



hochschule macromedia
university of applied sciences



Das Phänomen eSport – ein neuer Trend?

Eine Analyse der Berichterstattung über die ESL One in ausgewählten Medien

Marco Hintermüller & Thomas Horky
Macromedia University



2. Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe "Mediensport und Sportkommunikation"
Universität Leipzig, 26./27. September 2019

eSport in traditionellen Medien

Einführung

- Der elektronische Sport, kurz eSport, befindet sich in einem starken Wachstum. Noch vor einigen Jahren erschien es als undenkbar, dass sich Menschen einmal dafür interessieren würden, anderen beim Computerspielen zuzuschauen
- Aktuelle Situation:
 - professionelle Spieler verdienen Millionen an Preisgeldern (Newzoo, 2018)
 - Weltweit steigende Zuschauerzahlen (Newzoo, 2018)
 - Präsenz von eSport in der medialen und sozialen Öffentlichkeit nimmt zu
 - Aktueller FIFA-Weltmeister 2019 ist ein Spieler vom SV Werder Bremen
- Eine Branche ist auf dem Weg zum Massenphänomen und daher für Medien aller Art von großer Bedeutung



eSport in traditionellen Medien

Einführung

Mediale Berichterstattung über eSport

- Berichterstattung über eSport ist weitgehend digital
 - Livestreaming auf Twitch oder YouTube als starting point
 - Eventisierung mit Hostbroadcastern
 - Internationalität
 - Problem: Lizenzrechte, Jugendschutz
- Traditionelle (Sport-)Medien nähern sich dem eSport bisher nur zaghaf



eSport in traditionellen Medien

Einführung - Forschungsfrage

Forschungsfragen



Wie gehen traditionelle Medien mit dem neuen Trend um?



In welchem Umfang und in welcher Form berichten traditionelle Medien über eSport?

- eSport in Deutschland mit steigender Beliebtheit, besonders bei jungen Menschen. Dies könnte für traditionelle Medien besonders interessant sein, da diese sich seit geraumer Zeit um eben jene Zielgruppe sorgen (Nielsen Sports, 2017; Deloitte, 2016)
- Zusätzliche Brisanz: Der Streit um eSport in Deutschland um die Anerkennung als Sportart (DOSB, 2018)



Beitrag: wie berichten deutsche Medien über das Phänomen eSport?

eSport in traditionellen Medien

Literatur - Forschungsstand

- Boom-Sport eSport: Weltweit gibt es jedes Jahr neue Rekordzahlen zu Umsätzen oder Zuschauern. Fußballvereine wie FC Schalke 04, VfB Stuttgart oder der Hamburger SV eröffnen eigene eSport-Abteilungen
- Daten liefern seit mehreren Jahren Sport-Markt-Analysen (Deloitte, 2017; Game, 2019; Nielsen Sports, 2017)
- 2018 schätzt Newzoo (2018) die Anzahl des eSport-Publikums auf 380 Millionen Fans, unterteilt in „occasional viewers“ (215 mio.) und „esports enthusiasts“ (165 mio.)
- Erste Lehrbücher geprägt von Management des eSport (Scholz, 2019), mehrere Journalbeiträge zu ähnlichen Themen und Fan-Identification; vor einigen Wochen ein erstes Sonderheft zu eSport bei der bpb (Streppelhoff, 2019; Zimmermann, 2019)
- Annäherungen an eSport in traditionellen Medien starten mit einer Abneigung: „E-Sports gehören nicht ins Fernsehen“ (Kühl, 2016) und bleiben trotz Anerkennung der Bedeutung auf Distanz (Sagatz, 2019)
- Empirische Studien vor allem zu Livestreaming, technikgeprägt (Egliston, 2019; Turtiainen, Friman, & Ruotsalainen, 2018)

eSport in traditionellen Medien

Literatur - Forschungsstand

eSport in traditionellen Medien

- Anbieter wie Twitch.tv oder Azubu im Livestreaming. Höchste Reichweite: Twitch mit bis zu zehn Millionen Benutzern pro Tag (Deloitte 2016)
- Reichweite vom Finale der *League of Legends World Championship* = 200 mio. Zuschauer (ESC.watch, 2018).
- Angebote in traditionellen Medien:
 - Online: eSport-Rubriken bei *kicker* und *Sport1*, aber auch *eSports* pur oder *The ESports Observer*
 - TV: Nach Versuchen bei DSF, Sport1, Eurosport oder ZDFkultur, seit 2019 eSPORTS1. Dazu „ran *eSports – Professional. Gaming. Magazine*“ bei ProSieben MAXX
 - Print: einzelne Artikel in allen Zeitungen, eine feste Rubrik in der SportBILD, die mit der ComputerBILD 2018 das Sonderheft „eSport“ produzierte
- Langheinrich (2018) untersuchte die Berichterstattung über die ESL One in Hamburg, geringe Fallzahlen

eSport in traditionellen Medien

Studie - Methodik

Studie

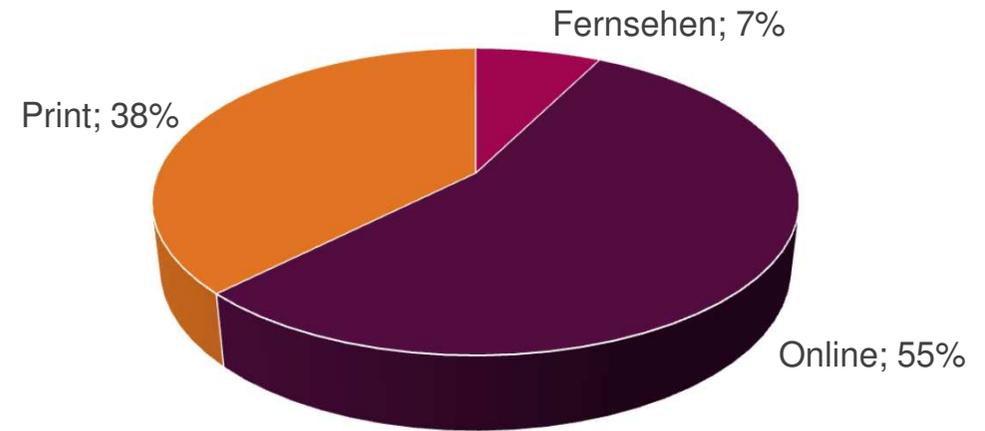
- Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse von Beiträgen zum eSport
- Gegenstand: ESL One , eine Turnierserie gegründet von der Electronic Sports League (ESL). Die weltbesten Teams in den Spielen Dota 2 und Counter Strike: Global Offensive. Austragung zum zweiten Mal in Hamburg 26.-28. Oktober 2018 in der Barclaycard Arena. Zwölf Teams, 300.000 US-Dollar Preisgeld, hohe regionale, aber auch überregionale Bedeutung, Variablen: Medium, Präsentation, Thematisierung etc.
- Untersuchungszeitraum: 22.-30. Oktober 2018 (Vor- und Nachberichterstattung); Stichprobe:
 - **Überregionale Tageszeitungen:** Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung
 - **Regionale Tageszeitungen:** Hamburger Abendblatt, Bild Hamburg, Hamburger Morgenpost
 - **Fernsehsender:** Sat.1 Regionalfernsehen für Hamburg und Schleswig-Holstein, NDR Fernsehen (Hamburg Journal)
 - **Online:** kicker-eSport, sport1.de, sportbild.de
- Anlehnung und teilweise Replikation der Studien von Langheinrich (2018)



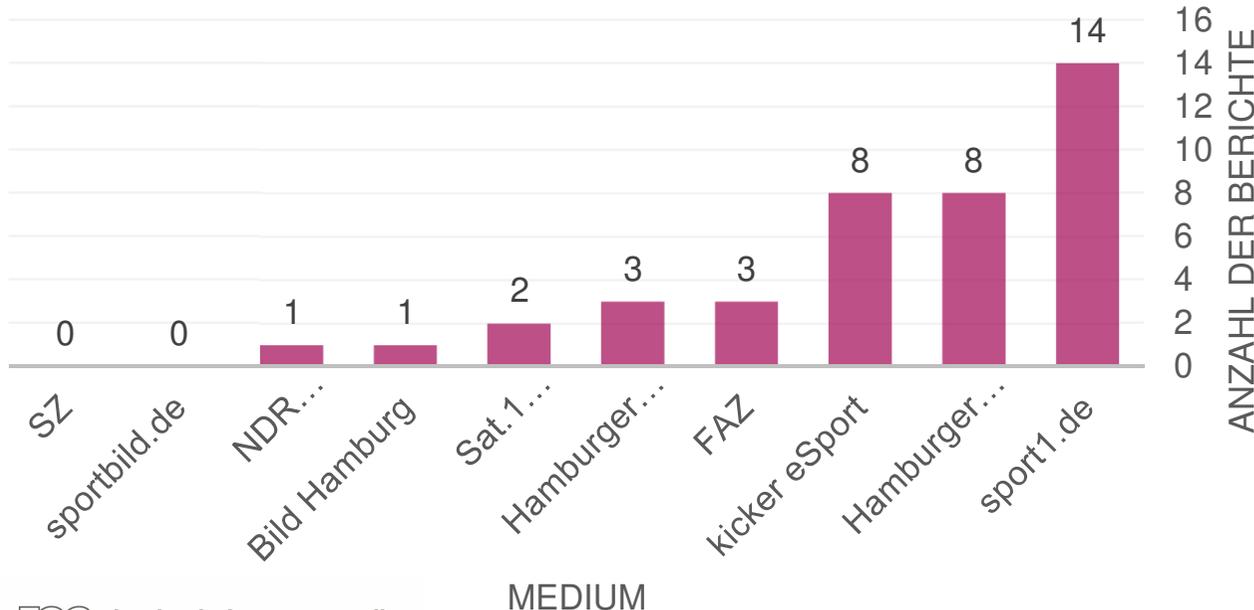
eSport in traditionellen Medien

Studie – Ergebnisse I (Anzahl an Artikeln)

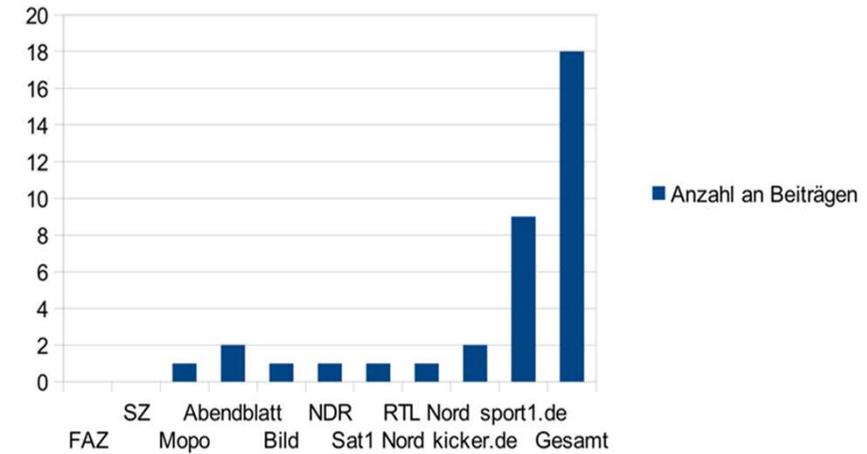
Anzahl der Berichte über die ESL One in Hamburg 2018 nach Gattung (n=40)



Anzahl der Berichte über die ESL One in Hamburg 2018 nach Medium (n=40)



Übersicht der Anzahl der Beiträge nach Medium und Gesamt

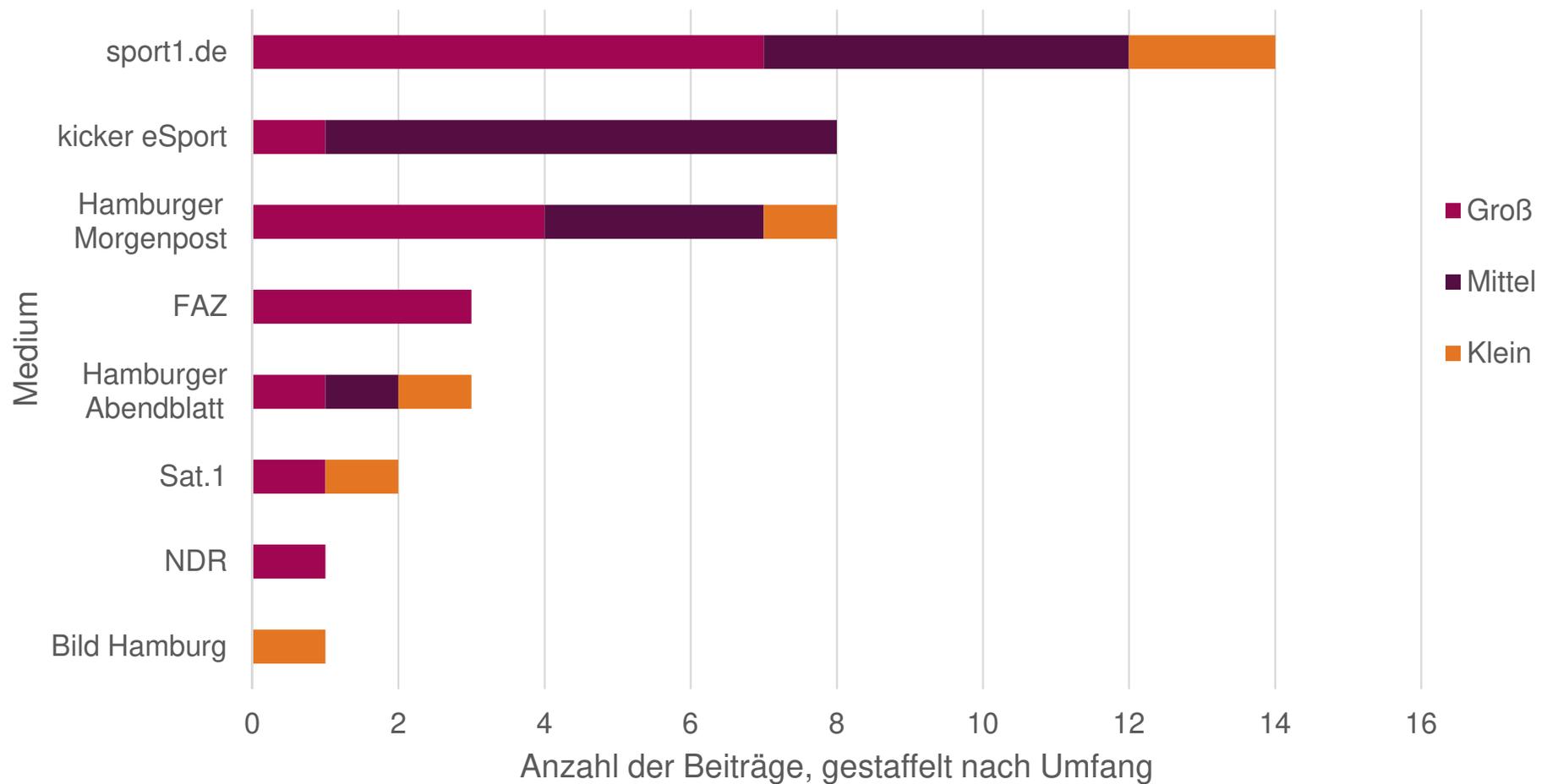


Vergleich zu ESL One 2017 (Langheinrich, 2018)

eSport in traditionellen Medien

Studie – Ergebnisse II (Umfang der Artikel)

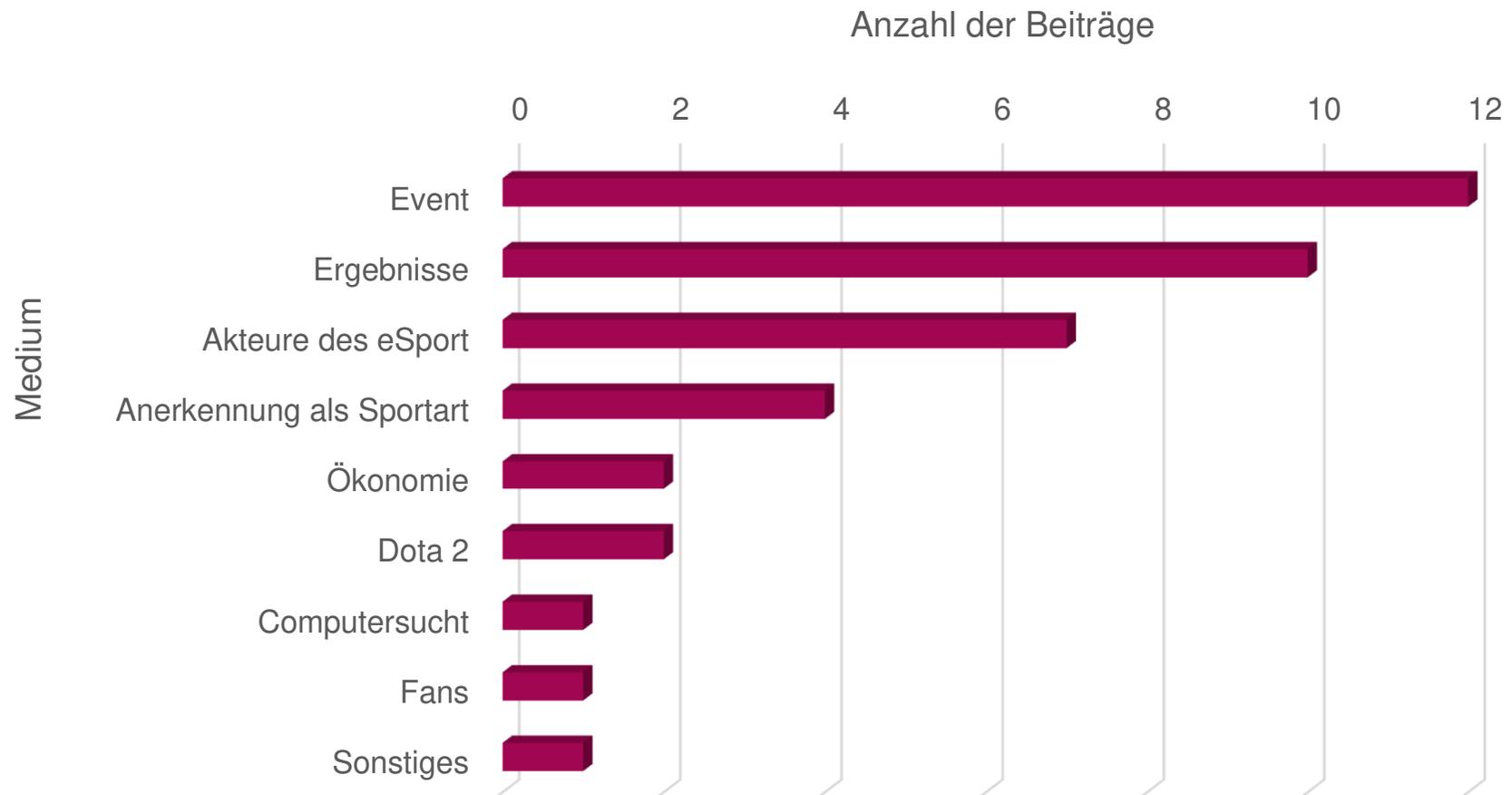
Umfang der Berichterstattung über die ESL One in Hamburg 2018 nach Medium (n=40)



eSport in traditionellen Medien

Studie – Ergebnisse III (Themen der Artikel)

Themenschwerpunkte in der Berichterstattung über die
ESL One in Hamburg 2018 (n=40)



eSport in traditionellen Medien

Studie – Ergebnisse – Vergleich zu 2017

- Die quantitative Auswertung zeigt, dass sich die Berichterstattung 2018 im Vergleich zum Jahr davor mehr als verdoppelt hat (2017 n = 18 / 2018 n = 40)
 - Bei den Printmedien lässt sich ein starker Anstieg verzeichnen: die Hamburger Morgenpost berichtete von allen Medien am zweithäufigsten, engagierte Präsentationspartner, FAZ von keinem Beitrag in 2017 auf 3 Beiträge
 - Größter Teil der Berichterstattung ist Online: sport1 mit 14 (2017: 9) Beiträgen, kicker 8 (2)
 - TV: ähnliche Werte, jedoch intensivere Berichterstattung (Anteil gering gestiegen)
- Der Vergleich von Themen und Umfang belegt wachsende Bedeutung und Vielfalt: neun verschiedene Themen wurden abgedeckt
 - Wachsende Anzahl großer Berichte (18 von 40), FAZ präsentierte alle 3 Berichte aufwändig
 - Im Fokus standen weniger die Ergebnisse der Spiele, sondern vielmehr das Event ESL One
 - Zusätzlich wurde sich mit Problemen der Branche wie der Anerkennung als Sportart und der Gefahr von Computersucht befasst, kaum noch Regelerklärungen

eSport in traditionellen Medien

Studie – Ergebnisse IV – qualitative Inhaltsanalyse

- Exemplarisch wurden fünf Artikel aus Print und Online und zwei Fernsehbeiträge auf verschiedene Variablen wie Art der Aufmachung, Bebilderung, Thematisierungsverlauf, Haupthandlungsträger, Sprachliche Merkmale untersucht, alle Beiträge erschienen nach Turnierende
 - Morgenpost und Abendblatt berichten nicht im Sportteil, FAZ im Sport, alle mit wenig sportlicher Konnotation, eher ökonomisch und organisatorisch orientiert. Die Online-Beiträge konzentrierten sich auf das Spiel Dota2 und die Ergebnisse des Turniers
 - TV zeigt Bedeutung und lässt Fans zu Wort kommen, viele kleine Themen, NDR (ö/r) mit teilweise sprachlich negativer Konnotation (Anmoderation)
 - Print und Fernsehen nutzen das Event eher als Mittel zum Zweck, um über eSport zu berichten. Im Fokus stand, den Rezipienten durch Stimmung und das Setting vor Ort das Erlebnis eines eSport-Turniers näher zu bringen
 - Alle Berichte sind sehr professionell und meist positiv zum Event: keine Klischees über Gamer, mehrmals kommen Zuschauer zu Wort, die erklären, wieso sie die ESL One live besuchen und wieso es aus ihrer Sicht nicht viel anders ist als bspw. Fußball

eSport in traditionellen Medien

Diskussion/Bewertung – Fazit - Limitations

**Zusammenfassung /
Diskussion /
Bewertung**

- Insgesamt war die ESL One in den untersuchten Medien sehr präsent. Durch die steigende Relevanz von eSport steigt offenbar auch die Bedeutung als Berichterstattungsobjekt
- Die gestiegene Anzahl an Berichten belegt, dass eSport für die Medien ein interessantes Thema darstellt
- Der digitale eSport ist weiter vor allem ein Online-Thema. Aber die unterschiedlichen Thematisierungen belegen offenbar eine Abhängigkeit von der Mediengattung
- Negative Konnotation („Zocker“) sind selten
- eSport wird in traditionellen Medien meist als „Event“ und nicht als Sportart behandelt

Limitations: kleine Fallstudien, kein Social Media, Livestreaming, nur ein Turnier

eSport in traditionellen Medien

Literatur

- Breuer, M. & Görlich, D. (2018). Gaming und E-Sport – Markt und Inszenierung des digitalen Sports. In T. Horky, H.J. Stiehler & T. Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S.275-293). Köln: Herbert von Halem Verlag
- Deloitte (2016). *Let's Play! Der deutsche eSports-Markt in der Analyse*.
- Egliston, B. (2019). Watch to win? E-sport, broadcast expertise and technicity in Dota 2. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/1354856519851180>
- Game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. (Hrsg.) (2019). *Fokus eSports*. Retrieved from: https://www.game.de/wp-content/uploads/2019/08/2019-08-16_Gesamtdokument_game-Fokus-eSports.pdf
- Kühl, E. (2016, January 7). E-Sports gehören nicht ins Fernsehen. *ZEIT Online*. Retrieved from: <https://www.zeit.de/digital/games/2016-01/e-sports-fernsehen-activision-mlg-uebernahme/komplettansicht>
- Langheinrich, P. (2018). *ESL One Hamburg – Eine Medienresonanzanalyse zum eSports-Event in Hamburg im Studiengang Journalistik Studienrichtung Sportjournalismus*. Nicht veröffentlichte Studienschlussarbeit, Hochschule Macromedia, University of Applied Sciences, Hamburg
- Newzoo (2018). *Free 2018 Global ESports Market Report. Free Version*. [PDF]
- Nielsen Sports (2017). *The Esports Playbook – Maximizing your investment through understanding the fans*. [PDF]. Verfügbar unter <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-esports-playbook-maximizing-investment-through-understanding-the-fans.html>
- Sagatz, K. (2019, July 8). Die anderen Shooter. E-Sport im Fernsehen. *Tagesspiegel*. Retrieved from: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/e-sport-im-fernsehen-die-anderen-shooter/24571872.html>
- Scholz, T.M. (2019). *eSports is Business. Management in the World of Competitive Gaming*. Cham/Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Streppelhoff, R. (2019). Wettkampf-Gaming: Sport oder Spielerei? *APuZ*, 69 (31-32), 17-23
- Turtiainen, R., Friman, U., & Ruotsalainen, M. (2018). "Not Only for a Celebration of Competitive Overwatch but Also for National Pride": Sportificating the Overwatch World Cup 2016. *Games and Culture*. <https://doi.org/10.1177/1555412018795791>
- Zimmermann, F. (2019). (Not) Made in Germany? Annäherungen an die deutsche Digitalspielbranche. *APuZ*, 69 (31-32), 9-16



macromedia university
of applied sciences

Danke für die Aufmerksamkeit

Weitere Informationen
www.macromedia.de

@XmhimueX

@ThomasHorky

