

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE
QUALITÄT IM DISKURS

**SPORT IN
ÖFFENTLICH-
RECHTLICHEN
MEDIEN**



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIelfALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind.

Auf zukunft.ORF.at und im „Public-Value-Bericht“ werden die Leistungen des ORF in diesen Kategorien dokumentiert.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:
Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30
1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF Generaldirektion Public Value

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Konrad Mitschka

1. Auflage, © ORF 2018
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

BLICK NACH VORNE

Qualitätssicherung ist für den ORF eine Bringschuld. Den gesetzlichen Bestimmungen, aber auch den Erwartungen seines Publikums entsprechend, überprüft der ORF daher konsequent, ob er die von ihm geforderte Qualität in seiner Medienleistung umsetzt. Dieser Blick *zurück* auf die eigene Programmproduktion ist für eine effiziente Fehleranalyse unentbehrlich. Wie sich jedoch angesichts der aktuellen Entwicklungen der Medientechnologie und der Mediennutzung herausstellt, wird die Perspektive nach *vorne* immer wichtiger, also darauf, wie Medien auf die massiven und häufig beunruhigenden Umbrüche reagieren, die durch das Internet und seine faszinierend neuen Möglichkeiten und seine alarmierenden Negativeffekte ausgelöst werden.

Öffentlich-rechtliche Medien sind dadurch in besonderer Weise herausgefordert: Sie verfügen zusätzlich zum gesetzlichen öffentlich-rechtlichen (Kern-)auftrag im ORF-Gesetz über zahlreiche Selbstverpflichtungen, die nicht nur die Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit, sondern auch die Qualität ihrer Medienformate sicherstellen sollen. Im Rahmen des umfangreichen Qualitätssicherungsprozesses des ORF wird dieser Reality-Check auch in Publikums- und Expert/innengesprächen durchgeführt, die den Blick bewusst auf die aktuellen Veränderungsprozesse werfen und Erwartungen der Expert/innen abfragen, die sich auf die *Zukunft* der ORF-Medienproduktion beziehen.

Neben den zahlreichen konkreten Empfehlungen der Expert/innen des Gesprächs zum Thema Sport, das 2017 stattfand, die viele von ihnen für dieses Heft schriftlich verfasst haben, darf abschließend *eine* Anregung hervorgehoben werden: Der Wunsch nach Mut, Konfrontation und Kritik in der Sportberichterstattung, die dem ORF-Publikum auch in der digitalen Medienwelt seine unterscheidbare Medienqualität vermittelt und verständlich macht.

Der ORF bedankt sich bei allen Expertinnen und Experten für ihre Ausführungen. Diese und über hundert weitere Beiträge internationaler Fachleute und Wissenschaftler/innen zu öffentlich-rechtlichen Medien finden Sie ebenso wie weitere Informationen zu Public Value und dem ORF zum Download auf zukunft.ORF.at. •

INHALT

6

ACHT THESEN ZUR ZUKUNFT

FH-PROF. DR. REINHARD CHRISTL, PUBLIC VALUE BEIRAT

14

VIEL MEHR GRAFIK, VIEL MEHR INFORMATION, VIEL MEHR WISSEN

ASSOC. UNIV.-PROF. MAG. DR. MINAS DIMITRIOU, UNIVERSITÄT SALZBURG

22

DIGITALISIERUNG ALS HERAUSFORDERUNG

DR.^{IN} VERENA BURK, UNIVERSITÄT TÜBINGEN

28

ÜBER SPORT

UNIV.-PROF. DR. ROMAN HORAK, UNIVERSITÄT FÜR ANGEWANDTE KUNST WIEN

33

DIE POLITISCHE STADT-LAND-SCHERE

DR. GEORG SPITALER, VEREIN FÜR GESCHICHTE DER ARBEITERINNENBEWEGUNG

37

DER WERT DER VERLÄSSLICHKEIT

PHILIP SINNER; M.A., UNIVERSITÄT SALZBURG

42

DIE MEDIALISIERUNG ALS CHANCE

DR. JÖRG-UWE NIELAND, UNIVERSITÄT MÜNSTER

INHALT

48

ANMERKUNGEN ZUM SPORTJOURNALISMUS

DR. HOLGER IHLE, HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

52

EINE DER LETZTEN „MÄNNERBASTIONEN“?

UNIV.-PROF.^{IN} DR.^{IN} MARTINA THIELE, UNIVERSITÄT SALZBURG

60

AUSWEITUNG DER KAMPFZONE

UNIV.-PROF. DR. RUDOLF MÜLLNER, UNIVERSITÄT WIEN

64

ZÜNDFUNKE FÜR NEUES

MAG. RAINER RÖSSLHUBER, ÖSTERREICHISCHE BUNDES-SPORTORGANISATION

68

MUT ZUR NEUINTERPRETATION

MAG. MATTHIAS BOGNER, ÖSTERREICHISCHER BEHINDERTENSSPORTVERBAND

72

ANHANG 1: EINFÜHRUNGSTEXT ZUM EXPERT/INNENGESPRÄCH

KONRAD MITSCHKA, SIMON DALLAGO, FERDINAND FERROLI, ORF

82

ANHANG 2: SPORT IN DEN REGULATIVEN DES ORF

ACHT THESEN ZUR ZUKUNFT

FH-PROF.DR. REINHARD CHRISTL
PUBLIC VALUE BEIRAT

1. Die Preise für Übertragungsrechte werden weiter steigen.

Eine einzige Zahl genügt, um die Situation auf dem Markt für Sportübertragungen zu beschreiben: In England kostet es umgerechnet mehr als zehn Millionen Euro, ein einziges Spiel der Fußball-Premier-League übertragen zu dürfen. Die Preise für Übertragungsrechte populärer Sportarten, allen voran Fußball, sind in den vergangenen Jahren explodiert. Sie haben sich innerhalb kurzer Zeit verdoppelt bis vierfünffacht.

Die Folge: Alle öffentlich-rechtlichen Sender haben es heute viel schwerer als in der Vergangenheit, Übertragungsrechte für populäre Sport-Events zu bekommen. So betrachtet, ist der Verlust der Fußball-Champions League und der Bundesliga, die der ORF 2017 zu beklagen hatte, im internationalen Vergleich nichts Besonderes. In hoch entwickelten Medienmärkten wie Großbritannien ist es seit Jahren eine Selbstverständlichkeit, dass die großen Fußball-Ligen nur im Pay-TV zu sehen sind.

Ein Ende der Kostenexplosion in Sachen Übertragungsrechte ist derzeit nicht abzusehen. Denn künftig werden im Bieterwettbewerb zusätzlich zu den Pay-TV-Sendern andere noch finanzkräftigere Player eine immer wichtigere Rolle spielen. Amazon etwa macht gerade große Schritte in diese Richtung.

Welche Folgen hat diese Entwicklung für die Qualität des Sportjournalismus? Was bedeutet sie für das Publikum? Und wie sollen und können öffentlich-rechtliche Sender darauf reagieren?

2. Embedded Journalism ist ein Problem, auch im Sport.

„Embedded Journalism“ hat nicht zu Unrecht keinen guten Ruf. Seit Journalisten im Irak-Krieg gemeinsam mit den US-Streitkräften marschierten, völlig unkritisch deren Sichtweise übernahmen und in der Folge zum Sprachrohr der US-Regierung wurden, gilt er als das Gegenteil von unabhängigem Journalismus.

Embedded Journalism gibt es nicht nur in der Politik. Auch im Sport haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr Abhängigkeiten,

Verquickungen und Gegengeschäfte zwischen Objekten der Berichterstattung und Berichterstattem eingeschlichen und etabliert. Pay-TV-Sender, Streaming-Plattformen, vereinseigene TV-Kanäle und verschiedene Social Media-Kanäle zeichnen immer öfter ein geschöntes, verzerrtes und interessengeleitetes Bild von Sportevents und deren Stars. Zum Beispiel im Fußball: Bei der Fußball-Europameisterschaft 2016 wurden Fanausschreitungen von der Bildregie des Veranstalters UEFA konsequent ausgeblendet. In der deutschen Bundesliga jubelt der Pay-TV-Sender Sky seit Jahren bedeutungslose und grottenschlechte Matches zu Highlight-Events hoch. Der Bayerische Rundfunk bekommt kaum mehr Interviews von Bayern-Spielern. Sie werden stattdessen vor allem über den vereins-eigenen TV-Kanal und die eigenen Social Media-Kanäle kommuniziert. Kritische Fragen zu überhöhten Spielergagen werden dabei natürlich nicht gestellt. Und David Alaba verbreitet seine komplexitätsreduzierte Weltsicht vor allem via Twitter und Instagram. Für Interviews, in denen er kritische Fragen fürchten müsste, ist er, wie alle Superstars des Sports, kaum zu bekommen.

Fazit: Kritischer Sportjournalismus ist in den gewinnorientierten Medien kaum zu finden und für die öffentlich-rechtlichen immer schwerer möglich.

Der Sport erschafft sich seine eigene schöne neue Welt. Das Problem dabei ist: Eine Einordnung dessen, was auf dem Rasen, auf der Piste oder auf der Rennstrecke passiert, in gesellschaftliche und politische Zusammenhänge wird in den neuen Medien und Privatsendern nicht wirklich geboten. Die Sender und Plattformen begleiten den Sport nicht wie Journalisten, sondern wie Fans. Dabei gäbe es eine Menge zu hinterfragen und zu kritisieren: Korruption, undurchsichtige Vergabe von Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften, Wettbetrügereien, Fanausschreitungen, betrügerische Machenschaften von Sportfunktionären, Doping. Vieles davon wird von den privaten und vereinseigenen Medien verschwiegen, weil seine Erwähnung ihr Business-Modell stören würde. Wer embedded ist ins Geschäft, macht sich nicht dessen Grundlage kaputt.

Man mache sich kein Illusionen: Diese Art von Medien wird in Zukunft noch populärer und noch reichweitenstärker werden.

3. Servus TV macht keinen unabhängigen Sportjournalismus.

Ein interessanter Spezialfall von „Embedded Sports Journalism“ bereichert seit einigen Jahren die österreichische Medienlandschaft: der Red-Bull-Sender Servus TV. Er macht hochprofessionelle Sportsendungen, keine Frage. Die Sport-Show „Sport und Talk im Hangar 7“ ist derartig aufwändig produziert, dass sie sich der ORF in dieser Form kaum leisten könnte. Trotzdem sind die in der Sendung gebotenen Sport-Diskussionen oft erstaunlich langweilig und leblos. Der Grund dafür ist einfach: Manche Positionen sind nur selten zu hören. Dietrich Mateschitz hat vermutlich wenig Interesse daran, dass in seinem Sender über Todesfälle in den von Red Bull gesponserten Extremsportarten diskutiert wird. Oder über die Seltsamkeiten der Transferpolitik seiner Fußballklubs in Salzburg und Leipzig. Oder über die Krise oder gar die Sinnlosigkeit der Formel 1.

Die technische Qualität von Red Bull TV und Servus TV ist hervorragend. Die Sender bieten gute bis perfekte Unterhaltung. Aber alles, was sie senden, streamen und berichten, ist Teil der Marketing-Strategie von Red Bull. Der „Welt von Red Bull“, wie sie im Red-Bull-Deutsch genannt wird, einer Welt, die nicht kritisiert werden darf. Die Red-Bull-eigenen Sportler und Sportvereine sind nicht Objekte der Berichterstattung, zu denen es, wie im unabhängigen Journalismus üblich, Distanz zu wahren gilt. Sondern sie sind die Stars des Unternehmens Red Bull, die es zu promoten und in bestem Licht zu zeigen gilt.

Auch Red Bull TV und Servus TV legen ständig an Reichweite zu und werden weiter zulegen. Unabhängiger von den Red-Bull-Interessen werden sie nicht werden.

4. Öffentlich-rechtlicher Sportjournalismus ist unverzichtbar.

Anders als Im Irak-Krieg geht es im „Embedded Sports Journalism“ nicht um Leben und Tod. Aber können und wollen wir in Zukunft auf unabhängigen Sportjournalismus verzichten?

Gibt es nicht doch einen Unterschied zwischen der oben beschriebenen Art von Sport-Infotainment im Pay-TV, in privaten Social Media und auf vereinseigenen Youtube-Channels einerseits und der Sportberichterstattung in öffentlich-rechtlichen Medien andererseits? Abgesehen davon, dass gewisse handwerkliche Grundlagen des Sport-Journalismus überall die gleichen sind, egal ob in öffentlich-rechtlichen oder in kommerziell-

len Medien, lautet die Antwort nicht nur aus Sicht des Medienexperten, sondern auch aus der des Publikums eindeutig „Ja“.

Ja, weil öffentlich-rechtliche Medien per Gesetz verpflichtet sind, einen journalistischen Mehrwert zu bieten, also den Zuschauern etwas zu liefern, was die Privaten nicht liefern können oder wollen. Und ja, weil in einem öffentlich-rechtlichen Programmumfeld bestimmte Auswüchse gedankenloser Hofberichterstattung einfach schneller auffallen und schneller abgestellt werden können als in reinen Sport-Bezahlmedien.

Unterschiede zwischen dem Sportjournalismus in privaten Bezahl- und Firmenmedien (der die Bezeichnung „Journalismus“ nicht immer verdient) und solchem in öffentlich-rechtlichen Medien muss es auch in Zukunft geben. Sie werden sogar noch wichtiger werden. Sportjournalisten und Sportchefs der öffentlich-rechtlichen Sender sollten diese Unterschiede durchaus wieder stärker betonen.

Immer mehr Zuseherinnen und Zuseher stehen der mit der Explosion der Übertragungsrechtekosten einhergehenden Überkommerzialisierung des Sports und seinen Inszenierungsritualen zunehmend kritisch gegenüber – und wollen über Hintergründe informiert werden. Dieses Bedürfnis wird weiter wachsen, je mehr die Privaten ihre Art der Sportberichterstattung ausbauen.

Öffentlich-rechtliche Medien können solche Hintergrundberichterstattung bieten. Als Alleinstellungsmerkmale ihrer Sportberichterstattung können die öffentlich-rechtlichen Sportredaktionen dabei auf ihre klassischen Qualitäten setzen:

- weniger „embedding“ und mehr journalistisch-kritische Zugänge zum Thema Sport, der nicht nur als Produkt, sondern auch als gesellschafts-politisches Phänomen zu betrachten ist;
- kritischere Interview-Fragen als bei den Privaten;
- eine Bildregie, die auch negative und aus Marketing-Sicht unerwünschte Aspekte und Szenen eines Sport-Events, etwa Fan-Ausschreitungen auf den Tribünen, zeigt und nicht totschweigt beziehungsweise ausblendet;
- eine ausführliche, die Live-Übertragungen ergänzende Hintergrundberichterstattung, die sich den Schattenseiten des Sports widmet;
- zu diesem Zweck ergänzend zu Liveübertragungen mehr klassische Sendeformate wie Magazine, Talks und Dokumentationen.

5. Guter Sportjournalismus braucht Geld & Personal.

Journalistisch hochwertige Sport-Dokumentationen und -Reportagen werden künftig wieder gefragt sein. Je mehr die Privaten Sport als reine Eventberichterstattung verstehen, desto mehr wird das Bedürfnis der Zuseher nach Einordnung, kritischer Analyse und Hintergrundberichterstattung steigen.

Lange Zeit waren im Sport analytische Hintergrundgeschichten, ausführliche Reportagen und kritische Dokumentationen auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern wenig gefragt. Live-Übertragungen waren das einzige, was Quoten brachte. Seit einigen Jahren zeichnet sich international eine Trendwende ab: Das Publikum beginnt der Eventisierung und Über-Inszenierung der Sport-Events überdrüssig zu werden. Es wünscht sich wieder mehr Blicke hinter die Kulissen.

Klassische Reportagen und Dokumentationen finden wieder mehr Zuschauer. 2017 etwa der sensationelle eineinhalbstündige WDR-Dokumentarfilm über Boris Becker („Der Spieler“). Oder die NDR-Reportage über Franz Beckenbauer („Der Fall des Kaisers“, 2017). Oder das kürzlich im ORF wiederholte legendäre Portrait zu Ernst Happels 20. Todestag („Als Jose Mourinho ein Österreicher war“). Oder die zahlreichen kritischen Reportagen über Politik, Wirtschaft und Korruption in Russland, die in ZDF, BBC und ORF anlässlich der Olympischen Spiele in Sotschi gesendet wurden. Von privaten Medien ist in dieser Hinsicht auch in Zukunft nicht wirklich viel zu erwarten. In den öffentlich-rechtlichen darf es künftig durchaus mehr geben davon.

Diese Art von Sportjournalismus kostet freilich Geld. Geld, das der ORF weniger reichlich zur Verfügung hat als andere öffentlich-rechtliche Sender. Verglichen mit ARD, ZDF oder BBC, aber teilweise auch mit dem Schweizer Fernsehen, arbeitet der ORF schon heute in vielen Bereichen der Sportberichterstattung mit lächerlich kleinen Budgets und extrem wenig Personal. ARD und ZDF etwa bauen derzeit eigene Sport-Investigativ-Teams auf beziehungsweise aus. Sie und auch der ORF brauchen künftig noch mehr gute Sportjournalistinnen und -journalisten. Auch solche, die genügend Zeit haben für investigative Recherche. Regelmäßige und systematische Weiterbildung, unter Sportjournalisten lange Zeit kein wirklich großes Thema, wird ebenfalls eine wichtigere Rolle spielen müssen als früher.

Das auch deshalb, weil Sport-Kommentatoren und -Moderatoren es in öffentlich-rechtlichen Sendern im Vergleich zu ihren Kollegen in privaten Sportsendern oft schwer haben. Denn letztere sind absolute Spezialisten

in „ihren“ Sportarten. Am Beispiel Fußball: Die Kommentatoren von Sky kennen allein dadurch, dass sie viel mehr Spiele als ihre öffentlich-rechtlichen Kollegen kommentieren, Spieler und Mannschaften besser als ORF-Kommentatoren. Um diesen Nachteil auszugleichen, braucht es noch mehr Anstrengungen als bisher: mehr Coaching und Feedback, manchmal auch mehr Vorbereitungszeit, um mit den Kommentatoren und Moderatoren der Privatsender nicht nur mithalten zu können, sondern besser zu sein als sie.

Bei all der Begeisterung für Dokumentationen, Reportagen und Hintergrundberichterstattung darf freilich eines nicht vergessen werden: Auch wenn sie noch so gut gemacht sind, brauchen sie ein entsprechendes Programmumfeld. Sie können Live-Übertragungen nur ergänzen, nicht ersetzen. Wenn ein öffentlich-rechtlicher Sender keine massentauglichen Sport-Live-Übertragungen im Programm hat, wird er selbst für die großartigsten Sport-Reportagen und -Dokus kaum Zuseher finden. Und ein Sender, der keine Sportübertragungsrechte hat, wird sich schwer tun, Bildmaterial für Hintergrundreportagen zu finden. Fazit: Übertragungsrechte für populäre Sportarten bleiben auch künftig unverzichtbar.

6. Der Verlust der Champions League birgt auch Chancen.

Angesichts der Explosion der Rechtskosten stellt sich die Frage, welche Live-Übertragungsrechte ein Sender wie der ORF sich künftig noch leisten kann.

Am besten lässt sich diese Frage anhand der Fußballberichterstattung diskutieren. Insgesamt betrachtet ist der Verlust der Übertragungsrechte für die Champions League und die Fußball-Bundesliga kurzfristig eine eindeutige Schwächung der Sport-Kompetenz des ORF. Mittelfristig kann eine stärkere Konzentration auf heimische Ligen und Cup, auf die österreichischen Nationalmannschaften der Männer und Frauen, auf den Nachwuchsfußball sowie auf die Auftritte der heimischen Vereine in der Europa League dem ORF durchaus Pluspunkte in den Bereichen Public Value und Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bringen.

Der Verlust der Übertragungsrechte an der Champions League beispielsweise kann, so sehr er schmerzen mag, auch als Chance gesehen werden, den öffentlich-rechtlichen Charakter der ORF-Fußballberichterstattung zu stärken. Denn erstens steht der heimische Fußball weniger in der rasant wachsenden Kritik in Sachen Überkommerzialisierung als die Champions League. Und zweitens entgeht der ORF der Kritik, immer mehr Geld für teure Übertragungsrechte auszugeben.

Derartige Veränderungen in der Fußballberichterstattung bringen neue Herausforderungen für die Fußballredaktion und für die Kommentatoren. Denn je weniger Zuschauer und je weniger glamourös das Umfeld eines Spiels, umso besser müssen Kommentatoren und Moderatoren vorbereitet, umso sattelfester müssen sie in ihrer Arbeit sein.

7. Frauenfußball ist wichtig, aber nicht genug.

Die Sport-Erfolgsstory des Jahres 2017 war Frauenfußball. Sie war auch eine Erfolgsstory des ORF. Die durchaus mutige Entscheidung, alle Spiele der Frauen-Europameisterschaft live und die wichtigsten auf ORF eins zu zeigen, hat bewiesen, dass der ORF immer noch in der Lage ist, Themen zu setzen, auch im Sport. Dass die Spiele der Österreicherinnen von bis zu 1,35 Millionen Menschen gesehen wurden, war einerseits natürlich ihren Erfolgen zu verdanken. Andererseits aber der breiten Coverage der Frauen-EM im ORF. Kein anderes Medium wäre in der Lage gewesen, diesen Sport so schnell so populär zu machen wie es dem ORF in wenigen Wochen gelungen ist.

Im Frauenfußball wird Österreich die nächsten Jahre zur erweiterten Weltspitze zählen – bei den Männern eher nicht. Die weitere Entwicklung des Frauenfußballs ist gesellschaftspolitisch interessant und bringt Zuseherinnen und Zuseher. Frauenfußball sollte also sowohl aus Public-Value-Gesichtspunkten als auch aus Quotengründen vom ORF in Zukunft weiter gehegt und gepflegt werden.

Der ORF sollte auch seine seit einigen Jahren recht erfolgreichen Bemühungen, mehr Frauen in die Sportredaktion zu holen, fortsetzen. Und er braucht mittelfristig nicht nur Moderatorinnen, sondern auch Kommentatorinnen. Nicht nur Diversity-Vorgaben legen das nahe, auch der internationale Trend geht eindeutig in diese Richtung. ARD und ZDF beschäftigen je eine Frau als Fußball-Live-Kommentatorin. Die BBC will in naher Zukunft ebenfalls eine gefunden haben. Einzig beim SRF in der Schweiz, wo allerdings auch das Frauenwahlrecht erst in den siebziger Jahren flächendeckend eingeführt wurde, gibt es keine derartigen Pläne.

Frauenfußball hat großes Potenzial, sowohl was Publikumszuspruch als auch was Public Value betrifft. Er kann freilich Männerfußball im Programm nicht ersetzen. Das Männer-Nationalteam bleibt für den ORF unverzichtbar. Und auch die Rechte an der Europa League wieder zurückzuholen, wenn sie ab 2021/22 wieder neu vergeben werden, wäre für den ORF als den nationalen Sportsender ein lohnendes Ziel. Schließlich

bietet sie den höchstwertigen Vereinsfußball mit österreichischer Beteiligung und viele Möglichkeiten, die Entwicklung dieses Sports zwischen international getriebener Kommerzialisierung und nationaler Basis journalistisch zu begleiten.

8. Ohne „live“ geht nichts.

Fazit: Ein Ende des Trends zu immer mehr Sportberichterstattung im Privat-TV, auf privaten Streaming-Plattformen und in den Social Media ist nicht in Sicht. Das Publikum wird immer mehr Sport konsumieren. Live-Übertragungen von populären Sportarten wie Fußball, Ski und Tennis werden weiterhin die meisten Zuseherinnen und Zuseher anziehen. Allerdings wird, ergänzend zu den Live-Übertragungen, der Wunsch des Publikums nach Einordnung, kritischer Analyse und Hintergrundberichterstattung zunehmen.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen künftig sowohl Live-Übertragungen populärer Sport-Events als auch klassische Formate wie analytische Reportagen und Dokumentationen bieten.

Sie brauchen dafür künftig erstens ausreichende finanzielle Ressourcen. Zweitens ausreichend Personal, das regelmäßig und systematisch weitergebildet werden muss, um den veränderten Anforderungen gerecht werden zu können. Drittens schließlich rechtliche Rahmenbedingungen, die ihnen ermöglichen, ihr Sport-Publikum auch in den neuen Medien zu erreichen. •

LITERATUR UND QUELLEN

Barth, Andreas, Mendrala, Jon: Heldenverehrung und Herrenwitz, in: ORF: Public Value-Bericht 2014/15, S. 57.

Christl, Reinhard: „Ihr habt's keine Chance“ – Franz Beckenbauer im profil-Interview über Österreich und unseren Fußball, in: profil 8/2001, S. 94 – 99.

Christl, Reinhard: Orientierung – Warum eine Demokratie einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit unabhängigen und selbstbewussten Journalisten braucht, in: ORF: Texte Nr. 2 – Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs, Wien 2010, S. 15 – 17.

Dietze, Simon: Fußball-Live-Übertragung im Fernsehen. Die Kommentarfunktion in der Live-Berichterstattung, Weimar 2016.

Fuss, Wolff-Christoph: Diese verrückten 90 Minuten, München 2016.

Gertz, Holger: Seine Exzellenz Fritz von Thurn und Taxis – zum Abschied eines Unzeitgemäßen, in: Süddeutsche Zeitung Langstrecke 2/2017, S. 19 – 24.

Jones, Dan (Editor): Deloitte Football Money League 2017, Manchester 2017.

Horky, Thomas / Kamp, Hanns-Christian: Sport – Basiswissen für die Medienpraxis, Köln 2012.

ORF: Jahresbericht 2016 (publiziert im März 2017).

ORF: Texte Nr.11 – Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs: Sport und Medien, Wien 2014.

Reif, Marcel: Nachspielzeit – Ein Leben mit dem Fußball, Köln 2017.

VIEL MEHR GRAFIK, VIEL MEHR INFORMATION, VIEL MEHR WISSEN

ASSOC. UNIV.-PROF. MAG. DR. MINAS DIMITRIOU
UNIVERSITÄTSLEHRGANG SPORTJOURNALISMUS, UNIVERSITÄT SALZBURG

Im Rahmen einer in der letzten Dekade voranschreitenden Digitalisierung und Medienkonvergenz stellt die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages des ORF eine komplexe Herausforderung dar, zumal in den verschiedenen Programmbereichen (z. B. Information, Kultur, Unterhaltung, Sport) bekanntlich unterschiedliche Rahmenbedingungen und Qualitätsstandards bezüglich der Selektion und Produktion existieren.

So z. B. soll der Programmbereich Sport – der ein konstituierender Bestandteil des so genannten magischen Vierecks mit Medien, Wirtschaft und Publikum (Hagenah 2008, 31) ist – in einer kommerzialisierten Medienlandschaft „sich gegenüber anderen Programmangeboten differenzieren und Mehrwert bieten“ (Schierl 2004, 144). Dies erfolgt in Österreich durch die inhaltliche Orientierung an traditionsreichen Wintersportarten, da z. B. Ski Alpin seit vielen Jahrzehnten eine wichtige Rolle zur Bildung eines nationalen Selbstbewusstseins spielt. Abgesehen davon vollzieht sich die oben erwähnte Differenzierung vorwiegend über den Einsatz von Medientechnologien, die nicht nur eine eigenständige Dramaturgie generieren, sondern auch zur Konstruktion einer eigenen Mediensportrealität führen. Dieser Prozess steht häufig mit dem Einsatz von Inszenierungstechniken bei Sportübertragungen in Verbindung, wobei sich die vielfältigen eingesetzten Konstruktionsmittel „durch Innovationen beständig weiter entwickeln“ (Horky 2009, 94). Der Konnex zwischen Mediensport und Technologie hat eine lange Tradition, zumal der Sport seit den 1930er Jahren (siehe Einführung des Rundfunks bzw. des Fernsehens, vgl. Dimitriou 2007) als geeignetes Experimentierfeld für neue Übertragungstechniken und technologische Innovationen avancierte. Bereits im Jahre 1958 wurden die Skiweltmeisterschaften in Bad Gastein durch den ORF im TV übertragen, wobei die Anzahl der eingesetzten Kameras (fünf) eine für die damalige Zeit sensationelle Produktionsleistung darstellte (vgl. Dimitriou 2010).

Da hinsichtlich der Qualitätsdimension in Bezug auf den Unternehmenswert – im Rahmen der Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages des ORF – u. a. innovative Leistungen hinsichtlich der Medienentwicklung und die Einführung neuer Technologien im Mittelpunkt stehen, liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit sowohl auf den Techniken der Bildinsze-

nierung als auch auf deren möglichen sozialpsychologischen Wirkungen. Am Beispiel der ORF-Übertragung der Ski-Weltmeisterschaft 2015 im nord-amerikanischen Vail / Beaver Creek (2.-15. Februar) rückt dabei die Frage nach dem Beitrag der bilddramaturgischen Techniken zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages in den Vordergrund des Interesses.

Ausgehend von der Prämisse, dass der Mediensport als Infotainment – „Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen“ (Früh & Wirth 1997, 367) – betrachtet werden kann, tauchen auch Forschungsfragen auf, die sich auf die Relevanz und Rolle neuer Übertragungstechnologien zur Steigerung des Unterhaltungserlebens und des Informationskapitals beziehen. Denn Sport bzw. nationaler Mediensport wird als „eines der letzten großen ‚Lagerfeuer‘“ (Meier & Hagenah, 2016) eines der wenigen Programmangebote bezeichnet, „Publika nicht-fragmentiert zu erreichen und damit integrationsstiftend zu wirken“ (Ludwig & Bruns 2017, 122).

Im Rahmen einer in Zusammenarbeit mit dem ORF-Sport durchgeführten wissenschaftlichen Studie (vgl. Gumpinger 2015, Herzmayer 2016) wurden ungefähr 50 Stunden Bildmaterial (Disziplinen: Riesentorlauf, Slalom, Super-G, Abfahrt und Teamevent) von Damen und Herren nach diversen Kategorien des Infotainments (Emotionalisierung, Dynamisierung, Narrativisierung, Ästhetisierung, Relevanzzuschreibungen und Personalisierung) (Stiehler 2003; Bertling 2009) und nach ‚technischen‘ Kriterien (Bildinszenierung: u. a. Bildausschnitt, -bewegungen und -geschwindigkeit, Kamerabewegungen, sowie Spezialkameras und -effekte) (Schierl 2004; Horky 2009) untersucht. Parallel dazu wurden Experteninterviews mit Moderatoren, Experten und Regisseuren des nationalen und internationalen Signals durchgeführt, mit dem Ziel, Kenntnisse zur strategischen Planung der Bildregie und zu Produktions- und Darstellungsrahmen des Events zu gewinnen.

Das FIS-Broadcaster Manual (2013/2014) bietet einen detaillierten Überblick (Skript) über die spezifischen Anforderungen, Pflichten und Regelungen, die die FIS an die Sender (Host Broadcaster) stellt, um eine professionelle Übertragung zu garantieren. Konkreter handelt es sich um genaue Erklärungen für rennrelevante Abläufe, darunter z. B. Startintervalle und -reihung, Kurssetzung, Kamerapositionen im Startbereich, sämtliche Abläufe vor, zwischen und nach dem Rennen sowie die technischen Anforderungen für jede einzelne Disziplin. Für die optimale Positionierung (z. B. der Kameras) sind der Regisseur des Host Broadcasters und der FIS-Rennleiter verantwortlich. Insgesamt wurden bei der Ski-Weltmeisterschaft in Vail 31 (Slalom) bis 43 (Abfahrt) Kameras für

die Damenbewerbe und bis zu 44 (Abfahrt) Kameras für die Herrendisziplinen eingesetzt. Weitere 27 Kamerapositionen wurden für das Team-event bzw. acht für die Siegerehrungen belegt. Zum Einsatz kamen auch Spezialkameras, wie Camcat-Systeme, Polecam Kräne, (Ultra) und High Speed Kameras, Gegenhangkameras und RF Wireless Kameras, mit dem Ziel, neue Blickperspektiven zu präsentieren.

Die Bildinszenierung, die hier als dynamischer Prozess der Interaktion zwischen den zur Verfügung stehenden visuellen Möglichkeiten und dem agierenden Regisseur definiert werden kann, leistet einen erheblichen Beitrag zur besseren Nachvollziehbarkeit des Wettkampfes. So z. B. kann die Gegenhangkamera (oft auch als Zeitlupe eingesetzt) einen anderen Blickwinkel zeigen und dadurch die technischen Fahrfähigkeiten der Sportlerinnen und Sportler dem Publikum besser präsentieren. Weiteres unterstützten die Einstellungen dieser Spezialkamera die ‚obligatorische‘ Ursachenforschung nach Ausfällen und Stürzen. Ebenso gilt die bei einer Ski-WM erstmalige Verwendung einer Drohne als Paradebeispiel technischer Innovation für Übertragungen solcher Art (vgl. Hebel-Seeger et al. 2017). Im Allgemeinen kommen in den letzten Jahren Kamera-Drohnen zum Einsatz “for surveillance as well as offering new perspectives on spectators, sporting facilities, and athletic performances” (Thorpe 2017, 567). Da das verwendete Gerät die Rennläuferinnen und Rennläufer über einen langen Streckenabschnitt verfolgt hat, gibt es für das Publikum die Möglichkeit, sich durch Immersion (‚Eintauchen‘ – wenn die visuelle bzw. sportspezifische Umgebung als real empfunden wird) in das Geschehen hineinzusetzen (vgl. Galily 2014, 721).

Neue spektakuläre Blickperspektiven bieten auch die Camcat-Kamera (fährt auf einem Seil mit) und die so genannte Antilopen-Kamera (Super-Slow Motion-Kamerasystem, das bis zu 2500 Bilder pro Sekunde liefert). Somit kann das Publikum die Dynamik der körperlichen Bewegung intensiver erleben und darüber hinaus so genannte „stellvertretende Erfahrungen“ während der Rezeption machen. Zur Dynamisierung als Unterhaltungsstrategie leisten auch die zusätzlichen Einblendungen am Bildschirm, wie z. B. Beispiel Zeit- und Geschwindigkeitsangaben, Vorsprung und Rückstand einen erheblichen Beitrag. Somit gestaltet sich die Rezeption transparenter, informativer aber auch dramatischer, was in Folge zur Verstärkung nicht nur des Erlebnis- und Spannungsgrades, sondern auch der Eigenwertung des Publikums führt. In diesem Kontext rücken beim Publikum sowohl emotionale Motive (z. B. positiver Stress, Erlangen von Selbstvertrauen („Mitgewinnen“) und Realitätsflucht) als auch kognitive Motivlagen (z. B. Drang nach Informations- und Wissenserwerb) (vgl. Raney 2004) in den Vordergrund.

Diverse Animationen und Grafiken, die als Form Ähnlichkeiten zu Computerspielen aufweisen (siehe Trend zur Gamification u. a. Fuchs et al. 2014), gehören zu den Übertragungsstandards und erleichtern die Informationsvermittlung. So z. B. werden nicht nur die Länge des Laufes oder der Höhenunterschied, sondern auch die Umgebung, Sprünge und Namen von Streckenabschnitten als Animationen und übersichtliche Grafiken präsentiert. Diese medientechnologischen Aufmachungen setzen allerdings technisches Know-how seitens der agierenden Regisseure voraus: „Viel mehr Grafik, viel mehr Information, viel mehr Wissen“ (Exp. I, 212-220) (Herzmayer 2016, 67).

Da sich die Medienbilder des Sports vorwiegend auf das personalisierte Handeln konzentrieren, werden ästhetisierende Mittel, wie Einblendungen, Zeit- und Superzeitlupen, als hervorragendes Mittel eingesetzt, um die agierenden Sportlerinnen und Sportler besser in Szene zu setzen. Die erwähnten Bildinszenierungen verstärken die Identifikation des Publikums mit den Sportakteuren und führen zu einer Art „spezifische Dialektik von Nähe und Distanz“ (Schramm 2007, 126), zumal günstige Voraussetzungen für die Entstehung parasozialer Interaktionen zwischen Rezipienten und Rezipientinnen sowie Mediensportlern und Mediensportlerinnen geschaffen werden (vgl. Gleich 2009).

Aufgrund der Tatsache, dass das Publikum über kein Gesamtbild des Sportgeschehens verfügt und auf die dramaturgisch aufbereiteten Zusammenschnitte angewiesen ist, stellt die Rezeption einen vom Medium gelenkten Prozess dar. Dies führt nicht nur zu einer Konzentration auf das selektiv Gezeigte, sondern auch zu einer inszenierten Relevanzzuschreibung. Dabei handelt es sich um die Fokussierung auf österreichische Sportlerinnen und Sportler, die hohe Bekanntheit beim Zielpublikum der TV-Übertragung genießen. In Großaufnahmen und Insertbildern (Bild im Bild) werden erfolgreiche Sportakteure und -akteurinnen wie z. B. Marcel Hirscher und Anna Veith (Fenninger) gezeigt und interviewt, was zu einer qualitativen Aufwertung der präsentierten Bilder führt. Diese Konzentration auf nationale Belange wird auch durch die Darstellung von Portraits und weitere private Informationen um die österreichischen Rennläuferinnen und Rennläufer komplettiert. Auch der technische Produktionsaufwand und die Mobilisierung zahlreicher Akteure des Mediensystems vor Ort sind weitere Merkmale der Relevanzzuschreibung. Durch häufige Darstellungen von Medienakteuren (aus dem Journalismus und der Produktion) und durch Bewertungen in der Live-Berichterstattung erfährt das Sportereignis große Relevanz. Folgendermaßen kommentieren die Moderatoren und Experten die Geschehnisse: „Das sind tolle Bilder da, das wirkt fast wie inszeniert.“ (Live,

Komm2, 122); „Schau auf die Ski, welche Kräfte aufs Material einwirken. Das ist enorm. Tolle Bilder!“ (Slow-Motion) (Live, Exp2, 396) oder „Jetzt mit der Seilkamera hat man sehr gut erkannt, dass das 2. Tor extrem eisig ist.“ (Live, Exp1, 547) (Gumpinger 2015, 103-104).

Auch die fachlichen Besichtigungen und Kamerafahrten des ORF-Experteams spielen vor dem Wettkampf beim Aufbau des Vorwissens für die Rezipienten eine wichtige Rolle. Mit dieser Serviceleistung können Besonderheiten der Strecke dem Publikum noch besser vermittelt werden: Experte (2) im Live-Kommentar „Ich befinde mich hier in der steilsten Passage und wenn man da schaut bei der Schrägfahrt, welche Winkel ich da brauche, alleine um hier zu stehen. Da muss man sich förmlich reinkeilen, damit man hier Höhe gewinnt. Also das ist sehr, sehr schwierig zu fahren. Und auch braucht es Mut.“ (Live, Exp2, 356-359) (Gumpinger 2015, 87). Ausgehend von der These „The more you know, the more you enjoy“ (Adler 1985, 209) kann in diesem Zusammenhang behauptet werden, dass der Umfang des Wissensnetzwerks nicht nur die individuelle Nutzenerfüllung, sondern auch das Unterhaltungserleben positiv beeinflusst (vgl. van Berkel 2017).

Zur Verstärkung der Emotionalisierung kommt es häufig im Start- und vor allem im Zielbereich mit dem gezielten Einsatz von Großaufnahmen, in dem das Publikum direkt in das Gesicht der Rennläuferin oder des Rennläufers sehen kann. Diese Bilder „haben nur sekundär einen Informations-, primär hingegen einen Affektcharakter, das heißt eine ästhetische oder narrative Form“ (Reckwitz 2017, 235) und dienen der Unterhaltungssteigerung für das Publikum. Von ähnlicher Bedeutung für die unterhaltsame Rezeption sind auch die präsentierten „immer wiederkehrenden Bildgeschichten“ (Horky 2009, 107). Treffend betont ein Regisseur (II) dazu: „[...] wir Sportregisseure müssen versuchen, auch wenn ich keinen Kommentator habe, eine Geschichte in Bildern zu erzählen“ (Exp. II, 96-98) (Herzmayer 2016, 95). Dieser auch als Narrativisierung bezeichnete Prozess ist allerdings von der Verfügbarkeit über technische Übertragungsmöglichkeiten abhängig, die den intendierten Inszenierungsgrad der Bilder diktieren. In diesem Kontext argumentiert der Regisseur (I): „Wenn man so wie wir dort bis zu 10 Hypermotions oder Superslowmos im Einsatz hat, dann willst du das natürlich auch herzeigen. Auf den Kursen hat es keinen Teil der Strecke gegeben, den wir nicht mit Hypermotions oder Superslowmos abgedeckt haben und da natürlich extrem tolle Aufnahmen bekommen haben“ (Exp. I, 37-41) (Herzmayer 2016, 89).

Die oben skizzierten Studienergebnisse zeigen, dass der ORF durch die Einführung und Entwicklung innovativer Übertragungstechnologien im hohen Masse den öffentlich-rechtlichen Auftrag im Bereich der Qualitätsdimension ‚Unternehmenswert‘ erfüllt (vgl. Dimitriou 2014). Der Einsatz moderner Medientechnologien in der Sportberichterstattung schafft günstige Rahmen (Framing) für das Publikum, um „neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten“ (Scheufele 2003, 46). Das daraus entstandene Interpretationsmuster ermöglicht auch eine qualitative Steigerung des Informationsgehaltes im Rezeptionsprozess. Darüber hinaus führen die medialen Bildinszenierungen nicht nur zur Wissensaufwertung, sondern auch zu einer „systematischen Verwissenschaftlichung des Sports“ (Stauff 2006, 11). Somit hat das Publikum die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zur erbrachten körperlichen Leistung im vereinfachten visuellen Modus zu erhalten. In der postkommunikativen Phase verarbeiten die Rezipientinnen und Rezipienten die Medieninhalte kognitiv weiter, mit dem Ergebnis, dass es zur Wissensgenerierung kommt (vgl. Friemel 2009).

Auf der anderen Seite sind mit innovativer Technik gespickte TV-Produktionen mit außerordentlich hohen Kosten verbunden, wobei die aufgrund der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung und Singularisierung (vgl. Reckwitz 2017) steigenden Publikumserwartungen (vgl. Horkey & Pelka 2017) den Druck nach permanenter Einführung technischer Neuigkeiten weiter verstärken. Somit befinden sich die agierenden Medienunternehmen in einem ständigen Diffusionsmodus, mit dem Ziel „das Unterhaltungspotenzial des Sports erfahrbar zu machen und zu intensivieren“ (Marr 2009, 29).

In dieser Entwicklung verbirgt sich die Gefahr eines zunehmenden Medienmaterialismus, in dem nicht mehr die Inhalte entscheidend sind, sondern einzig wichtig ist, mittels welcher Medientechnologie, konkreter durch welche innovative Bildtechnik diese Informationsvermittlungen möglich werden (vgl. Schröter & Schwering 2014). Deshalb soll in diesem Zusammenhang der öffentlich-rechtliche Auftrag bezüglich der Sportberichterstattung/-übertragung als integrativer Topos erörtert werden. Da der Sport selbst als „non-script theatre“ (Dunning 1999, 3) viele Elemente in sich vereinigt, die der Medien- bzw. Unterhaltungsindustrie nahe stehen, wie z. B. Dramatik, Dynamik, Ästhetik, Schnelligkeit, Spaß, Freude, Zerstreung, Wettkampf, usw. (vgl. Stiehler 2003).

Vor diesem Hintergrund ist es wünschenswert, dass neue Medientechnologien weniger dem performativen und mehr dem informativen Charakter der Sportübertragung dienen. Somit können komplexe Zusammenhänge des genuinen (Ski-)Sports, wie z. B. Leistungsanforderungen, Ursachenforschung bei Ausfällen und Stürzen sowie Interpretationsofferten für die erbrachte Leistung, mit Hilfe innovativer Bildtechniken übersichtlicher und verständlicher dem Publikum nahegebracht werden.

Im Rahmen des unaufhaltsamen Medienwandels kam es in der letzten Dekade zur Entwicklung von Online-Sportkanälen wie DAZN und zur wachsenden Relevanz von Pay-TV (z. B. Sky). Besagte kapitalkräftige Medienmarktakteure erwerben mit hohen Investitionen (fast) alle lukrativen Sportrechte und konterkarieren jede vorherrschende Kosten-Nutzen-Logik mit folgeschweren Konsequenzen für die zukünftige Entwicklung des Sportmedienmarktes. Dabei wäre es sinnvoll, die entsprechenden Regelungen zu Schutzlisten von Sportübertragungen (vgl. Dimitriou 2015) an den aktuellen Marktverhältnissen unter Berücksichtigung der Produktionskosten anzupassen. Vor dem Hintergrund der jüngeren Entwicklungen in der österreichischen Sportmedienrechtlandschaft soll sich schließlich die sport- und medienpolitische Debatte auch mit der Frage nach dem Potenzial des ORF-Sportangebots als „Transporteur von Sozialisationsbotschaften und Integrations- und Identifikationsmotor“ (Ludwig & Bruns 2017, 122) auseinandersetzen. •

LITERATUR

- Adler, M.** (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75 (1), 208-212.
- Bertling, C.** (2009). Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln: Herbert von Halem.
- Dimitriou, M.** (2007). Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 42-54). Schorndorf: Hofmann.
- Dimitriou, M.** (2010). Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports. In M. Martschik & R. Müllner (Hrsg.), „Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ *Mediatisierung des Sports in Österreich* (S. 25-37). Göttingen: Werkstatt – Verlag.
- Dimitriou, M.** (2014). Sport in öffentlich-rechtlichen Medien zwischen Auftrag und Kommerzialisierung. In Österreichischer Rundfunk (ORF) (Hrsg.), *Öffentlich-Rechtliche Qualität im Diskurs. Sport und Medien Texte 11- Public Value*, (S. 27-33). Wien.
- Dimitriou, M.** (2015). Zur gesellschaftlichen Relevanz von Sportevents. Sportmedienrechte zwischen sozialer Fairness und Kommerz. In M. Dimitriou & G. Schweiger (Hrsg.), *Fairness und Fairplay. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 59-80). Wiesbaden: Springer VS.
- Dunning, E.** (1999). *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*. London: Routledge.
- FIS – Fédération Internationale de Ski** (2014). *Internationale Skiwettkampfordnung (IWO) : Gemeinsame Bestimmungen Ski Alpin* (4. Band). (Verfügbar unter: http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/IWO_05092014_Neutral.pdf).
- FIS – Fédération Internationale de Ski** (2013). *Broadcasters' Manual 2013/14 : Alpine*. (Verfügbar unter: http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Marketing/03/35/03/wALAnnexFISBroadcastManual2013-14_170913_English.pdf).
- Friemel, T. N.** (2009). Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (= Sportkommunikation, Band 5)* (S. 199-222). Köln: Herbert von Halem.
- Früh, W. & Wirth, W.** (1997). Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. In: M. Haller & G. Bentele (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung der Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 367-382) Konstanz: UVK Medien.
- Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N.** (Hrsg.) (2014). *Rethinking Gamification*, Lüneburg: Meson Press.
- Hagenah, J.** (2008). *Das sportmediale System: Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Sportaktivität*. Sport und Gesellschaft 5, 1, 27-52.
- Hebbel-Seeger, A., Horky T. & Theobalt, C.** (2017). Usage of Drones in Sports Communication – New Aesthetics and Enlargement of Space. *Athens Journal of Sports* 4 (2), 89-105.
- Herzmayer, M.** (2016). Handlungslogiken im Mediensystem am Beispiel der Ski Weltmeisterschaft 2015 in Vail / Beaver Creek (USA). Unveröffentlichte Masterarbeit, Universität Salzburg.
- Horky, T.** (2009). Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und – dramaturgie im Mediensport. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 93–112). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Horky, T. & Pelka, P.** (2017). Data Visualisation in Sports Journalism. Opportunities and challenges of data-driven journalism in German football. *Digital Journalism* 5 (5), 587-606.
- Galily, Y.** (2014) When the Medium Becomes "Well Done": Sport, Television, and Technology in the Twenty-First Century. *Television & New Media*, 15 (8), 717–724.
- Gumpinger, E.** (2015). Unterhaltungswerkzeuge der Sportberichterstattung im TV – Eine Analyse am Beispiel des Alpinen Skirennsports. Unveröffentlichte Masterarbeit, Universität Salzburg.
- Ludwig, M. & Bruns, T.** (2017). Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung? Sportmediennutzungstypen unter fragmentierungstheoretischer Perspektive. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport* 2 (2), 121-137.
- Marr, M.** (2009). Die mediale Transformation des Sports. In Schramm, H., & Marr, M. (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15-39). Köln: Herbert von Halem.
- Meier, H. E., & Hagenah, J.** (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen. Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), 12-35.
- Raney, A. R.** (2004). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien*. (S. 49-74). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Reckwitz, A.** (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zur Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Scheufele, B.** (2003). Frames – Framing – Framing Effekte. Die theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schierl, T.** (2004). Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 135–163). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schröter, J. & Schwing, G.** (2014). Modelle des Medienwandels und der Mediengeschichtsschreibung. In J. Schröter (Hrsg.), *Handbuch Medienwissenschaft* (S. 179-190). Stuttgart / Weimar: Metzler.
- Stauff, M.** (2006). Ist das noch Fußball? Freitag, 20.01.2006, 11.
- Stiehler, H. J.** (2003). Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh & H. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (160-181). Köln: Herbert von Halem.
- Schramm, H.** (2007). Zur Frage nach einer genuinen Sozialpsychologie des Mediensports. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38 (2), 123–133.
- van Berkel M.** (2017) „The more you know, the more you enjoy“? – Empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2 (1), 29-45.
- Thorpe H.** (2017). *Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda*. *Communication & Sport*, 5 (5), 554-578.

DIGITALISIERUNG ALS HERAUSFORDERUNG

DR.^{IN} VERENA BURK
UNIVERSITÄT TÜBINGEN

Der digitale Wandel ist in vollem Gange. Die technologischen Entwicklungen sind rasant und verändern die Art, wie wir arbeiten, leben und kommunizieren. Dies hat auch weitreichende Konsequenzen für die Kommunikation über Sport. Ein sportliches Ereignis wird vom Rezipienten inzwischen nicht mehr nur im linearen Fernsehen verfolgt. Um auch zukünftig die Aufmerksamkeit der Menschen zu erhalten, müssen öffentlich-rechtliche Fernsehsender den veränderten Wünschen und Nutzungsmustern der Menschen Rechnung tragen und innovative Programmideen im Sport entwickeln, die eine Vernetzung der vielfältigen digitalen Möglichkeiten mit dem Fernsehen verbindet.

Das Fernsehen ist ein beliebtes Massenmedium in Deutschland und Österreich. Die durchschnittliche TV-Nutzungsdauer der Altersgruppe ab drei Jahren hat sich in Deutschland von 190 Minuten (2000) auf 221 Minuten pro Tag (2017) erhöht (vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, 2017). Auch in Österreich ist die durchschnittliche Sehdauer von 148 (2000) auf 178 Minuten pro Tag (2016) gestiegen (Altersgruppe ab 12 Jahren) (vgl. Medienforschung ORF, 2016). Es ist in beiden Ländern vor allem der Livesport, der die Zuschauer vor die Fernsehschirme lockt. Obgleich 2017 keine Fußball-Europameisterschaft und -Weltmeisterschaft stattfanden, sorgten die Spiele der deutschen Nationalmannschaft bei den Fernsehsendern für hohe Quoten: So ist das Finale des Confed Cups mit 14,86 Mio. Fernsehzuschauern und einem Marktanteil von mehr als 40 Prozent die erfolgreichste TV-Sendung des Jahres (vgl. Zeit online, 2017). In Österreich sind Liveübertragungen des Wintersports 2017 die Sportsendungen, die neben Politiksendungen beste Einschaltquoten und Durchschnittsreichweiten bei Erwachsenen (ab 12 Jahren) erreichen (vgl. Statista 2018a). Mit 1,664 Mio. Zuschauern ist der Slalom der Herren aus Schladming (2. DG) Platz fünf im Top-10-Ranking und somit erfolgreiche Sportlivesendung 2017 (vgl. Medienforschung ORF, 2018).

Die hohen Einschaltquoten bei Fußball- und Wintersportereignissen täuschen jedoch über eines nicht hinweg: Immer weniger junge Menschen schalten regelmäßig den Fernseher ein. In Deutschland lässt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen im Fernsehkonsum feststellen. Während die Altersgruppe der ab

50-Jährigen im Durchschnitt 316 Minuten am Tag fernsieht, sind es bei den 14- bis 29-Jährigen nur 105 Minuten pro Tag – Tendenz sinkend (vgl. Statista, 2017a). Auch in Österreich ist dieser Unterschied bei einem Vergleich der Altersgruppen zu erkennen (vgl. Statista, 2018b). Die jüngeren Generationen sind immer weniger „Fernsehgenerationen“ und es ist zu bezweifeln, dass sie die ältere Generation in ihrem Konsumverhalten später einmal ablösen werden. Schon heute beziehen junge Menschen in Deutschland und Österreich ihre Inhalte immer mehr aus dem Internet. Laut neuester ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten im Jahr 2017 in Deutschland 62,4 Mio. Personen ab 14 Jahren das Internet, das entspricht einem Anteil von 89,8 Prozent. In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre liegt die tägliche Internetnutzung durchschnittlich bei 4 Stunden und 34 Minuten (vgl. ARD/ZDF, 2017). In Österreich nutzt die vergleichbare Altersgruppe (15-29 Jahre) das Internet 2 Stunden und 52 Minuten pro Tag (vgl. Statista 2017b). Im Bewegtbildbereich sind bei den jungen Rezipienten besonders Filme und Serien der Streamingdienste Amazon und Netflix beliebt.

Zwar eröffnet die Etablierung des Internets, die technologische Entwicklung und fortschreitende Digitalisierung sowie das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern neue Möglichkeiten, wie

- digitale Kanäle für zusätzliche Programmangebote im Internet (z. B. während den Olympischen Spielen für die zeitgleiche Ausstrahlung von reichweiten-schwächeren Wettkämpfen),
- neue Kommunikationskanäle als Informations-Ergänzung und -Vertiefung sowie
- direkte Kommunikation mit den Fernsehzuschauern (vgl. Meier & Hagenau, 2016).

Gleichzeitig stellt die Digitalisierung das öffentlich-rechtliche Fernsehen in der Sportberichterstattung vor neue Herausforderungen.

Soziale Medien als Kommunikationsplattformen für Athleten und Vereine

In beiden Ländern entfällt ein großer Teil der Internetnutzung auf Soziale Medien. Vor allem in der Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen gehören Soziale Medien zu den beliebtesten Internetinhalten (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2017). Auch in Österreich sind die 16- bis 24-Jährigen die Altersgruppe, bei der die Nutzung sozialer Netzwerke am weitesten verbreitet ist (vgl. Statista, 2018c). Dabei

sind Soziale Medien schon lange nicht mehr nur Plattformen für den interpersonalen Austausch und die zwischenmenschliche Interaktion, sondern sie sind auch wichtige Informationsquellen, Präsentationsmöglichkeiten und vor allem Marketingtools. Aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung, ihrer weltweiten Verbreitung, ihrer Multimedialität und Interaktivität stellen diese Plattformen ein enormes Potenzial dar, das auch Akteure der Sportkommunikation für sich entdeckt haben. Jeder Spitzensportler hat heutzutage einen oder mehrere Social Media-Accounts, auf denen vorwiegend PR-Botschaften geteilt werden. Soziale Medien bieten ihnen die Chance, sich direkt an Fans und Zielgruppen zu wenden, Aufmerksamkeit zu generieren, die eigene Bekanntheit zu steigern, sich zu inszenieren und das Markenimage positiv zu beeinflussen – und dies alles ohne Sportjournalisten und traditionelle Medien wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Dabei sind es nicht nur die Fans und Follower, die zum Zweck der Information und Unterhaltung die Posts und Tweets der Athleten nutzen, sondern auch Sportjournalisten verwenden zunehmend Soziale Medien als Recherchequelle. Somit ersetzen PR-Mitteilungen von Vereinen und Sportlern journalistische Exklusivinterviews und gründliche Recherche, eine Verwässerung des Sportjournalismus wird wahrscheinlicher (vgl. Sonnleitner, 2013).

Eigene Fernsehsender der professionellen Fußballvereine

Auch der FC Bayern München, der nicht nur auf Facebook, Twitter und Instagram vertreten ist, sondern auch Social Media-Accounts in China und Russland nutzt, hat einen direkten Draht zu seinen Fans auf der ganzen Welt. Darüber hinaus bietet der Klub seit März 2017 seinen Fans einen eigenen Klub-Fernsehsender an. Nach dem Motto „Keiner kennt den FC Bayern besser als der FC Bayern selbst“ (Karl-Heinz Rummenigge) arbeiten rund 15 interne und externe Mitarbeiter am Programm des FC Bayern. Mit vereinseigenen TV-Sendern ziehen Fußball-Bundesligisten mit europäischen Top-Klubs gleich, die bereits seit einigen Jahren dem allgemeinen Trend folgen, lieber eigene Botschaften zu präsentieren, als den wenig kalkulierbaren Weg über Journalisten zu nehmen. So sind für viele Profifußballvereine Massenmedien wie das Fernsehen nur noch ein Umweg zu ihren Fans, den sie nicht mehr brauchen. Eigene Fernsehsender eröffnen Vereinen eine Kommunikationsautonomie ohne traditionelle Massenmedien und Journalisten und nicht wenige Sportjournalisten klagen, dass vor allem im Fußball Exklusiv-Stories für externe Medien und somit auch für das öffentlich-rechtliche Fernsehen aufgrund von Website, Social Media und Klub-TV kaum noch möglich sind (vgl. Gerards, 2017).

Konkurrenz durch neue Wettbewerber um Sport-TV-Rechte

Durch die Digitalisierung ist der Sportrechte-Markt mehr denn je in Bewegung. Neben privaten Free- und Pay-TV-Sendern heißen für die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland und Österreich die neuen Wettbewerber um Sport-TV-Rechte nun unter anderem DAZN, Amazon und Facebook. Der Streaming-Dienst DAZN, der weiter global expandieren möchte, fordert mit viel Kapital, einem günstigen Abonnement und neuen Geschäftsmodellen die klassischen Fernsehsender heraus. Öffentlich-rechtliche Sender, die jahrelang im Besitz der Senderechte waren, setzen nun auf Kooperationen. So übertragen Sky, ARD und ZDF die deutsche Handball-Bundesliga sowie weitere nationale Handball-Wettbewerbe in einer Medienpartnerschaft und das ZDF kündigte an, künftig beim Erwerb von Sportrechten mit neuen Partnern kooperieren zu wollen (vgl. Jauernig, 2017). Auch mit Social Media-Anbietern wird in der Sportberichterstattung zusammengearbeitet. So kooperierte Eurosport bei den Olympischen Winterspielen 2018 in PyeongChang mit Facebook. Die Eröffnungsfeier wurde Facebook-Nutzern in Deutschland, Schweden und Norwegen gestreamt, Clips mit täglichen Highlights und Interviews komplettierten das Angebot (vgl. Meedia, 2018).

Sportplattformen für Amateur- und Spitzensport

Neben Global Playern drängen weitere Nischenangebote auf den Markt und möchten sich etablieren. Das Angebot an Sportplattformen im Internet, häufig mit Liveübertragungen oder Bewegtbild, nimmt zu und bietet vor allem Sportarten abseits von Fußball und Formel 1 eine Plattform. Ein Beispiel hierfür ist die Videoplattform Sportdeutschland.TV, die seit 2014 internationale Sportevents und nationale Ligen aus einer Vielzahl von Sportarten im Internet präsentiert. Doch nicht nur der Spitzensport kommt bei Sportdeutschland.TV auf seine Kosten. Mit der kostenlosen App YouSport kann jeder Sportfan Highlight-Clips von Jugend- und Amateurspielen in Mannschaftssportarten hochwertig produzieren und online publizieren. Danach lassen sich die Videos über Social-Media-Kanäle teilen. Es kommt auch zu einer Expansion der Fußball-Plattformen, die Live-Bilder von Amateurfußballspielen aller Ligen im Internet zeigen. Die Anbieter Sporttotal.tv, SportTube und Soccerwatch setzen dabei beispielsweise auf automatische Kameras, die auf der Tribüne oder am Flutlichtmasten befestigt werden und ohne Ein- und Ausschalten sowie ohne Personal Livebilder ins Internet streamen.

Veränderte Nutzungsmuster der Sportfans

Nicht nur der neue Sportrechte-Markt und neue Sportplattformen im Internet, sondern auch sich veränderte Nutzungsmöglichkeiten bestimmen die Diskussion um die Zukunft der Sportkommunikation in den traditionellen Medien. Neben der Expansion des mobilen Internets und dem allgegenwärtigen Zugang zu Sportinhalten auf mobilen Endgeräten beschäftigt die Sport- und Medienindustrie auch das sich ändernde Nutzungsverhalten der Sportfans, insbesondere der „digital natives“. Um bei der Präsentation von Sport ein junges Publikum vor den Fernseher zu locken, setzen einige TV-Anbieter auf die Verbindung von Sozialen Medien bzw. Online-Angeboten und Fernsehsendungen. So wird beispielsweise innerhalb der Live-Sportsendung *ranNFL* die Verbindung von Fernsehen zum Konsumenten über Social Media-Kanäle gefördert; der Ironman auf Hawaii 2017 wurde live auf ZDF.de gestreamt und das Finale zusätzlich im nationalen Programm übertragen.

Die linearen TV-Sender sehen sich also mit einer zunehmend konvergenten Medienwelt konfrontiert, in der die Nutzer auch bei der Sportberichterstattung entscheiden, zu welchen Zeiten auf welchen Geräten sie Bewegtbildinhalte konsumieren sowie gleichzeitig mehrere Plattformen besuchen (Second Screen). Auch der Wandel vom konventionellen TV-Gerät zum Hybrid-TV, in dem der Bildschirm nur noch ein Display unter vielen ist (vgl. Meier, 2014), wird zukünftig TV-Anbieter mit ihren Angeboten vor neue Herausforderungen stellen. „Die öffentlich-rechtlichen Sender stecken zwischen Sparvorgaben und Expansionsdrang, zwischen alternden Zuschauern und dem Wunsch nach Verjüngung des Programms. Sie wollen Programmauftrag und Quotendenken miteinander in Einklang bringen; sie verteidigen ihre Aufgabenfelder und müssen gleichzeitig ihre digitale Strategie verhandeln“ (Meier, 2014).•

LITERATUR

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung** (2017). Durchschnittliche Sehdauer Tag/ Person 2017. Zugriff am 10. Februar 2018 unter <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>
- ARD/ZDF** (2017). ARD/ZDF Onlinestudie 2017 – Kern-Ergebnisse. Zugriff am 11. Februar 2018 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf
- Gerards, C.** (2017). „News, die gesichert auch der Wahrheit entsprechen“. Zugriff am 24. Februar 2018 unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/fc-bayern-tv-news-die-gesichert-auch-der-wahrheit-entsprechen-1.3401859>
- Jauernig, H.** (2017). Fußball gucken, bis die Augen tränen. Zugriff am 24. Februar 2018 unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/dazn-wie-der-streaming-anbieter-die-alte-sport-tv-welt-angreift-a-1170220.html>
- Medienforschung ORF** (2016). TV-Nutzungszeit 1991-2016. Zugriff am 10. Februar 2018 unter http://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=2
- Medienforschung ORF** (2018). Top-Sendungen 2017. Zugriff am 12. Februar 2017 unter <http://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/topsendungen/index.html>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest** (2017). JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Meedia.de** (2018). Olympische Winterspiele in PyeongChang: Facebook streamt Eurosport-Inhalte – auch die Eröffnungsfeier. Zugriff am 11. Februar 2018 unter <http://meedia.de/2018/02/09/olympische-winterspiele-in-pyeongchang-facebook-streamt-eurosport-inhalte-auch-die-eroeffnungsfeier/>
- Meier, C.** (2014). Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeit-alter. Zugriff am 24. Februar 2018 unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171926/einfuehrung-in-die-debatte?p=all>
- Meier, H. E. & Hagenah, J.** (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen. Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), 12-35.
- Sonnleitner, M.** (2013). 50:50. *Journalist*, 63 (10), 78-81.
- Statista** (2017a). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2016 und 2017 in Minuten. Zugriff am 10. Februar 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152389/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/>
- Statista** (2017b). Internetnutzung in Österreich. Zugriff am 22. Februar 2018 unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/34708/dokument/internetnutzung-in-oesterreich-statista-dossier/>
- Statista** (2018a). Einschaltquote bzw. Durchschnittsreichweite der Sendungen im Österreichischen Rundfunk mit den meisten erwachsenen Zuschauern im Jahr 2017. Zugriff am 10. Februar 2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/674374/umfrage/einschaltquoten-der-sendungen-im-orf-mit-den-meisten-erwachsenen-zuschauern/>
- Statista** (2018b). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Österreich nach AL-tergruppen im Jahr 2013 (in Minuten). Zugriff am 10. Februar 2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303754/umfrage/tv-nutzungszeit-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>
- Statista** (2018c). Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2017. Zugriff am 22. Februar 2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>
- Zeit online** (2017). TV-Quoten 2017: Nur der Tatort kann mit Fußball mithalten. Zugriff am 11. Februar 2017 unter <http://www.zeit.de/news/2017-12/19/sport-tv-quoten-2017-nur-der-tatort-kann-mit-fussball-mithalten-19132602>

ÜBER SPORT

UNIV.-PROF. DR. ROMAN HORAK
UNIVERSITÄT FÜR ANGEWANDTE KUNST WIEN

Der moderne Sport ist eine bestimmte Form von Bewegungs- und Körperkultur, die im 19. Jahrhundert entstanden ist. Er hebt sich von anderen Arten systematisch-körperlicher Wettkampfslogik dadurch ab, dass sein Schlüsselbegriff der ‚Rekord‘ vorstellt, will sagen, dass sein Bestimmungsmerkmal mit dem Messen gegeben ist. Im Unterschied zu anderen, früheren bewegungskulturellen Praxen messen sich hier wesentlich nicht der Eine direkt mit dem Anderen, sondern es wird das quantifizierende Moment zentral. Vereinfacht und pointiert gesprochen treten hier nicht – auch wenn es auf der Oberfläche so aussieht – Athlet gegen Athlet gegeneinander an. Wesentlich ist der Kampf um Sekunden und Meter, also die Abstraktion des Quantifikation. Nicht dass A vor B ins Ziel kommt ist das alleinige Ziel, A muss um z. B. 2 Sekunden schneller als B dort sein, oder 5 Meter Distanz zwischen sich und B herstellen. Diese Logik des Messens schafft quasi ‚objektive‘ Ergebnisse, die auch in der Dimension des Zeitlichen ihren Durchschlag finden und damit eine Tradition von messbaren, festhaltbaren, archivierbaren Ergebnissen mit sich bringen. Das Sportarchiv wird so ein zeitlich andauernd wirksames Referenzsystem, auf das ständig rekuriert werden kann und Bezug genommen wird und das sich damit im Sportgedächtnis einschreibt. Armin Hary bleibt ewig der erste, der 100 Meter in 10,0 Sekunden gelaufen ist, Sepp Bradl der erste, der auf Skiern mehr als 100 Meter sprang. (Man beachte hier nebenbei die Mythologisierung des Dekadischen auch im Sport).

Als besondere, bürgerlich-kapitalistische Logiken (Konkurrenz, Messbarkeit der Leistung, Individualismus, etc.) zum Ausdruck bringende Bewegungskulturformation steht der Sport zu Beginn im Widerspruch zum deutschen Turnen (vermeintlich zweckfrei, spielerisch und zugleich auf Disziplin fixiert, etc.).

Die imperialistische Konkurrenz zwischen der dominierenden Weltmacht des United Kingdom und dem Wilheminschen Deutschland findet auch in Verhältnis von Sport zum Turnen seinen Ausdruck; die Schwierigkeiten des Fußballspiels, in Deutschland Fuß zu fassen, hat damit zu tun. Erst die ‚Germanisierung‘ der Sportsprache (z. B. ‚Malwart‘ statt ‚Goalkeeper‘, ‚Eckstoß‘ statt ‚Corner‘), ermöglichte langsam die Akzeptanz des Fußballs im Deutschen Reich.

Im Verlaufe des 20. Jahrhunderts wird Sport ein Moment der modernen Unterhaltungs- und Kulturindustrie, Sport als Form allgemeiner Bewegungspraxis trennte sich von dem, was als Zuschauersport Weltgeltung gewinnen sollte. Soziale und politische Bedeutungen werden ihm nun deutlich sichtbar und höchst effektiv eingeschrieben, nationale und auch klassenspezifische Zuschreibungen werden, auf unterschiedliche Weise und in vielen Ausprägungen, geschichtsmächtig.

In bestimmten Staaten und Kulturen entstehen dominante Sportarten, ein Phänomen, das Andrei Markovits als Herausbildung bestimmter ‚Sporträume‘ bezeichnet. Zuerst zum österreichischen Beispiel.

Bereits in der Zwischenkriegszeit zeichnet sich eine „Doppelstruktur“ des österreichischen Spitzensports ab, d. h. zwei Sportarten beginnen, dominante Positionen einzunehmen, die alle anderen Disziplinen in den Schatten stellen: das Fußballspiel und der alpine Skilauf. Wichtig erscheint im weiteren historischen Verlauf jedenfalls, dass nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges eine Art „Austrifizierung“ dieser beiden Sportarten zu beobachten ist. Sowohl das Fußballspiel als auch der alpine Skilauf erlangen gesamtösterreichische Bedeutung, oder vielmehr tragen diese beiden populären Disziplinen nunmehr im erheblichen Maß zur österreichischen Identitätsbildung bei.

Im Fußballsport, dessen Entfaltungsprozess zumindest kurz angedeutet werden soll, führt die Etablierung einer nationalen Liga 1949 zur Ausdehnung der Fußballbegeisterung auf ganz Österreich, und mit dem ersten Meisterschaftstitelgewinn eines „Provinzklubs“, des Linzer ASK, im Jahr 1965 wird die hegemoniale Position der Wiener Klubs im österreichischen Fußballbetrieb ernsthaft in Frage gestellt. Die neuen institutionellen Bedingungen und die veränderten Machtverhältnisse stellen entscheidende Voraussetzungen dafür dar, dass die Spiele und Erfolge der Nationalmannschaft im zunehmenden Maß als gesamtösterreichische Angelegenheit betrachtet werden, d. h. internationale Auseinandersetzungen zusehends von patriotischen Gefühlen breiter Bevölkerungsteile des gesamten Landes begleitet werden. Der 3:2 Sieg über Deutschland bei der Weltmeisterschaft 1978 in Córdoba bildet in weiterer Folge einen Kulminationspunkt dieses österreichischen Patriotismus. Der Triumph über das (in vielen Belangen als übermächtig empfundene) Nachbarland, das sogenannte „Wunder von Córdoba“, erscheint als nationale Heldentat, und der Torschütze der entscheidenden Treffer, Hans Krankl, wird zu einer nationalen Sportikone und Identifikationsfigur.

Die „Austrifizierung“ des alpinen Skilaufs setzt mit den außergewöhnlichen Erfolgen von Toni Sailer ein, der alle Alpinbewerbe bei den Olympischen Winterspielen in Cortina d'Ampezzo 1956 gewinnt und dessen Leistung etwa im Riesentorlauf von Journalisten als „kaum faßbarer Siegeszug Österreichs in der Geschichte der alpinen Wettbewerbe“ gefeiert wird. Und während die Bezeichnung von Hannes Schneiders revolutionärer Skitechnik der Zwischenkriegszeit als „Arlbergtechnik“ noch auf eine kleine alpine Region verwies, bildet die „Wedel“-Technik der Nachkriegszeit nunmehr das Fundament einer „Österreichischen Skischule“, Touristen besuchten nicht mehr ‚die Alpen‘ oder ‚Tirol‘; sie kamen nach Österreich, wie Johann Skocek und Wolfgang Weisgram festgehalten haben.

Das anschaulichste Beispiel für die hohe nationale Bedeutung des Sports, d. h. seine Bedeutung für das österreichische Selbstverständnis, stellt wohl die „Affäre Schranz“ dar. Der Weltcupsieger Karl Schranz wird 1972 durch das Internationale Olympische Komitee von den Olympischen Winterspielen in Sapporo mit der Begründung ausgeschlossen, daß er gegen den Amateurparagraphen verstoßen hätte. Dies wird in Österreich als Affront der gesamten Bevölkerung und des Staates betrachtet – und Österreichs Massenmedien einschließlich des ORF starten eine massive Unterstützungskampagne für Schranz, die darin gipfelt, dass er bei seiner (vorzeitigen) Heimkehr aus Sapporo von hunderttausenden Menschen in Wien empfangen wird und ihm wahre Ovationen auf dem Ballhausplatz zuteil werden, als er gemeinsam mit Bundeskanzler Bruno Kreisky den Balkon des Kanzlerbüros betritt, um der Menge zuzuwinken. Spätestens durch dieses Ereignis wird offensichtlich, dass der alpine Skisport Anfang der Siebziger Jahre zu einem nationalen Anliegen geworden ist und dass die Stars dieser Disziplin bedeutsame Integrationsfiguren darstellen, die ganz Österreich bewegen.

Kurzum, seit den Fünfziger Jahren (und mit Anklängen dazu in der Zwischenkriegszeit) bildet sich die erwähnte „Doppelstruktur“ des österreichischen Sportraumes mit zwei Haupt- oder „Nationalsportarten“, dem Ski- und Fußballsport, sowie randständigem übrigen Sportbetrieb aus.

Für die Konstituierung dieses Sportraumes sind moderne Massenmedien unerlässlich. Es sind dies zuerst Berichte in Zeitungen und Zeitschriften, die, mit Beginn des letzten Jahrhunderts, auch durch Fotografien und Karikaturen bildlich den Sport massenhaft zugänglich machen. Mit dem aufkommenden Fernsehen gewinnt das Moment der Bildlichkeit nach dem Zweiten Weltkrieg eine neue, weitere Dimension: nun gibt es bewegliche Bilder von sportlichen Veranstaltungen, bald darauf auch solche, die in Echtzeit (live) zugänglich werden.

Hand in Hand mit der Medialisierung des Sports entwickelt sich seine Kommerzialisierung, die alte (stets realiter unterlaufene) Logik des sauberen Amateursports verblasst und wird wirkungslos.

Selbstverständlich kommt dem Fernsehen eine Schlüsselfunktion in diesem Beziehungsgeflecht aus nationaler Bedeutung einer Sportart und sozialer Position der Athlet(inn)en zu. Zum einen trägt z. B. der ORF seit den späten fünfziger Jahren zur Vertiefung der seit der Zwischenkriegszeit angelegten Sportstruktur Österreichs (vide Sportraum) bei, indem vor allem den populärsten Sportarten ein hohes Maß an Aufmerksamkeit geschenkt wird. Die Fernsehberichterstattung führt kaum zur Popularisierung randständiger Sportarten, sondern sie verschärft vielmehr das Aufmerksamkeitsgefälle zwischen den traditionellen Hauptsportarten und den übrigen Disziplinen. Zum anderen erhöht das Fernsehen die Visibilität erfolgreicher Ski- und Fußballsportler enorm, wodurch eine scheinbare Vertrautheit des Publikums mit den Stars entsteht, die starke affektive und patriotische Bezüge zulässt. Die emotionsgeladenen massenmedialen Bilder und Narrative durch die Personalisierung des TV tragen im erheblichen Maß zur Konstituierung jedweden Starruhms, des Prominentenstatus von Spitzensportler/innen und von nationalem Heldentum bei.

Sportstars zeichnet die spezifische Sichtbarkeit und intensive Diskursivierung von Körper und Gesicht aus. Der Star-Status von Sportler/innen verdankt sich in erheblichem Maße einer in erster Linie körperlichen (z.T. aber auch psychischen oder kognitiven) Leistungsfähigkeit und einer Reihe von ereignishaften Erfolgen, die Anlass und häufig auch zentraler Bezugspunkt für die Präsenz der Sportler/innen in Interviews, Talk Shows und Boulevardmagazinen sind.

Garry Whannel hat gezeigt, dass vor allem seit den 1990er Jahren den männlichen Sportstars die Aufgabe zugesprochen wurde, die Krise der Autorität, die zugleich eine Krise der Männlichkeit ist, zu kompensieren. Auch wenn sich die Männlichkeitsbilder im Sport geändert haben (siehe David Beckham), Sportstars als Popstars fungieren, so trifft Sexualisierung immer noch wesentlich Sportlerinnen. Es finden sich also immer wieder die klassische Zuschreibung von Frauen: sie werden letztlich – auch als Sportstars – als Sexualobjekte präsentiert, also auf den sportlichen und den sexualisierten Körper reduziert.

Die Präsenz von gewinnorientierten Fernseh- und Radiosendern hat den Prozess der Kommerzialisierung des Sports (mit all seinen Folgen) nochmals beschleunigt und radikalisiert. Die Gleichförmigkeit des inhaltlich

Gebotenen paart sich hier immer mehr (oft auf eine ermüdend degoutante Weise) mit der technischen Innovation der Präsentationsformen, die tendenzielle Erweiterung des Sportraumes (also die Behandlung so genannter ‚Randsportarten‘) findet genauso wenig statt, wie die Verortung des Systems Sport in einem weiteren gesellschaftlich-kulturelle Kontext.

Was in den öffentlich-rechtlichen Medien (wenigsten deklamatorisch) noch als Zweck formuliert wird, nämlich eine Auseinandersetzung mit politischen, sozialen und kulturellen Aspekten von Sport, findet im Privatfunk – und Fernsehen bestenfalls in skandalisierender Weise statt. Vor diesem Hintergrund sehe ich die Aufgaben einer öffentlich-rechtlichen Sportberichterstattung vor allem in zwei Bereichen: einmal (und das ist die populäre Forderung) in der möglichst ausführlichen und allgemein zugänglichen Bereitstellung der dominanten Sportarten (Fußball, Ski), die ja fraglos – wie komplex und hinterfragbar auch immer – zu nationalen Identitätsbildungsprozessen beitragen. Zu bedenken wäre hier allerdings (und das führt mich zum zweiten Punkt), dass das mögliche Überschwappen nationaler Gefühle in einen dumpfen Chauvinismus stets und immer aufs Neue konterkariert werden muss. Der zweite wichtige Bereich einer vernünftigen öffentlich-rechtlichen Sportberichterstattung wäre demnach nicht das Abfeiern von Sportstars, sondern die kritische Betrachtung und Vermittlung der kontextuellen Bedingungen unter denen gegenwärtiger aber auch historischer Sport organisiert wird bzw. wurde. •

DIE POLITISCHE STADT-LAND-SCHERE

DR. GEORG SPITALER
VEREIN FÜR GESCHICHTE DER ARBEITERINNENBEWEGUNG

Die Bundespräsidentchaftswahlen 2016 machten es offensichtlich: Österreich ist politisch gespalten und eine der wichtigsten Trennlinien im Wahlverhalten betrifft die Unterscheidung von Stadt und Land. Der ORF-Journalist Franz Manola schrieb von zwei „Bevölkerungsclustern“, wobei das Weltbild der einen sich als „tendenziell urban, weltoffen und zukunftsoptimistisch“ zeige, das der anderen als „tendenziell vergangenheitsverklärend, zukunfts pessimistisch und im heimischen Zusammenhang regional-austrozentrisch.“¹ Seit den 1970er Jahren habe der ORF versucht, solche Unterschiede im Programmangebot zu berücksichtigen und den verschiedenen Gruppen eine „kulturelle Heimat“ zu bieten.² Wie im Folgenden gezeigt werden soll, nimmt die Sportberichterstattung dabei eine widersprüchliche Rolle ein. Einerseits war sie Voraussetzung für die „Verösterlicherung“ des Sports – die Entstehung eines nationalen Sportraums – und trug zur identitätsstiftenden Vorstellung eines gemeinsamen nationalen Raums bei: Stadt und Land wuchsen durch den Sport zusammen. Andererseits liefert der Mediensport bis heute Bilder und Narrative, die für die Artikulation der Trennlinie zwischen der alpinen „Provinz“ und dem urbanen Zentrum Wien nutzbar gemacht werden können. Das könnte vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Lage wieder relevant werden.

Nationaler Sportraum

Der österreichische Sportraum wird vor allem durch zwei Sportarten dominiert, Fußball und alpiner Skisport, die sich im Lauf des 20. Jahrhunderts institutionell etablierten und in der Zweiten Republik als Nationalsportarten wirkungsmächtig wurden.³ Dass der Fußball als urbane Popularkultur, die im Roten Wien der 1920er Jahre ihren Siegeszug antrat, und der Skisport, der seinen räumlichen und symbolischen Ort zunächst in den alpinen Teilen des Landes hatte, diese Funktion erfüllen sollten, lag nicht zuletzt am Wandel medialer Rahmenbedingungen.

Die Profi-Fußballliga in der Ersten Republik setzte sich noch ausschließlich aus Wiener Teams zusammen, erst im Austrofaschismus wurde die Forderung stärker, auch Vereine aus der Provinz an einer Nationalliga

zu beteiligen. Zwar ließ sich das vom Dollfuß-Schuschnigg-Regime geförderte Österreichbewusstsein ansatzweise in der Berichterstattung rund um das Fußball-Wunderteam der 1930er Jahre finden. So war das von der RAVAG am 7. Dezember 1932 per Unterseekabel live übertragene Länderspiel gegen England ein frühes Medienereignis, das vom Wiener Heldenplatz, wo sich zahlreiche Zuhörer eingefunden hatten, bis in die westlichen Bundesländer das ganze Land erreichte. Die tatsächliche „Austrifizierung“ des Fußballs setzte dennoch erst nach 1945 ein, und es war das Fernsehen, das diesen Prozess mitgestaltete. Seit den 1960er Jahren wurde es zum Schlüsselmedium und der ORF generierte auch im Fußball Momente kollektiver Erinnerung – Stichwort Córdoba 1978. Eines der besten Beispiele, wie TV-Ereignisse das ganze Land erfassten, bildet eine Sportmosaik-Sendung aus dem Jahr 1973 über das WM-Qualifikationsspiel Österreich gegen Schweden in Gelsenkirchen: die Dokumentation zeigt leere Straßen in den österreichischen Städten von Wien bis Bregenz und die Menschen vor den Fernsehgeräten.

Ähnlich war es 1976, als Franz Klammer bei der Olympiaabfahrt in Innsbruck den Titel gewann. „Die Straßen der österreichischen Städte und Dörfer liegen wie ausgestorben da“, so der damalige ORF-Journalist Dieter Seefranz.⁴ Hatte der alpine Skisport in der Ersten Republik durch seine Einbindung in deutschnationale Ideologien des Alpinismus nur begrenzte Anknüpfungsmöglichkeiten für ein Österreichbewusstsein geboten, galten Skistars wie Toni Sailer und Karl Schranz nach 1945 als Wiederaufbauikonen par excellence. Das Fernsehen sollte den Skisport bis ins ostösterreichische Flachland bringen und verankerte einen mentalen Raum, der mit rot-weiß-roten Fahnen und nationalen Skisiegen ausgestattet war. Der von ORF-Generalintendant Gerd Bacher mitorchestrierte Besuch des gefallenen Skihelden Karl Schranz nach dessen Ausschluss von den Olympischen Spielen in Sapporo 1972 bei Kanzler Bruno Kreisky zeigt die Macht der Medien. Tausende emotionalisierte Fans jubelten Schranz am Wiener Ballhausplatz zu.

Fußball und Skisport erzählten aber nicht immer dieselben Geschichten. So schrieb Dieter Seefranz im Jahr 1976 im Hinblick auf die Öffentlichkeitswirkung der Sportstars: „Skiläufer kommen generell in Fernsehen und Radio besser an als Fußballer, weil sie natürlicher wirken, wozu auch ihr größerer Mut zum Dialekt beiträgt, der, je weiter westlich, desto weniger soziale Rangmerkmale markiert.“⁵ Der Skisport bot Erzählungen, die Bilder eines ländlich-alpinen, „authentischen“ Raums präsentierten. Der Fußball behielt hingegen lange seine urban-proletarische Konnotation, Migration und Transnationalität zeichnen bis heute in diesem Sport ein vielfältigeres Bild des Landes.

Politische Konflikte

Die positiv besetzten Bilder des Wintersports erweisen sich als vielfach nutzbare Motive für Fremdenverkehr und Werbung. Sie bieten aber auch Anknüpfungspunkte für politische Diskurse. Das gilt prinzipiell für unterschiedliche Parteien, einfacher sind solche Bezugnahmen aber für konservative und rechtspopulistische Politik: Werte wie Tradition, Erfolg und Regionalität passen gut zu gesellschaftspolitischen Modellen der Volkspartei. Die FPÖ setzte hingegen seit den Zeiten Jörg Haiders auf „antipolitische“ Rhetorik, die Anleihen bei der Populärkultur nimmt und als Kontrast zur negativ besetzten Berufspolitik mit der Behauptung eines „authentischen“ Vertretungsverhältnisses verbunden ist, das ähnlich wie jenes zwischen Sportstars und ihren Fans funktioniert.⁶ In den Zeiten der ersten Koalitionsregierung von ÖVP und FPÖ im Jahr 2000 wurde so ein „patriotischer Schulterschluss der Zielräume“ als Verteidigung der umstrittenen Regierung gegen Angriffe im In- und Ausland beschworen. Sportliche Großereignisse wie die Ski-WM in St. Anton 2001 boten die Möglichkeit, die politischen Repräsentant/innen „im Zentrum des rot-weiß-roten ‚Österreichischen‘ zu positionieren“.⁷ In einem Interview sagte die damalige Sportministerin Susanne Riess-Passer, angesprochen auf die regierungskritischen Demonstrationen in Wien: „Es gibt zwei Wirklichkeiten in Österreich [...]. Gehen Sie einmal mit mir zu den großen Sportveranstaltungen – das ist ja eine andere Realität. Es steht ja nicht das ganze Land am Heldenplatz“.⁸

2018 erleben wir die Neuauflage der ÖVP-FPÖ Koalition und vieles spricht dafür, dass sich die Zeiten wiederholen werden. So verurteilte Sportminister Heinz-Christian Strache als eine seiner ersten Amtshandlungen die Medienrecherche zu den vergessenen Misshandlungsvorfällen gegen Wintersportikone Toni Sailer. Er nannte sie eine „miese Kampagne“, die nicht nur Sailers Andenken, „sondern auch dem Wintertourismus einen Schaden“ zufügen würde.⁹

Public Value sicherstellen

Die ORF-Sportberichterstattung steht in den nächsten Jahren vor einer herausfordernden Aufgabe: Ihre Bilder werden vermutlich das Rohmaterial für politische Inszenierungen abgeben, die von einem Teil des Publikums befürwortet, andere jedoch zum Abschalten des TV-Geräts verführen werden. Wichtig wird es jedenfalls sein, innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sportberichterstattung die ORF-Qualitätsprofil-Werte Vertrauen, Vielfalt und Verantwortung weiter zu verfolgen und Parteien-

einfluss möglichst abzuwehren.¹¹ Kritischer Journalismus statt angeblichem „nationalen Interesse“ betrifft auch den Sport, gerade in Zeiten, in denen der öffentliche Raum durch die Hofberichterstattung bezahlter PR und von journalistisch unzuverlässigen sozialen Medien gefährdet erscheint. Weniger die Entfaltung von nationaler Ski-Hysterie als ein kompetenter und reflektierter Blick auf den Sport, seine machtbewussten Institutionen und die politischen und wirtschaftlichen Interessen, die mit ihm verbunden sind, werden in Zukunft wichtig sein. •

1 Franz Manola: 50 Jahre Rundfunkgesetz: Es lebe die Grauzone!, in: Die Presse, 8.4.2017.

2 Ebd.

3 Vgl. dazu z. B. Roman Horak/Georg Spitaler: Sport Space and National Identity. Soccer and Skiing as Formative Forces: on the Austrian Example, in: *American Behavioral Scientist* 11 (July 2003), 1506-1518; Robert Hummer: „Immer wieder Österreich“: Das ÖFB-Team als nationales Identifikationsobjekt, in: Matthias Marschik (Hg.): *Sternstunden der österreichischen Nationalmannschaft. Erzählungen zur nationalen Fußballkultur*, Wien 2008, 17-31.

4 Dieter Seefranz: *Der Weiße Rausch. Vom Skisport in Österreich*, Wien 1976, 5.

5 Ebd., 94.

6 Vgl. dazu: Georg Spitaler: *Authentischer Sport – inszenierte Politik? Zum Verhältnis von Mediensport, Symbolischer Politik und Populismus in Österreich*, Frankfurt/M. 2005.

7 Ebd., 98.

8 Profil 28.2.2000, 27.

9 Kurier 18.1.2018.

10 Harald Fidler in: *Der Standard* 10.4.2017.

11 Zu unterschiedlichen Dimensionen von Public Value und Sportberichterstattung vgl. z. B. Georg Spitaler: *Österreich-wert oder mehr wert*, in: *Texte. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Themenheft Sport und Medien* (2014), S. 4.

DER WERT DER VERLÄSSLICHKEIT

PHILIP SINNER, M.A.
UNIVERSITÄT SALZBURG

Die Preise für Übertragungsrechte im Sport sind rasant in die Höhe geschwungen. Dies gilt auch für Sportgroßereignisse, in besonderem Maße betroffen sind aber erfolgreiche (Fußball-)Ligen: „Driven by continued growth in broadcast rights values“ (Deloitte 2017: 8; H.i.O) wuchs der Europäische Fußballmarkt allein in einem Jahr um 13%, von 21,8 Milliarden Euro in der Saison 2014/2015 auf 24,6 Milliarden Euro in der Saison 2015/2016, wobei ganze 59% des Wachstums über gesteigerte Einnahmen durch den Verkauf von Übertragungsrechten generiert wurden (ebd.).

Dies ist nur ein Beispiel von vielen. Es stellt sich grundsätzlich die Frage nach der Rolle von Sport im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Welche Summen kann, will und darf er für Übertragungsrechte im Sport ausgeben? Gleichzeitig ist er mit dem Dilemma konfrontiert, einerseits die Rundfunkgebühren zu rechtfertigen und andererseits den Gebührenzahler/innen zu erklären, warum manche lieb gewonnene Sportart nicht oder nicht mehr übertragen wird. Denn ein Anspruch auf freien Zugang besteht nur selten: So schreibt etwa §4 Abs. 1 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien (ARD 2006: 9) in Deutschland vor, dass im Bereich Sport „Ereignisse[n] von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (Großereignisse) in der Bundesrepublik Deutschland (...) zumindest in einem frei empfangbaren und allgemein zugänglichen Fernsehprogramm (...) ausgestrahlt werden“ müssen. Darin spiegelt sich zumindest ansatzweise die Position wider, „Sport im Fernsehen als Grundversorgung“ (Schellhaas & Fritsch 2007: 243) zu betrachten. „Über das Medium Fernsehen vermittelte Sportgroßereignisse bilden ein ‚mediales Lagerfeuer‘“ (Ludwig & Bruns 2017: 1), wobei diese Position stark bedrängt wird.

Neu oder gar überraschend ist die Entwicklung steigender Preise für Übertragungsrechte nicht. Betroffen sind in erster Linie „Mediensportarten“ und „Nationalsportarten“ (Horky 2009: 299f.; H.i.O.). Sie zählen zur Populärkultur, sind „industriell produziert“ und stellen einen „kommerzialisierter[n], gesellschaftlicher[n] Bereich“ dar (Jacke 2004: 21). In Österreich sind diese zum Teil auch im ORF-Gesetz (§4b Abs. 4) normativ als „Premium-Sportbewerbe“ definiert: Dazu zählen Profifußball der Herren, „olympische Sommer- und Winterspiele“, „Formel 1“ sowie „Bewerbe des alpinen oder nordischen Schiweltcups und Bewerbe von alpinen oder nordischen Schiweltmeisterschaften“, wobei sich in beiden letzteren stark der Faktor der nationalen Identität widerspiegelt. Wäh-

rend die Übertragungsrechte für den Wintersport in den Bereichen Alpin, Nordisch, Freestyle und Snowboard beim öffentlich-rechtlichen ORF verbleiben, gingen große Teile der Fußball-Übertragungsrechte verloren. Ab 2018 besitzt der Pay-TV-Anbieter Sky in Österreich die Exklusivrechte für UEFA Champions League und Fußball Bundesliga, die Rechte an der UEFA Europa League teilen sich der Streaming-Anbieter DAZN und der Privatsender PULS4. Erlischt somit eines „der letzten großen ‚Lagerfeuer‘“ im Fernsehen, als das Meier und Hagenah (2016: 12) den Fußball ob seiner Bindungswirkung und angesichts der fortschreitenden Segmentierung in der Medienwelt bezeichnen? Und wie kann oder soll der ORF auf diese Entwicklung reagieren?

Zunächst: Das Feuer des Fußballs lodert weiter, in Form der Spiele der Nationalmannschaften der Damen und der Herren. Hier gilt es für den ORF am Ball zu bleiben, gerade auch dann, wenn es sportliche Misserfolge zu verarbeiten gilt, wie etwa die gescheiterte Qualifikation zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2018. Auch spricht nichts dagegen, die Übertragungsrechte für vier Bundesliga-Spiele pro Saison sowie die Highlightshow von Sky in Sublizenz zu erwerben, sofern ein wirtschaftlich vertretbarer Vertrag geschlossen werden kann. Der Blick nach Deutschland zeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit diesem Modell erfolgreiche Sendungen gestalten und große Publika ansprechen kann, durch die Übertragung einzelner Spiele, vielmehr aber durch die etablierten und vielgesehenen Sendungen Sportschau (Das Erste) und Aktuelles Sportstudio (ZDF). Nicht außer Acht gelassen werden darf, dass der Verlust der Übertragungsrechte kein Verlust für den ORF als Institution per se ist, denn die Übertragung von Bundesliga und UEFA Champions League ist kein Selbstzweck für ein Medienunternehmen. Vielmehr ist es ein Verlust für die Gebührenzahler/innen, denn Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es, „die Bevölkerung umfassend über sportliche Fragen zu informieren“ (§4 Abs. 1 Z 1 ORF-Gesetz). Ihnen geht der Zugriff auf relevante Sportübertragungen verloren, die sie bislang über ihre Gebühren finanziert rezipieren konnten. In Zukunft wird ein deutlich höherer Preis für ein Abonnement bei Sky zu zahlen sein. Angesichts dieser hohen Kosten wird es unvermeidbar sein, auch über den Ausschluss breiter Bevölkerungsschichten von manchen Sportereignissen zu diskutieren und einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs darüber zu führen, wie die mediale „Grundversorgung“ (Schellhaas & Fritsch 2007: 243) im Bereich Sport in Österreich in Zukunft ausgestaltet sein soll.

Fraglos wird sich die Programmstruktur hinsichtlich der Anteile verschiedener Sportarten im ORF-Fernsehprogramm in Zukunft ändern. Es umfasst bereits heute ca. 70 Sportarten, wobei der Fußball bislang

mit über 1.844 Stunden im Jahr deutlich dominierte, gefolgt von Schi alpin (743h), Motorsport (727h), Tennis (656h), Formel 1 (522h) sowie Schi nordisch (413h) (vgl. ORF 2017: 21). Bereits vertretene Sportarten können zukünftig mehr Raum erhalten, weitere werden hinzukommen. Dies entspricht auch dem Kern von Punkt 2 des ORF-Qualitätsprofils, auf diese Weise kann Vielfalt gewährleistet werden. Der Verlust der Übertragungsrechte im Fußball kann somit auch als eine Chance betrachtet werden, ein frisches Programm anzubieten und die ZuseherInnen (nachhaltig) für etwas Neues zu begeistern. Kurz: einen Beitrag zur „Differenzierung der Kommunikationsinhalte“ zu leisten, wie Vowe und Dohle (2016: 4) dies bezeichnen. Zudem setzt die Einsparung der Gebühren für die Fußballrechte auch umfangreiche finanzielle Mittel frei, mit denen nun andere Sportübertragungen aber auch Sportmagazine, Sportdokumentationen und Sportnachrichten entsprechend dem Qualitätsprofil Sport realisiert werden können.

Dabei kommt zunehmend Social Media-Angeboten eine wichtige Rolle in der Sportberichterstattung zu, auch öffentlich-rechtlichen. Der Verfassungsgerichtshof hat mit seiner Entscheidung B 1035/2013-22 ein zeitgemäßes Urteil über §4f Abs. 2 Nr. 25 ORF-Gesetz gefällt, wonach der ORF zwar kein eigenes soziales Netzwerk anbieten, sehr wohl aber Angebote innerhalb bereits bestehender oder zukünftiger und öffentlich zugänglicher sozialer Netzwerke betreiben darf. Der Verfassungsgerichtshof (2014: 25) begründet dies einerseits mit dem „verfassungsgesetzlich gewährleisteten Recht auf Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit“ des ORF und andererseits mit dem Anspruch der GebührenzahlerInnen: „In sozialen Netzen präsent zu sein und diese auch funktionsadäquat zu betreuen, werde heutzutage von Personen und Unternehmen, die in der Öffentlichkeit stünden, erwartet“ (ebd.: 8).

Mit der Nutzung von Social Media in der Sportberichterstattung begibt sich der ORF auf ein hochkompetitives Feld, auf dem sich nicht nur journalistische Mitbewerber bewegen. Auch Athlet/innen, Verbände und Vereine machen sich Social Media seit geraumer Zeit als „neue Werkzeuge in der Organisationskommunikation“ (Sinner 2017: 64) zu Nutze. Es gilt Social Media differenziert zu betrachten: Einerseits schaffen Athlet/innen mit ihren Profilen erweiterte „persönliche Öffentlichkeiten“ und betreiben „Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement“ (Schmidt 2011: 107). Sie präsentieren sich, betreiben Selbstmarketing und kommunizieren mit ihren Fans. Diese Informationen können auch Medienunternehmen nach journalistischer Prüfung nutzen. Zugleich bedienen sich aber auch (vornehmlich finanzstarke) Vereine und Verbände sowie von Agenturen betreute Stars, also professionell agierende

Kommunikatoren, Social Media, zur „Erweiterung professionell hergestellter Öffentlichkeiten“ (ebd.; H.i.O.). Diese stehen mit journalistischen Angeboten in scharfer Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der NutzerInnen. Sie haben den vermeintlichen Vorteil, Informationen aus erster Hand zu bieten, entziehen sich jedoch der Kontrolle einer externen Prüfung. Dahinter steht der Wunsch der Kommunikatoren nach Kontrolle der verbreiteten Informationen und einer möglichst positiven Positionierung (vgl. Hörwick 2009: 84f.). Jedoch tragen solche Angebote auch zur Erweiterung der Angebotsvielfalt bei (vgl. Sinner & von Reinersdorff 2018), sie werden von Fans und Interessierten nachgefragt und sollten keinesfalls verteufelt werden. Um das Beispiel der Fußball Bundesliga wieder aufzugreifen: Fraglos sind die Social Media-Angebote der Vereine und einzelner Spieler „auch im österreichischen Profifußball inzwischen ein etablierter Teil der Medienlandschaft“ (ebd.). Aber sie sind bislang bei weitem nicht in der Lage eine journalistische Berichterstattung zu ersetzen. Gerade im Fußball „rücken immer häufiger Aspekte abseits des eigentlichen Spielgeschehens in den Fokus“ (Schäfer & Schäfer-Hock 2016: 379; m.w.N), etwa Gerüchte um Transfers. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Wert der Verlässlichkeit. Der ORF sollte sich also nicht zurückziehen und anderen das Feld überlassen. Er soll und muss seinen Versorgungsauftrag erfüllen und die Bevölkerung gerade auch in sozialen Netzwerken über die Welt des Sports informieren und sie unterhalten. Dabei kann er auch in Social Media den Trumpf ausspielen, dass breite Teile der Bevölkerung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zuerkennen. Gleichzeitig können diese Angebote auch als Plattformen dienen, um NutzerInnen abzuholen und auf die anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote zu verweisen. •

LITERATUR

- ARD** (2016). Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, in der Fassung vom 8. bis 16. Dezember 2016. URL: http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_19_Aenderungsstaatsvertrags_vom_3_bis_7_12_2015.pdf (Abgerufen am 07.01.2018).
- Deloitte** (2017). Ahead of the curve. Annual Review of Football Finance 2017. London: Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html> (Abgerufen am 07.01.2018).
- Horky, Thomas** (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. Sportwissenschaft, 39 (4), S. 298-308.
- Hörwick, Markus** (2009). PR muss proaktiv sein. Wie man den Medienhype um den deutschen Rekordmeister bewältigt. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.), Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT, S. 71-87.
- Jacke, Christoph** (2004). Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe. Bielefeld: transcript.
- Ludwig, Mark, & Bruns, Thomas** (2017). Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung? Sportmediennutzungstypen unter Fragmentierungstheoretischer Perspektive. Journal für Mediensport und Sportkommunikation, 2 (2), S. 1-18 (Online First). URL: <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/15/49> (Abgerufen am 07.01.2018).
- Meier, Henk Erik, & Hagenah, Jörg** (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen. Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 64 (1), S. 12-35.
- ORF** (2017a). Datenheft. Public Value Bericht 2015/16. URL: http://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=1688&pvi_medientyp=t&oti_tag=PVB%2015/16 (Abgerufen am 07.01.2018).
- Schellhaaß, Horst M., & Fritsch, Christoph** (2007). Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.), Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann, S. 243-255.
- Schmidt, Jan** (2011). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Schäfer, Markus, & Schäfer-Hock, Christian** (2016). Mailand oder Madrid?! Eigenschaften und Verlässlichkeit der Fußballtransferberichterstattung in Deutschland. M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 64 (3), S. 379-401.
- Sinner, Philip, & von Reinersdorff, Daniel** (2018). Vielfalt durch Social Media? Österreichs Fußball im Social Web. In: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.), Sportkommunikation in digitalen Medien – Vielfalt, Inszenierung, Teilhabe. Wiesbaden: Springer VS (im Druck).
- Sinner, Philip** (2017). Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland. In: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.), Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. Wiesbaden: Springer VS, S. 63-83.
- Verfassungsgerichtshof** (2014). B 1035/2013-22. URL: https://www.vfgh.gv.at/downloads/VfGH_B_1035-2013_ORF_Facebook_Foren_Entscheidung.pdf (Abgerufen am 07.01.2018).
- Vowe, Gerhard, & Dohle, Marco** (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. Journal für Mediensport und Sportkommunikation, 1 (1-2), S. 4-18. URL: <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/6> (Abgerufen am 07.01.2018).

DIE MEDIALISIERUNG ALS CHANCE

DR. JÖRG-UWE NIELAND
UNIVERSITÄT MÜNSTER

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht unter Druck. Dies ist kein neuer Zustand, aber in Zeiten von (Rechts-)Populisten besonders gefährlich. Die Populisten von FPÖ, SVP und AfD haben mit ihren Rufen nach Kürzung oder gar Abschaffung der Gebühren bzw. Beiträge für die öffentlich-rechtlichen Sender in Österreich, Deutschland und der Schweiz nicht nur in der Bevölkerung und den privaten Rundfunkanbietern Gehör gefunden, sondern auch bei konservativen Politikern und Journalisten sowie Verlegern und Plattformbetreibern. Diese neue Koalition untergräbt die Finanzgrundlagen und damit auch die Legitimität der Öffentlich-Rechtlichen. Eigentlich sollten es die Gegner von ORF, SRG, ARD und ZDF besser wissen: Vielfalt, Qualität und Integration sind Aufgaben, die aufs Engste mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbunden und in der Vergangenheit wie in der Gegenwart sichergestellt worden sind. (vgl. für den ORF Schächter 2017; ORF 2017)

Die Statik von Demokratien, das lehren uns die letzten Jahre angesichts des Verhaltens von Orban, Erdogan und Trump mit den Medien (vertretern) eindrucksvoll, fußt auch auf den Funktionen der Medien und der Redefreiheit (vgl. stellvertretend Gordon Ash 2016). Die Anforderungen gelten für Informationsangebote genauso wie für die anderen Programmsegmente – auch den Sport. Somit liegen ausreichend Gründe vor, die Leistungen der Öffentlich-Rechtlichen zu reflektieren und Handlungsempfehlungen zur Sicherung der Public Value- und Qualitätsansprüche zu entwickeln.

Die folgende Wortmeldung geschieht aus deutscher Sicht und unter Berücksichtigung der aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion.

Obwohl die „Versportung der Gesellschaft“ (Digel) – also der Bedeutungsaufschwung und die Präsenz von Sport und Bewegung in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen (also in den Medien, der Wirtschaft aber auch im Gesundheitsbereich) – voranschreitet (vgl. mit weiteren Verweisen Nieland et al. 2016: 8f.) und ein Wandel auch hinsichtlich der Formen der Kommunikation über Sport zu beobachten ist, ist die Auseinandersetzung mit dem Engagement der Öffentlich-Rechtlichen jenseits der Debatte über die Kosten für die (Fußball-)Übertragungsrechte überschaubar. Dies überrascht, ist doch das Sportpublikum konstitutiv

für den Sport und sorgt für die – systemtheoretisch gesprochen – strukturelle Kopplung von Massenmedien und Sport. Diese Kopplung hat historisch gesehen nicht nur die Ausdifferenzierung des Sports vorangetrieben, sondern auch die Ausdifferenzierung der Massenmedien unterstützt (Werron 2010: 219). Vor diesem Hintergrund bestimmt Stiehler (2016: 1) den heutigen Mediensport als „mediatisierten“ Zuschauersport. Zuschauersport ist für ihn ein Sport, „der für ein (zahlendes) Publikum produziert wird, also in gewisser Hinsicht den Charakter der öffentlichen Aufführung trägt und dadurch zum Bestandteil von öffentlichen Diskursen wird.“ Diese Einordnung verweist auf die Kriterien für die Akzeptanz von Sportübertragungen (vgl. Gleich 2000; Schierl 2004). Hierzu hat Kühnert (2004: 11f.) einen Katalog vorgelegt. Ihrer Ansicht nach ist es in erster Linie die Sportart und ihre Tradition, also die Bekanntheit sowie das Verständnis als „Nationensport“ (vgl. auch Reicher 2013), was die Attraktivität für die Medien bestimmt. An zweiter Stelle folgen die Erfolgchancen der nationalen Sportler/innen bzw. Mannschaften. Hinzu kommt drittens die Markenstärke der Sportart und viertens die Persönlichkeit der Akteure (und ihr Prominenzstatus). Als medieninduzierte Kriterien sind viertens der übertragende Fernsehsender (und sein Image), fünftens der Eventcharakter der Übertragung sowie sechstens die fernsehgerechte Übertragung und siebtens die Tageszeit der Ausstrahlung hinzu. Auch die Zuschauerperspektive beeinflusst die Akzeptanz von Sportübertragungen, nämlich achtens in Bezug auf die (Attraktivität) des Programmumfelds, neuntens die breite Zielgruppenansprache und schließlich das Konsumkapital der Zuschauer, d.h. Interesse und Wissen der Zuschauer für bzw. über die Sportart, ihre Protagonisten und das Event.

In Bezug auf diese zehn Kriterien ist der ORF mit seiner Sportberichterstattung in der Vergangenheit bestens aufgestellt (vgl. u. a. die Beiträge in Marschik/Müllner 2010; Pühringer 2014), denn es besteht eine lange Tradition des Zusammenspiels der nationalen Sportarten und der nationalen Medien (vgl. grundlegend Reicher 2013). Dem ORF ist es gelungen, den „Sportraum“ (Markovitz) Österreich abzubilden und mit seinen Sportsendungen regelmäßig hohe bis höchste Einschaltquoten sowie zahlreiche Abrufe des Internets und des TVtekangebote zu erzielen (ORF 2017, Abs. Unternehmenswert, S. 4). Inzwischen aber besteht die (Monopol-)Position nicht mehr – während auf der einen Seite mit dem ORF-Gesetz die gesetzliche Verpflichtung besteht, die „Programmkategorie Sport“ umfassend und angemessen zu berücksichtigen (vgl. insbesondere ORF-Gesetz § 4 Abs. 1ff.) ist der Sender auf der anderen Seite mit der Ausdifferenzierung des Mediensystems und veränderten Mediennutzungsverhalten im globalen Ausmaß konfrontiert.

Diese Ausdifferenzierung wird aktuell mit dem Begriff Medialisierung (theoretisch) erfasst. Medialisierung meint den aktiven Zugriff von Umweltsystemen auf die Leistungen des Mediensystems, welche in der Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit liegen. Drei Mechanismen lösen diesen aktiven Zugriff aus und verstetigen ihn. Erstens die Existenz und die Allgegenwart der Medien, zweitens ihre Abläufe und Gesetzmäßigkeiten der Medien – meist als „Medienlogik(en)“ bezeichnet – und drittens der Aufmerksamkeitsbedarf der Systeme (vgl. Marcinkowski/Steiner, 2010: 53f). Medialisierung tritt dann verstärkt auf, wenn gesellschaftliche Systeme auf öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen sind, um ihre eigenen Funktionen und Leistungen zu erbringen. Sofern dieser Bedarf auf Dauer besteht, „kann es zur strukturellen Absicherung von Zugriffschancen kommen, die sich empirisch als Medialisierungsfolgen beobachten und beschreiben lassen.“ (ebd.: 73)

Das „auf Dauer stellen“ der Zugriffschancen lässt sich für das gesellschaftliche Teilsystem Sport besonders gut untersuchen (vgl. bspw. Dohle/Vowe 2006, Marschik/Müllner 2010, Heinecke 2014, Ihle/Nieland/Rehbach 2016). Insbesondere eine Betrachtung der Erfolgsgeschichte des Wintersports in den (deutschsprachigen) Medien liefert Belege für die Medialisierung des Sports. Orientiert an der von Dohle und Vowe (2006) vorgeschlagenen „Mediatisierungstreppe“ können verschiedenen Stufen und Maßnahmen des Sports zur Verbesserung der medialen Verwertbarkeit nachgezeichnet werden. So kamen gerade in Österreich in der Berichterstattung über Skirennen ab den 1960er sehr früh und sehr umfänglich neue Medientechnik zum Einsatz (Dimiriou 2010: 28). Auch sind Anpassungen bei den Sportgeräten und der Bekleidung im wahrsten Sinne nicht zu übersehen: Erinnerung sei an die ständigen Veränderungen bei den Anzügen der Skispringer. Bei den Rhythmen der Wettkämpfe fand ebenfalls eine Anpassung statt – und zwar durch die Koordination der Wettkampfkalender der verschiedenen nationalen und internationalen Wintersportverbände. Hinzu kommt die Einführung von Nachtslalom und Nachtspringen. Auch bei den Arenen ist die Medialisierung unübersehbar: Gebaut wurden neue Stadien, Anlagen, Strecken (insbesondere für den Biathlon). Die Berichterstattung weist deutliche Züge der Dynamisierung, Emotionalisierung, Narrativisierung auf – das Rennwochenende in Kitzbühel ist inzwischen vor allem ein mediales Spektakel, bei dem zunehmend die Personen und Ereignisse außerhalb des Wettkampfs Erwähnung finden. Festzustellen ist eine deutliche Konzentration der Berichterstattung auf die Sport-Prominenz (Lindsey Vonn, Felix Neureuther und in Österreich aktuell Anna Fenninger und Marcel Hirscher). Schließlich gab es eine Vielzahl von Regeländerungen und neue Wettkämpfe: Die Verfolgungsrennen im Biathlon, die Tour de Ski im Langlauf und Ski-Cross bzw. Boarder-Cross.

Neben der Medialisierung muss auch die Ökonomisierung des Sports thematisiert werden. Mit drei Spielzeiten generiert die englische Premier League 9,5 Milliarden Euro, während das IOC allein von NBCUniversal für die Übertragungen der Olympischen Spiele im US-amerikanischen Fernsehen von 2018 bis 2024 4,9 Milliarden Dollar erhält. Diese Investitionen scheinen sich für die Medienanbieter zu lohnen, denn die Zuschauerzahlen wachsen. Billings (2008) bezeichnet die TV-Präsenz der Olympischen Spiele als „the biggest show on television“. In der medialen Aufmerksamkeit für den Sport manifestieren sich die „neuen performativen Wettbewerbsverhältnisse“ (Nieland et al. 2016: 11).

Auf dem Sportrechtemarkt können die öffentlich-rechtlichen Anbieter kaum mehr mitbieten, mittelfristig kann ein solcher Attraktivitätsverlust zu einem Legitimitätsverlust führen. Doch auch das Sportpublikum gehört zu den Verlierern: Sportübertragungen wandern ins Pay TV oder Vermarktung und Ausstrahlung bleiben ausschließlich bei den (Profi-) Ligen. Schließlich verschlechtern die veränderten Wettbewerbs- und Anerkennungsverhältnisse die Bedingungen für den (kritischen) Sportjournalismus (vgl. u. a. Nieland 2016). In der Folge haben Vielfalt und Qualität der Sportberichterstattung abgenommen (vgl. u. a. Horky/Nieland 2013). Diese Diagnose aber trifft nur bedingt auf das öffentlich-rechtliche Angebot zu. Die für das deutsche (Free-)TV-Angebot regelmäßig durchgeführten Sportprofilanalysen von Rühle (zuletzt 2017) belegen, dass sich ARD, ZDF und die Dritten Programme (der ARD) sowohl bezogen auf den Umfang, als auch in Punkto Anzahl der präsentierten Sportarten deutlich vor der privaten Konkurrenz liegen.

Während sich die Privaten auf wenige Sportarten konzentrieren (bspw. RTL v.a. mit Formel 1, Boxen und Fußballländerspiele) zeigen ARD und ZDF 38 bzw. 35 verschiedene Sportarten (Rühle 2017: 498f.). Auch die journalistische Aufarbeitung ist bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern deutlich vielfältiger (ebd.: 497f.). Die aktuelle Untersuchung weist noch einmal den von der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung getragenen Bedeutungsanstieg des Wintersports nach (ebd.: 498ff.). Der Wintersport ist (noch) Gewinner der Medialisierung – für andere Sportarten stellt er eine Benchmark dar. An dieser Stelle sind die Voraussetzungen und Möglichkeiten sogar noch besser als beim deutschen Nachbarn, denn von den vier Sender des ORF konzentriert sich einer ausschließlich auf den Sport. Das führt übrigens dazu, dass bezogen auf die Gesamtsendeleistung des ORF-Programms 31 Prozent in die Programmkategorie Sport fallen (ORF 2017, Abs. Individueller Wert, S. 4; bei der ARD waren es laut Rühle (2017: 495) 2016 lediglich 9,2 Prozent und beim ZDF 7,2 Prozent).

Auch wenn Österreich eine Wintersportnation ist, so darf sich die Sportberichterstattung nicht allein auf den Wintersport kaprizieren – gerade nicht der ORF. Den Herausforderungen angesichts neuer Kommunikationsstrategien der Verbände, (Profi-)Ligen und Veranstalter sowie der neuen Medien bzw. neuen Anbieter könnte der Sender mit folgenden Maßnahmen begegnen (vgl. auch Spitaler 2014).:

Erstens der Anspruch, die Vielfalt von Sport und von Bewegungskulturen zu präsentieren und kritisch zu begleiten. Dabei sollten die Kameras nicht nur auf den Spitzensport in den so genannten Mediensportarten gerichtet sein. Die Vielfalt des Sports zeigt sich auch im Breitensport und im Behindertensport. Zweitens in der Berichterstattung von regionalen Wettkämpfen und Sportevents. In der regionalen Verankerung des ORF liegt eine große Chance. Drittens in der Betonung der gesellschaftlichen Bedeutung des Sports insbesondere seiner Integrationsleistung (u. a. im Bereich des Behindertensports und des Schulsports). Und schließlich viertens in einer kritischen Begleitung des Sport(system)s.

Um die Relevanz der letzten Aspekte zu betonen, sei daran erinnert, dass die Kritik am Sportsystem in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat: gegenüber den Olympia-Bewerbungen, der „Rallye“ bei Fernsehrechten und Spielergehältern, an den Dopingskandalen (aktuell in der (russischen) Leichtathletik) und an der Korruption in den internationalen Sportverbänden (aktuell FIFA, UEFA und DFB). Diese Beispiele aus dem Jahr 2015 zeigen deutlich, dass mit einem ausschließlich live-fokussierten, ereignisfixierten und unterhaltungsorientierten Sportjournalismus die Anforderungen der zunehmenden Medialisierung und Ökonomisierung des Sports nicht bewältigt werden können (Nieland 2016). Der Produktionsprozess des Mediensports als wirtschaftliches Produkt, das auf die Medien als Vermarktungsweg angewiesen ist, muss in den Blickpunkt rücken, da die journalistische Funktion der Beobachtung von Gesellschaft anders nicht aufrechterhalten werden kann. Andernfalls würde Sportjournalismus zum bloßen Distributionswerkzeug verkommen (Ihle/Nieland 2013: 169). Was übrigens nicht heißt, dass neben den informativen auf unterhaltende Elemente der Berichterstattung verzichtet werden sollte.

Ein Gegensteuern durch kritischen Sportjournalismus ist – zumal durch die öffentlichen-rechtlichen Anbieter – geboten und auch möglich. Das erwartet vom ORF nicht nur der Gesetzgeber, der Sender ist es vor allem seinem Publikum schuldig. Letztlich kann, ja muss sich der ORF auch mit seiner Sportberichterstattung gegenüber den eingangs erwähnten Kritikern positionieren und seine Legitimation nachweisen. •

LITERATUR

- Billings, A. C.** (2008): *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television*. London: Routledge.
- Dimitriou, M.** (2010): Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports. In: Marschik, M./Müllner, R. (Hrsg.): „Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich. Göttingen: Die Werkstatt, S. 25-37.
- Dohle, M./Vowe, G.** (2006): Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: *merz – Medien und Erziehung*, 50 (6), S. 18-28.
- Garton Ash, T.** (2016): *Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt*. München: Hanser.
- Gleich, U.** (2000): Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: *Media Perspektiven* 31 (11), S. 511–516.
- Heinecke, S.** (2014): *Fit fürs Fernsehen? Die Mediatisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: von Halem.
- Horky, T./Nieland, J.-U.** (Hrsg.) (2013), *International Sports Press Survey*. Norderstedt: BoD.
- Ihle, H./Nieland, J.-U.** (2013): Dopingaufklärung in der Unterhaltungsfalle? Überlegungen zum Umgang mit Doping im medialisierten Sport. In: Meinberg, E./Körner, S. (Hrsg.): *Doping kulturwissenschaftlich betrachtet (Brennpunkte der Sportwissenschaft, hrsg. Deutsche Sporthochschule Köln)*. Sankt Augustin: Academia Verlag, S.155-172.
- Ihle, H./Nieland, J.-U. /Rehbach, S.** (2016): Mediatisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell. In: Schürmann, V./Mittag, J./Stibbe, G./Nieland, J.-U./Haut, J. (Hrsg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – gesellschaftstheoretische Verortungen*. Bielefeld: Transcript, S. 185-203.
- Kühnert, D.** (2004): *Sportfernsehen & Fernsehsport. Die Inszenierung von Fußball. Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen*. München: R. Fischer.
- Marcinkowski, F./Steiner, A.** (2010): Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien. In: Arnold, K. et al. (Hrsg.): *Von der Politisierung der Medien zur Mediatisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Leipziger Universitäts-Verlag, S. 51-76.
- Marschik, M./Müllner, R.** (Hrsg.) (210): „Sind's froh dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich. Göttingen: Die Werkstatt.
- Nieland, J.-U.** (2016). Ethik in der Sportkommunikation. Eine Problematisierung. In: *Communicatio Socialis*, 49 (2), S. 153-164.
- Nieland, J.U./Schürmann, V./Stibbe, G./Haut, J.** (2016): Einleitung. In: Schürmann, V./Mittag, J. /Stibbe, G./Nieland, J.-U./Haut, J. (Hrsg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – gesellschaftstheoretische Verortungen*. Bielefeld: Transcript, S. 9-23.
- ORF** (2017): *Public Value Bericht 2016/2017*. Wien. Download unter: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2017/public_value_bericht_2016-17_kl.pdf (zuletzt abgerufen 18.01.2018).
- Pühringer, K.** (2014): Das Naserümpfen der Eliten. In: ORF (Hrsg.): *Texte 11. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. Wien, S. 10-13.
- Reicher, D.** (2013). *Nationensport und Mediennation. Zur Transformation von Nation und Nationalismus im Zeitalter elektronischer Massenmedien*. Göttingen: V&R unipress.
- Rühle, A.** (2017): Sportprofile im deutschen Fernsehen 2016. Sportberichterstattung in ausgewählten Free-TV-Sendern. In: *Media Perspektiven*, 10/2017, S. 493-508.
- Schächter, M.** (2017): Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2016. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. o.O. (abzurufen unter: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetsicherung/2017/qualitaetsicherung_2016_gutachten_final.pdf; letzter Abruf am 15.01.2017)
- Schierl, T.** (2004): *Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports*. In: Schauerte/ Schwier, J. (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: von Halem, S. 105-126.
- Spitaler, G.** (2014): Österreichwert oder mehr Wert. In: ORF (Hrsg.): *Texte 11. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. Wien, S. 4-9.
- Stiehler, H.-J.** (2016). *Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete Keynote*. In: *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2 (1), Ms. (8 Seiten).
- Werron, Tobias** (2010): *Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports*. Weilerswist: Velbrück.

ANMERKUNGEN ZUM SPORTJOURNALISMUS

DR. HOLGER IHLE
HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

Sportliebhaber wie Sportverächter kennen zur Genüge die immer gleichen Klagen: zu viel Sport werde im Fernsehen gezeigt, respektive zu viel Fußball (deutsche Perspektive) oder zu viel Skifahren (österreichische Sicht). Die Anhänger wollen Sport in möglichst großer Vielfalt sehen und lehnen deshalb ein Übermaß von Rasenballsport oder Abfahrtsläufen ab. Die Gegner der Leibesübungen sehen nicht die Einseitigkeit des gezeigten Sports als Problem, sondern lehnen vor allem ab, dass dafür seitens der Fernsehanstalten immens viel Geld investiert wird. Das kann ja schließlich nur zu Lasten anderer und vielleicht wichtiger(er) und wertvoller(er) Programminhalte (Kultur?) gehen. Wird Sport dann auch noch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gezeigt, wird er schnell zum Politikum. Sind die Rundfunkgebühren (österreichische Perspektive) bzw. die Haushaltsbeiträge (deutsche Perspektive) wirklich gut investiert in Darbietungen der Milliardenpektakel Olympia, Fußball-WM und Ski-Weltcup? Sind die Verstrickungen der FIFA und des IOC in Korruption, Zwangsumsiedlungen und ausbeuterische Arbeitsbedingungen für Stadionneubauten nicht Grund genug, deren Geschäft mit den weltweiten Zuschauerzahlen nicht noch öffentlich-rechtlich zu unterstützen? Und wenn das nicht reicht: haben nicht die Fälle der Radsportler Lance Armstrong, Bernhard Kohl (österreichische Perspektive) und Jan Ullrich (deutsche Perspektive) gezeigt, dass Disziplinen, die nicht korrupt, so doch zumindest dopingverseucht sind?

Die Antworten auf solche Fragen erscheinen simpel und können beinahe nur in der endgültigen Generalabrechnung und dem Ende von Sport im öffentlich-rechtlichen Rundfunk münden. Im Folgenden soll dennoch ein Plädoyer für den Sport auch und gerade im ORF gegeben werden. Denn wie so oft, sind die offenkundig erscheinenden Lösungen für vermeintliche Probleme vielleicht zu kurz gedacht.

Zunächst einmal ist ganz pragmatisch zu konzedieren: Es ist unwahrscheinlich, dass der professionelle Sport aufgrund der genannten Rahmenbedingungen plötzlich weniger Publikum anzieht als bisher. Die menschliche Fähigkeit Dissonanzen auszublenden und sich mit Widersprüchen zu arrangieren ist immens. Ein paar Beispiele: Mittlerweile sollte doch nun wirklich jeder (aus dem Fernsehen?) wissen, wie

ungesund Zucker ist, wie es in der Massentierhaltung zugeht und wie die Mehrzahl der Jeanshosen in Asien produziert wird. Obwohl dieses Wissen allgemein verfügbar ist, ist nicht die Mehrzahl der Verbraucher zu politischen Konsumenten geworden. Ebenso wird sich allenfalls ein sehr kleiner Teil des Publikums von Olympia und Fußball abwenden. Denn was hat der kunstvoll gespielte Doppelpass schließlich mit den Sklavenarbeitern auf den Stadionbaustellen in der Wüste zu tun?

Was hat das jetzt alles noch mit Sport und Sport im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu tun? Das wird deutlich, wenn man Sport nicht nur als Unterhaltungsspektakel ansieht, sondern als das, was er außerdem seit etlichen Jahren schon ist: ein relevanter Teil gesellschaftlichen Zusammenlebens. In Österreich haben die drei Sportdachverbände insgesamt über drei Millionen Mitglieder (Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur in Österreich (ASKÖ, 1,2 Mio.); Allgemeiner Sportverband Österreichs (ASVÖ 1,0 Mio.), Sportunion (0,9 Mio)). Das entspricht mehr als einem Drittel der Gesamtbevölkerung. In Deutschland repräsentiert der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) rund 23 Millionen Mitglieder bzw. fast ein Drittel der Bevölkerung.

Der Auftrag des ORF besteht laut ORF-Gesetz an erster Stelle darin für „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ zu sorgen (§ 4, Abs. 1, Nr. 1 ORF-G). Erst an achter Stelle folgt die „Darbietung von Unterhaltung“ (§ 4, Abs. 1, Nr. 8 ORF-G). Den Sport im Fernsehen zu berücksichtigen, ist so gesehen zuerst eine journalistische Aufgabe. Überspitzt ließe sich auch formulieren: unterhaltsam ist der Sport schon von allein, dazu braucht er den ORF nicht. Als gesellschaftliche, pädagogische, sozialisierende und integrierende Institution ist der Sport dagegen sehr wohl auf den ORF angewiesen. Genauer gesagt sind die Sportorganisationen auf Öffentlichkeit angewiesen, um ihre gesellschaftlichen Funktionen zu erfüllen.

Politische Parteien werden öffentlich dabei beobachtet, wie sie im Machtkampf aus- und verhandeln, wie die Gesellschaft, in der wir leben, geführt sein soll. Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände handeln aus, wie die Arbeit in dieser Gesellschaft organisiert und bezahlt sein soll, und darüber wird in den Medien berichtet. Umweltschutzverbände sorgen für den Erhalt der Natur und suchen dafür nicht zuletzt die Öffentlichkeit. Der Sport und seine Organisationen (Verbände, Vereine, Schulsport) leisten ihren Gemeinwohlbeitrag durch ideelle Vergemeinschaftung, gesellschaftliche Integration durch Bereitstellen von Sozialkapital, Anleitung zu Gesundheits- und Körperbewusstsein oder auch

symbolisches Handeln zu Werten wie Teamgeist, Fairness und Wettbewerb. Ob Sport zu viel oder zu wenig präsent ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergibt sich deshalb vor allem daraus, dass in den Sportorganisationen weite Bevölkerungskreise aktiv sind. Das impliziert per se ein öffentliches und damit auch journalistisches Interesse an den Tätigkeiten dieser Institutionen.

Aus dieser Perspektive wird klar, dass Sportjournalismus etwas anderes leisten muss als Sport zu übertragen. Einen Abfahrtslauf live im Fernsehen zu verfolgen, verspricht kaum Erkenntnisgewinn über Strukturen und Leistungen oder Missstände in Sportverbänden. Auch ein Fußballländerspiel zwischen Österreich und Deutschland dürfte wenig Erhellendes über Korruptionen, Wettbetrug oder Vetternwirtschaft in FIFA und UEFA transportieren (vielleicht mit Ausnahme der „Schande von Gijon“).

Damit ist allerdings nicht gesagt, dass Sport im Sinne von Zuschauersport, Spektakel und Unterhaltung keinen Platz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat. Im Gegenteil. Es liegt ja in der Natur der Sache, dass der Sport (und seine Organisationen) in erster Linie Wettkampfbetrieb sichern. Und für alle, die am Wettkampf nicht selbst teilnehmen, besteht sein Reiz gerade in der darin erzeugten An- und Entspannung, den Möglichkeiten, sich dabei und anschließend darüber auszutauschen – oder eben kurz in der Unterhaltsamkeit. Weil der Wettkampfbetrieb aber auf funktionierenden Vereinsstrukturen basiert, wird der Gemeinwohlbeitrag eben en passant und gerade wegen der besonderen Vergemeinschaftung im Sport erbracht. Genau das wird nicht ausreichend deutlich, wenn Sport nur als internationales, kommerzialisiertes Profispektakel im Fernsehen vorkommt.

Beispiel: Olympische Spiele. In den letzten Jahren erscheint es zunehmend schwieriger und unwahrscheinlicher, dass (insbesondere Winter-) Spiele auch in westlichen Demokratien ausgetragen werden. Bewerbungen aus Krakau, München und Oslo (für 2022), Hamburg (2024), Innsbruck und Graubünden (2026) scheiterten allesamt an der fehlenden Bevölkerungsunterstützung. Das muss überraschen, wenn – wie in Österreich und Deutschland – jeweils über ein Drittel der Bevölkerung Teil des organisierten Sports ist und sich noch weitaus mehr Menschen für Sport (im Fernsehen) begeistern. Wenn man berechnete politische Bedenken (Finanzierung?) einmal außen vor lässt, kann dies auch als ein Indiz gewertet werden, dass sich die Sportorganisationen (bzw. deren Führung) von ihrer Basis mehr und mehr entfernen. Es gelingt ihnen scheinbar nicht zu vermitteln, dass die Olympischen Spiele sportliche Kerngedanken weltweit repräsentieren sollen. Wenn die

(westlichen) Sportverbände ein (zumindest lokal, regional und national gepflegtes) Leitbild vom Sport als integrierender, diskriminierungsfreier, sozialisierender und schließlich völkerverständigender Bewegung international hochhalten und verbreiten wollen, dann können sie das sinnvollerweise nur tun, indem sie auch die Hochzeiten des Spitzensports unter genau diesem Leitbild selbst ausrichten. Ohne einen eigenen Gegenentwurf bleibt die Kritik an Spielen in Diktaturen oder „gelenkten Demokratien“ hohl.

Für das Verständnis von und für den Sport und dafür, wie er Funktionen in und für die Gesellschaft erbringt, ist der Sport auf Medienöffentlichkeit angewiesen. Diese erreicht er in hohem Ausmaß über Spitzensport und sehenswerte Unterhaltung, die längst auch ein Milliardengeschäft sind. Gerade deshalb muss der Sport aber auch journalistisch beobachtet und begleitet werden. Das heißt keinesfalls, dass nur „bad news“ Schlagzeilen wert sind. Dass bspw. aus Bundesmitteln Spitzensport gefördert wird, kann aus Sicht mancher bloße Geldverschwendung sein. Es kann sich aber auch um eine Investition in gesellschaftliches Gemeinwohl handeln. Hier kann und muss der Journalismus bei der Einordnung helfen – in erster Linie dadurch, dass darüber eben auch angemessen berichtet wird. Erst danach stellen sich die berechtigten und kritischen Fragen: Ist das Geld gut eingesetzt? Hilft es den Sportorganisationen dabei, gesellschaftlichen Mehrwert zu erzeugen? Das gilt umso mehr, als dass davon auszugehen ist, dass gerade der internationale und professionelle Spitzensport sich in naher Zukunft eigene Verbreitungskanäle aufbauen wird, die ganz auf Unterhaltung ausgelegt sind, aber gerade keine (unabhängige) journalistische Begleitung bieten.

Informierter und informierender Sportjournalismus sollte daher die Basis des Sports im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein. Zugleich (und das folgt aus der Verpflichtung zu „umfassender“ Information) sollte der Sportjournalismus gerade über das Sportgeschehen und jene Sportarten berichten, die nicht bereits die meiste Sendezeit im Rahmen der Wettkampfübertragungen erhalten. Damit spiegelt er quasi automatisch auch die gesellschaftliche Vielfalt des Sports in der Gesellschaft wider (die Aktiven sind ja auch nicht zu 90 Prozent Männer!).

Schließlich und endlich werden natürlich auch auf dieser Basis nicht auch die letzten Sportverächter von den Vorzügen der Leibesübungen überzeugt werden können. Doch das gilt umgekehrt auch für künstlerische Darbietungen im Fernsehen und Hörfunk. Was dem einen sein Neujahrskonzert, ist dem anderen eben sein Neujahrsspringen. Kulturelle Vielfalt drückt sich in beiden Sparten aber nur gemeinsam aus. •

EINE DER LETZTEN „MÄNNERBASTIONEN“?

UNIV.PROF.^{IN} DR.^{IN} MARTINA THIELE
UNIVERSITÄT SALZBURG

„Unsere Fußball-Mädels“ und ihre sportlichen Erfolge haben im Sommer 2017 zu erstaunlichen TV-Einschaltquoten und allgemeiner Begeisterung über die österreichische Frauenfußballnationalmannschaft geführt. Sehr wahrscheinlich hat dieser Hype auch geringfügig den Anteil der „Frauensport-Berichterstattung“ erhöht. Medieninhaltsanalysen dazu stehen jedoch noch aus.

Seit Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu Medien-Sport und Geschlechterverhältnissen in der Sportberichterstattung gilt das Sport-Ressort als „die letzte Männerbastion“. Aber hat sich nicht etwas verändert in den letzten Jahren? Sind nicht im Vergleich zu früher mehr Journalistinnen und Sportlerinnen auf dem Bildschirm zu sehen? Und ist nicht der gesetzliche Auftrag des öffentlichen Rundfunks in Sachen Sport und Geschlechtergerechtigkeit eindeutig?

§4, Abs. (1) des Bundesgesetzes über den Österreichischen Rundfunk hält fest, worin der öffentlich-rechtliche Kernauftrag des Österreichischen Rundfunks im Einzelnen besteht. Punkt 1 führt „die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ an, Punkt 11 die „angemessene Berücksichtigung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern“. Sport steht in Punkt 1 also auf einer Stufe mit Politik, Soziales, Wirtschaft und Kultur. Er nimmt in der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung einen besonderen Stellenwert ein, auch wenn nicht klar definiert ist, was wichtige, was weniger wichtige „sportliche Fragen“ sind. Ebenso interpretationsfähig ist der Begriff „angemessen“, wenn es um die „Berücksichtigung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern“ geht. „Angemessen“ und gerecht ist ein 50%-Anteil. Ist es utopisch, mit dieser Forderung 2018 durchzudringen?

Dabei ist die Forschungslage klar: Alle Studien, in denen Geschlechterverhältnisse in der Sportberichterstattung untersucht wurden, konstatierten eine deutliche Unterrepräsentanz von „Frauensport“ und Sportlerinnen. Über als „Männersportarten“ klassifizierte Sportarten wird in einem deutlich höheren Ausmaß berichtet. Das ist selbst bei sportlichen Großereignissen wie Olympischen Spielen, an denen sowohl Män-

ner als auch Frauen teilnehmen, der Fall. Männer und Sport sind die Regel, Frauen und Sport bilden die Ausnahme. Reproduziert werde eine „geschlechtsdifferente Körperordnung“ (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 67), in der „der männliche Körper ‚quasi wie von selbst‘ zum Sport passt, während der weibliche Körper insbesondere dann ‚stimmig im Bild‘ ist, wenn er sportlich und schön ist.“ (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 67f.) Sportliche Aktivität allein genügt demnach nicht. Eine weitere Voraussetzung der medialen Sichtbarkeit von Sportlerinnen ist, dass sie nach den gängigen Maßstäben attraktiv und sexy sind.

Ilse Hartmann-Tews und Bettina Rulofs zitieren in ihrer Studie aus 2003 fünf zentrale Unterschiede in der Berichterstattung über Sportlerinnen und Sportler, die Marie-Luise Klein bereits Mitte der 1980er Jahre (Klein/Pfister 1985; Klein 1986) identifiziert hat und die bis heute bestätigt werden können. So werden Sportlerinnen häufiger sexualisiert, ihre erotische Ausstrahlung fokussiert. Des Weiteren werden Geschlechterunterschiede naturalisiert, die biologischen Kompetenzen von Männern und Frauen miteinander verglichen und Männer auf Basis von Biologisierungen als die besseren Sportler klassifiziert. Sportlerinnen werden dadurch trivialisiert, dass sie nur mit Vornamen oder verniedlichenden Spitznamen angesprochen werden. Zudem werden sie vermehrt in nicht-sportlichen Rollen, etwa als Hausfrau, Mutter, Tochter, Freundin dargestellt und sie werden stärker psychologisiert, also ihre Gefühle vermehrt referenziert. (Vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 31f.).

Gina Daddario analysierte 1994 ausgehend von der Annahme, dass Massenmedien einerseits als „natürlich“ angesehene Differenzen zwischen Männern und Frauen verstärken und sie andererseits weibliche Erfolge im Sport – im Gegensatz zu männlichen – trivialisieren, die mediale Berichterstattung über die Olympischen Winterspiele 1992. Sie fragte, welcher Strategien sich Massenmedien bedienen, um „Männersport“ als wichtiger und überlegen erscheinen zu lassen, auch wenn es sich bei den Olympischen Spielen um eine Veranstaltung handelt, bei der auch Sportlerinnen in fast allen Disziplinen antreten.

Daddario konstatierte einen herablassenden Ton gegenüber Sportlerinnen. Ihre Leistungen würden zwar erwähnt, besonders betont werde jedoch – etwa bei Eiskunstläuferinnen – ihre Attraktivität. Erzielten Frauen herausragende Ergebnisse in einer vermeintlich „männlichen“ Disziplin, würden sie als weniger weiblich angesehen. Das verwendete Vokabular ähnele dann viel stärker jenem, das für Männer gebraucht wird.

Eine weitere Strategie bestehe darin, erfolgreiche Sportlerinnen zwar zu loben, diejenigen aber, die die zumeist medial hochgeschraubten Erwartungen nicht erfüllen, zu kritisieren und Rechtfertigungen für ihren „Misserfolg“ einzufordern. Auch würden Sportlerinnen als übereifrig, unentspannt und zu ehrgeizig beschrieben.

Eine dritte Strategie der potentiellen Marginalisierung von Sportlerinnen ist die Infragestellung ihres Status‘ als erwachsene Frau sowie ihrer Sexualität. Die medialen Inszenierungen der Sportlerinnen als „favorite girl next door“ (Daddario 1994: 282) oder verniedlichende Beschreibungen wie „a pixie, a 29-year old tinkerbelle, who, on this night, had found the magic dust of youth and dreams“ (ebd.) führten zusammen mit einer unverhältnismäßigen Betonung ihrer privaten Beziehungen zur Infantilisierung und Trivialisierung der Athletinnen.

Schließlich erkannte Daddario die Tendenz, Sportlerinnen als kooperativ statt kompetitiv zu inszenieren. Häufig würden gewonnene Medaillen Familienmitgliedern oder anderen nahe stehenden Personen gewidmet, wodurch der Eindruck entstehe, die Athletinnen wollten nicht für sich selbst, sondern für jemand anderen gewinnen. So wird in der Berichterstattung über Sportlerinnen häufig ihre Beziehung zu anderen fokussiert, was bei männlichen Athleten deutlich seltener vorkommt.

Im Gegensatz zu Daddarios Beobachtung, dass Sportlerinnen eher als kooperativ dargestellt werden, steht ein Phänomen, das der Boulevardisierung und Kommerzialisierung des Mediensports geschuldet ist: die Inszenierung eines „Zickenkriegs“. Beispiele dafür gibt es zuhauf, genannt seien nur die Eiskunstläuferinnen Tonya Harding und Nancy Kerrigan, die Skiläuferinnen Lindsay Vonn und Maria Riesch, die Eisschnellläuferinnen Claudia Pechstein und Anni Friesinger oder aktuell die südkoreanischen Eisschnellläuferinnen, die vor laufenden Kameras eine ihrer Teamkolleginnen bezichtigten, schuld am schlechten Abschneiden bei den Olympischen Winterspielen zu sein.

Auch Ilse Hartmann-Tews und Bettina Rulofs konstatierten deutliche Unterschiede in der visuellen Inszenierung von „Männersport“ und „Frauensport“. „Dem männlichen Körper werden Attribute zugewiesen, die traditionell zum Konstrukt von Männlichkeit und gleichzeitig zum Konstrukt von Leistungssport passen.“ (Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 67) Wenn Sportlerinnen vorkommen, werden sie sexualisierter inszeniert als Männer. Die Kamera zoomt auf Gesäß, Brust und Beine. Hinzu kommt, dass Männer wesentlich häufiger als aktive Sportler dargestellt werden, während Sportlerinnen lediglich in einem sportlichen Kontext, also zwar

in Sportbekleidung, doch nicht unbedingt in Ausübung ihres Sportes gezeigt werden. Dies suggeriere abermals Passivität. Und während Männer in sportlicher/kämpferischer Auseinandersetzung mit anderen und im Team dargestellt würden, finde man Frauen häufig allein auf Pressefotos. (Vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2003: 48f.)

Die Studie von Hartmann-Tews und Rulofs (2003) untersuchte auch sprachliche Komponenten der Sportberichterstattung. Zwar stünden die sportlichen Leistungen der Sportler*innen im Vordergrund der Beiträge, doch bestätige sich, was schon Klein (1986) konstatiert hatte: Frauen werden häufiger über ihr Aussehen beschrieben. Insbesondere in Berichten über die Tennisspielerin Anna Kournikova war die Rede von der „schönen Anna“, dem „Tennis-Beauty“, der „Allerschönsten“ und dass „jedermann sie süß findet“ (vgl. Hartmann-Tews 2003: 55). Doch auch der männliche Körper wird sexualisiert und trivialisiert durch Begriffe wie „Muskelpaket“, „Kugelstoß-Riese“ oder Vergleiche mit Tieren wie „der Bulle“, „der Stier“ oder „der Bär“. (Vgl. ebd.)

Aktuelle, internationale Studien bestätigen weiterhin, dass Sport Männersache ist. (Vgl. Fuller 2007; Franks/O’Neill 2016). Das beginnt schon bei der Auswahl der berichtenswerten Sportarten und -events. Es dominieren Fußball, Formel Eins, Skisport und Tennis – der Herren. Entsprechend sind die im Fernsehen zu Wort kommenden Personen, ob Kommentatoren oder Interviewte, Männer. Noch 2016 ruft eine Sportjournalistin, die sich mit Männersport befasst, Irritationen hervor, so die ZDF-Reporterin Claudia Neumann, die das EM-Fußballmatch der Herren Italien gegen Schweden kommentiert hat. Wenn Männer hingegen Wettkämpfe der Frauen kommentieren, ist das „normal“ und hat nicht gleich shitstorms zur Folge.

Auch in Österreich hat sich trotz des kurzzeitigen Hypes um die Fußballerinnen nichts grundsätzlich verändert. Aktuelle Studien, die untersuchen, wer und was uns Zuschauer*innen in der TV-Sportberichterstattung zu sehen gegeben wird und wie dort mittels Sprache und bewegter Bilder ein permanentes „doing gender“ stattfindet, fehlen. Doch drängt sich Zuschauenden der Eindruck auf, dass die Akteure – egal in welcher Funktion, ob Sportler*innen, Trainer*innen, Manager*innen, Funktionär*innen, Expert*innen, Fans – ganz überwiegend Männer sind. Frauen hingegen sind deutlich seltener in der Rolle der Reporterin, Moderatorin, Expertin oder Sportlerin zu sehen und zu hören, zuweilen aber dürfen sie schmückendes Beiwerk bei Siegerehrungen sein und als „beauty shots“ beim Kameraschwenk über das Publikum sichtbar werden.

Kaum Diversität in der Sportberichterstattung führt zu der Frage, wer die Inhalte produziert und kommuniziert? Aktuelle Daten zu Sportjournalist*innen in Österreich liegen 2018 ebenfalls nicht vor. In ihrer Studie von 2011 geben Minas Dimitriou und Gerold Sattlecker einen Frauenanteil von 10,9% an. Befragt wurden 500 Personen, jedoch anders als in der Studie von Kaltenbrunner et al. (2007) auch solche Redakteur*innen, die nicht hauptberuflich als Sportjournalist*innen tätig sind. Kaltenbrunner und sein Team gingen von etwa 230 Sportjournalist*innen in Österreich aus und konnten bezogen auf alle Ressorts durchaus einen Wandel konstatieren: „Je jünger, desto mehr Frauen, und je älter, desto höher der Männeranteil.“ (Kaltenbrunner et al. 2007: 120) Das Schlusslicht bildet allerdings das Sportressort: „Dort liegt der Frauenanteil bei 10%.“ (Ebd.: 119). Beim ORF schaut es aber nach eigenen Angaben besser aus. In der Sportredaktion liege der Frauenanteil bereits bei 45%, wie der Sportchef des ORF bekundet. Grund dafür sei eine gezielte Förderung und Einstellungspolitik, zu der sich öffentlich-rechtliche Sender im Vergleich zu privat-kommerziellen Medienunternehmen verpflichtet haben. Insgesamt aber sind TV-Sportjournalistinnen im österreichischen Fernsehen weiterhin rar, auch wenn einige wenige im Zusammenhang mit manchen Sportarten sichtbare Moderatorinnen und Kommentatorinnen den Eindruck erwecken, in Sachen Geschlechtergerechtigkeit hätte sich viel getan. Dieser Eindruck täuscht. In den meisten Redaktionen ist fast alles beim Alten. Spitzenpositionen sind – mit einigen wenigen Ausnahmen – weiterhin von Männern besetzt.

Zwar führt ein höherer Anteil weiblicher Beschäftigter in den Sportredaktionen nicht automatisch zu einer quantitativ ausgewogenen und qualitativ anspruchsvollen Repräsentation von Frauen und Männern auf dem Bildschirm, doch belegen Studien, dass ein ausgewogeneres Geschlechterverhältnis in den Redaktionen zur Folge hat, Frauen häufiger als Quellen/Informandinnen zu nutzen, sie öfter in der Berichterstattung vorkommen zu lassen und insgesamt über Themen, die Frauen betreffen, facettenreicher zu berichten, führt ein höherer Anteil weiblicher Beschäftigter in den Sportredaktionen nicht automatisch zu einer quantitativ ausgewogenen und qualitativ anspruchsvollen Repräsentation von Frauen und Männern auf dem Bildschirm. Sensibilität in Sachen Geschlechterrepräsentationen zu erlangen, ist daher eine Aufgabe, der sich Männer wie Frauen stellen müssen.

Um ihre Themenauswahl und -aufbereitung zu begründen, berufen sich Journalist*innen u.a. auf Sachzwänge und journalistische Auswahlkriterien und auf das Publikum und seine Wünsche. In der Sportberichterstattung führt das zur Dominanz des „Männersports“: berichtet wird überwie-

gend von Männern über Sportarten, die von Männern betrieben werden, dabei stehen Spitzenleistungen im Mittelpunkt. Generell findet eine Orientierung an Nachrichtenfaktoren statt, die, so Andrea Prenner (1995) in ihrer Studie zur „Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien“, einen „androzentrischen Bias“ haben (siehe dazu auch Loosen 1998 zur „Medienrealität des Sports“) und die aus konstruktivistischer Sicht „journalistische Hypothesen von Wirklichkeit“ (Schulz 2009) sind. Neben berichtenswerten (männlichen) und weniger berichtenswerten (weiblichen) Sportarten spielen Erfolg, Elite und Rekorde eine wichtige Rolle bei der Nachrichtenauswahl, wodurch ein klarer Fokus auf Spitzensport erfolgt. Darüber hinaus sind Negativismus (Schaden, Misserfolge, Verletzungen, Leistungsabfall), Nation, Nähe (Identitätserzeugung) und, unmittelbar mit den letzten beiden Begriffen verbunden, Personalisierung als Nachrichtenfaktoren entscheidend. Sport ist ein Sozialsystem, das angesichts seiner auf den Körper und die Steigerung körperlicher Leistungen gerichteten Handlungsorientierungen eine besondere Indifferenz gegenüber der sozialen Konstruktion von Geschlecht aufweist. Speziell die TV-Sportberichterstattung reproduziert das „kulturelle System der Zweigeschlechtlichkeit“ (Hagemann-White 1984: 83), blendet andere als heterosexuelle Lebensformen aus und schafft eine „visuelle Empirie“, die nicht ohne Wirkungen bleibt: „Allzu leicht wird damit eine natürliche Ordnung zwischen den Geschlechtern als erwiesen angesehen und immer wieder als Referenzpunkt für die Aktualisierung der sozialen Geschlechterdifferenz und der Legitimierung von Exklusion hervorgebracht.“ (Hartmann-Tews/Rulofs 2010: 688, H.i.O.)

Die folgenden Handlungsempfehlungen sind als Hilfestellungen zu einer geschlechtersensibleren und weniger exkludierenden Sportberichterstattung gedacht. Sie beziehen sich einerseits auf die Bereiche Forschung, Professionalisierung und Schulung, zum anderen auf konkrete Aspekte der Programmgestaltung, der Themenauswahl und -aufbereitung, der Darstellungsformen und Sprache sowie der Auswahl von Interviewpartner*innen.

Forschung: Ein Vergleich aktueller Daten mit älteren würde trotz der immer noch deutlichen Unterrepräsentation von Frauen in der Sportberichterstattung einen quantitativen Anstieg von 1. Berichterstattung über Frauensportwettbewerbe sowie 2. Sportlerinnen und Journalistinnen auf dem Bildschirm verzeichnen. Quantitativ hat sich also einiges verbessert. Diese Veränderungen müssten aber durch regelmäßige Screenings und Längsschnittstudien dokumentiert werden. Geboten wäre eine kontinuierliche quantitative und qualitative Erforschung der Medieninhalte und Geschlechterrepräsentationen in verschiedenen Sendungsformaten,

am besten in Kombination mit qualitativen Rezeptionsstudien.¹ Zudem bräuchte es dringend Erhebungen über die Zahl und Arbeitssituation der festangestellten und freiberuflichen Sportjournalist*innen in Österreich.

Rekrutierung und Professionalisierung: Die vorliegenden Daten belegen eindeutig, dass der Sport weiterhin ein männerdominiertes Ressort ist. Immerhin ist aufgrund gezielter Förderung des weiblichen, sportjournalistischen Nachwuchses und der an der Produktion von ORF-Sportsendungen beteiligten Mitarbeiterinnen eine Erhöhung des Frauenanteils erkennbar, doch muss weiter auf Ausbildung und gezielte Förderung gesetzt werden, um mehr Diversität und Geschlechtergerechtigkeit im Sinne der gesetzlichen Vorgaben und der Erwartungen der Zuschauer*innen zu erreichen. Wenngleich kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Geschlecht und geschlechtersensibler Berichterstattung bestehen mag, führt allein schon mehr Sichtbarkeit von Journalistinnen auf dem Bildschirm dazu, das Thema Sport nicht als „Männerthema“ erscheinen zu lassen.

Präsenz von Expertinnen und Sportlerinnen im TV-Sport: Neben mehr Sichtbarkeit von Journalistinnen muss die Sichtbarkeit von befragten Expertinnen und aktiven Sportlerinnen erhöht werden. Denn auch hier belegen die Daten horizontale und vertikale Segmentation: Nicht nur sind Frauen im Sport-Ressort und konkret bei der Produktion von Sportsendungen unterrepräsentiert, sondern auch wenn es um statushohe Positionen und Funktionen geht, bspw. die Funktion der Expertin, die aufgrund ihres Fachwissens zu Wort kommt. Bei der Erhöhung der Sichtbarkeit aktiver Sportlerinnen sind nicht gleich prominente – und wegen ihrer Attraktivität bevorzugte – Spitzensportlerinnen gemeint, sondern prinzipiell Frauen, die sich sportlichen Aktivitäten widmen.

Auswahl der Gesprächspartner*innen: Dabei ist nicht nur auf ein insgesamt ausgewogenes Geschlechterverhältnis zu achten. Es sind neben Geschlecht auch andere soziale Kategorien bedeutsam: Alter, nationale und regionale Herkunft, Ethnie, „Attraktivität“/Körperlichkeit, sexuelle Orientierung, Klasse und Beruf, fachliche Expertise, etc. „Fachmann“ oder „Fachfrau“ bzw. Expert*in sind Gesprächspartner*innen nicht allein deshalb, weil sie früher auch einmal diesen Sport ausgeübt haben. „Expertentum“ sollte an weitere Bedingungen geknüpft sein. Wenn mehrere Personen befragt werden, sollte darauf geachtet werden, dass alle zu Wort kommen und sie nicht etwa im Vorhinein schon auf eine bestimmte Rolle und Funktion festgelegt sind.

¹ Ein Forscherinnenteam an der Universität Salzburg (unter meiner Leitung, gemeinsam mit Mag.a Julia Goldmann und Mag.^a Ingrid Schicker) erhebt derzeit im Auftrag des ORF Daten zu Geschlechterrepräsentationen in der ORF-Sportberichterstattung.

Sprache und Interaktion: Sehr deutlich zeigen aktuelle Studien, dass Geschlechterkonstruktionen – das, was als „typisch männlich“ und „typisch weiblich“ präsentiert wird – zu einem nicht geringen Teil auf sprachlichen Äußerungen beruht. Geschlecht wird performativ erzeugt. Ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass das sprachliche doing gender immer auch zu Marginalisierung, Stereotypisierung und letztlich Diskriminierung führen kann, sollte Ziel von Weiterbildungsmaßnahmen sein. Ebenso wichtig wie der bewusste Umgang mit Sprache ist ein geschlechtersensibles Verhalten im Umgang mit anderen. So sollten Moderator*innen und Interviewer*innen auf kumpelhafte Gesten verzichten, auch körperlich auf Distanz bleiben und Berührungen vermeiden. Den Gesprächspartner*innen, ob Spitzensportler*in oder nicht, sollte generell respektvoll begegnet, Frauen und Männer gleichermaßen zu ihren professionellen Leistungen befragt werden.

„Spitzensport“ und „Breitensport“, „Männersport“ und „Frauensport“: Die ökonomisch und nachfragebedingte, sozial und kulturell begründete Fokussierung auf sportliche Großereignisse, Bestleistungen und einige, wenige Sportarten führt zu einer Zementierung der Unterscheidung zwischen „Spitzensport“ und „Breitensport“, „TV-kompatiblen“ und „Randsportarten“ sowie „Männersport“ und „Frauensport“. Sich von diesen Dichotomien zu verabschieden, würde zu mehr Vielfalt, interessanten, neuen Perspektiven und letztlich einem höheren Public Value führen. •

LITERATUR

- Daddario, Gina** (1994): Chilly Scenes of the 1992 Winter Games: The Mass Media and the Marginalization of Female Athletes. In: *Sociology of Sport Journal*, 11. Jg., H.3, S. 275-288.
- Dimitriou, Minas/Sattler** (2011): Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum. Aachen u.a.: Meyer & Meyer.
- Franks, Suzanne/O'Neill, Deidre** (2016): Women reporting sport: Still a man's game? In: *Journalism*, 17. Jg., H. 4, S. 474-492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>
- Fuller, Linda K.** (2007) (Hg.): Sport, rhetoric, and gender. Historical perspectives and media representations. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hagemann-White, Carol** (1984): Sozialisation: weiblich – männlich? (= Alltag und Biografie von Mädchen, Bd. 1) Opladen: Leske + Budrich.
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina** (2003): Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: Hartmann-Tews, Ilse/Gieß-Stüber, Petra/Klein, Marie-Luise/Kleindienst-Cachay, Christa/Petry, Karen (Hrsg.): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 29-68.
- Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina** (2010): Sport: Analyse der Mikro- und Makrostrukturen sozialer Ungleichheit. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. 3. erw. u. durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, S. 686-691.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid** (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: Facultas Verlag, S. 5-23.
- Klein, Marie-Luise** (1986): Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.
- Klein, Marie-Luise/Pfister, Gertrud** (1985): Goldmädel, Rennmiesen und Turnkükken. Berlin: Bartels & Wernitz.
- Loosen, Wiebke** (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Mit einem Geleitw. von Stegfried Welschenberg. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Prenner, Andrea** (1995): Die Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien. Eine theoretisch-empirische Untersuchung anhand eines Beispiels. Bochum: Brockmeyer.
- Schulz, Winfried** (2009): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Akt., vollst. überarb. u. erg. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer, S. 359-396.

AUSWEITUNG DER KAMPFZONE¹

UNIV.-PROF. DR. RUDOLF MÜLLNER
UNIVERSITÄT WIEN

Die Aufgaben der Sportberichterstattung im öffentlich rechtlichen Rundfunk und Fernsehen sind in einer Reihe von Regulativen wie dem ORF-Gesetz, in den Programmrichtlinien und im Leitbild spezifiziert. Unter anderem heißt es im § 4 Abs 1, dass der ORF für eine „umfassende Information der Allgemeinheit über alle sportlichen Fragen“ zu sorgen habe. Sportnachrichten sollten dabei „zuverlässige und faktentreue Informationen aus der Welt des Sports“ liefern. Was genau unter der „Welt des Sports“ oder unter „sportlichen Fragen“ zu verstehen sei, wird nicht weiter definiert. Allerdings sollen Sportnachrichten „auch wirtschaftliche, (sport-)politische Hintergründe“ dokumentieren und „gesellschaftspolitische Zusammenhänge und Hintergründe beleuchten“ und weiters solle „kritische und unabhängige Berichterstattung ... auch negative Seiten des Sports (Doping, Betrug, usw.)“ miteinschließen.

So weit so gut. Es ist evident, dass Sportprogramme im Fernsehen überwiegend auf ein Massenpublikum abzielen und daher bestenfalls ein „Hybrid aus Information und Unterhaltung“ sind, dass daher ein überwiegender Teil der Sportsendungen im Fernsehen der aktuellen Wettkampfberichterstattung, der Übermittlung von Ergebnissen, der Erzeugung von Spannung oder schlicht der Zerstreung der Zuseherinnen und Zuseher gewidmet ist.

Blickt man auf die aktuelle „Welt des Sports“ unter gesellschaftspolitischen Perspektiven, so lässt sich eine Fülle von brennenden Themen und Fragestellungen ausmachen. Da ist zunächst der gesamte Bereich der Mediatisierung des Sports sowie die Frage nach den Rahmenbedingungen der Herstellung des Produktes Mediensport selbst.

Kampf im Fernseh-Fußball-Komplex

Herausragend war dabei aus österreichischer Perspektive der Kauf der Übertragungsrechte der UEFA-Championsleague durch Sky im Juni 2017. Der ORF konnte im Preiskampf nicht mehr mithalten. Der ORF-Sportchef erklärte am 13. Juni 2017 in einem Interview mit der Tageszeitung Der Standard: „Ökonomisch ist das nicht mehr möglich“.² Aber es kam noch schlimmer. Im Oktober 2017 verlor der ORF auch die Übertragungsrechte für die Fußballbundesliga ab der Saison 2018/2019 an Sky.³ Damit ging

nicht nur eine lange Tradition zu Ende, sondern der Verlust der gewohnten Fußballübertragungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird sicher von vielen am europäischen und am österreichischen Fußball-sport Interessierten als schmerzlicher Einschnitt empfunden werden.

Doch wie sind diese beiden sportmedienpolitisch wichtigen Ereignisse einzuschätzen? Der ORF-Stiftungsrat Küberl verwies etwa darauf, dass Sportstätten mit öffentlichen Mitteln mitfinanziert würden und wenn „Sportrechte exklusiv ans Pay-TV gehen, ist das die Privatisierung öffentlichen Eigentums. Man kann das Kulturgut Sport nicht einfach privatisieren.“³ Wie sich zeigt, kann man. Und der unter den globalen Marktbedingungen operierende ORF-Sport hat die realen neoliberalen Machtverhältnisse, unter denen das Produkt Mediensport erzeugt wird, hinzunehmen. Der Verlust der Fußballübertragungsrechte beziehungsweise deren kapitalistische Verwertung sind dabei nur ein weiterer, ein quasi logischer Schritt in einer Entwicklung, die in den westlichen Industrieländern in den 1950er Jahren, in Österreich etwa zehn Jahre später, begann.

Fußballübertragungen im Fernsehen markierten in jener Periode⁵ den Beginn einer symbiotischen Beziehung zwischen Sport und Fernsehen, welche zum beidseitigen Vorteil eine gigantische Spirale der Durchkapitalisierung des Sports aber auch der Medien in Gang setzte. Es war die Geburt dessen, was in der Forschung als Medien-Sport-Komplex⁶ bezeichnet wird. Die Anfangsjahre verliefen durchaus noch zögerlich und waren von Skepsis gekennzeichnet. So zweifelte etwa der österreichische Fußballbund bei den ersten Länderspielübertragungen noch, ob denn, wenn das Ländermatch live im ORF gesendet wird, überhaupt noch genügend Zuseher/innen ins Stadion kämen. Diese Skepsis scheint retrospektiv ein wenig lächerlich. Sie verweist jedoch im Grund auf einen bis heute aktuellen Grundkonflikt. Wer verfügt in letzter Instanz und in welcher Weise über die Verwertungsrechte des (Medien-)produktes Sport?⁷ Wenn ein Veranstalter nicht mehr genügend Tickets verkaufen kann, hat er seine bisher sicherste Einnahmequelle zumindest teilweise aus der Hand gegeben. Trotz allem etablierten sich Fußballübertragungen in den 1970er Jahren sowohl zum Nutzen des Sports als auch der Medien als feste Bestandteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens. Eine neue Ära in der Herausbildung des Medien-Sport-Komplexes begann ab den 1980er Jahren, als kommerzielle Fernsehstationen, Satelliten- und Kabelanbieter⁸ den Konkurrenzkampf um das Produkt Medien- und vor allem den Fußballsport enorm verschärften. Deregulierung und letztlich Globalisierung⁹ (Stichwort Satellitentechnik, Olympische Megaevents, Fußballweltmeisterschaf-

ten), ab den 1990er Jahren kommen Pay-TV Kanäle hinzu, heizen diesen Kampf noch an. Der Verlust der Übertragungsrechte des Spitzensfußballs durch den ORF im Jahr 2017 wird sicher nicht der Schlusspunkt der oben skizzierten Entwicklungen sein. Denken wir nur an die Verwertung der attraktiven Bildinhalte des Spitzensports durch digitale Streamingdienste wie DAZN, dessen Vorstandschef James Rushton schon einmal vorab ankündigt: „Was immer auf den Markt kommt, wir werden sehr aggressiv vorgehen.“¹⁰

Welche Konsequenzen könnten sich daraus ergeben? Eine Hinwendung zu einer verstärkten kritischen Hintergrundberichterstattung, wie das im Expert/innengespräch des ORF am 6.11.2017 von einigen angesprochen worden ist?¹¹ Themenfelder dazu bieten sowohl der globalisierte Sport als auch die postmoderne Medienrealität, mit ihrer spezifischen Verquickung von ökonomischen Interessen und politischen Wirkungen, zur Genüge. Die zwei anstehenden Sportgroßereignisse, die 23. Olympischen Winterspiele in Pyeongchang und die 21. Fußballweltmeisterschaft 2018 in Russland, könnten über die sportlichen Wettkämpfe und deren Ergebnisse hinaus durchaus eine gewisse sport- und gesellschaftspolitische Vertiefung vertragen. Die in Kreisen kritischer Mediensportinteressierter¹² viel thematisierte Frage der Vergabe der Events oder etwa die umstrittene Rolle von Witali Mutkow, dem zurückgetretenen Organisationschefs der Fußball-WM, würden den Zuseher/innen „die Einordnungsleistung bezüglich sportiver Themen“ durchaus erleichtern.

Welche Position der Frauenfußball unter diesen Prämissen, etwa als „kostengünstigere Alternative“ zum Männerkick, in Zukunft spielen können wird, lässt sich im Moment noch nicht genau vorhersagen. Der überraschende Erfolgslauf des österreichischen Frauennationalteams bei der Europameisterschaft im Sommer 2017 und die damit einhergehende massenmediale Euphorisierung gaben einen Eindruck vom zukünftigen Potenzial des Frauenfußballs. Das Mediensportereignis Frauenfußball-EM 2017 öffnete ein wenig die Tür, um die populären Vorstellungen von Frauensport allmählich zu verändern. Allerdings wird ein singuläres Großereignis nicht ausreichen, um in der hart umkämpften Zone der Aufmerksamkeitsökonomien einen stabilen Platz zu erlangen. Aber der Pilotversuch, das erste Bundesliga Frauenspiel USC Landhaus gegen SKN St. Pölten live im ORF Sport+ zu übertragen, markiert doch schon einmal einen Anfang und dieser könnte die erprobte Spirale mehr Medienpräsenz, mehr Aufmerksamkeit, mehr Sponsorengelder, bessere Leistungen usw. in Gang setzen.

Unabhängig davon werden uns all diese „Alternativen“ nicht davor bewahren, Antworten für ganz grundsätzliche gesellschafts- und sportpolitische Fragen zu finden, nämlich wer über das Kulturgut Sport in welcher Weise verfügen soll? Die Antworten darauf und die Entscheidungen darüber liegen jedoch nur noch zum Teil im Verfügungsbereich des ORF oder in den nationalen Sportverbänden. •

-
- 1 Ausweitung der Kampfzone ist ein Bestsellerroman des französischen Autors Michel Houellebecq aus dem Jahr 1994, in welchem die Lebensbedingungen im Neoliberalismus thematisiert werden.
 - 2 ORF und ZDF gehen leer aus: Champions League ab 2018 nur im Pay-TV, <https://derstandard.at/2000059202700/ORF-und-ZDF-gehen-leer-ausChampions-League-ab-2018-komplett> (abgerufen am 5.1.2018).
 - 3 Bundesliga-Rechte ab 2018/19 exklusiv bei Sky, <https://derstandard.at/2000066983185/Bundesliga-Rechte-ab-201819-exklusiv-bei-Sky> (abgerufen am 5.1.2018).
 - 4 TV-Rechte: "Kulturgut Sport nicht einfach privatisieren" derstandard.at/2000062732604/TV-Rechte-Kulturgut-Sport-nicht-einfach-privatisieren (abgerufen am 5.1.2018).
 - 5 Das erste Fußballländerspiel, welches im österreichischen Fernsehen live gezeigt wurde, war das Spiel gegen Brasilien am 12. April 1956 in Wien. Die Übertragung von Fußballspielen popularisierte in der Folge wiederum das Fernsehen und kurbelte so den Erwerb von privaten Fernsehgeräten stark an. 1961 einigten sich der Österreichische Fußballbund (ÖFB) und der ORF schließlich darauf ein Spiel um die Summe von 300.000 Schilling zu übertragen. Bedingung von Seiten des Fußballbundes war jedoch, dass spätestens fünf Tage vor dem Spiel mindesten 60.000 Karten für das Praterstadion verkauft worden sind. (Vrääth Öhner: Mit Erfolg ist zu rechnen. Zur Geschichte des Fernsehsports in Österreich, in: Matthias Marschik, Rudolf Müllner (Hg.) „Sind`s froh dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich, Göttingen 2010, 91.
 - 6 Der renommierte Medienwissenschaftler David Rowe hat den Begriff weiter differenziert und spricht von „media sports cultural complex“ David Rowe: *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*, second edition, Mainhead, UK, 2004.
 - 7 Rudolf Müllner: Industrialisierung des Sports, in: Gerfried Sperl (Hg.) *Neoliberalismus. Phoenix – Essays, Diskurse, Reportagen*, Wien 2015, 104-109.
 - 8 Otto Penz: Produktion und Kodes des Mediensports, in: Matthias Marschik, Rudolf Müllner (Hg.) „Sind`s froh dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich, Göttingen 2010, 38-50.
 - 9 „A global media sports suggests such qualities as omnipresence, inescapability and universal accessibility and, consequently, the substantial erosion of the particularities and peculiarities of the local.“ (David Rowe: *Global Media Sport. Flows, Forms and Futures*, London, 2011, 1.
 - 10 Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.): Internetportal Dazn: Angriff auf den „Gorilla“ am Sportmarkt, (Aktualisiert am 04.03.2017-12:01). <http://www.faz.net/aktuell/sport/dazn-als-konkurrent-von-sky-bei-fussball-formel-1-sport-trechten-14901018.html> (abgerufen am 5.1.2018).
 - 11 Vgl. dazu auch Georg Spitaler: Österreichwert oder Mehrwert, in: Konrad Mitschka (Hg.): *Texte* (Nummer 11, 2014, 8).
 - 12 Vgl. im Bereich der Sportwissenschaft etwa die Plattform Play the Game: “Play the Game is an international conference and communication initiative aiming to strengthen the ethical foundation of sport and promote democracy, transparency and freedom of expression in sport.” <http://www.playthegame.org/> (Zugriff am 5.1.2018).
-

ZÜNDFUNKE FÜR NEUES

MAG. RAINER RÖSSLHUBER
GESCHÄFTSFÜHRER DER ÖSTERREICHISCHEN BUNDES-SPORTORGANISATION

Der Österreichische Rundfunk hat gerade auch mit seiner Berichterstattung über den Sport in den vergangenen Jahrzehnten viel zu einer österreichischen Identitätsbildung beigetragen. Als modernes „Lagerfeuer der Nation“ gelingt es dem ORF gerade mit Sportereignissen immer noch, jedes Jahr die Spitzenwerte in Reichweiten- und Marktanteilmessung zu erzielen. Einschneidende historische Sportereignisse sind im Bewusstsein der Bevölkerung untrennbar mit der Berichterstattung des ORF darüber verbunden. Edi Fingers Torschrei beim 3:2 in Cordoba – dieser allerdings im Radio – oder sein „1:42, 1:43,...jawoll!“-Siegsschrei bei Franz Klammers Olympiasieg 1976 am Patscherkofl bleiben für viele Österreicherinnen und Österreicher unvergesslich.

Auch in der Vergangenheit war es dabei für den ORF nicht immer leicht, den öffentlich-rechtlichen Qualitätsstandards zu entsprechen. An der Debatte über die Rolle des ORF in Zusammenhang mit dem Ausschluss des Ski-Idols Karl Schranz von den Olympischen Spielen 1972 in Sapporo und dessen medial inszenierten Empfang in Österreich kann man das exemplarisch gut festmachen.

Die Veränderungen des Marktes für Sportberichterstattung und die Digitalisierung scheinen sich aktuell auf die „Lagerfeuer“-Rolle des ORF im Sport spürbar auszuwirken. Der Verlust der Senderechte des ORF an der Österreichischen Fußball Bundesliga ab der kommenden Saison 2018/19 hat in der öffentlichen Diskussion für ordentliche Aufregung gesorgt. Nach dem Abwandern des europäischen Spitzenfußballs auf Klubebene in den Pay-TV-Bereich wird auch auf höchster nationaler Ebene eine Entwicklung in Österreich nachvollzogen, die in den Medien der meisten anderen europäischen Länder bereits seit Jahren Gewohnheit ist.

Die Premiumprodukte der Unterhaltungsindustrie des modernen Fußballs sind für staatliche Rundfunkanbietern aus den gebühren- oder abgabenfinanzierten Mitteln nicht mehr zu finanzieren oder in der Höhe zu rechtfertigen.

Die für die Normen des aktuellen ORF-Gesetzes grundlegenden Zeiten, als jedes relevante Fußballspiel, Skirennen oder auch jeder Formel 1-Grand Prix natürlich im staatlichen ORF live gezeigt werden konnte, haben sich in wenigen Jahren drastisch geändert.

Bei Champions-League, Euro-League und Bundesliga im Fußball, den Grand Slam- und großen ATP-Turnieren im Tennis gibt es in Österreich mittlerweile eine Bezahlschranke. Das Fußball-Nationalteam, alle wesentlichen Wintersportereignisse, Formel 1 und auch noch die nächsten Olympischen Sommer- wie Winterspiele konnten im frei empfangbaren und gebührenfinanzierten ORF vorläufig noch gesichert werden. Zum Teil allerdings bereits zu Konditionen, die in der Relation des Mitteleinsatzes gegenüber anderen Programmsäulen wie Information, Unterhaltung und Kultur immer schwerer zu vertreten sind.

In Zeiten des Umbruchs der Medienlandschaften durch die Digitalisierung, dadurch für den ORF im Vergleich zum Höchststand halbierten Werbeeinnahmen und in der Analyse der politischen Großwetterlage kaum noch ausbaubarer Gebühreneinnahmen stellt sich daher die Frage, welche Sportstrategie der ORF in Zukunft einschlagen wird.

Die entscheidende Frage lautet daher: Für wen wird in Zukunft im ORF welches Sportprogramm über welche Vertriebswege gemacht?

Angesichts des Verlusts der Sportrechte im Fußball, Tennis und nicht auszuschließen bald auch im Skisport oder in der Formel 1 ist der ORF gefordert, neue Programminhalte im Sport zu verankern, die Potenzial als Ersatz für die weggefallenen Quotenbringer bieten. Dem ORF kommt dabei wie schon in seinen Anfangsjahrzehnten auch eine für den Sport lebenswichtige Entwicklerrolle zu. Trotz Digitalisierung ist aktuell nur dem ORF zuzutrauen, für Sportarten eine Massenrelevanz aufzubauen, die den Sport selbst entwickeln hilft.

Gleiches haben in den letzten Jahren Servus TV mit der Eishockey-Bundesliga, Puls4 mit American Football und Sky mit der Basketball-Bundesliga versucht und nur mit Teilerfolgen geschafft. Erfolgsrelevant wird dabei sein, dass sich der ORF von den Angeboten anderer abhebt. Das kann er durch spezifisch österreichischen Inhalt, den es woanders weder digital noch linear gibt. Dazu braucht es den richtigen Verkauf mit Spannungsbogen, Persönlichkeiten und ihren Emotionen und vor allem einen langen Atem. Die Auswahl der geeigneten Sportarten ist dabei die Kardinalfrage. Jedenfalls braucht es aber den richtigen Vertrieb seitens des ORF. Der Spartenkanal ORF Sport+ in der aktuellen Form wird eine solche Entwicklung nicht bewerkstelligen können.

Der mit der ORF-Gesetzesnovelle 2010 ermöglichte Sportspartenkanal ORF Sport+ kämpft mit einer jährlichen Finanzierung nahe am Existenzminimum. Die Berichterstattung über den Sport abseits der am Medien-

markt stark nachgefragten und von einer regelrechten Sportrechte-„Blase“ profitierenden Sportarten ist durch den § 4b des ORF-Gesetzes primär dorthin verschoben worden. Die wenigen Programmbudgets, die nach Finanzierung der höchst quotenrelevanten ORF eins Live-Sportberichterstattung in so titulierten „Premium-Sportbewerben“ (§ 4b ORF-Gesetz) noch übrigbleiben, werden als zusätzliche Aufgabe von derselben – höchst engagierten – ORF-Sportredaktion bestmöglich für die Berichterstattung über den „Restsport“ eingesetzt. Dabei wurden in der Vergangenheit regelmäßig auch Mitfinanzierungen der veranstaltenden Sportorganisationen für den Aufwand der Produktion notwendig.

Die Schere zwischen der Unterhaltungsware Premiumsport mit existenzrelevantem Marktanteil für das Programm auf ORF eins und dem „Restsport“ von rund 90% der in Österreich offiziell anerkannten Sportarten mit Berichterstattung im Spartensender ORF Sport+ klappt also tendenziell immer weiter auf. Die Unzufriedenheit der Sportorganisationen wächst von Jahr zu Jahr, die Legitimität des Einsatzes der öffentlich-rechtlichen Gebühren wird immer stärker hinterfragt.

Die bestehende Rechtsgrundlage im ORF-Gesetz als Basis des öffentlich-rechtlichen Auftrags ist unbefriedigend und wohl Ausdruck eines nicht geglückten Kompromisses in der Gesetzgebung.

Zunächst wird der Auftrag zur Berichterstattung über Sport in angemessenem Programmausmaß und ausgewogener Vielfalt (§ 4 Abs. 2) durch den neu geschaffenen § 4b von den etablierten und quotenstarken Sendern ORF eins und ORF 2 in ein eigenes Sportspartenprogramm verschoben. Gleichzeitig wird einem solchen Sportspartenprogramm aber die Bürde der wirtschaftlichen Tragbarkeit für das Gesamtunternehmen umgehängt. Insbesondere nach dem Wegfall der zeitlich befristeten Gebührenrefundierung ab 2014 und angesichts der Steigerung der Kosten für den ORF für den Premium-Sportcontent auf ORF eins ist damit ein öffentlich-rechtlicher Auftrag zweiter Klasse entstanden.

Mit der Einschränkung auf die wirtschaftliche Tragbarkeit bewertet daher der Gesetzgeber den in §4b beschriebenen Premiumsport als aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Auftrags wertvoller als sämtlicher anderer Sport. Gegen diese Wertung ist von Seiten des Sports entschieden zu protestieren. Eine Novelle des ORF-Gesetzes muss diesen Komparativ eines „öffentlich-rechtlicheren“-Inhalts beseitigen.

Das Regierungsprogramm der Ende 2017 angelobten Bundesregierung sieht mehr produktionskostenfreie Übertragungszeiten für „Randsportarten“ und die verstärkte Verankerung der Leistungen österreichischer Sportler im öffentlich-rechtlichen Auftrag vor. Der Verlust der großen Fußballrechte bietet für den Sport durch freiwerdende Sendezeiten und Programmbudgets Chancen. Diese müssen für die Vielfalt und Entwicklungsmöglichkeiten des Sports genutzt werden und dürfen nicht für Sparzwecke oder anderen Programminhalte konsumiert werden. Nach dem Vorbild des Österreichischen Filmabkommens im fiktionalen Bereich könnte auch ein gemeinsames Arbeitsprogramm von ORF und österreichischem Sport ins Auge gefasst werden.

In der heutigen Medienwelt verändern sich die Nutzungsgewohnheiten der Österreicherinnen und Österreicher grundlegend. Die Attraktivität von Sportberichterstattung besteht sehr stark im Live-Erlebnis. Aus Sicht des Nutzers ist dabei die technische Qualität der Übertragung wesentlich, weniger der Verbreitungsweg über einen Sender wie es ORF eins und ORF Sport+ sind oder über digitale Plattformen wie die ORF TVthek. Die im ORF-Gesetz verankerten Beschränkung der Berichterstattung bestimmter Inhalte auf Fernsehsender oder im digitalen Bereich passt nicht mehr zur veränderten Medienlandschaft.

Die Entwicklung einer digitalen Vermarktungsplattform für öffentlich-rechtliche Medieninhalte in Partnerschaft österreichischer Medienanbieter, die sowohl in den strategischen Planungen des ORF als auch im Programm der Bundesregierung vorgesehen ist, muss dabei auch stark auf Sportinhalte setzen. Die Vertreter des Sports sollten bei der Entwicklung dieser Plattform als Partner einbezogen werden, um die Medienrechte an Sport-Content mit österreichischem Mehrwert sichern zu können. •

MUT ZUR NEUINTERPRETATION

MAG. MATTHIAS BOGNER
 GENERALSEKRETÄR DES ÖSTERREICHISCHEN BEHINDERTENSSPORTVERBANDES

Die Herausforderungen an einen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter sind in den vergangenen Jahren quantitativ und qualitativ enorm gestiegen. Die fortschreitende Globalisierung und die Digitalisierung werden trotz aller technischer Raffinesse künftig dafür Sorge tragen, dass der steigende Anspruch in Kombination mit dem beinahe zügellosen Konsumdrang ohne Änderung der rechtlichen Grundlagen, der Rahmenbedingungen und der aktuellen Ausrichtung für öffentlich-rechtliche Fernsehstationen niemals zur gänzlichen Zufriedenheit aller Hörerinnen und Seherinnen zu bewältigen sein wird.

Die dem Österreichischen Rundfunk (ORF) Orientierung gebenden Regulative wie das ORF-Gesetz und die ORF-Programmrichtlinie stellen ebenso wie das ORF-Leitbild und der ORF-Verhaltenskodex ganz sicherlich sehr wertvolle Vorgaben für einen öffentlich-rechtlichen Programmanbieter dar.

Ein öffentlich-rechtliches Fernsehnetzwerk (vgl. Doppelbedeutung der Abkürzung ORF) – nomen est omen – braucht derartige Regulative und hat sie bedingungslos einzuhalten. Öffentlich-rechtliche Rundfunkstationen klagen aber seit Jahren über einerseits teils fesselnde Vorgaben und andererseits über exorbitant steigende Kosten für Produktion und Senderechte. Auch im Bereich des Sports und des Sportsendeprogramms sind diese Herausforderungen immanent. Mit den vorhandenen Budgetmitteln und mit den in schwindelerregende Höhen steigenden Kosten für Sportübertragungen lässt sich der bestehende Auftrag kaum mehr realisieren.

Es ist daher wohl Zeit geworden, über den Inhalt eines öffentlich-rechtlichen Programmanbieters im Allgemeinen und im Speziellen nachzudenken. Bei Hinterfragung des bestehenden Regeldiktats stellt sich die Frage, wo Schrauben fester anzuziehen sind und wo sie gelockert werden können, ja vielleicht sogar gelockert werden müssen.

Braucht es höhere Einnahmen, braucht es eine Reduktion der Inhalte, kann eine Senkung der redaktionellen und/oder technischen Qualität Abhilfe schaffen oder können wir auf den einem Öffentlich-Rechtlichen zugrundeliegenden, hohen moralischen Anspruch verzichten? Ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk überhaupt noch zeitgemäß?

Vorstellbar, dass bis Mitte der 1970-er oder vielleicht auch noch bis Mitte der 1980-er Jahre – jedenfalls vor Einzug des Personal Computers und des World Wide Web – ein öffentlich-rechtlicher Sender vom Anspruch getrieben war, möglichst alles Wissens- und Erwähnenswerte zu kommunizieren. Heute ist ein derartiges Ansinnen kein bestimmender Leitgedanke mehr – andere Überlegungen und Interpretationen sind in den Vordergrund getreten.

Aufgeklärte Staatsbürger westlicher Demokratien wissen die Vorteile eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters zu schätzen. Es geht dabei nicht um die Bandbreite des Sendeangebotes, die heutzutage durch eine Vielzahl an bestehenden anderen Möglichkeiten wie Privatsender und Internet abgedeckt werden kann, es geht im Wesentlichen um die in alle Richtungen gewährte Unabhängigkeit, die künftig auch mit der Notwendigkeit einer proaktiven Aufklärung von zunehmend strategisch eingesetzten „Fake News“ einhergehen wird müssen.

Solange diese Unabhängigkeit zweifelfrei gegeben ist, sind der Wert und die Existenzberichtigung von derartigen Informationseinrichtungen außer Diskussion; andernfalls wird der Öffentlich-Rechtliche zum Instrument einer Interessensgruppe, womit er sein höchstes Gut und seine ureigentliche Berechtigung verliert und auch die Zustimmung in der Bevölkerung für die Bezahlung von Rundfunkgebühren schwindet.

Die ORF-Regulative beschreiben die von öffentlich-rechtlichen Sendern einzuhaltenden Gütekriterien sehr klar. Die vielen zu berücksichtigenden, aber nicht nach Priorität gereihten Kriterien lassen einem Öffentlich-Rechtlichen in seiner Programmgestaltung nur beschränkt Interpretationsspielraum, weil eben alle Vorgaben zu berücksichtigen sind. Was der Gesetzgeber sicherlich mit guter Absicht verfasst hat, hinterlässt bei stetig steigender Anforderung an das System ohne Änderung der Rahmenbedingungen eine kaum zu bewältigende Situation.

Aus nachvollziehbaren Gründen sollte eigentlich an nahezu allen aktuell bestehenden Vorgaben für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk festgehalten werden. Ist aber eine gedeihliche Umsetzung der Vorgaben nicht möglich, so wäre vor Reduktion der Kriterien eine Gewichtung dieser Vorgaben vorzunehmen, was letztlich auch eine teilweise Neuorientierung mit sich brächte.

Eingedenk der staatstragenden Verantwortung einer öffentlich-rechtlichen Einrichtung sind primär wohl die in jede Richtung manipulationsfreie und Vertrauen schaffende Faktenorientierung (vgl. mediale und

faktische Realität) und die mit redaktioneller und technischer Qualität gepaarte Kompetenz zu verfolgen. Der humanistisch gesellschaftspolitische Bildungsauftrag für eine moderne Wertegesellschaft (vgl. Kunst, Kultur, Gender, Inklusion, Umwelt, Vielfalt etc.) ist inhaltliche Grundlage eines jeden Öffentlich-Rechtlichen, aber gegenüber den eingangs angeführten Gütekriterien meiner Meinung nach eher sekundär.

Verantwortliche von öffentlich-rechtlichen Medien führen auch gerne die hohe Bedeutung des Unterhaltungswertes an, was sicherlich auch wichtig ist, aber meiner Ansicht nach gegenüber Faktenorientierung und Bildungsauftrag untergeordnet sein sollte.

Die materielle Ausrichtung eines sich zu einem nicht unbeträchtlichen Teil aus Gebühren finanzierenden Programmanbieters ist insbesondere im Sinne wirtschaftlicher Überlegungen und Notwendigkeiten nachvollziehbar (Marktpräsenz, Einschaltquote, Programmwerbung etc.) und kann zulässigerweise auch derart argumentiert werden, darf aber weder primäre Orientierung sein, was gegenüber Mitbewerbern im Übrigen auch wettbewerbsverzerrend wäre, noch auf Kosten von Güte und Qualität in den Vordergrund treten.

Als Alternative zu den voranstehenden Überlegungen könnte natürlich auch eine Erhöhung des Budgets Abhilfe schaffen. Sollte sie allerdings durch eine Gebührenerhöhung der Hörer- und Seherinnen erfolgen, was politisch-moralisch bei Öffentlich-Rechtlichen naheliegend ist, weil durch einen Zuschuss aus dem Staatshaushalt der Anschein der Beeinflussbarkeit und Abhängigkeit durch die Politik erweckt werden würde, wäre das eine in der Bevölkerung mit wenig Begeisterung quitierte Entwicklung. Darüber hinaus wäre das Grundproblem nicht gelöst, was früher oder später zu einer Wiederholung der Diskussion und bei gleichem Lösungsansatz nur zu einer neuerlichen Gebührenerhöhung führen würde.

Der sportinteressierte Konsument erwartet sich ganz im Sinne der dargestellten Prioritätenreihung in erster Linie eine fachkompetente und faktenorientierte Berichterstattung in technisch hoher Qualität.

Die Österreichischen Sportorganisationen und die sportpolitisch Verantwortlichen wünschen sich im Sinne der Volksgesundheit darüber hinaus eine sportartspezifisch vielfältige und nicht zwingend ergebnisorientierte Aufbereitung des vielschichtigen heimischen Sportsspektrums, damit Herr Österreicher und Frau Österreicherin zu Bewegung und Sport animiert werden.

Somit sind ganz nach dem eingangs beschriebenen Schema eines öffentlich-rechtlichen Fernsehnetzwerkes die primäre und die sekundäre Ausrichtung abgebildet. Der noch zu erfüllende Unterhaltungsauftrag und die Orientierung nach hohen Einschaltquoten kann durch Liveübertragungen von internationalen Groß-Sportereignissen bestmöglich erfüllt werden, wofür aber Übertragungsrechte meist sehr teuer eingekauft werden müssen.

Künftig wird man daher die eine oder andere Übertragungstradition hinterfragen müssen. Kostenintensive Groß-Sportereignisse wären für den ORF beispielsweise nur dann zu übertragen, wenn sie mit österreichspezifischer Beteiligung stattfinden.

Der ORF kann in der heutzutage bestehenden Medienlandschaft nicht mehr omnipräsent und zu allem verpflichtet sein. So sehr Abstriche bei den unabdingbaren, primären Gütekriterien eines öffentlich-rechtlichen Programmanbieters unverzeihlich wären, der Mut zur Neuinterpretation und somit zur Veränderung betreffend Quantität ist legitim und durchaus angebracht. Überbordendes Verlangen nach Übertragung von allem und jedem sind ebenso wie hinderliche Einschränkungen für Öffentlich-Rechtliche (vgl. Soziale Medien) zu überdenken – gegebenenfalls bedarf es einer diesbezüglichen Korrektur der Grundlagen durch den Gesetzgeber. •

ANHANG 1: EINFÜHRUNGSTEXT ZUM EXPERT/INNENGESPRÄCH

KONRAD MITSCHKA, SIMON DALLAGO, FERDINAND FERROLI
ORF

Der ORF führt jedes Jahr im Rahmen seiner Qualitätssicherung mindestens ein sogenanntes „Expert/innengespräch“ durch, in dessen Mittelpunkt die qualitative Beurteilung, die subjektive Meinung und Reflexion von Fachleuten und Mediennutzer/innen sowie der zukunftsorientierte Diskurs zur Medienqualität stehen. Fachleute werden zu den einzelnen Programmleistungen in den einzelnen Bereichen und Genres befragt und in einen aktiven Diskussionsprozess mit ORF-Sendungsverantwortlichen einbezogen.

Diese Verstärkung des Kontakts und des Dialogs mit externen Experten, Meinungsbildnerinnen, Institutionen und Organisationen ermöglicht die externe Beurteilung der ORF-Medienproduktion in Fernsehen, Radio und Online sowie der vielfältigen Aktivitäten des Unternehmens durch anerkannte Expertise.

Dadurch sollen fachspezifische Positionen, Kritik und Anregungen in die ORF-Qualitätssicherung einfließen, die sich unabhängig von der Praxis der Programmproduktion ergeben. Durch die Einbeziehung von Experten und Expertinnen sollen die Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschung, aktuelle Trends und Entwicklungen am Mediensektor und in der Zivilgesellschaft in Erfahrung gebracht und konkrete Erwartungen, Ansprüche und Forderungen identifiziert werden, die für die effiziente, innovative und kreative Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Qualität von Bedeutung sind.

Die Experten und Expertinnen können ihrerseits den unmittelbaren Kontakt zu ORF-Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen nützen, um Einblick in die Produktionsbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu gewinnen und ihre Anliegen direkt an Sendungsverantwortliche weiterzugeben. Für den ORF ergeben sich folglich Anregungen, Kritiken, Meinungen und Forderungen, die in die Kontrolle der Qualitätsstandards im aktuellen gesellschaftlichen Kontext einfließen.

2017 fand das „Expert/innengespräch“ zur Programmsäule „Sport“ statt. Den Teilnehmer/innen wurde vorab der folgende Text übermittelt.

Einführung

Als Geburtsstunde der Sportberichterstattung im Rundfunk gilt der 1921 im Radio ausgestrahlte Boxkampf zwischen Jack Dempsey und Georges Carpentier in den USA. Für den Vorläufer des Österreichischen Rundfunks (ORF), die Radio Verkehrs AG (RAVAG), berichtete Willy Schmieger zum ersten Mal im Jahr 1928 von einem Sportereignis, dem Fußballländerspiel Österreich-Ungarn, das bereits 10 000 Zuhörer/innen verfolgten.¹

Die Olympischen Sommerspiele 1936 in Berlin können als der Beginn des Sportfernsehens angesehen werden. Durch den Einsatz von elektronischen Kameras, fertiggestellt kurz vor Beginn der Spiele, war es erstmals möglich, ein Sportereignis am Fernsehgerät zu verfolgen. Vor allem in extra dafür eingerichteten Fernsehstuben verfolgten rd. 150.000 Zuschauer/innen die Wettkämpfe.² „Als erste Sportübertragung im Fernsehen wurden in Österreich 1956 die Olympischen Winterspiele aus Cortina d' Ampezzo ausgestrahlt. [...] Mit dem Einzug des Fernsehens in die Haushalte [...] ging die wachsende Zahl an sportlichen Großereignissen einher. Das führte zu einem Ansteigen der Seitenumfänge in den Printmedien und der Sendeminuten in Hörfunk und Fernsehen.“³

Die erste Wintersport-Übertragung fand im Februar 1958 statt. Die Sensation zur damaligen Zeit war, dass ganz Europa an die Berichterstattung des österreichischen Fernsehens angeschlossen war. Fünf Kameras übertrugen die Ski-Weltmeisterschaften aus Bad Gastein live. 1960 wurden die Olympischen Sommerspiele aus Rom zum ersten Mal direkt im Fernsehen übertragen. Die erste Satellitenübertragung kam bei den Olympischen Spielen von Tokio 1964 zum Einsatz. 1968 erfolgte die erste Direktübertragung Olympischer Spiele (Mexiko) in Farbe.⁴

Der Nachfrage nach einer umfassenderen Sportberichterstattung wurde aufgrund dieser Entwicklungen immer größer. Das Fernsehen kam dem steigenden Interesse der Bevölkerung an Sportübertragungen nach: Wurde im Jahr 1967 nur 270 Stunden über Sport berichtet, so waren es 1969 schon 438 Stunden.⁵ Dem trug der ORF Rechnung: Am 28. August 1970 wurden im ORF die Provisorien in der Singrienergasse aufgelöst und neben den Abteilungen „Aktueller Dienst“ und „Politik und Zeitgeschehen“ die Abteilung „Sport“ im ORF-Zentrum geschaffen.

Sport und Fernsehen, eine symbiotische Beziehung

Thomas Horky sieht die Verbindung zwischen Medien und Sport als reziproker „Geschichtenerzähler“: „Auf der einen Seite, den Medien, handelt es sich zunächst um gezielte Auswahlprozesse, die einen bestimmten Typ von Sport, den Hochleistungssport, und bestimmte Sportarten und Disziplinen, nämlich die weltweit bzw. in den jeweiligen Ländern populärsten, zum Gegenstand der Berichterstattung und der ihnen zur Verfügung stehenden Inszenierungsformen machen [...]. Auf der anderen Seite, dem Sport, handelt es sich um Anpassungsvorgänge an Verwertungsbedürfnisse der Medien und an mediale Dramaturgien, insbesondere des Fernsehens.“⁶

Dass es eine (leistungssteigernde) Wechselwirkung zwischen Massenmedien und Spitzensport gibt, ist erwiesen, so Horky. Der Sportler ist danach bestrebt, dem Leistungsanspruch, welcher von den Medien und deren Publikum vorgegeben wird, zu entsprechen, bemüht sich und erbringt im Erfolgsfall die „bessere“ Leistung. Die Sportjournalist/innen ihrerseits fokussieren den neuen, gehobenen Leistungslevel. Eine Leistung, die so früher als berichtenswert galt, ist in der Folge uninteressant.⁷ So gerät der Sport in gewisser Weise in eine Abhängigkeit gegenüber den Medien, wodurch es diesen möglich ist, Einfluss auszuüben: „Was im Sport wichtig ist, und wie es dargeboten wird, bestimmen schon längst Rechte-Vermarkter, Programmchefs und Regisseure.“, meint Lorenz⁸, und weiter: „Das Besondere an der Beziehung von Sport und Medien ist die Unvorhersehbarkeit und Sportsprache. Im Gegensatz zu Politik oder Kultur, ist die Sportsprache in den Medien emotional und spontan. [...] Ein Live-Kommentator kann seine Moderation nicht genau vorbereiten oder planen, sondern kommentiert in diesem Moment das Gesehene. Emotionen sind bei der Kommentierung ein wichtiger Teil. Gerade das führt zu einer Identifikation und Authentizität. Und das ist es auch, was den Sport in den Medien so einzigartig und interessant macht.“⁹

Es sei allerdings immer wieder notwendig, Sportarten weiterzuentwickeln, da die Begeisterung des Publikums für Bekanntes nachlässt. Regeln werden erweitert oder verändert, neue Wettkämpfe erfunden oder die Dauer des Wettkampfs verändert. Jedes Sportereignis wird als Premiere inszeniert und ist einzigartig. Der Ausgang des Wettbewerbs ist nicht vorhersehbar. Die Medien inszenieren das sportliche Spektakel, aber auch der Sport inszeniert sich selbst, mit Hilfe massenmedialer Theatralisierung.¹⁰

„[...] [D]as Fernsehen [ermöglicht] einen medialen Augenschein, der uns zwar bestimmte Rituale, Gefühlslagen und Blickwinkel des Live-Erlebens vorenthält, aber in anderen Punkten wirklicher erscheint als das Geschehen vor Ort. Beim Ski- oder Autorennen sieht man die ganze Strecke, beim Fußball oder bei der Leichtathletik ermöglichen verschiedene Kamerapositionen, Zeitlupen oder Wiederholungen eine weit fundiertere Beurteilung konkreter Spielszenen oder Bewegungsabläufe als beim Live-Erlebnis. [...] Der heutige Massensport war via Medien letztlich erst ermöglicht worden, denn nur so konnten Hunderttausende, die nicht vor Ort teilnehmen konnten oder wollten, dennoch am Sportgeschehen teilhaben.“¹¹

Das Interesse des Sports an den Medien

Die Medien nutzen dem Sport jedoch nicht nur im Sinne einer Popularisierung. Hier kann man beispielsweise Videoaufzeichnungen nennen, welche dem Sportler bzw. der Sportlerin Feedback über seinen Bewegungsablauf geben bzw. die Prüfung von Kampfrichterentscheidungen ermöglichen.¹² Dazu kommt, dass die Aktivitäten von Sportvereinen oft mehr Geld verschlingen, als mit Eintrittskarten, Mitgliedsbeiträgen oder öffentlichen Subventionen verdient werden kann. Dies gilt vor allem für den Spitzensport und seine Nachwuchsförderung.¹³ „Hier eröffnete die Präsenz in den Massenmedien neue Möglichkeiten, z. B. den Verkauf von Übertragungsrechten. Vor allem aber, wer in Zeitungen oder Fernseher erwähnt wird oder, noch besser, mit Ausrüstung in voller Aktion zu sehen ist, eignet sich auch als Werbeträger. [...] Als Gegenleistung für diese Werbung [...] bieten die Unternehmen Ausrüstung und Sponsorengelder.“¹⁴

Vor allem mit Hilfe der Massenmedien konnte der Sport den hohen Stellenwert in modernen westlichen Gesellschaften einnehmen, den er heute genießt: „Die gelungene Interaktion zwischen Sport und anderen Systemen ist zweifellos durch die erfolgreiche Katalysatorwirkung der Massenmedien bedingt. Denn durch die Vermittlung via Massenmedien wird das Sportgeschehen weit über den Kreis der unmittelbar Beteiligten, Aktiven und Zuschauer hinaus zur Konsumware für viele Menschen. Der Sport verlässt die Sphäre des Privaten. Er wird zur Öffentlichkeit, die ständig größer wird.“¹⁵

Umgekehrt profitieren auch kommerzielle Medien vom Sport. In erster Linie, weil kommerzielle Medien ein großes Publikum erreichen wollen, um hohe Preise für Werbung verlangen zu können. Auch der/die einzelne Journalist/in hat Vorteile gegenüber Berufskolleg/innen: Für den Sport-

journalisten/die Sportjournalistin sind die Voraussetzungen für eine reibungslose Berichterstattung eher erfüllt als beispielsweise bei der Recherchetätigkeit zu Praktiken von Offshore-Unternehmen in Panama; Sportveranstaltungen werden lange im Voraus angekündigt, der Rechercheaufwand und die Hinterher-Rekonstruktionen sind weniger aufwändig und das eigentliche Geschehen spielt sich direkt live vor der Kamera ab.¹⁶ „Sport im Fernsehen verlangt Minimalkompetenz, verspricht Spannung und wirkt in seiner globalen Vereinheitlichung. Sportliche Ereignisse erhalten bereits aufgrund ihres strukturellen Grundmusters des Wettkampfes oder der Statuskonkurrenz erhöhte Aufmerksamkeit.“¹⁷

Die Attraktivität des Sports in den Medien

Weshalb erfreut sich Sport so großer Beliebtheit in den Medien? Für die amerikanischen Medienforscher Richard Wohl und Donald Horten ist es vor allem die emotionale Teilnahme am Schicksal der Sportler/innen. Diese Emotionalisierung von Menschen über die Medien wird von ihnen als die „parasoziale Interaktion“ definiert.¹⁸ „Dabei werden sehr intensive Gefühle erlebt, die sich kaum von den Emotionen unterscheiden, die in direkten persönlichen (sic!) Kontakt erlebt werden. Darin liegt das Erfolgsgeheimnis des Mediensports.“¹⁹ Laut Otto Penz sind es drei Gesichtspunkte, mit Hilfe derer die Attraktivität von Sport in den Medien begründet werden kann:

- Jeder Mensch hat eigene Erfahrungen im Sport
- Sport funktioniert über einen sehr einfachen Code, nämlich Sieg oder Niederlage
- Es gibt internationale Regeln anstatt regional begrenzter Spielformen (Erg.d.V.: und damit ein potenziell weltweites Publikum).²⁰

Aimiller und Kretzschmar untersuchten in ihrer Studie für den DSF spezifische Bedürfnisse sowie die Präferenzen der Zuschauer/innen von Sportübertragungen. Hierbei konnten zwölf Motive ermittelt werden, inwiefern eine individuelle Befriedigung des Sportzuschauers/der Sportzuschauerin zustande kommt.²¹ Diese zwölf Motive sind:²²

1. „Show/Ästhetik/Exklusivität“: Zuschauer/innen suchen nach akustischen und visuellen Showelementen. Sie wollen die Atmosphäre großer Events erleben (Eiskunstlauf, Tanzen, Turnen).
2. „Wer gewinnt?/Parteinahme“: Es geht um den Wettbewerb und um die Frage der Macht. Es interessiert, wie der Bewerb ausgeht (Boxen). Oder man hält zu einer Mannschaft, von der man sich den Gewinn des Spiels erwartet.

3. „Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis“: Emotionen, die im Privatleben nicht ausgelebt werden können, kommen beim Sport zum Ausbruch. Auch wenn der Zuseher/die Zuseherin nicht direkt vor Ort ist, so kann er den Bewerb doch Live vor dem Fernseher betrachten. (Motorsport, Fußball, Tennis, Basketball).
4. „Parasoziale Interaktion“: Zuschauer/innen bauen eine „persönliche“ Beziehung zu ihrem Sportstar auf, und dies kann so weit gehen, dass fehlende soziale Kontakte sogar durch „Fernsehkontakte“ ersetzt werden (Schwimmen, Tennis, Eiskunstlauf, Radsport). Wie schon erwähnt, wird diese Emotionalisierung von Menschen über die Medien als „parasoziale Interaktion“ definiert.²³
5. „Meinungsbildung/Information“: Sport ist ein Teil der gesellschaftlichen Kommunikation, und Fernsehen liefert die notwendigen Informationen dazu. (Sportmagazine, Fußball, Expertenwissen)
6. „Unspezifische Unterhaltung/Spannung“: Zuschauer/innen hegen nicht den Anspruch auf eine spezifische Unterhaltungsform – sie suchen spannende Unterhaltung (prinzipiell jede Sportart). Die Unvorhersehbarkeit des Sports macht den Sport auch spannend.
7. „Sensationslust“: Sport im Fernsehen wird konsumiert, um ein gewünschtes Erregungsniveau zu erreichen (Motorsport, Funsport, Wrestling, Boxen, Football). Dazu kommt, dass der Sport von Rekorden und Sensationen lebt. Für viele bedeutet Sport Aggressionsabbau.
8. „Wirklichkeitsflucht/Zeitvertreib“: Hier gilt es die Langeweile zu vertreiben und dem Alltag zu entfliehen (Sportmagazine, Fußball).
9. „Gemeinschaftserlebnis“: Sport konsumiert man häufig gemeinsam. Hier geht es die Zugehörigkeit und Identifikation mit sozialen Gruppen (Basketball, Fußball, Eishockey). Der Sport fördert die Teamarbeit. Oft kämpft man in einem Team, um ein Ziel zu erreichen.
10. „Zusammensein mit der Familie“: Zum einen treffen sich Familien wegen des Gemeinschaftserlebnisses und zum anderen werden Sportsendungen als individuelle Rückzugsräume genutzt, was zu Konflikten führen kann (Handball, Leichtathletik, Radsport, Turnen).
11. „Lernen/eigene Aktivität“: Sportübertragungen vermitteln Fachwissen über Spielzüge und Regeln, das der Zuschauer/die Zuschauerin bei seiner eigenen aktiven Sportausübung einsetzen kann (Basketball, Funsport, Football). Er kann durch Beobachtung eigene Fehler entdecken und sie ausbessern.
12. „Visuelles Erleben“: Bewegungen faszinieren stärker als Stillstand (Tennis, Ski, Segeln, Leichtathletik). Man kann zwar viel über Sport lesen, aber die audiovisuelle Verfolgung von Sport bietet eine Form der realistischen Perspektive.²⁴

Diese zwölf Motive lassen sich wiederum zu vier übergeordneten Kategorien zusammenfassen:

1. Soziale Motive (Anschauen von Sportangeboten liefert Gesprächsstoff und fördert somit soziale Kontakte mit anderen)
2. Parasoziale Motive (u. a. Identifikation mit Sportlern/Mannschaften)
3. Entspannung (Abbau von Alltagsstress, Unterhaltung)
4. Stimulation (Erleben von Spannung, Anregung).²⁵

Diskriminiert Spitzensport sozial Benachteiligte?

Neben diesen theoretischen Voraussetzungen für erfolgreiches Sportfernsehen sehen sich Öffentlich-Rechtliche vermehrt durch die Medien mit kommerziellen Interessen gefordert. Seit dem Einstieg privater Mitbewerber um die Übertragungsrechte verschiedener Sportveranstaltungen änderte sich die Situation der Sportberichterstattung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten drastisch, vor allem im Fußballsport: „So stiegen die Rechtekosten an der [deutschen] Fußball-Bundesliga von 1985-2000 um 6.250 Prozent und für Fußball-Europameisterschaften um 4.380 Prozent. Die Teuerungsrate lag bei Fußball-Weltmeisterschaften seit 1982 bei rund 6.880 Prozent und für Olympische Sommerspiele bei knapp 7720 Prozent.“²⁶ Die Preise für die deutsche Bundesliga sind von der Saison 1965/66 und 2017 um 178.307 Prozent gestiegen (www.rp-online.de). Die Inflation betrug seit 1966 lt wko.at 518,1%. Diese enorme Preissteigerung ist nicht nur der fortschreitenden Kommerzialisierung, sondern auch einer Besonderheit des TV-Sports geschuldet: Das relativ konstante Angebot an massenattraktiven Sportveranstaltungen stellt ein nicht aufhebbares Quasi-Monopol dar, das auf eine immer größere Nachfrage verschiedenster Medienanbieter stößt. Der Premiumsport ist eine knappe Ressource, deren Angebot nicht künstlich beeinflusst werden kann.

So stiegen die Preise für Übertragungsrechte in derartige Höhen, dass deren Kauf für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter wie den ORF heute kaum mehr ökonomisch vertretbar ist. Sowohl ORF als auch ARD/ZDF wurden bei den Rechten für die UEFA Champions League ab 2018 vom Pay-TV-Sender Sky und dem Online-Streaming-Portal DAZN ausgetrieben. Ähnlich schwierig gestaltet sich die Entwicklung im Wettbewerb um die Übertragung der Olympischen Spiele. Für Skisport-Übertragungen konnte sich der ORF zuletzt noch die Rechte auf drei Jahre sichern, Sky hatte ebenfalls Interesse an den Rechten gezeigt.

Welche Ausmaße dieser Trend am Sportrechtemarkt angenommen hat, ist gut anhand der Einnahmen für Übertragungsrechte der UEFA in den vergangenen Jahren nachzuvollziehen. Im Finanzbericht 2005/2006 machten die Einnahmen der UEFA aus Übertragungsrechten noch 511,6 Mio. EUR aus, der Finanzbericht 2010/2011 wies bereits 1,1 Mrd. EUR aus und der aktuellste Bericht aus dem Europameisterschaftsjahr 2015/2016 verweist auf 3,2 Mrd. EUR (2014/2015: 1,7 Mrd. EUR).²⁷

Die hohen Kosten werden von den privaten Rechteinhabern zum Teil auf das Publikum abgewälzt, das nun das passende Pay-TV oder Online-Streamingangebot kostenpflichtig abonnieren muss, um die gewünschten Sportveranstaltungen verfolgen zu können. In den USA liegen die Kosten für Übertragungsrechte mittlerweile für kommerzielle Sender weit über deren Werbeeinnahmen.²⁸ Die Entwicklungen auf dem Sportrechtemarkt deuten klar darauf hin, dass Sport vom Free-TV (vor allem Fußball, Tennis, Olympische Spiele, Formel 1 und Skisport) immer weiter in die exklusive Sphäre des Bezahlfernsehens (bzw. Online-Streamings) abwandert. Es gibt zwar gesetzliche Rahmenbedingungen, die der Privatisierung des Premiumsports gewisse Grenzen setzen (EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2010/13/EU (Art. 14))²⁹, aber diese beschränken sich lediglich auf einzelne sportliche Großevents.

Wie sich die Situation auf dem Sportrechtemarkt weiterentwickelt, hängt auch davon ab, ob sich die Geschäftsmodelle des Bezahlfernsehens bewähren, genauer gesagt, ob die enormen Investitionen refinanziert werden können. Sollte diese „Blase“ platzen, scharren schon Social-Media-Riesen wie Facebook und Twitter oder der Internetgroßhändler Amazon in den Startlöchern. In den USA drängen diese Internetunternehmen bereits in den Sportrechtemarkt. Facebook kaufte zuletzt die Rechte an der nordamerikanischen Fußballliga MLS, Twitter und Amazon begannen mit dem Kauf von Rechten für die Live-Übertragungen der American Football-Liga NFL.³⁰ In Großbritannien kaufte sich Amazon mit den britischen Übertragungsrechten für die ATP Tennis World Tour ab 2019 erstmals in den europäischen Markt ein (es wird berichtet, dass Amazon für 10 Millionen Pfund jährlich die Rechte ersteigert hat).³¹

Die aktuelle Situation in Betracht ziehend ist es unwahrscheinlich, dass sich die Trends am Sportrechtemarkt umkehren werden. Der Weg Richtung Zweiklassengesellschaft der Sportunterhaltung ist somit vorgezeichnet: Wer künftig beliebten Sport im TV sehen kann, wird mehr von der Finanzkraft des/der einzelnen bestimmt als bisher. Spitzensport wird sozial exklusiv, das Gespräch „über das Match“ am nächsten Tag zur Möglichkeit sozialer Distinktion; die Konsequenzen wird vor allem

das Publikum aus einkommensschwachen sozialen Schichten zu tragen haben, da die Ausstrahlung von Premiumsportarten zusehends hinter Bezahlschranken stattfindet. Eine Studie im Auftrag des britischen Staatssekretärs für Kultur, Medien und Sport wies aus, dass vor allem bei älteren Menschen (65+) und denjenigen, die weniger als 11.500 Pfund im Jahr verdienen, Pay-TV-Abonnements deutlich weniger verbreitet sind als beim Rest der Bevölkerung.³²

Evens et al. beschreiben Vorteile, die durch Sportübertragungen für die Gesellschaft entstehen: “[...] the conversational value of an event depends in part on the number of people who also watch it. As a result, an externality arises in viewing: an individual not only enjoys the event and the conversational network through viewing, their participation also adds value to the network for everyone – a positive network externality. The concept of network externality is highly significant to the debate on major events legislation because it can be seen to apply to the difficult to quantify, but no less real, shared benefits that can result from the coverage of sporting events on universally available free-to-air broadcasting.”³³ Unter den aktuellen Umständen erodiert diese “positive Netzwerk-Externalität” zusehends.

Ob Cricket in Indien, Fußball in Großbritannien oder der Skisport in Österreich: die Exklusivität von Sportübertragungen schadet nicht nur dem Individuum, das aus sozioökonomischen Gründen gehindert wird „teilzuhaben“, sondern auch der Gesellschaft, indem das verbindende Element des Sports und damit auch ein Teil kultureller Identität („cultural citizenship“³⁴) geschwächt wird. In dieser Hinsicht könnte die Analyse der Neuen Zürcher Zeitung bald zutreffen: „Es kann sein, dass der Fussball dereinst die Zweiklassengesellschaft fördert und als gesellschaftliches Bindeglied brüchig wird. Die einen leisten sich Fussball und debattieren am Morgen danach, wie Ronaldo und Messi letzte Nacht gewirbelt haben. Die anderen haben es halt nicht gesehen.“³⁵ •

- 1 Wendl, Katharina (2009): Sport im Alltag – Sport im Fernsehen: Der öffentlich-rechtliche Sportauftrag des ORF, S. 67f
- 2 Hackforth, Josef (1978): Sport im Fernsehen. München. zitiert nach: Weiß, Elisabeth (2008): Sportfernsehen in Österreich unter besonderer Berücksichtigung von Internet TV, Handy TV und Video on Demand am Beispiel des privaten Sport-TV Produzenten „Sport in Wien TV“, Wien
- 3 Weiß, Otmar (2008): Einführung in die Sportsoziologie. WUV Universitätsverlag, Wien, 1999, S.207, zitiert nach: Weiß, Elisabeth: Sportfernsehen in Österreich unter besonderer Berücksichtigung von Internet TV, Handy TV und Video on Demand am Beispiel des privaten Sport-TV Produzenten „Sport in Wien TV“, Wien, S. 28
- 4 Weiß, Otmar (2008), S. 27
- 5 Willatschek, Franz (2002): Entwicklung der Sportberichterstattung in den österreichischen Medien unter besonderer Berücksichtigung der olympischen Sommerspiele, S. 110, zitiert nach: Weiß (2008) S. 26
- 6 Horky, T. / Stiehler H (2009): Themen für Sportjournalisten, in: Horky/Schauerte/Schwier/DFJV (Hg.): Sportjournalismus, UVK, Konstanz, S.63
- 7 Weiß, Otmar (2008), S. 37
- 8 Gandlgruber, Laura (2005): Ein Sportstück. Zur Inszenierung des Sports im Fernsehen. Diplomarbeit, Wien, S. 141, zitiert nach: Lorenz (2012), S. 46
- 9 Lorenz, Pia (2012): Die Beziehung von Medien und Sport“ Eine empirische Studie über dramaturgische Elemente in der Sportberichterstattung und deren Auswirkungen auf das Magische Viereck (Sport – Medien – Wirtschaft – Publikum), Wien, S.45
- 10 vgl. Florschütz, Gottlieb (2005): Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel. Deutscher Universitäts – Verlag, Wiesbaden, S. 19, zitiert nach: Lorenz (2012) S. 49
- 11 Marschik /Dorer (2010): Medienimpulse, S. 117-118
- 12 Fenk, August (1986): Die Symbiose zwischen Sport und Medien, Beiträge zur Medienpädagogik, Wien, S. 163
- 13 vgl. Fenk (1986), S. 163
- 14 Fenk (1986): S. 163
- 15 vgl. Weiß, Otmar: Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Perspektive. Österreichischer Bundesverlag, Wien, 1990 zitiert nach: Weiß (2008) S. 28
- 16 vgl. Fenk (1986) S.163
- 17 Weiß (2008) S. 39
- 18 Weiß (2008), S.38
- 19 Weiß (2008) S. 38
- 20 Vgl. Penz, Otto (2006): Sport und Medien. Über Mythen, Helden und Affekte. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg: Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Sportverlag, Innsbruck, S. 75 – 83, Becker (1983) S. 22, in: Weiß (2008), S. 38
- 21 Gleich, Uli (1998): Sport, Medien und Publikum. Eine wenig erforschte Allianz, ARD-Forschungsdienst, Media Perspektiven 3/98
- 22 Aimiller, Kurt/Harald Kretschmar (1995): Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS). Unterföhring: DSF, S. 13ff, zitiert nach Weiß (2008), S.48
- 23 Aimiller/Kretschmar zitiert nach: Weiß (2008), S.38
- 24 Vgl. Aimiller/Kretschmar zitiert nach: Lorenz (2012), S. 113
- 25 Vgl. Aimiller/Kretschmar zitiert nach: Gleich (1998), S. 2
- 26 Schauerte, Thorsten (2004): Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien, in: Schauerte, Thorsten / Schwier, Jürgen (Hg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien, Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 84-104. <http://bit.ly/2wOBxnj>
- 27 <http://de.uefa.com/insideuefa/documentlibrary/aboutuefa/index.html>
- 28 <https://www.axios.com/sports-are-becoming-too-expensive-for-tv-networks-2487213761.html>
- 29 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- 30 <http://www.handelsblatt.com/sport/sonstige-sportarten/nfl-uebertragungsrechte-football-liefert-demnaechst-amazon-prime/19617640.html>
- 31 <https://www.theguardian.com/media/2017/aug/01/amazon-outbids-sky-to-win-exclusive-atp-tour-tennis-rights>
- 32 Vgl. Report by the Independent Advisory Panel to the Secretary of State for Culture, Media and Sport (2009): Review of Free-to-air Listed Events, S.9
- 33 Evens, Tom et al. (2013): The Political Economy of Television Sports Rights, S. 112
- 34 Ebd.
- 35 <https://www.nzz.ch/sport/tv-rechte-im-fussball-in-europa-werden-extrem-teure-versuchsballone-gestartet-ld.1303551>

ANHANG 2: SPORT IN DEN REGULATIVEN DES ORF

Im Folgenden sind Beispiele aus diversen für ORF-Mitarbeiter/innen verpflichtenden Regulativen angeführt, die Sport thematisieren.

Es handelt sich dabei um das ORF-Gesetz, die ORF-Programmrichtlinien sowie das ORF-Qualitätsprofil zu Sport im TV. Das Qualitätsprofil wurde erarbeitet, um sicherzustellen, dass die im ORF-Gesetz geforderten Verfahren und Kriterien der Qualitätskontrolle auch unmittelbar auf die Gestaltung der (Sport-)Programme wirken.

Qualitätsprofile stellen eine Definition von Leistungskriterien dar, die ein Anforderungsprofil an die Programmkategorien und ihre Subkategorien definieren.

Qualitätsprofile bestehen aus:

1. Auftragswerten, die auf Basis der gesetzlichen Bestimmungen zum ORF-Kernauftrag, der ORF-Programmrichtlinien sowie der Public-Value-Leistungskategorien festgelegt werden.
2. genrespezifischen Eigenschaften, die sich auf konkrete, jeweils unterschiedliche Bedingungen und Anforderungen der Arbeitspraxis in den einzelnen Programmkategorien und Subkategorien beziehen.

Insgesamt stellt ein „Qualitätsprofil“ ein SOLL-Bild einer Programmkategorie dar, das durch externe Evaluierung kontrolliert wird und gegebenenfalls zu Optimierungsmaßnahmen der Programme führt. Die Evaluierung des Qualitätsprofils "Sport" ist auf zukunft.ORF.at veröffentlicht.

1. ORF-Gesetz¹

Zum Versorgungsauftrag zählt auch die Veranstaltung eines Sport-Spartenprogramms gemäß § 4b, eines Informations- und Kulturspartenprogramms gemäß § 4c sowie die Ausstrahlung eines Fernsehprogramms gemäß § 4d (§ 3 Abs. 8).

Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme und Angebote zu sorgen für die umfassende Information der Allgemeinheit über alle sportlichen Fragen (§ 4 Abs. 1 Z1).

Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme und Angebote zu sorgen für die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung (§ 4 Abs. 1 Z15).

In Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen. Die Anteile am Gesamtprogramm haben in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu stehen (§ 4 Abs. 2).

Der Österreichische Rundfunk hat nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit ein Fernseh-Spartenprogramm zu veranstalten, das der insbesondere aktuellen Berichterstattung über Sportarten und Sportbewerbe – einschließlich der Ausstrahlung von Übertragungen von Sportbewerben – dient, denen üblicherweise in der österreichischen Medienberichterstattung kein breiter Raum zukommt. In diesem Programm hat der Österreichische Rundfunk insbesondere:

1. die Bevölkerung umfassend über sportliche Fragen zu informieren (§ 4 Abs. 1 Z 1);
2. das Interesse der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung zu fördern (§ 4 Abs. 1 Z 15);
3. das Verständnis des Publikums für weniger bekannte Sportarten und ihre Ausübungsregeln zu fördern;
4. über Sportarten und –bewerbe zu berichten, die auch aus dem Blickwinkel des Breitensports von Interesse sind;
5. regionale Sportveranstaltungen zu berücksichtigen;
6. über gesundheitsbezogene Aspekte des Sports und die Gefahren des Dopings zu berichten;
7. Sportbewerbe zu übertragen, wenn eine solche Übertragung Voraussetzung für eine Veranstaltung von Sportbewerben in Österreich oder für das Antreten österreichischer Sportler oder Sportmannschaften bei internationalen Bewerben ist und eine solche Übertragung durch andere Fernsehveranstalter, deren Programme in Österreich empfangbar sind, nicht zu erwarten ist.

Es ist überwiegend über Sportarten und –bewerbe zu berichten, die in Österreich ausgeübt oder veranstaltet werden oder an denen österreichische Sportler oder Mannschaften teilnehmen (§ 4b. Z.1). Sportbewerbe, denen in der österreichischen Medienberichterstattung breiter Raum

zukommt (Premium-Sportbewerb), dürfen im Sport-Spartenprogramm nicht gezeigt werden. Zu diesen Sportbewerben zählen insbesondere:

1. Bewerbe der obersten österreichischen bundesweiten Herren-Profi-Fußballliga, soweit es sich nicht um Bewerbe der Nachwuchsklassen handelt;
2. Bewerbe europäischer grenzüberschreitender Herren-Profi-Fußballligen und Cup-Bewerben sowie Bewerbe von Herren-Profi-Fußballwelt- und Europameisterschaften, soweit es sich nicht um Bewerbe der Nachwuchsklassen oder um Qualifikationsspiele von geringem öffentlichen Interesse handelt;
3. Bewerbe des alpinen oder nordischen Schiweltcups und Bewerbe von alpinen oder nordischen Schiweltmeisterschaften;
4. Bewerbe von olympischen Sommer- und Winterspielen, sofern nicht ausnahmsweise diesen Bewerben in der österreichischen Medienberichterstattung kein breiter Raum zukommt;
5. Bewerbe der Formel 1.

2. ORF-Programmrichtlinien²

Der gesetzliche Programmauftrag (§ 4) richtet sich an alle Medien des ORF insgesamt, strebt ein differenziertes Gesamtangebot von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle an, das sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer/innen und Seher/innen zu orientieren und diese ausgewogen zu berücksichtigen hat. (P-RL 1.1).

Anspruch bei Kommentierung und Übertragung von Sportveranstaltungen erfordert, über die in Bild und Ton hochwertige Wiedergabe hinaus reichhaltige und sorgfältig recherchierte Hintergrundinformationen zum Sportereignis, zu den Teilnehmern/Teilnehmerinnen und den jeweiligen Sportarten zu vermitteln. Anspruch liegt jedenfalls dann vor, wenn die Berichterstattung z. B. die gesellschaftliche Relevanz des sportlichen Ereignisses vermittelt, ein tieferes Verständnis der Aktivitäten ermöglicht und das Interesse des Publikums an aktiver sportlicher Betätigung fördert. Anspruch kann auch dann vorliegen, wenn durch Berichterstattung und Analyse sportlicher Ereignisse und Themen gesellschaftliches Diskurspotenzial geschaffen wird (P-RL 1.2.9)

Bei der Programmgestaltung sind alle wichtigen gesellschaftlichen, politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen, wissenschaftlichen, geistigen, religiösen und künstlerischen Entwicklungen zu berücksichtigen. Die für das Werden und Wechseln von Anschauungen und Richtungen bestimmenden Umstände sind deutlich zu machen.

Allerdings reicht es nicht aus, jeweils etablierte Anschauungen und Richtungen wiederzugeben, auch abweichende oder erst aufkommende Entwicklungen sind zu beachten. Bloß originelle Problematik kann aber nicht als Rechtfertigung einseitiger Darstellung dienen. (P-RL 1.4.4)

Die Sportberichterstattung soll durch Übertragung von Veranstaltungen und Präsentation von Akteuren/Akteurinnen aus dem Bereich verschiedener Sportdisziplinen auch zur Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung beitragen, sie ist dafür aber nicht ausreichend. Die Aufforderung zur aktiven sportlichen Betätigung muss in ergänzenden Programmelementen vermittelt werden. In Sportsendungen soll immer wieder die wichtige Rolle des Breitensports im Dienst der Volksgesundheit betont und die Beziehung zwischen Breiten- und Spitzensport und deren gesellschaftliche Bedeutung erklärt werden. Chauvinistischen Tendenzen im Sport ist entgegenzuwirken. Auswüchse extremer Sportausübung oder kommerzieller Sportinteressen sind als solche aufzuzeigen. (P-RL 1.6.7)

3. ORF-Qualitätsprofil Sport

3.1 Vertrauen

Grundsätzlich gelten für die Programmproduktion in der Programmkategorie „Sport“ alle Richtlinien und Qualitätsstandards, die für die Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit der ORF Berichterstattung maßgeblich sind. Dazu gehört insbesondere die Unabhängigkeit von Staats- und Parteieneinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys. Das ebenso für Wissensvermittlung konstitutive Objektivitätsgebot erfordert jedenfalls die Berücksichtigung aller erreichbaren zuverlässigen Informationsquellen, wahrheitsgemäße Quellenangabe und Beurteilung jeder Information nach Richtigkeit und Nachrichtenwert unter Bedachtnahme auf die relevanten gesellschaftlichen, politischen, geistigen und künstlerischen Strömungen. Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität sind als wesentliche Qualitätsmerkmale des ORF-Fernsehens sicherzustellen. Fairness und verbindliche journalistische Qualitätsstandards garantieren Vertrauenswürdigkeit: Das Publikum muss sich darauf verlassen können, dass in der Berichterstattung jegliche manipulative Darstellung oder Inszenierung unterbleibt. Zu den Programmelementen, die unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität zu gestalten sind, gehören

auch Moderationen und Sachanalysen. Letztere haben dabei die Funktion persönlicher interpretativer Beurteilung. Respektlose und unangemessene Formulierungen sind dabei zu unterlassen. Insgesamt muss die Ausgewogenheit der Inhalte gewährleistet werden. Die Ausgewogenheit kann auch in der Weise erzielt werden, dass nicht im Rahmen einer einzigen Sendung (Beitrag), sondern im Programm im Verlauf eines angemessenen Zeitraums alle relevanten Meinungen berücksichtigt werden. Das gesellschaftliche Diskurspotenzial sportlicher Ereignisse und Themen ist nach Möglichkeit zu nutzen.

Allfällige redaktionelle Kooperationen mit Unternehmen, Institutionen etc. sind klar zu kennzeichnen; Veranstaltungen, bei denen der ORF Medienpartner ist, erhalten gleichwohl keine Bevorzugung in der Berichterstattung. Sie werden nach den üblichen journalistischen Regeln auch kritisch beleuchtet. Auch bei gemeinnützigen Zwecken (Kampagnen) dürfen journalistische Kriterien, journalistische Eigenverantwortung etc. nicht missachtet werden.

3.1.1 Sportnachrichten

Sportnachrichten verstehen sich als zuverlässige und faktentreue Informationen aus der Welt des Sports. Gerade die dem Genre geschuldete Kürze der Beiträge und Meldungen verlangt eine umsichtige Überprüfung der berichteten Fakten, die sich als mehr verstehen als reine Ergebnisberichterstattung: Sportnachrichten im ORF dokumentieren auch (wirtschaftliche, (sport-)politische) Hintergründe, geben Ansichten, Argumenten und Meinungen österreichischer und internationaler Spitzensportler/innen und Sportverantwortlicher Raum, und begegnen den Protagonistinnen und Protagonisten mit kritischer Distanz und respektvoller Nähe. Behauptungen über Personen, Organisationen oder Institutionen dürfen ohne vorhergehende Rückfrage bei den Betroffenen und ohne Einladung zur Stellungnahme nicht gesendet werden

3.1.2 Magazine und Dokumentationen

Magazine und Dokumentationen bieten Raum für Spitzen-, aber auch für Breiten- und Randsport. Sie sollen die Zuseher/innen in die Lage versetzen, sich eine eigene Meinung zu bilden, und Interesse auch für komplexe, nicht leicht zugängliche, aber relevante Themen wecken – sei es z. B. durch die Perspektive oder über emotionale Betroffenheit. Es ist Aufgabe der Magazine und Dokumentationen, Zuseher/innen die Einordnungsleistung bezüglich sportiver Themen zu erleichtern, indem (gesellschaftspolitische) Zusammenhänge und Hintergründe beleuchtet werden. Magazine und Dokumentationen können auch zu eigener sportlicher Betätigung anregen.

3.1.2 Übertragungen

Vertrauen in Übertragungen kann insbesondere durch die hohe und einwandfreie technische Qualität sowie den angemessenen „österreichischen Blick“ des Kommentars gewährleistet werden. Im Kommentar dargelegte Fakten werden geprüft, Einschätzungen zum aktuellen Geschehen können Äußerungen mit subjektiver und wertender Beurteilung beinhalten. Die geäußerte Meinung muss auf Grund zuverlässiger Quellen und Informationen gebildet worden sein, und sie ist nach Maßgabe mit möglichst stichhaltigen Argumenten zu begründen und in professioneller Weise darzulegen. Interviews im Rahmen von Übertragungen sollen die Einschätzungen von Betroffenen und Expertinnen/Experten erkunden und werden mit kritischer Distanz und Respekt geführt. Der kommerzielle Aspekt, der vielen Großereignissen innewohnt, kann zwar Gegenstand der (Hintergrund)berichterstattung sein, der kommerzielle Aspekt des Sports soll aber durch die Berichterstattung keinesfalls gefördert werden.

3.2 Vielfalt

Der TV-Sport stellt bei der Schaffung und Auswahl seiner Angebote die sportliche Diversität in allen Dimensionen in bestmöglicher Qualität dar und fördert auch das Verständnis für weniger bekannte Sportarten und ihre Ausübungsregeln. Es reicht nicht aus, Etabliertes wiederzugeben, auch aufkommende Entwicklungen, etwa neue Sportarten, sind zu beachten. Es ist sowohl über Sportarten und –bewerbe zu berichten, die aus dem Blickwinkel des Spitzensports, als auch über jene Sportarten und –bewerbe, die aus dem Blickwinkel des Breiten-, Nischen- und Behindertensports von Interesse sind. Quote und Qualität wird nicht als Gegensatz, sondern als Anregung zu attraktiver Gestaltung verstanden: Berichterstattung rund um Großereignisse sowie deren Übertragung, Themenschwerpunkte, die inhaltlich konzentrierte (multi) mediale Angebote legen, sind in diesem Zusammenhang eine sinnvolle Möglichkeit der Integration eines breiten Publikums, dessen Interessen die Berichterstattung über Sport und die Übertragung von Sportereignissen ausgewogen zu berücksichtigen hat: Im Allgemeinen ist darauf zu achten, dass möglichst alle Segmente des Publikums angesprochen werden.

Der Unterhaltungsaspekt sportlicher Ereignisse soll nicht kommerziellen Interessen Vorschub leisten; vielmehr soll er als Anregung verstanden werden, auch anspruchsvolle Inhalte massenattraktiv zu machen und publikumswirksame Angebote mit Anspruch zu versehen. Im Sinn des

„Rundfunks der Gesellschaft“ ist es auch, Programminhalte für Kinder und Jugendliche geeignet aufzubereiten und anzubieten; in jedem Fall ist auf die Rezeptionsmöglichkeit der verschiedenen Publikumsgruppen auf Grund diverser Umstände, etwa ihres Arbeits- und Lebensrhythmus, ihres Bildungsniveaus Bedacht zu nehmen. Nach Maßgabe technischer Entwicklung und wirtschaftlicher Tragbarkeit ist anzustreben, Programminhalte barrierefrei aufzubereiten.

3.2.1 Sportnachrichten

Bei der Auswahl der Sportnachrichten wird unter anderem auf Diversität geachtet: Es ist Ziel der Nachrichten, die Vielfalt des Sports und die Vielfalt der Protagonistinnen und Protagonisten darzustellen. Insbesondere ist Geschlechtergerechtigkeit wichtig.

3.2.2 Magazine und Dokumentationen

Insbesondere Magazine bieten die Möglichkeit, die Vielfalt des Sports darzustellen und sich nach journalistischen Kriterien Themenfelder abseits des Mainstreams anzunehmen. Das Vielfaltsverständnis der Sportmagazine und –dokumentationen erstreckt sich aber auch auf die Gestaltung – etwa indem auch unkonventionelle Möglichkeiten der Bildauswahl und –bearbeitung ergriffen werden – und auf die Auswahl von Protagonistinnen und Protagonisten, Fachleuten, Interviewten und Portraitierten, die differenziert erfolgt und die Heterogenität der Gesellschaft würdigt. Gerade die Internationalität des Sports bietet die Chance, Vielfalt in bestem Sinn darzustellen und statt Angst vor dem Fremden respektvolles Interesse an Neuem, Anderen zu betonen.

3.2.3 Übertragungen

Übertragungen erfolgen nach Möglichkeit live, sind thematisch breit gestreut, aus dem In- und Ausland unter Berücksichtigung österreichischer Blickwinkel, vom Spitzen- bis zum Nischensport. Die Grenzen werden nur durch ökonomische und personelle Rahmenbedingungen gesetzt. Beim Einsatz von Personal, insbesondere auch bei Moderatorinnen und Moderatoren, Kommentatorinnen und Kommentatoren, ist größtmögliche Diversität, auch migrantischen Hintergrund betreffend, unter Wahrung höchster fachlicher Kompetenz erstrebenswert.

3.3 Verantwortung

Der ORF hat in seinen Programmen das Interesse der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung zu fördern. Die Aufforderung zur aktiven sportlichen Betätigung kann auch in ergänzenden Programmelemen-

ten vermittelt werden. In Sportsendungen soll immer wieder die wichtige Rolle des Breitensports im Dienst der Gesundheit betont und die Beziehung zwischen Breiten- und Spitzensport und deren gesellschaftliche Bedeutung erklärt werden. Auswüchse extremer Sportausübung oder kommerzieller Sportinteressen sind als solche aufzuzeigen. Insgesamt gilt: Die Sportsendungen des ORF bemühen sich um Toleranz und Verständigung, nutzen den Umstand, dass Sport als Instrument sozialer Mobilität Schranken zwischen Gruppen abbauen kann. In seinem Gesamtprogramm hat der ORF auch auf die Interessen und Anliegen behinderter Menschen Bedacht zu nehmen. Diskriminierung, z. B. auf Grund der nationalen oder ethnischen Zugehörigkeit, des Geschlechts oder der sexuellen Orientierung, ist untersagt, vielmehr ist in der Gesamtheit des TV-Sports die Wichtigkeit und Bedeutung von Inklusion und Gleichberechtigung zu unterstreichen. Auf Programmelemente, in denen Gewalt verherrlicht wird, ist ebenso zu verzichten wie auf voyeuristische oder zynische Ausdrucksweise. Das Zeigen von Gewalt oder Unfällen hat sich auf jenes Maß zu beschränken, das zur umfassenden Information über die Tragweite und die Zusammenhänge von Ereignissen notwendig ist, insbesondere unmittelbar folgende Wiederholungen, etwa von Sportunfällen, sind nur bei besonderem, erheblichem Nachrichtenwert zulässig. Das Publikum muss sich darauf verlassen können, dass in der Berichterstattung jegliche manipulative Darstellung oder Inszenierung unterbleibt.

3.3.1 Sportnachrichten

Kritische und unabhängige Berichterstattung schließt auch negative Seiten des Sports (Doping, Betrug, usw.) mit ein. Toleranz und Verständigung sowie das Verbindende und nicht das Trennende stehen unter dem Primat der journalistischen Sorgfalt bei der Auswahl der Themen im Vordergrund.

3.3.2 Magazine und Dokumentationen

Insbesondere Magazine und Dokumentationen haben die Möglichkeit zur umfassenden Darstellung des Sports in allen Facetten: Dabei wird äquidistant Augenmerk auch auf mögliche negative Implikationen gelegt, seien es z. B. kriminelle Handlungen im Kontext (Doping, Betrug), seien es negative Folgen übertriebener sportlicher Aktivität für die Gesundheit.

3.3.3 Übertragungen

Gerade bei Übertragungen spielt im Sport Rivalität eine große Rolle; es ist aber grundsätzliches Ziel von öffentlich-rechtlichem Sportjournalismus, sachlich zu informieren und ggf. das Verbindende des Sports

hervorzuheben. Kommentare haben ihre mögliche Vorbildwirkung zu berücksichtigen, stets fachlich fundiert zu sein und das Gebot der Fairness zu beachten.

3.4 Kompetenz

Bei der Umsetzung in der Programmarbeit ist ein handwerklich hohes Niveau im Hinblick auf Text, Ton, Kameraführung, Regie, Schnitt, darstellerische Leistung etc. anzustreben. Dazu gehört auch ein den Zielgruppen angepasstes Erscheinungsbild, etwa hinsichtlich Moderation, Grafik und Studio. Sendungsinhalte, die Persönlichkeitsrechte oder den höchstpersönlichen Lebensbereich berühren, sind in Abwägung mit dem Informationsauftrag und dem Grundsatz der freien Meinungsäußerung zu gestalten. Dramaturgische Effekte einzelner Sportarten sind im Sinn ihres Unterhaltungs- und Erlebnischarakters anschaulich zu machen. Insbesondere dem Unterhaltungsaspekt des Sports soll Rechnung getragen werden können, etwa durch spannende und ansprechende Gestaltung in Text, Bild und Ton. Anspruch bei Kommentierung und Übertragung von Sportveranstaltungen erfordert, über die in Bild und Ton hochwertige Wiedergabe hinaus reichhaltige und sorgfältig recherchierte Hintergrundinformationen zum Sportereignis, zu den Teilnehmern/Teilnehmerinnen und den jeweiligen Sportarten zu vermitteln. Dabei haben verzerrende Dramatisierungen und Idealisierungen zu unterbleiben.

Journalistisch relevante Umstände für das Entstehen eines Beitrags sind kenntlich zu machen: z. B. besondere Bedingungen, Umstände und Entwicklungen während der Dreharbeiten oder wenn (etwa wegen Betriebsgeheimnissen) Material verwendet werden muss, das die Person oder Einrichtung, auf die sich der Beitrag bezieht, zur Verfügung gestellt hat. Von Firmen, Institutionen usw. zur Verfügung gestelltes Sendematerial darf nur verwendet werden, wenn dadurch redaktionelle Entscheidungen in keiner Weise beeinflusst werden. Bei user-generated-content ist eine erhöhte Sorgfaltspflicht notwendig.

3.4.1 Übertragungen

Insbesondere Übertragungen sollen niemanden ausschließen: Verständlichkeit der Texte, ggf. Analysen der Spieltaktik, Grafiken etc. sollen auch jenen die Nutzung des TV-Sportangebots ermöglichen, die wenig Expertise zur gezeigten Sportart haben. Dem Umstand Rechnung getragen, dass Sport auch zur Unterhaltung der Seher/innen beitragen kann, kann animierende Sprache geboten sein, die aber einseitige Parteinahme oder gar nationalistische oder chauvinistische Tenden-

zen ausschließt. Die bestmögliche Darstellung der Ereignisse erfordert kompetente Regisseurinnen bzw. Regisseure, die mit Hilfe innovativer Technik (Superzeitlupen, Effektkameras...) Zuseher/innen emotional einbeziehen sollen. Inhaltlich bieten das Erzählen der „Geschichte“ des Bewerbs, aber auch kritische Betrachtung von Emotionen und Inszenierung, die Darstellung der jeweiligen das Ereignis ausrichtenden Region, deren Einwohner/innen und Besonderheiten und ggf. die im Umfeld von Sportübertragungen ausgelösten Probleme (Fanausschreitungen usw.), sowie entsprechende Aufarbeitung durch Diskussionen und Analysen mit österreichischen und internationalen Gästen weitere Möglichkeiten, einzelne bedeutende Aspekte gezielt zu beleuchten.

3.5 Föderalismus und internationale Perspektive

In der Berichterstattung sind regional, aber auch national die Interessen der Länder sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer zu beachten. Insbesondere in diesem Kontext ist auch auf die Wahrnehmung autochthoner Volksgruppen in angemessener Weise Bedacht zu nehmen. Die im TV-Sport verwendete Sprache hat neben Gendergerechtigkeit, Verständlichkeit und Richtigkeit auf die allgemein anerkannten österreichischen Sprachgewohnheiten zu achten; regionales Idiom ist in passendem Kontext eine Möglichkeit, die Authentizität des Geschehens zu unterstreichen. Es ist auch Aufgabe des TV-Sports, umfassend über alle sportlichen Fragen zu informieren und dabei das relevante regionale, nationale, europäische und internationale Geschehen abzubilden und zu reflektieren. Dazu geeignet sind nicht nur anerkannte Großereignisse von internationalem Rang, sondern insbesondere auch Berichte über Sportarten und –bewerbe, die in Österreich mit internationaler Beteiligung ausgeübt oder veranstaltet werden, solche, an denen österreichische Sportler/innen teilnehmen, oder jene, die Voraussetzung für eine Veranstaltung von Sportbewerben in Österreich bzw. für das Antreten österreichischer Sportler/innen bei internationalen Bewerben sind. Jedenfalls ist im TV-Sport chauvinistischen und anbiedernden Tendenzen entgegenzuwirken, vielmehr ist kritische journalistische Distanz geboten. Dem Umstand, dass Sport als völkerverbindendes Vergnügen Toleranz und (europäische wie internationale) Integration stärken kann, ist durch Sachlichkeit in Bericht, Übertragung, Kommentar, Analyse und Moderation Rechnung zu tragen. •

1 Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) BGBl 1984/379 idF BGBl I 2010/50.

2 <http://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/programmrichtlinien/orf-programmrichtlinien102.pdf>

Who are the people?

W. Lance Bennett, University of Washington, TEXTE 20

Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer, TEXTE 1

Öffentlichkeit, Medien und Kommunikation in Zeiten der Krisen

FH-Prof. Dr. Heinz Fischer, FH Joanneum, TEXTE 18

Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, TEXTE 12

T TIP und audiovisuelle Inhalte

Dr.in Verena Metzke-Mangold, TEXTE 15

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gabriele Siegert, TEXTE 12

Wendereignis. Das Postfaktische als Reformchance

Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel, Universität Salzburg, TEXTE 19

Das Naserümpfen der Eliten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Pühringer, TEXTE 11

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, TEXTE 6

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, TEXTE 4

Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, TEXTE 10

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, TEXTE 5

Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, TEXTE 11

Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Petra Herczeg, TEXTE 7

„Wovon man spricht, das hat man nicht.“

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, TEXTE 3

Zum Systemrisiko der Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, TEXTE 3

Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, TEXTE 11

Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, TEXTE 3

Public Value

DDr.ⁱⁿ Julia Wippersberg, TEXTE 2

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, TEXTE 6

Zeitgeschichtsforschung und Fernsehen: Neue Interaktive Kooperationsoptionen

Univ.-Prof. Mag. DDr. Oliver Rathkolb, TEXTE 8

A search for quality – Journalism from the vantage point of the user*

Irene Costera Meijer, TEXTE 13

Channelling diversity

Gunilla Hultén, TEXTE 13

Crisis or dismantlement?

Isabel Fernández-Alonso und Marc Espin, TEXTE 13

Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, TEXTE 13

Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karen Fricker, TEXTE 14

Greek public media in Turmoil

Marc Gruber, TEXTE 9

Quo Vadis Public Broadcasting?

Boris Bergant, TEXTE 17

The ESC and International Organisations

Dr. Dean Vuletic, TEXTE 14

The four horsemen of the post-broadcast era

Marko Ala-Fossi, TEXTE 13

The unity of plurality

Univ.-Prof. Dr. Werner Jauk, TEXTE 14

Time to break the habit

Scott Griffen, TEXTE 17

We are all Greeks

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, TEXTE 9

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, TEXTE 8

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, TEXTE 4

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, TEXTE 8

Integrativ und Individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen

Dr.ⁱⁿ Nicole Gonser, TEXTE 6

Public Value

Univ.-Prof.in Mag.^a Dr.ⁱⁿ Larissa Krainer, TEXTE 5

