseDHB	135	95,7%	6	4,3%	141	100,0%

Bericht

	InteresseHandballberichterstattung	InteresseDHB
Mittelwert	3,25	3,62
N	135	135
Std.-Abweichung	1,201	1,354

MEANS TABLES=InteresseHandballberichterstattung;InteresseHBL
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV.

Mittelwerte

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
InteresseHandballberichterstattung	135	95,7%	6	4,3%	141	100,0%
InteresseHBL	135	95,7%	6	4,3%	141	100,0%

Bericht

	InteresseHandballberichterstattung	InteresseHBL
Mittelwert	3,25	3,45
N	135	135
Std.-Abweichung	1,201	1,475



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Philip Traub

geboren am 29.03.1994

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

...Stuttgart....., den ...17.01.2019.....
Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)