

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

ÖSTERREICHWERT ODER MEHR WERT

DR. GEORG SPITALER, INSTITUT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT WIEN

10

DAS NASERÜMPFEN DER ELITEN

MAG. DR. KARIN PÜHRINGER, UNIVERSITÄT SALZBURG

14

VERANTWORTUNG ALS FORMAT DER ZUKUNFT

MAG. MATTHIAS BOGNER, ÖSTERREICHISCHER BEHINDERTENSORTVERBAND

18

VIELFALT WECKT INTERESSE

MBA MAG. BARBARA SPINDLER, BUNDESPORTORGANISATION

21

SCHULSPORT IM TV

MR ING. MAG. EWALD BAUER, BMUKK

24

ZIEL: MOTIVATION

UNIV.-PROF. DR. ANITA RIEDER, MEDIZINISCHE UNIVERSITÄT WIEN

27

ZWISCHEN AUFTRAG UND KOMMERZIALISIERUNG

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

34

ORF-EXPERTEN-/EXPERTINNENGESPRÄCH 2013

KONRAD MITSCHKA, ORF

SPORT IM DISKURS



Zählen mehr als Punkte, Meter und Sekunden? Stiftet Sport Identität, geben Athletinnen und Athleten Rollen(vor)bilder ab? Was macht Sportberichterstattung in öffentlich-rechtlichen Medien aus? Während kommerzielle Anbieter die Attraktivität von Sportveranstaltungen vor allem für Quotenmaximierung und gewinnbringende Geschäftsinteressen nützen, stellen sich für öffentlich-rechtliche Medien besondere Qualitätsansprüche: ORF-Gesetz und umfangreiche Selbstverpflichtungen definieren gesellschaftlich relevante Aufträge und Verpflichtungen, die für die ORF-Programmmacher/innen verbindlich sind. Darüber hinaus bestehen auch anspruchsvolle Erwartungen der Mediennutzer/innen. Um diese sich ständig in Bewegung befindlichen Sensibilitäten, aber auch Kritikfelder zu identifizieren und für die Medienproduktion sinnvoll zu nutzen, führt der ORF im Rahmen seiner Qualitätssicherung Expertinnen-/Expertengespräche zu allen Programmkategorien durch. Zuletzt diskutierten Wissenschaftler/innen und Fachleute aus Sportverbänden und anderen Institutionen mit Sendungsverantwortlichen des ORF die Frage „Wie kann der öffentlich-rechtliche Auftrag im Bereich „Sport“ zeitgemäß interpretiert und umgesetzt werden?“ Einige Teilnehmer/innen an diesem Gespräch haben ihre Expertise in schriftlicher Form zur Verfügung gestellt. Eine Zusammenfassung der Anregungen aus dem Gespräch bildet den Abschluss der vorliegenden monothematischen Ausgabe der „TEXTE“, die dazu beitragen soll, den Diskurs zu Medienqualität und Sport – im besten intellektuellen aber auch sportlichen Sinn – voranzutreiben.

Weitere Informationen zu Fragen öffentlich-rechtlicher Medienqualität und dem Programmangebot des ORF finden Sie wie immer im aktuellen „Public-Value-Bericht“ und unter zukunft.ORF.at.

KLAUS UNTERBERGER KONRAD MITSCHKA
PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

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 öffentlich-rechtlichen Rundfunks in diesen Kategorien dokumentiert.



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

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

DESIGN:
ORF-Design / Mitko Panajotov

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Ulrike Zdimal-Lang

1. Auflage, © ORF 2014
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

ÖSTERREICHWERT ODER MEHR WERT

DR. GEORG SPITALER
INSTITUT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT DER UNIVERSITÄT WIEN

Eine nicht-repräsentative Umfrage auf den Gängen der Universität Wien liefert zwiespältige Ergebnisse. „Da kommen die Leute zusammen“, sagen die einen, der Sport liefere Vorbilder und Role-Models. „Männerdominiert“, klagen die anderen, zu viele rot-weiß-rote Fahnen, oder ganz allgemein: viel zu viel Sport im TV. Der Fokus auf Wettkampfsport und da auf einige Sportarten decke die Breite sportlicher Bewegungskulturen nicht ab. Das ORF-Gesetz (§ 4 [1]) definiert Sportberichterstattung jedenfalls als öffentlich-rechtlichen Kernauftrag. Neben „umfassender Information“ wird auch die „Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung“ vorgeschrieben.

Österreichwert: austrifizierte Nationalkultur

Übersetzt in Begriffe des Public Value wird deutlich, dass der augenscheinlichste Beitrag des Sports in der Stärkung des ORF-„Österreichwerts“ liegt. Die im Gesetz festgehaltene „Förderung der österreichischen Identität“ hat der Fernsehsport von Anfang an erfüllt. Wie in den meisten europäischen Staaten ging die Entwicklung dabei in zwei Richtungen: Die populären Sportübertragungen gehörten erstens „zu jenen Programmen, die das Publikum vor den Fernsehschirmen vereinen konnten. Sie waren Identifikationsangebote an ein imaginäres Ganzes – die Nationalkultur. Die staatlichen Rundfunkmonopole galten als deren logische Vermittler“¹. Am 1. August 1955 startete der Österreichische Rundfunk sein TV-Versuchsprogramm, bereits am 29. August desselben Jahres begann die wöchentliche Sendung „Aktueller Sport“ mit Ing. Edi Finger. Sportsendungen wie diese, so der Kulturwissenschaftler Vrááth Öhner, waren in den Anfängen des ORF-Fernsehens „die einzig wirklich populären Programmangebote“².

Das Fernsehen spielte aber auch eine wichtige Rolle bei der „Nationalisierung“ von Sportarten: Erst durch die Produktion von kollektiven Erinnerungen wurde etwa der Fußball von einer urban-städtischen Popularkultur zu einem „austrifizierten“ Nationalsport: Ab den 1960er Jahren wurde das Fernsehen zum sportlichen Schlüsselmedium. Gedächtnisorte wie Córdoba 1978 erfüllten so eine ähnliche Funktion wie

Wembley 1966 für England, das Sparwasser-Tor der DDR im WM-Match 1974 gegen die BRD oder, für die Bundesrepublik, das WM-Finale 1974 gegen die Niederlande. Auch das Ritual der allwöchentlichen Fußballsendung mit ihrem Fokus auf die nationale Liga bot ähnliche nationale Identifikationsangebote: „Sportschau“ (ARD, ab 1961), das „Aktuelle Sportstudio“ (ZDF, ab 1963), „Sport Special“ bzw. „Match of the Day“ (BBC, ab 1956) oder „Fußball“ bzw. „Bundesliga“ (ORF, 1979–2004) versammelten vor allem die männlichen Bürger vor dem Fernsehschirm.³

Internationaler Wert: Selbstverständliche Europäisierung

Das ORF-Gesetz verlangt vom Österreichischen Rundfunk die „Förderung des Verständnisses für die europäische Integration“. Europa als Referenzraum war im ORF-Sport schon lange vor dem EU-Beitritt des Landes vorhanden. So war europäischer Sport – nicht zuletzt durch die Übernahme von Sendungen aus dem Eurovisions-Verbund – von Anfang an im ORF präsent: Noch vor dem ersten Länderspiel mit österreichischer Beteiligung wurde etwa am 30. November 1955 das Match England vs. Spanien übertragen.⁴ Sport stellte tatsächlich eine „Tür zur Welt“ dar, wie es in der Public-Value-Selbstbeschreibung des ORF heißt. Lange vor Champions League und Europa Liga schuf der Fernsehsport bereits eine mentale Landkarte Europas. „Was Europa wirklich einte, war der Fußball“, schrieb dementsprechend der Historiker Tony Judt über die „allegenwärtige Ausnahme“ im uneuropäischen „geistigen Universum der meisten Europäer“⁵. Doch, so ließe sich einschränkend hinzufügen, affektiv besetzt blieb dabei in erster Linie der Fußball – und nicht Europa.

Gesellschaftlicher Wert? Vom Fitmarsch zur fehlenden Diversität

Das ORF-Gesetz atmet in manchen Passagen bis heute den sportpolitischen Geist des nationalen Wohlfahrtsstaats der 1970er Jahre. Der gewünschten „Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung“ entspricht das Konzept von Sports for All, wie es sich etwa in Aktionen wie dem am Nationalfeiertag 1971 zum ersten Mal durchgeführten Fitmarsch zeigte. Bis heute entspricht es dem Selbstverständnis der österreichischen Dach- und Fachverbände, die die positiven gesundheitspolitischen Auswirkungen des Breitensports bewerben. Die staatlichen Rundfunkanstalten selbst verstanden Sportberichterstattung zu dieser Zeit „in erster Linie als Teil ihres gesellschaftlichen Auftrags, die Menschen zu informieren, zu bilden und zu unterhalten, wobei sich der Unterhaltungsaspekt des Sports primär aus den ihm eigenen Eigenschaften ergeben sollte“⁶. Mit der Herausbildung des dualen Rundfunksystems und der „Durchkapitalisierung“ des Sports im Rahmen eines globalen „Medien-Sport-Komplexes“ – d.h. dem

symbiotischen Zusammenspiel von Sportorganisationen, Medien- und Marketingorganisationen sowie trans- bzw. multinationalen Unternehmen⁷ – veränderten sich aber auch in Österreich Selbstverständnis und Strategien des staatlichen Rundfunks: Für die Sportberichterstattung bedeutete dies etwa die Fokussierung auf die Kernsportarten Fußball, Skisport und Formel 1 sowie in der Folge die Auslagerung von Randsportarten auf die Spartensender TW1 bzw. Sport +. „Entstanden kollektive sportliche Fernseherinnerungen der 1970er Jahre, wie die ‚Schranzaffäre‘ 1972, Franz Klammers Olympiasieg 1976 oder das 3:2 des Fußballteams in Córdoba, in gewisser Weise ungeplant, so setzte der Sender nun offenbar auch auf die Produktion identitätsstiftender sportlicher Momente – artikuliert mit der Marke ORF.“⁸

Im neuen Jahrtausend haben sich auch sportpolitische Zielvorstellungen in Österreich verschoben: Sports for All wird heute oft durch eine Rhetorik der Integration spezieller gesellschaftlicher Gruppen ergänzt – etwa von ethnischen Minderheiten und Migrantinnen/Migranten. Gleichzeitig werden auch im Sport Fragen von (Anti-)Diskriminierung und Diversität gestellt, wobei mögliche positive Effekte des Sports – z.B. sichtbare Vorbilder der Interkultur zu liefern – durch Exklusionsprozesse, die dieser auch in seiner medialen Vermittlung beinhaltet, relativiert werden. Schlüsselbegriffe wie „Vielfalt“ und „Integration“, die sich auch im Public-Value-Selbstverständnis des ORF finden, stellen sich im Sport nicht selbstverständlich her. Im schlimmsten Fall werden sie durch die Produktion spezifischer „Österreichwerte“ sogar in Frage gestellt. So präsentiert etwa der alpine Skisport – im Gegensatz zum Fußball – in Österreich bis heute mediale „neoalpine“ und „weiße“ Bilder des Landes, die der Diversität der Bevölkerung keineswegs entsprechen. Anders als im Fußball ist ein David Alaba als nationale Identifikationsfigur bisher nicht in Sicht.⁹

Ob für solche Fragen Problembewusstsein besteht, hängt auch von der Zusammensetzung der Sportredaktionen ab. Eine europäische Vergleichsstudie wies darauf hin, dass ethnische Minderheiten und Migrantinnen/Migranten in vielen Ländern in den Sportressorts noch stärker unterrepräsentiert sind als in anderen Abteilungen.¹⁰ Für Österreich kam die entsprechende Länderstudie zu den gleichen Ergebnissen, auch für den ORF.¹¹ Ähnlich verhält es sich mit dem Anteil weiblicher Journalistinnen in den Sportressorts. 2007 lag deren Prozentsatz in den Sportredaktionen von Radio und Fernsehen bei gerade einmal neun Prozent.¹² In der ORF-Sportredaktion ist man sich dieses Problems offenbar bewusst. So wurde im Herbst 2013 die Bestellung von Claudia Unterweger – die sich selbst als schwarze Österreicherin versteht – als Moderatorin des aktuellen Sports mit dem verstärkten Einsatz von Journalistinnen in der „traditionell männlich dominierten Sportberichterstattung“¹³ begründet.

Unterrepräsentiert sind Frauen auch in der Berichterstattung. Obwohl etwa der alpine Skisport im Gegensatz zu vielen anderen internationalen Nationalsportarten (fast) gleichberechtigt auch von Frauen ausgeübt – und vom ORF auch so ins Bild gesetzt – wird, bleibt Frauensport dennoch vergleichsweise „marginalisiert“: 2005 lag der Anteil der Frauenberichterstattung im österreichischen TV und Tageszeitungen bei 14 Prozent.¹⁴ Das liegt nicht zuletzt an der fokussierten Aufmerksamkeit auf den Männerfußball: „Prioritätensetzung in den Sportredaktionen ist ein zentraler Faktor der quantitativen Unterrepräsentanz von Frauen in der tagesaktuellen Berichterstattung“¹⁵.

Individueller Wert: Cultural Citizenship

Aktuelle Information, Live-Übertragungen, Vor- und Hintergrundberichte: Drei Formate sind es, die die Sportberichterstattung schon seit der Anfangszeit des österreichischen Fernsehens prägen.¹⁶ Ihre Attraktivität gewinnt die Sportberichterstattung auch im ORF durch die „Balance zwischen Spiel und Schauspiel“ sowie die „Intensivierung der Wahrnehmung“ durch die Herstellung von Nähe.¹⁷ Der Fernsehsport beinhaltet also sowohl Information/Wissen als auch Unterhaltung – zwei Kernbegriffe „individueller“ Public Values, die oft gegeneinander ausgespielt werden. In der Medienwissenschaft wird diese Dichotomie jedoch in Frage gestellt: Mediale Information und Vergnügen können verbunden sein, und das Publikum eignet sich auch unterhaltende Programme durchaus aktiv und reflexiv an.¹⁸ Ins Spiel kommen hier Begriffe wie jener des Cultural Citizenship: Die niederländische Medienwissenschaftlerin Joke Hermes versteht darunter die Rolle von Populärkultur für die Formulierung und Diskussion gesellschaftlicher Widersprüche, Hoffnungen und Ängste. Populärkultur hat große affektive Bedeutung im Leben vieler Menschen. Sie verbindet Bereiche des Öffentlichen und des Privaten und wird zum vergleichsweise demokratischen Raum für die Definition von imaginierten Gemeinschaften.¹⁹ Auch das Vergnügen des Sportkonsums und das Reden über Sport kann in dieser Sicht als Praxis von „cultural citizenship“ verstanden werden. So existieren Analogien zwischen – ansonsten oft negativ gefassten (weil „passiven“, „irrationalen“ und konsumierenden) – Fans auf der einen Seite und Bürger/innen auf der anderen: Fans sind in ihrem Metier durchaus informiert, kompetent, kritisch und wählerisch. Sie sind aktiv und bilden Gemeinschaften entlang spezifischer Anliegen – Eigenschaften, die für Demokratien wichtig sind. Ein Beispiel dafür bieten jene Konflikte, die organisierte Fußballfans im vergangenen Jahrzehnt mit den „governing bodies“ des Sports ausgegossen haben: Konflikte um Mitbestimmung in den Klubs, die Beschneidung von Freiräumen in den Stadien sowie die „Konsequenzen der

Eingliederung des Fußballs in den globalen ‚Medien-Sport-Komplex‘, der zu neuen Formen der wirtschaftlichen Organisation vieler Fußballklubs (...) und zur Anpassung an mediale Logiken (z.B. ‚fanfeindliche‘ Spielbeginnzeiten) führte.“²⁰

Das Mainstream-Medium Fernsehen tut sich mit dieser neuen „politisierten“ Rolle von Sport und Fans jedoch oft schwer: Nicht selten folgt die Berichterstattung – etwa zum Streitfall der Pyrotechnik in den Stadien – jenen Mustern der stereotypen Darstellung und moral panic, die bereits die Jugendkulturen der 1960er Jahren ausgelöst hatten, die zur Projektionsfläche gesellschaftlicher Ängste und Legitimation für obrigkeitstaatliche politische Maßnahmen wurden.²¹

Mehr wert? Mehr Kritik.

Beispiele wie jene um die Fankonflikte machen deutlich, dass, um die „Balance des Sports zwischen Spiel und Schauspiel zu wahren“, eine stärkere mediale Reflexion des zweiten notwendig ist.²² Vor allem das Reportageformat bot im ORF historisch immer wieder Beispiele für solche „sichtbare(n) Überschreitungen der vom Sportfernsehen gepflegten Darstellungskonventionen.“²³ Fehlenden kritischen Perspektiven – etwa bei Themen wie Doping – wurde von Sportjournalisten jedoch oft mit dem Argument des mangelnden Publikumswunschs begegnet. „Jedes Mal, wenn ein Sportler hart angefasst wird in einem Interview, gibt’s eine Flut von Protesten. Das wollen die Menschen nicht. Sportler sind Heroen, werden nicht mit dem Maßstab gemessen wie Politiker“, so der ehemalige ORF-Sportchef Elmar Oberhauser.²⁴ Andere öffentlich-rechtliche Sender reagierten schneller: Die ARD richtete bereits 2007 eine investigative Doping-Redaktion ein. Die Vermutung liegt nahe, dass die Einbindung des Fernsehsports in den Medien-Sport-Komplex, der z.B. auch gemeinsame (Marketing-)Interessen mit Sportverbänden beinhaltet, die Möglichkeiten für kritischen Journalismus im Sport heute einschränkt. Dies zeigt sich etwa bei sportlichen Großereignissen, wie jüngst der Alpinen Ski-WM in Schladming. Während in manchen Medien, wie bei vielen sportlichen Mega-Events der letzten Jahre, Fragen nach demokratischer und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit, nach den Profiteuren und Verlierern dieser Veranstaltung gestellt werden, fiel dies dem ORF als Host Broadcaster vermutlich nicht leicht. Wenn Public Value jedoch nicht nur ein Legitimationsbegriff aus dem Sprachschatz der Ökonomie ist, sollte unter gesellschaftlichem Auftrag mehr als nur die Produktion erfolgreicher Österreich-Images verstanden werden. Auch im Sport sind ein stärkerer kritischer Zugang, ebenso wie Offenheit für Fragen von Diversität sowie die demokratische Einbindung von Fans notwendig.

- 1 Klaus Federmair/Georg Spitaler: Wie geht’s dem Runden im Eckigen?, in ballesterer Nr. 15 (2004) [Themenheft Der Fernseh-Kick], 10.
- 2 Vräath 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, 89.
- 3 Federmair/Spitaler, Wie geht’s dem Runden, 10.
- 4 Simon Hirt/Georg Spitaler: Fußball im österreichischen Fernsehen: Der virtuelle Ort, in: Peter Eppel u.a. (Hg.) Wo die Wuchtel fliegt. Legendäre Orte des Wiener Fußballs. Ausstellungskatalog, Wien 2008, 15.
- 5 Tony Judt: Die Geschichte Europas von 1945 bis zur Gegenwart, München/Wien 2006, 908.
- 6 Thorsten Schauerte: Ökonomisierung des Mediensports: Entwicklungen und Auswirkungen, in: Matthias Marschik/Rudolf Müllner (Hg.) „Sind’s froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich, Göttingen 2010, 374.
- 7 Vgl. Joseph Maguire: Global Sport. Identities, Societies, Civilizations, Cambridge/Oxford 1999, 144ff.
- 8 Matthias Marschik/Georg Spitaler: Authentischer Sport – inszenierte Politik? In: Matthias Marschik/Rudolf Müllner (Hg.) „Sind’s froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich, Göttingen 2010, 384f.
- 9 Vgl. Georg Spitaler: Schneeweiße Alpenrepublik. Warum ein David Alaba als österreichischer Abfahrtsolympiasieger bisher nicht möglich ist, in: Stimme. Zeitschrift der Initiative Minderheiten Nr. 88 (2013), 8–10.
- 10 Vgl. Agentur der Europäischen Union für Grundrechte (FRA): Racism, ethnic discrimination and exclusion of migrants and minorities in sport: A comparative overview of the situation in the European Union, October 2010, 49f., <http://fra.europa.eu/sites/default/files/>

- fra_uploads/1207-Report-racism-sport_EN.pdf
- 11 Vgl. Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte/ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit: RAXEN National Focal Point for Austria. Thematic Study, Preventing racism, xenophobia and related intolerance in sport across the European Union, March 2009, Wien, 30.
- 12 Vgl. Bettina Rulofs: Geschlechterungleichheiten im österreichischen Sportjournalismus? – Reflexionen zur Geschlechterordnung in den Sportmedien, in: Matthias Marschik/Rudolf Müllner (Hg.) „Sind’s froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich, Göttingen 2010, 402.
- 13 OTS0121, 12.9.2013.
- 14 Vgl. Rulofs, Geschlechterungleichheiten, 393f.
- 15 Vgl. Ebd., 403.
- 16 Vgl. Öhner, Erfolg, 87.
- 17 Ebd., 88.
- 18 Vgl. dazu z.B. Katharine Sarikakis: More action please! In: ORF: Public Value Report 2012/13, 36.
- 19 Vgl. Joke Hermes: Re-reading Popular Culture, Malden 2005, 37.
- 20 Georg Spitaler: Populäre Repräsentation und „Cultural Citizenship“ – zum Verhältnis von politischem Feld und Sport, in: Das Argument, Heft 1 (2011), 39.
- 21 Vgl. Stuart Hall u.a.: Policing the Crisis. Mugging, the State, and Law and Order, Houndmills/London 1978, 322.
- 22 Vgl. Öhner, Erfolg, 97.
- 23 Ebd., 96. Legendär ist etwa eine Sportmosaik-Sendung vom 29.11.1973, in der, „im Stil des direct cinema“ und ohne Off-Kommentar Freude und Leid der österreichischen Schlachtenbummler beim entscheidenden Qualifikationsspiel Österreichs gegen Schweden in Gelsenkirchen für die WM 1974 gezeigt wurde.
- 24 Marschik/Spitaler, Authentischer Sport, 383.

DAS NASERÜMPFEN DER ELITEN

MAG.^A DR.^{IN} KARIN PÜHRINGER
UNIVERSITÄT SALZBURG

2.30 Uhr morgens an einem Montag im Oktober: Der Wecker läutet, damit ich die TV-Live-Übertragung des American Football-Spiels „meiner“ Mannschaft nicht verpasse. Wenn ich dabei bin, dann beeinflusse ich doch sicherlich durch meine positive Energie den Ausgang des Spiels!? So jedenfalls das Fan-Empfinden.

Sport, Medien und Gesellschaft bilden – gemeinsam mit den implementierten wirtschaftlichen Interessen – ein Forschungsfeld, welches in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. „Sports is important because it has the potential to capture and captivate the attention of the world (e.g., the World Cup) and serve as a common bond, binding people together across gender, race, religious, and political divides. Sport is important because of its ever-increasing presence across media and our apparently insatiable appetite for it.” (Gantz 2012: 2)

Große Sportereignisse sind heute zum einen große Medienereignisse. Zum anderen gelten sie angesichts einer immer stärker beobachteten Segmentierung des Publikums als einer der wenigen Medieninhalte, die in allen Bevölkerungsschichten auf Interesse stoßen (vgl. Beck/Kolb 2009: 7). Wie Marschik (2007: 13) ausführt, tragen die Medien wesentlich zur Popularität des Sports bei: Das zeigt sich im Vergleich der Einschaltquoten und Auflagenzahlen mit den Zuschauerzahlen vor Ort, aber auch an der Bedeutung von Sport in öffentlichen Diskursen. Sport ist „a product of society and bears its imprint in every aspect of its manifestation” (Kennedy/Hills 2009: 2).

Die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft und seine kulturelle Verankerung

Betrachtet man die Kommunikation über Sport in den letzten vier Jahrzehnten, „it becomes clear that there is a tension between different ways of classifying the subject. Is this phenomenon a 'mythic ritual,' a 'spectacle,' a 'mega-event,' a 'behavioral reaction,' or just a 'game?'" (Real 2013: 5).

Die allgemeine Bedeutungssteigerung des Sports basiert nicht zuletzt auf dem Wohlstandswachstum des vergangenen Jahrhunderts, welches sich neben der Zunahme frei zu disponierender finanzieller Mittel vor allem auch in der frei zu disponierenden Zeit festmachen lässt. Die dadurch gesteigerte Nachfrage nach Unterhaltung bedingte einen Sportkonsum, der sich als vermarktbare Unterhaltungsgut herausstellte. Und dies sowohl in Sportarten, die von den Rezipientinnen und Rezipienten selbst betrieben werden, als auch in jenen, die ausschließlich medial konsumiert werden. (vgl. Flatau 2011: 84)

Der Sport bietet eindeutige Maßstäbe von gut und schlecht bzw. von Erfolg und Misserfolg. Doch beschränkt sich die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung des Sports nach Marschik (2007: 15) nicht darauf, denn darüber hinaus werden inhärente und von den Medien vermittelte Werte des Sports auf die Gesellschaft übertragen. Dabei geht es nicht um kurzfristige Wirkungen, sondern um eine sukzessive Übernahme sportlicher Normen in das Alltagsleben.

Nach Weiss (1991: 316) konstituiert sich die Bedeutung des Sports für die Medien durch seine kulturelle Verankerung in der Gesellschaft, in der er als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gratifikation fungiert. Diesem Umstand trägt auch Bosshart (2009: 221) Rechnung, wenn er feststellt, dass Sportangebote unzweifelhaft über integratives Potenzial verfügen. In Anlehnung an das medienpsychologische Konzept des Eskapismus, das davon ausgeht, dass sich Rezipientinnen und Rezipienten Medieninhalten unter dem Aspekt zuwenden, ihren Alltagssorgen für die Dauer der Rezeption zu entfliehen (Dimitriou/Sattlecker 2011: 59), ist das Involvement als kommunikative Wirkung des Mediensports relevant. Dieser Topos steht nach Dimitriou und Sattlecker (2011: 59f) sowohl für intensive kognitive und emotionale Beschäftigung mit einem Medieninhalt, als auch für die daraus resultierende Fanggemeinschaft, die Schramm (2007: 219) folgend einen der wichtigsten Faktoren für die Zuwendung von Rezipientinnen und Rezipienten zum Mediensport darstellt.

(Re-)Präsentation von Mediensport als Teil einer Populärkultur

Bereits 1975 stellen Langenbucher/Mahle (1975: 12) fest, dass Journalismus nicht nur aus den klassischen Aufgaben von Information und Kommentar besteht, sondern vielmehr in Unterhaltung, Rekreation und Entspannung, was für alle modernen Massenmedien gültig ist. Nicht zuletzt deswegen darf sich die Kommunikationsforschung nicht darauf beschränken, kulturell hochstehende oder als hochstehend akzeptierte Kommunikationsphänomene zu untersuchen, sondern muss sich ebenso mit Ausformungen beschäftigen, die von Eliten bzw. Kulturkritikern mit Nasenrümpfen oder erhobenem Zeigefinger zur Kenntnis genommen werden. Dabei handelt es sich um journalistische Produkte, die von Millionen rezipiert werden und damit für eine wirklichkeitsorientierte Kommunikationsforschung wichtige Untersuchungsobjekte sind. In diese Kategorie fällt, wie bereits veranschaulicht, eben auch der mediale Sportkonsum.

Wegen des ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Stellenwerts des Sports in der Gesellschaft sind Beschreibung, Erklärungen und Prognosen zum Verhältnis Sport, Journalismus und Rezipientinnen und Rezipienten (Fans) von hoher Relevanz. Denn „dass Journalismus und Medien im Allgemeinen Wirkungen auf Gesellschaft und Individuen haben, ist heute unumstritten. Die Frage ist indes, welche Wirkungen genau und in welchem Ausmaß.“ (Meier 2007: 112) Die Rezeption von Journalismus ist ein noch eher wenig erforschtes Gebiet (vgl. Altmeppe/Arnold 2013: 171). Was für die Wissenschaft gilt, ist auch für öffentlich-rechtliche Medien anzusetzen: Auch diese müssen, wollen sie ihrem Funktionsauftrag im Sinn der gesamten Gesellschaft – und nicht nur im Sinn jener, die gerne Zeigefinger erheben – gerecht werden, Spitzensport von hohem Interesse, seien es Weltmeisterschaften, Olympische Spiele, Wettkämpfe aus bedeutenden europäischen Fußballligen oder der FIA, übertragen, darüber berichten, ihn unterhaltsam wie kritisch darstellen.

5.00 Uhr morgens – immer noch an jenem Montag im Oktober: Ich war eingeschlafen und habe drei Viertel des Spiels verpasst. Meine Mannschaft führt dennoch! Vielleicht liegt es ja doch nicht an meinem Zusehen? Aber wer weiß das schon. Sicherheitshalber stelle ich mir auch beim nächsten Sunday-Night-Game wieder den Wecker. Echte Sportfans denken – und handeln – schon manchmal etwas merkwürdig! Jedenfalls sind sie äußerst dankbar für die Optionen, die ihnen die mediale Sportberichterstattung bietet.

LITERATURHINWEISE

- Altmeppe**, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2013): Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes, München.
- Beck**, Daniel/Kolb, Steffen (2009): Sport, Medien und Gesellschaft. Einleitung und Vorwort. In: Beck, Daniel/Kolb, Steffen (Hg.): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich, Chur, 7–11.
- Bosshart**, Louis/Beck, Daniel (2006): Vom Sport zum Spektakel. In: Medien Journal, 30/1, 14–24.
- Dimitriou**, Minas/Sattler, Gerold (2011): Sportjournalismus in Österreich: empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum. Aachen u.a.
- Flatau**, Jens (2011): Zum differenziellen Nutzen von Sportgroßveranstaltungen für nationale Sportverbände. In: Büch, Martin.
- Peter/Maennig**, Wolfgang/Schulke, Hans-Jürgen (Hg.): Internationale Sportevents im Umbruch? Instrumentalisierung, Digitalisierung, Trivialisierung. Aachen u.a., 82–93.
- Gantz**, Walter (2012): Reflections on Communication and Sport: On Fanship and Social Relationships. In: Communication & Sport, 00/0, 1–12. Online unter: <http://com.sagepub.com/content/early/2012/11/29/2167479512467446.full.pdf+html>
- Kennedy**, Eileen/Hills, Laura (2009): Sport, Media and Society. Oxford, New York.
- Langenbucher**, Wolfgang R./Mahle, Walter A. (1975): Unterhaltung als Beruf? Herkunft, Vorbildung, Berufsweg und Selbstverständnis einer Berufsgruppe. Berlin.
- Marschik**, Matthias (2007): Sport und Medien – Mediensport. Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden. In: medienimpulse, 62, 12–17.
- Meier**, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz.
- Real**, Michael (2013): Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. In: Communication & Sport, 00/0, 1–13. Online unter: <http://com.sagepub.com/content/early/2013/01/02/2167479512471188.full.pdf+html>
- Schramm**, Holger (2007): Mediensport und seine Wirkungen. In: Schierl, Thomas (Hg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, 212–229.
- Weiss**, Otmar (1991): Mediensport als sozialer Ersatz. In: Medienpsychologie, 4, 316–327.

VERANTWORTUNG ALS FORMAT DER ZUKUNFT

MAG. MATTHIAS BOGNER
ÖSTERREICHISCHER BEHINDERTENSSPORTVERBAND

Lassen wir uns das Thema öffentlich-rechtliches Fernsehen und Sport nach dem im Sport gängigen Grundsatz „keep it simple“ abhandeln. Gehen wir nicht auf die Zusammenhänge von Sport(-Konsument), Wirtschaft und Medien ein und verzichten wir auch auf die üblicherweise beim einschlägigen Kapitel zu thematisierenden Aspekte wie Werbefreiheit, Vielfalt, Reflexion und Tradition, um nur ein paar Schlagworte anzuführen. Vergegenwärtigen wir uns eingangs allgemein bekannte Fakten ohne wissenschaftlichen Anspruch und daher auch ohne Zitierung von Quellen. Die Tendenz ist dabei entscheidend und nicht die Korrektheit der Zahlen in der Nuance.

Westlichen Jugendlichen wird seit Jahrzehnten zunehmende Neigung zu Fettleibigkeit attestiert; österreichische Jugendliche sind davon nicht ausgenommen.

Zum einen werden hierfür die Essgewohnheiten der modernen Gesellschaft verantwortlich gemacht (Stichwort Fastfood mit hohem Fettanteil, stark gezuckerte Getränke etc.), zum anderen liegt es aber auch an der Freizeitgestaltung. Neue Medien und technisches Equipment wecken heute das Interesse der Jugendlichen; zu den beinahe schon uncoolen Hobbys gehören hingegen Bewegung und Sport. In der heimischen Bevölkerung ab 14 Jahren ist generell keine sehr hohe Bereitschaft für regelmäßige, körperliche Betätigung festzustellen. Seit Jahren bestätigen wissenschaftliche Untersuchungen und Umfragen von Meinungsforschungsinstituten, dass weniger als 20 Prozent der österreichischen Bevölkerung täglich sportlich aktiv sind und mehr als 30 Prozent sich selbst als vollkommen sportabstinent bezeichnen! Nun, was hat Fettleibigkeit mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen zu

tun? Es ist zugegebenermaßen nicht primär Aufgabe der Medien, die Bevölkerung zu gesunder Lebensweise und mehr körperlicher Betätigung zu erziehen, aber Medien haben allemal die Möglichkeit, Menschen nachhaltig zu beeinflussen – positiv wie negativ.

Sportübertragungen und Publikumssendungen mit Showcharakter werden von Programmverantwortlichen, denen die religiöse Mission „life is live“ zugrunde liegt (die Einschaltquoten geben ja recht), gegenüber aufwendig recherchierten und gestalteten Hintergrund- und Bildungsbeiträgen naturgemäß vorgezogen – Show und Effekt gewinnen vor hochwertigem Sportjournalismus und kritischer Distanz. Man könnte den Eindruck gewinnen, dass insbesondere leicht zu konsumierende Dauer-Berieselungssendungen mit gelegentlich emotionalem Wechselspiel, was mit Sport einfach zu gewährleisten ist, die Programmlisten füllen sollen. Hauptsache, das Fernsehgerät läuft den ganzen Tag – ganz im Stile US-amerikanischer Haushalte; „Vorbilder“ dienen zum Bestaunen, Nachahmungstäter/innen passieren zufällig, mit- und nachdenken ist nicht zwingend notwendig.

Österreich ist das Land der passiven Sportkonsumenten und -konsumentinnen. Die höchsten Einschaltquoten erzielen die heimischen Fernsehstationen mit der Übertragung von Sportveranstaltungen. Es ist unbestritten, dass österreichische Fernsehstationen, allen voran der ORF, ihre Sportübertragungen international verglichen auf höchstem Niveau produzieren und ausstrahlen und daher ihre Wirkung auch nicht verfehlen.

Ein wesentlicher Schritt scheint somit geglückt zu sein: Sportübertragungen interessieren. Das ist gut für die Statistik und sehr gut für das Renommee eines Fernsehsenders. Leider lassen sich aber ganz offensichtlich Menschen nicht durch Sportkonsumation via Fernsehen zu sportlicher Aktivität animieren.

Sollte ein öffentlich-rechtlicher Sender wie der ORF, der Gelder der öffentlichen Hand erhält, mit seiner Programmgestaltung und mit seinen Programminhalten neben seinem Bildungsauftrag nicht auch eine weiterreichende Verantwortung übernehmen?

Der ORF erhält seinen Auftrag bekanntlich im Rahmen des ORF-Gesetzes (vgl. Kernauftrag, Auftrag für ein Sport-Spartenprogramm etc.). Die damit in Verbindung stehende Sorgfaltspflicht des ORF lässt sich – um im Sport zu bleiben – mit der Sorge der Olympischen Bewegung um die Sauberkeit der Olympischen Spiele vergleichen.

Die Organisation und die Ausrichtung der Olympischen Spiele ist eine der Grundaufgaben der Olympischen Bewegung ähnlich wie die Übertragung von Sport für den ORF. So wie das Internationale Olympische Comité für saubere, Doping- und Politikfreie Spiele und sonstige ethische Themen (vgl. Olympische Charta) verantwortlich zeichnet, so hat der ORF auf Basis seines Status als öffentlich-rechtlicher Sender wohl auch eine tiefergehende Sport-Verantwortung.

Erinnern wir uns an die Sport-Programmgestaltung des ORF in den 1970er- und frühen 1980er-Jahren. Es wurden Sende-Formate geschaffen, die fundierte Expertise vermittelten, Werte entwickelten und kritische Sportkonsumenten und -konsumentinnen förderten. Es ging nicht wie oftmals heutzutage um Sensationen und nicht um leichte Unterhaltung, sondern um Hintergrundinformation und Vermittlung von sportlichen wie gesellschaftlichen Werten.

Nicht die Konsumation von Sportveranstaltungsübertragungen und Sportshows, sondern die Vermittlung von Sport-Daten und -Fakten, Wissen um den Sport und von Werten des Sports stand im Vordergrund und hat mündige und nicht selten sportaktive Menschen hervorgebracht. Sendungen wie „Das kleine Sport-ABC“, „Sport am Montag“ oder im Hörfunk „Sport und Musik“ haben eine ganze Generation in ihrem Sportverhalten nachhaltig positiv beeinflusst; oftmals wurde lebenslanges Interesse am Sport geweckt und wenn über diese Sendungen gesprochen wird, so bringen sie noch heute ein Leuchten in die Augen der Betroffenen.

Umso erfreulicher, dass der ORF in jüngster Vergangenheit alte Formate wiederentdeckt und weiterentwickelt hat. Seit rund einem Jahr werden auf ORF Sport Plus das Behindertensportmagazin „Ohne Grenzen“ und das Schulsportmagazin „Schule bewegt“ ausgestrahlt, die beide nahezu nahtlos an die zuvor beschriebenen, legendären Formate vergangener Zeiten anschließen.

Mit der Sendereihe „Ohne Grenzen“ trägt der ORF auch ganz wesentlich zur gesellschaftlichen Akzeptanz des Behindertensports und von Menschen mit Behinderung im Allgemeinen bei. Einerseits wird das Thema Sport imposant vermittelt, und andererseits werden auch alle Facetten des Behindertendaseins wie spezielle Bedürfnisse, soziale Einrichtungen und Rehabilitationszentren wiederholt lehrreich dargestellt. Dies stellt eine über den Sport hinausgehende Qualität und beinahe grenzenlose Aufwertung des Magazins „Ohne Grenzen“ dar. Richtungsweisend erscheint auch die eine oder andere neue Detailkon-

zeption, wie die Moderation der Sendung durch zwei aktuell erfolgreiche Aktive der Behindertensportszene.

Mit den neuen Sendereihen „Ohne Grenzen“ und „Schule bewegt“ liefert der ORF daher im zuvor beschriebenen Umfang einen bedeutenden Beitrag im Sinne des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und wird auch seiner weiterreichenden Verantwortung im Sport gerecht. Erfahrene Medienexpertinnen und -experten bestätigen diese Einschätzung und halten derartige Formate für das Programm der Zukunft von öffentlich-rechtlichen Fernsehstationen.

VIelfALT WECKT INTERESSE

MBA MAG.^A BARBARA SPINDLER
BUNDESSPORTORGANISATION

Die Österreichische Bundes-Sportorganisation BSO vereinigt als Dachorganisation des österreichischen organisierten Sports 60 Bundes-Fachverbände, drei Bundes-Dachverbände (ASKÖ, ASVÖ und SPORTUNION), das Österreichische Olympische Comité (ÖOC), das Österreichische Paralympische Committee (ÖPC), den Österreichischen Behindertensportverband (ÖBSV) sowie Special Olympics Österreich (SOÖ). In den Mitgliedsverbänden der BSO sind über deren Vereine mehr als 3 Millionen Menschen in Österreich organisiert. Sie alle verbindet etwas ganz Zentrales: die Freude am aktiven Sporttreiben sowie das Interesse am Sport und seinen vielfältigen Angeboten. Und die Vielfalt ist es, die das sportliche Leben in Österreich ganz besonders auszeichnet. Österreich ist ein Land, in dem das Vereinsleben eine bedeutende soziale und gesellschaftliche Rolle einnimmt.

Fast jede/r zweite Österreicher/in engagiert sich ehrenamtlich. Einer 2012 durchgeführten, bundesweiten Bevölkerungsbefragung zufolge entfällt der vergleichsweise höchste Anteil an ehrenamtlich tätigen Personen auf Sportvereine. Acht Prozent der Bevölkerung engagieren sich in diesem Bereich, das entspricht in etwa 580.000 Personen. Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2006 bildet sich im Sektor Sport außerdem ein leichter Zuwachs ab (6,9 % auf 8 %).¹ Die damalige Erhebung ergab außerdem folgende, überaus beeindruckende Zahlen: Im Sport erbringen Ehrenamtliche ein wöchentliches (!) Arbeitsvolumen von 1,4 Mio. Stunden. Dabei sind ehrenamtlich Tätige im Sport durchschnittlich 3 Stunden/Woche im Einsatz. Außerdem sind mehr als 50 % der Freiwilligen regelmäßig tätig. Mehr als 15 % der gesamten Freiwilligentätigkeit wird im Sport geleistet.²

Über 14.000 Sportvereine bieten hunderte an unterschiedlichen Sport- und Bewegungsarten an. Derzeit gibt es über 1.000 verschiedene Staatsmeisterschaftstitel, sogar 1.900 den Behindertensport eingerechnet. Diese Zahlen spiegeln die eingangs erwähnte Tatsache eindrucksvoll wider: Österreich ist ein Land einer unglaublich sportlichen Vielfalt! Auf diese Vielfalt kann man stolz sein und es gilt, diese zu erhalten.

Gem. § 4 (1) des ORF-Gesetzes hat der Österreichische Rundfunk durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme und Angebote für die „umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ zu sorgen. Diese umfassende Informationspflicht bezieht sich aus Sicht der Österreichischen Bundes-Sportorganisation selbstverständlich auf die gesamte Bandbreite des Sports. Es ist unbestritten und äußerst positiv, dass der Skisport (ob alpin oder nordisch), Fußball oder die Formel 1 eine bedeutende Anzahl an Zusehern und Zuseherinnen anspricht und auf ein sehr großes Interesse der Medienkonsumenten bzw. -konsumentinnen trifft. Auch die Übertragung internationaler Großsportveranstaltungen ist ein wichtiger Bereich und wesentlicher Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Angebotes. Dabei sollte aber nicht außer Acht gelassen werden, dass die Angebote des Sports und seiner Verbände darüber hinausgehen.

Daher ist es von zentraler Bedeutung, dass in Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag der Verweis auf geringe Einschaltquoten keinen Hinderungsgrund für die Abbildung und Darstellung der Vielfalt des Sports darstellt.

Für den Sport und seine Verbände ist die Möglichkeit, sich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk präsentieren zu können, von immenser Bedeutung. Nur dann, wenn man allen Sportverbänden die Möglichkeit gibt, sich medial zu präsentieren kann auf mittlere und lange Sicht die Finanzierung derselben sichergestellt werden.

Die finanzielle Unterstützung durch Sponsoren und Sponsorinnen ist unverzichtbarer Bestandteil für die Durchführung von Sportveranstaltungen, die Aufrechterhaltung des Spielbetriebes, das wirtschaftliche Überleben eines Verbandes. Wer sponsert, verlangt die mediale Sichtbarkeit seiner Partnerschaft. Diese ist zu einem großen Teil nicht gegeben, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk keine Sendeplattform bietet. Es wird der öffentlichen Hand auch nicht möglich sein, den Ausfall von Sponsoren und Sponsorinnen zu kompensieren.

Eine breite und vielfältige Darstellung des Sports ist nicht nur aus finanziellen Gründen wesentlich. Die Zuseher/innen erhalten die Möglichkeit, sich zu informieren, Sportarten kennenzulernen und im besten Fall Lust zu bekommen, etwas Neues auszuprobieren. Die Sportberichterstattung ist Werbeträger für den Sport an sich. Mediale Berichterstattung ist unverzichtbar dafür, das Interesse zu wecken. Gerade Sportarten abseits des Mainstreams erhalten dadurch eine für sie wichtige Bühne, sich selbst zu präsentieren.

SCHULSPORT IM TV

MR ING. MAG. EWALD BAUER
BMUKK

Wie wichtig es ist, das Interesse am Sport und seinen vielfältigen Angeboten zu wecken, zeigt auch insbesondere folgende Zahl – beinahe jedes 4. Schulkind (7 bis 14 Jahre) in Österreich ist bereits übergewichtig bzw. adipös!³ Ein Großteil der übergewichtigen und bewegungsarmen Kinder wird auch übergewichtige und bewegungsarme Erwachsene. Vorbilder - und dabei auch ganz wesentlich - sportliche Vorbilder – spielen für Kinder und Jugendliche eine große Rolle. Dabei kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen bedeutenden Platz einnehmen. Um möglichst viele Sportler/innen und ihren Sport bekannt zu machen, bedarf es der Unterstützung aus öffentlich-rechtlicher Seite. Diese kann ein breitgefächertes Angebot den Zuseherinnen und Zusehern näher bringen und die Verbände auch dahingehend unterstützen, dass sich Kinder und Jugendliche verstärkt für den Sport interessieren. Dieser Beitrag ist nicht zu unterschätzen.

Der vorliegende Artikel befasst sich mit den Fragestellungen, welche Bedeutung die öffentlich-rechtlichen Medien für den Schulsport haben und wie das Medium Fernsehen aus Sicht des Schulsports diesen der Gesellschaft näher bringen kann.

Gerade an der aktuellen, sehr kontroversiell geführten Diskussion zur Einführung einer täglichen Turnstunde, welche nach dem schlechten Abschneiden unserer Olympioniken in London entfacht wurde, lässt sich die frappante gesellschaftliche Bedeutung des Schulsports deutlich ablesen. Der Konnex, der hier zwischen dem Schulsport und den „dürftigen“ olympischen Leistungen hergestellt wurde, erscheint weit hergeholt und mutet grotesk an, zeigt aber auch gleichzeitig das enorme Diskussionspotential, welches die Schule in sich birgt. Es scheint, als wäre eine schon lange, quer durch die Gesellschaft verlaufende latente Unzufriedenheit mit dem Tun der Schule vorhanden gewesen zu sein, welche nur auf einen Anlassfall wie Olympia gewartet hat, um sich breites Gehör zu verschaffen. Die Gründe dafür sind mannigfaltig, vielleicht aufgrund der ständigen Sportstundenkürzungen in den letzten Jahren bzw. der Schulautonomie und die damit verbundene Prioritätsverschiebung zu Lasten des Sportunterrichts an den Schulen. Nach Olympia hatte der Schulsport plötzlich enormes Medieninteresse, er wurde in seiner derzeitigen Form hinterfragt, durchleuchtet und von verschiedenen Institutionen leider auch instrumentalisiert. Neben dieser Instrumentalisierung des Schulsports und dem daraus resultierenden populistischen Postulat der „täglichen Turnstunde“ gab es aber seitens des Österreichischen Rundfunks (ORF) eine für den Schulsport sehr erfreuliche Nachricht, das ORF Sport+ Schulsportmagazin „Schule bewegt“ wurde ins Leben gerufen.

¹ Freiwilliges Engagement in Österreich. Bundesweite Bevölkerungsbefragung 2012. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Stubenring 1, 1010 Wien

² 1. Bericht zum freiwilligen Engagement in Österreich, Wirtschaftsuniversität Wien, NPO-Institut; Bundes-

ministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz. 2009

³ <https://www.gesundheit.gv.at/Portal.Node/ghp/public/content/aktuelles/ernaehrungsbericht-2012.html> (Download 10.12.13)

Mit der Produktion des Schulsportmagazins hatte der Schulsport erstmals ein Sendeformat, das regelmäßig über Bewegungsaktivitäten in den Schulen berichteten. Der Schulsport bekam damit, trotz geringer Reichweite, eine mediale Bühne, die ihresgleichen suchte. Die Bedeutung sowie Verantwortung des Österreichischen Rundfunks in seiner Funktion als öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt kommt hier sehr deutlich zum Ausdruck, denn sie zeigt am Beispiel des Schulsports, wie groß die Abhängigkeiten solcher Institutionen von einer vielfältigen, einschaltquotenunabhängigen Berichterstattung sind. Würde man die (Schul-)Sportberichterstattung dem ausschließlichen Diktat der Profitabilität unterwerfen, wäre die Vielfalt und Breite der Sportthemen nicht mehr gewährleistet. Der Informations- und Bildungsauftrag darf sich in diesem Zusammenhang nicht an Marktanteilen orientieren, sondern muss gesellschaftlich bedeutende Themen aufgreifen und fördern, und da gehört der Schulsport, mit all seinen Facetten, die im nächsten Absatz erläutert werden, unweigerlich dazu.

Von eminenter Bedeutung für den Schulsport wäre, sofern sich die Möglichkeit der medialen Präsenz bietet, das Transportieren von schulsportrelevanten Botschaften. Auch die Abgrenzung zum Vereinssport erscheint sinnvoll, da hier doch deutliche Unterschiede bestehen. An dieser Stelle bietet sich die Veranschaulichung der Schulsportbundesmeisterschaften an, da diese auf Schulebene den sportlichen Vergleich bzw. Wettkampf auf „professionellster“ Schulsportebene darstellen und auch das „Schule bewegt“ Magazin viele Beiträge von Schulsportbundesmeisterschaften ausgestrahlt hat. Schulsportbundesmeisterschaften sollen in erster Linie ein positives Gemeinschaftserlebnis darstellen. Daher gibt es auch bei Einzelsportarten ausschließlich Teamwertungen, denn nur im Team kommt die Leistung aller zur Geltung und der Sport kann seine ihm nachgesagte Wirkung des „Brücken-Bauens“ entfalten. Die Betonung des Gemeinschaftserlebnisses setzt sich bei für alle Teilnehmer/innen verpflichtenden Programmpunkten, wie bei der Eröffnungsfeier, dem kulturellen Rahmenprogramm und der feierlichen Siegerehrung fort. Dass Fair Play, Fairness und Partnerschaft selbstverständlich sind, muss nicht weiter ausgeführt werden.

Hier bietet sich ein Anknüpfungspunkt, wie der öffentlich-rechtliche Auftrag hinsichtlich Schulsportberichterstattung optimiert werden könnte. Nach Analyse der bisher ausgestrahlten „Schule bewegt“ Magazine könnte die Botschaft „Gemeinschaftserlebnis“ und Freude an der Bewegung ohne Zeit- und Trainingsdruck deutlicher transportiert werden. Am Beispiel eines Imagevideos, welches die Schulsportbundesmeisterschaft als Ganzes in Zusammenschnitten von Eröffnungsfei-

er, Wettkämpfen, Rahmenprogramm, Siegerehrung und Interviews von Beginn bis Ende zeigt, ließe sich den Zuschauern die Schulsportphilosophie kurz und prägnant vermitteln. Eine weitere Möglichkeit, dem Schulsport und seinen Leistungen für die Gesellschaft Rechnung zu tragen, wäre die Berichterstattung von den Schulsportweltmeisterschaften der Internationalen Schulsportföderation (ISF). Auch die Berichterstattung über spezielle Schulsportaktivitäten und bewegungserzieherische Angebote könnte weiter forciert werden. Ein passendes Beispiel dafür war die „Schule bewegt“ Folge über das spezielle Leichtathletik-Angebot am BG Gänserndorf. Besonders diese Schulen, welche keine Sportmittelschulen, Sportgymnasien oder Leistungssportschulen sind, hätten sich diese mediale Bühne verdient. In diesem Zusammenhang wurde seitens des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur in Zusammenarbeit mit den Landesschulräten das Schulsportgütesiegel ins Leben gerufen. Die erstmalige Einführung des Schulsportgütesiegels für Schulen, welche dem Schulsport in vielen Facetten Rechnung tragen, wäre ebenfalls für einen Beitrag im „Schule bewegt“ Magazin prädestiniert, denn dieses Siegel ist wieder eine Initiative, die individuelles Engagement von Schulen für den Schulsport, entgegen eindimensionaler Medienberichte mancher Boulevardblätter, wertschätzt und honoriert.

Klar ist, dass dieser „Wunschzettel“ des Schulsports an den Österreichischen Rundfunk gerade vor dem Hintergrund drohender Budgetkürzungen und ausbleibender oder mangelnder Gebührenrefundierung ein wenig der Fantasterei gleichkommt. Visionen bedürfen Fantasterei, ungeachtet der vorliegenden Rahmenbedingungen. Mit der damaligen Einführung des Sport+ Kanals konnte der Österreichische Rundfunk ein breites Sportspektrum (Freizeitsport, Schulsport, Behindertensport etc.) neben der umfassenden Sportberichterstattung (Fußball, Ski Alpin, Formel 1 etc.) auf ORF 1 abdecken.

Ein sehr erfreuliches, positives Signal soll in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben: das ORF Sport+ Magazin „Schule bewegt“. Eine zeitgemäße Interpretation der öffentlich-rechtlichen Schulsportberichterstattung kann aus Sicht der gesellschaftspolitischen Verantwortung, die der Österreichische Rundfunk unweigerlich hat, nicht nur die Beibehaltung des bisherigen Spektrums der Berichterstattung sein, sondern muss den weiteren Ausbau und die Vertiefung (Beispiel Imagevideo) zum Ziel haben. Wenngleich damit unpopuläre Entscheidungen vielleicht auf Kosten anderer Sendungsformate getroffen werden müssen, kann der Österreichische Rundfunk sich seiner eminenten Bedeutung, als womöglich einzig verbleibende Medienplattform für den Schulsport, nicht entziehen.

ZIEL: MOTIVATION

UNIV.-PROF.^{IN} DR.^{IN} ANITA RIEDER
MEDIZINISCHE UNIVERSITÄT WIEN

Wie schafft man es, ein passives, aber doch an Sport interessiertes Publikum in ein selbst aktiv bewegliches Publikum zu transformieren? Das ist eigentlich der Anspruch, den Public-Health-Expertinnen und -Experten im Sinne der Gesundheitsförderung und Prävention an das öffentlich-rechtliche Medium haben.

Die Gesundheitsprobleme in der Bevölkerung sind vorrangig von Themen beherrscht, die Bewegungsmangel als Risikofaktor ausweisen, wie zum Beispiel Herz-Kreislaufkrankungen, Diabetes, häufige Krebserkrankungen. Bewegungsaktivitäten bedeuten darüber hinaus Förderung der Autonomie und Gesundheit älterer Menschen durch Verbesserung und Stärkung der Muskelkraft, durch Förderung des Gleichgewichts, der Sicherheit und so auch der Sturzprävention, unabdingbare Ziele in Bezug auf die demografische Entwicklung. Der Anteil an Bewegung am präventiven Potenzial ist enorm und wissenschaftlich entsprechend nachgewiesen.

Die Sportbegeisterung in der Bevölkerung im passiven Zustand ist vermutlich wesentlich stärker ausgeprägt als der Drang, sich aktiv am Sport zu beteiligen, das zeigt jede Statistik, die das Bewegungsverhalten der österreichischen Bevölkerung untersucht.

Bei Kindern nimmt die Bewegungsaktivität ab dem zehnten Lebensjahr ab, Mädchen neigen stärker dazu, sich relativ rasch in eine gesteigerte Sportvermeidungshaltung zu begeben. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bewegungsaktivität und -häufigkeit auch bei den Erwachsenen deutlich ab. So kommt es zu Zahlen, die zeigen, dass weniger als 50 % der Frauen und unter 60 % der Männer einmal pro Woche als Minimum Bewegung in der Freizeit machen, bei der sie ins Schwitzen kommen und die somit gesundheitsrelevant ist. Die Risikofaktoren wie Übergewicht und Adipositas haben sich in der Bevölkerung zu relevanten Risikofaktoren aufgrund der signifikant gestiegenen Häufigkeit entwickelt, und mehr Bewegung kann dem entschieden entgegenwirken.

In der gesamten Sportberichterstattung ist noch erheblich Raum, diesem Potenzial von Sport und Bewegung gerecht zu werden. Gesundheitsförderungs- und Präventionsexpertinnen und -experten wie auch Gesundheitspolitiker/innen versuchen, den deutlich zu niedrigen Aktivitätslevel der Bevölkerung durch zahlreiche Präventionsprogramme, Anreizsysteme, oder Motivationsprogramme zu heben, zur besseren Nutzung des nachgewiesenen präventiven Potenzials. Es werden dafür oft große Informationskampagnen benötigt und es müssen möglichst alle Social-Marketing-Register gezogen werden. Radio, Fernsehen und Internet spielen dabei als ein Element jeder solchen Kampagne eine besondere Rolle. Kampagnen sind zeitlich befristet, und die gesteigerte Aufmerksamkeit sowie das gesteigerte Problem- oder Gesundheitsbewusstsein sinken bis zu einer nächsten Kampagne wieder ab, die Nachhaltigkeit ist kaum gegeben. Zudem sind groß angelegte Kampagnen teuer und im Bereich öffentliche Gesundheit nicht zu jedem Zeitpunkt leistbar.

Öffentlich-rechtliche Medien stellen hier einen der wesentlichsten Kommunikationskanäle für die bevölkerungsrelevanten Gesundheitsbereiche und für die Prävention dar. Die Sportberichterstattung ist eine davon besonders betroffene Sparte, da diese auf den Zielfaktor fokussiert. Es handelt sich um Medien, die täglich zur Verfügung stehen und zu denen auch fast alle Zugang haben. Die Aufgabenstellung lautet: Wie kann man gesundheitsfördernde, evidenzbasierte Bewegungsempfehlungen der Bevölkerung kommunizieren, ohne eine teure kurzfristige Kampagne schalten zu müssen? Solche einfachen, aber präventiv wirksamen Empfehlungen sind zum Beispiel die des Fonds „Gesundes Österreich“ für mindestens 150 Minuten Bewegung in der Woche bei Erwachsenen und für mindestens 60 Minuten täglich bei Kindern, die nachhaltig in die Zielgruppen diffundieren sollen.

Gesundheitsförderung/Prävention bedarf der Zusammenarbeit mit den Medien, da es ohne diese fast unmöglich ist, bevölkerungsrelevante Inhalte zu vertreten und die Umsetzung zu kommunizieren. Dazu braucht es die Expertise, wie sie ein öffentlich-rechtliches Medium in Bezug auf Medienarbeit, spartenspezifischen Journalismus, Marketing und PR hat, und nicht zu vergessen, die große Reichweite des ORF dafür ist. Er stellt somit als Medium einen der wichtigsten Partner für die Bereiche der Prävention und Gesundheitsförderung für die öffentliche Gesundheit dar. Die Strategien der Gesundheitsförderung/Prävention funktionieren nur, wenn sie nachhaltige Effekte produzieren, sie sind von der aktiven Beteiligung der betroffenen Zielgruppe abhängig, Prävention/Gesundheitsförderung ist kein passiver Vorgang.

Die Fragen, die man sich gemeinsam mit den öffentlich-rechtlichen Medien stellen sollte, sind, wie man es schafft, durch Sportberichterstattung den Stellenwert, den persönlichen Mehrwert, die vielen positiven Effekte, einschließlich der sozialen Komponenten, sowie die Machbarkeit täglicher Bewegung und das langfristige (sportliche) Aktiv-Sein zu transportieren. Wie gelingt es, diejenigen zu motivieren, die sonst nur die passiven Sportkonsumentinnen und -konsumenten sind, die sich schon lange nicht mehr zutrauen, auch selber noch bewegungsaktiv zu sein, die verlernt haben, Sport zu betreiben oder noch nie Sport gemacht haben.

Eine vielfältige Sportberichterstattung, eine kontinuierliche Beitragsgestaltung mit dem Ziel der Motivation und Information, die auch zur Wissensvermittlung genutzt werden soll, sind sicher wichtige Elemente dafür. Es stellt sich die Frage nach role models, Alltagscelebrities, Identifikationszielgruppen und -personen. Welche Altersgruppen sind als Zielgruppen unterrepräsentiert, sind Frauen als Zielgruppen ausreichend angesprochen? Wobei Sport hier insgesamt im weitesten Sinn verstanden werden muss.

Einem öffentlich-rechtlichen Medium stehen vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, die es zu nützen gilt, damit Präventionsprogramme und Bewegungsempfehlungen ernstzunehmende Teilnehmer am Spielfeld sein können. Welcher Rolle sich die öffentlich-rechtlichen Medien verpflichtet fühlen und welche Verpflichtung sie tatsächlich haben oder übernehmen wollen, ist besonders im Bereich der Thematik Gesundheit und Sport intensiv zu diskutieren. Dabei soll der Gedanke der Gesundheitsförderung natürlich nicht auf Sportübertragung und -bericht beschränkt bleiben: Es gilt, im Gesamtprogramm, also auch in Magazinen, Filmen, Serien auf Förderung der Gesundheit hinzuwirken. Der ORF tut dies vielfach in Hörfunk, Fernsehen und Internet; Potenzial nach oben ist gleichzeitig gewiss vorhanden.

Die Erwartungen, wie man Prävention im Bereich Sportübertragungen und Berichterstattung leben kann und was öffentlich-rechtliche Medien dazu beitragen können, sind seitens der Fachleute aus der Gesundheit sicher hoch. Gemeinsame Zielfindung und -anpeilung mit öffentlich-rechtlichen Medien für einen Teilbereich der Sportberichterstattung könnten einen „common ground“ bilden.

¹ Fonds Gesundes Österreich. Österreichische Empfehlungen für gesundheitswirksame Bewegung, Band 8 aus der Reihe Wissen. FGÖ, Wien 2012

ZWISCHEN AUFTRAG UND KOMMERZIALISIERUNG

UNIV.-PROF. DR. MINAS DIMITRIOU
UNIVERSITÄT SALZBURG

Im Zeitalter der Globalisierung und Postmoderne kommt dem „relativ autonomen Feld“ Sport (Bourdieu 1986, 94) eine bipolare Logik zu. Einerseits ist der Sport Ko-Modifikationsobjekt privater Akteure, relevanter Inhaltsschwerpunkt der Unterhaltungs- und Medienindustrie sowie Vermittler kultureller Globalisierung (vgl. Maguire 2005, 4–5). Andererseits leistet er einen wesentlichen Beitrag nicht nur zur emotionalen Aktivierung eines Zusammengehörigkeitsgefühls, sondern auch zur Darstellung und Konstruktion nationaler Identitäten (vgl. Giulianotti/Robertson 2007, 108). Parallel zu der oben geschilderten Entwicklung wird in den letzten Dekaden die „konstitutive Bedeutung von Medien, Medieninhalten und Medienapparaten zur Konstruktion sozialer und individueller Wirklichkeit“ (Kleiner 2006, S. 20) immer deutlicher: Im Rahmen einer voranschreitenden Mediatisierung – als „Metaprozess sozialen Wandels“ (Krotz 2007, 38) – rücken die massenmedialen Vermittlungsinstanzen in den Mittelpunkt. So ist es nicht verwunderlich, dass „was Sport ist“, wie er verstanden wird und/oder werden soll, oft in medialen Darstellungs- und Inszenierungsformen festgemacht wird, die ökonomisch und kulturell eine zentrale Stellung in der gegenwärtigen Gesellschaft und ihrem Mediensystem einnehmen.

Ausgehend von der These, dass Medien und mediale Diskurse für die Konstitution von Gesellschaft an Bedeutung gewinnen (siehe dazu Imhof et al. 2004), rückt im Rahmen dieses Beitrages die Frage nach der Relevanz der öffentlich-rechtlichen Medien für den Sport in den Vordergrund des Interesses. Abgesehen davon orientiert sich diese Arbeit an der zeitgemäßen Interpretation des öffentlich-rechtlichen Auftrages bezüglich der Sportberichterstattung/-übertragung (siehe ORF-Public-Value-Bericht 2011 in: http://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=178).

Die Art und Weise, wie der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF erfüllt werden soll, lässt sich über die Definition von fünf Qualitätsdimensionen (individueller Wert, Gesellschaftswert, Österreichwert, internatio-

nalener Wert und Unternehmenswert) und 18 Leistungskategorien erkennen. Daran orientiert sich das ORF-Angebot auf Basis des ORF-Gesetzes und der Programmrichtlinien.

Im Zuge des so genannten individuellen Wertes sollen u.a. zuverlässige, aktuelle Informationen für alle Bevölkerungsschichten und anspruchsvolle, gesellschaftlich relevante Unterhaltung angeboten werden. In diesem Zusammenhang kann der Mediensport „sowohl auf Seiten der Kommunikatoren als auch der Rezipienten als Hybride aus Information und Unterhaltung“ definiert werden (Loosen 2004, 18). Unter Infotainment wird „die Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen“ (Früh/Wirth 1997, 367) verstanden. Generell ist Infotainment als formalinhaltliche Gestaltungsstrategie in allen massenmedialen Sparten wie Fernsehen, Radio, Presse, Film und Internet anzutreffen (vgl. Stiehler 2003). Basierend auf der triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie von Früh (2002) identifizierte Stiehler (2003, 166) folgende Basismerkmale von Infotainment als mögliche Anwendungsbereiche im Fernsport: Dynamisierung, Emotionalisierung, Narrativisierung und Relevanzzuschreibung, welche alle bereits ausführlich behandelt wurden. Dabei findet die Entstehung des Unterhaltungserlebens in der Beziehung zwischen Medienangebot, Situation und Person statt, vorausgesetzt, dass es zu einer bestimmten Passung (triadisches Fitting) zwischen den drei oben erwähnten Bereichen kommt (vgl. Früh 2003). In diesem Zusammenhang wird Unterhaltung als das Resultat von Informationsverarbeitungsprozessen definiert. Das Medienangebot wird aufgenommen, kommentiert und bewertet, wobei dies möglicherweise zu einer angenehm erlebten Makroemotion führt (vgl. Früh 2003). Zu den wichtigen Leistungskategorien des individuellen Wertes zählt Wissen für alle bzw. diverse Bildungsangebote, die individuell genutzt werden können. Dabei erfolgt die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages im Rahmen der Relevanzzuschreibung des sozialen Systems Sport. Während Eco unter der Prämisse „Sport ist der Mensch, Sport ist die Gesellschaft“ (Eco 1969/1985, 187) eine so genannte hintergründige, sportive Struktur des Sozialen feststellt, konstatieren Elias/Dunning, dass „die Kenntnis vom Sport einer Gesellschaft der Schlüssel zur Kenntnis der Gesellschaft ist“ (Elias/Dunning 2003, 3).

Die Qualitätsdimension Gesellschaftswert bezieht sich u.a. auf die Behandlung der gesellschaftlichen und kulturellen Vielfalt sowie die Übernahme einer Orientierungs- und Integrationsfunktion. Gerade der Mediensport leistet einen hervorragenden Beitrag zur Wahrnehmung der gesellschaftlichen, kulturellen und ethnischen Vielfalt. Der Sport-

berichterstattung messen Blain/Boyle sogar eine relevante Rolle in der sozialkulturellen Meinungsbildung bei: „The way in which sport is written about or televised thereby becomes a source – and possibly a unique source – of information about our beliefs, opinions and attitudes as cultures“ (Blain/Boyle 2002, 420). Darüber hinaus avancieren die Medien zum Selektionskriterium in der Sportwelt und tragen in entscheidendem Maße zur „Erzeugung, Reproduktion und Verstärkung von Sportvorstellungen“ (Schwier 2004, 28) bei. Dabei konstituiert sich die Relevanz des Sports für die Medien durch seine kulturelle Verankerung in unserer postmodernen Gesellschaft, in der er „[...] als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gratifikation [...]“ (Weiß 1991, 316) fungiert.

Bezüglich der Qualitätsdimension des Österreichwertes stehen u.a. identitätsstiftende und regionalspezifische Aspekte im Mittelpunkt. Dabei spielt der Sportmedientext als Produkt eines von Rowe et al. (1998, 133) als „sport-nationalism-media troika“ bezeichneten Prozesses eine entscheidende Rolle bei der nationalen und regionalen Identitätsstiftung in unterschiedlichen Dimensionen:

- Medientexte liefern Zugänge. In Anlehnung an den Agenda-Setting-Ansatz (vgl. z. B. Rössler 1997; Hagenah, 2004) können Medien durch Selektion, Positionierung und Wiederholung von Inhalten einen Steuerungsmechanismus aktivieren, der die Aufmerksamkeit und Prioritätensetzung der Rezipienten wesentlich beeinflusst. Medientexte liefern damit Bestimmungen von Öffentlichkeit und Privatheit, leisten Zuschreibungen im Blick auf Inklusion und Exklusion (vgl. z.B. Klein 2008).
- Medientexte liefern einen narrativen und symbolischen Rahmen. Dabei konzentriert sich die mediale Präsentation sowohl auf die Darstellung entsprechender nationaler Symbolik (z.B. Flaggen, Hymnen oder nationale Helden) (vgl. Lee/Maguire 2009) als auch auf die Anwendung ethnozentristischer sprachlicher Konstrukte (z.B. Stereotypen) (vgl. z.B. Cho 2009, Vincent et al. 2010). Diese verdichtete Übermittlung führt nicht nur zur Komplexitätsreduktion, sondern auch zur Festigung eines gesellschaftlichen Orientierungssystems und zur Legitimation „zentraler Strukturen des Sozialverhaltens“.
- Medientexte liefern schließlich Identifikationsangebote. Im Rahmen einer in der Medienberichterstattung voranschreitenden Personalisierung (vgl. z. B. Van Zoonen, 2000) kann davon ausgegangen werden, dass sich der Journalismus nicht nur auf die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Ereignisses konzentriert, sondern auch versucht, Themen durch die Einbeziehung bestimmter Personen (z. B. Sportprominenz) für die Rezipienten besser nachvollziehbar zu

machen (vgl. Schwab-Trapp 2006; Dimitriou et al. 2006). In diesem Zusammenhang betonte Loosen (1998, 122), dass „internationale Wettkämpfe im Sport auf den Vergleich der Leistungen Angehöriger verschiedener Nationen angelegt sind, sodass die Zugehörigkeit eines Sportlers zur eigenen Nationalität (kulturelle Nähe) eine Identifikationsmöglichkeit bietet“.

Unter Internationaler Wert wird u.a. der Beitrag des ORF zur Euro-paintegration und Globalisierung verstanden. So z.B. erfüllen Sport-events – die mit einer regelmäßigen Austragung in unterschiedlichen europäischen Ländern stattfinden – etwaige soziale Funktionen. Schaffrath (2000, 184) bezeichnete sogar die Fußball EM 2000 (Belgien/Niederlande) als „temporärer, aber dennoch wichtiger europäischer Kommunikationsraum, in dem verschiedene Spielteilöffentlichkeiten – verstanden als räumlich und zeitlich begrenzte Netzwerke kommunikativer und sozialer Handlungen – identifizierbar waren.“ Zweifelsohne ist der Beitrag des medial-vermittelten Fußballs zur Konstruktion einer europäischen Identität – der sich nicht nur auf eine latente, rhetorische Ebene bezieht – in den symbolischen Wirkungszusammenhängen und Handlungsstrukturen erkennbar (vgl. Dimitriou/Sattlecker 2010). Während die Verbreitung und Institutionalisierung des Fußballs Ende der 1950er Jahren zeitlich parallel zur Etablierung diverser europäischer Organisationen (EWG, EAG) verliefen, hatte andererseits die Attraktivität dieser Sportart und ihrer medialen Inszenierung das Fundament für die Konstitution einer europäischen Öffentlichkeit gelegt. Dabei rückten ersichtliche Formen der Vergesellschaftung (Fankultur) in den Vordergrund, was vielfältige Interaktionen sowohl auf nationalem als auch auf europäischem Terrain auslöste.

Hinsichtlich der Qualitätsdimension des Unternehmenswertes rücken u.a. innovative Leistungen in Bezug auf die Medienentwicklung und die Einführung neuer Technologien in den Vordergrund. So z.B. bietet der Sport günstige Rahmenbedingungen für den Einsatz von neuen Übertragungstechnologien. Bereits im Jahre 1958 kam es zur erfolgreichen Übertragung der Skiweltmeisterschaften in Bad Gastein durch den ORF, wobei die Anzahl der eingesetzten Kameras (fünf) eine für die damalige Zeit sensationelle Produktionsleistung offenbarte (vgl. Schmidleitner 1992, 10; Dimitriou 2010, 26). Heute überträgt der ORF die österreichischen Bewerbe der Vierschanzentournee (2013/2014) in Innsbruck und Bischofshofen mit 22 Kameras. Mit der sogenannten Antelope-Kamera am Schanzentisch kommt auch ein Super-Slow Motion-Kamerasystem – das 1000 Bilder pro Sekunde liefert – zum Einsatz (vgl. dazu <http://programm.orf.at/?story=22832>).

Betrachtet man das Wechselverhältnis zwischen Sport und öffentlicher Kommunikation als Resultat von Kopplungen unterschiedlicher sozialer/kultureller Gebiete (vgl. Axster et al. 2009, 13), dann stellt man fest, dass zwei scheinbar unterschiedliche Betrachtungsebenen erkennbar sind: Zum einen definiert sich der Mediensport durch spezifische Darstellungsformen, ausdifferenzierte Codes und Regelmäßigkeiten sowie eine häufig klare, räumliche und temporale Abgrenzung als sozialer Sonderbereich. Auf der anderen Seite bildet er eine zentrale Schnittstelle zwischen sportlichem Geschehen, medialen Verfahren und umfassenderen kulturellen Diskursen und funktioniert somit als spezifischer Ort der Vergesellschaftung (vgl. z. B. Boyle/Haynes 2009).

Ausgehend von dieser Prämisse manifestiert sich die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Medien für den Sport in einer Schnittstelle zwischen sozialem Sonderbereich (Selektion, Inszenierung) und Vergesellschaftung (Rezeption). Dabei ist begrüßenswert, dass die öffentlich-rechtlichen Medien in Österreich der „weiter wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung des Sports“ (Schierl 2006, 25) Rechnung tragen und zunehmend Themen aufgreifen, die nicht unmittelbar mit Ergebnissen und Ereignissen in Zusammenhang stehen (vgl. Beck 2006; Dimitriou et al. 2008).

Im Rahmen des Strukturwandels des Mediensystems und des Bedeutungszuwachses medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation lässt sich der öffentlich-rechtliche Auftrag bezüglich der Sportberichterstattung /-übertragung wie folgt interpretieren:

- Mediensport als Infotainment. Dabei handelt es sich um Optimierungsoptionen des medialen Sportangebotes in den Bereichen der Selektion (prominente Personen) und Darstellung (Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Comedyeinlagen, Interviews, Homestories von Sportlerinnen und Sportlern, Features über Austragungsorte), um einerseits ein möglichst breites Publikum anzusprechen und andererseits Werbemöglichkeiten zu maximieren. Damit wird „das Unterhaltungspotenzial des Sports“ (Marr 2009, 29) nicht nur erfahrbar, sondern auch intensiviert.
- Mediensport als Hybride. Dabei erhält die Sportberichterstattung einen hybriden Charakter: Einerseits gehört der medialvermittelte Sport zu den festen Bestandteilen einer regionalen/nationalen Kultur, andererseits kommt es durch internationale Übertragungen zur Entstehung einer globalen Sport/Medien-Kultur (vgl. Mikos 2008, 333). Somit ist der Einfluss narrativer und visueller Medienstrukturen auf die Konstruktion kollektiver/nationaler Identität oder der Beitrag des medialvermittelten

Fußballsports zur Produktion und Etablierung europäischer Öffentlichkeit ersichtlich.

- **Mediensport als diskursiver Topos.** Die Faszination des Sports zeigt sich in dem Umstand, dass es sich um einen sportlichen Wettkampf mit „authentische[n] Körper[n] in echten Situationen mit ungewissem Ausgang“ (Schwier/Schauerte 2009, 420) handelt. Allerdings bieten die erwähnten konstitutiven Aspekte des Sports allein nicht die entsprechende Spannung und Dramatik, um ein möglichst großes Publikumsinteresse zu sichern. Somit lässt sich die Beziehung zwischen Sport und Medien als symbiotische Verbindung skizzieren, die u. a. mit Termini wie „Sport-Medien-Spirale“ (vom Stein 1988), „sports/media complex“ (Jhally 1989), „media/sport production complex“ (Maguire 1993), „media sport cultural complex“ (Rowe 1999), „sport-media nexus“ (Boyles/Haynes 2000) oder „Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz“ (Schauerte 2004) umschrieben wurden.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft soll der öffentlich-rechtliche Auftrag bezüglich der Sportberichterstattung/-übertragung als diskursiver Topos interpretiert werden. In diesem Rahmen soll schließlich die Auseinandersetzung mit einer Reihe von Fragen – wie z.B. nach der Rolle des Mediensports bei der Reproduktion symbolischer Deutungs- und Ordnungssysteme, nach der Narrativität im Sportjournalismus oder nach dem Wirkungszusammenhang zwischen Mediensport und dem so genannten „performativen Nationalismus“ (vgl. dazu Dimitriou et al. 2010) – erfolgen. Gerade dieser Prozess markiert eine entscheidende Differenz zwischen öffentlichen -rechtlich und kommerziellen Medien und eröffnet einen neuen, perspektivvollen Horizont, in dem der Mediensport als Produkt einer Wechselbeziehung verstanden werden und durchaus in der Lage ist, die ursprünglichen Systeme Medien und Sport positiv zu beeinflussen.

LITERATURHINWEISE

Axster, F. / Jäger, J. / Sicks, K. M. / Stauff, M. (2009). Einleitung: Mediensport als Grenzziehungspraxis. In F. Axster / J. Jäger / K. M. Sicks / M. Stauff (Hrsg.), *Mediensport. Strategien der Grenzziehung* (7–20). München: Wilhelm Fink Verlag.

Beck, D. (2006). *Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945*. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt Verlag.

Blain, N. / Boyle, R. (2002). *Sport. Sport as Real Life: Media Sport and Culture*. In A. Briggs / P. Copley (Eds.), *The Media: An Introduction*, (415–426). 2nd Edition. London: Pearson Education Limited.

Bourdieu, P. (1986). *Historische und soziale Voraussetzungen modernen Sports*. In G. Hortleder / G. Gebauer (Hrsg.), *Sport – Eros – Tod* (91–112). Frankfurt a. M. Suhrkamp Verlag.

Boyle, R. / Haynes, R. (2000). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. London: Pearson Education.

Boyle, R. / Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. 2nd Edition. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Cho, Y. (2009). *Unfolding sporting nationalism in South Korean media*

representations of the 1968, 1984 and 2000 Olympics. *Media Culture Society* 31 (3), 347–364.

Dimitriou, M. / Renger, R. / Sattler, G. (2006). *Quo vadis Sportkommunikator? Entwicklungstendenzen im deutschsprachigen Raum*. In *Medienjournal. Zeitschrift für Kommunikationskultur. Special Issue: Sport, Journalismus & Medien* 30 (1), 5–13.

Dimitriou, M. / Gonaus, T. / Sattler, G. / Müller, E. (2008). „Celebrate the Magic of Winter Sports“. Die Bewerbung von Salzburg um die Olympischen Winterspiele 2014. *Stadion. International Journal of the History of Sport* (XXXIII, 2), 265–290.

Dimitriou, M. / Sattler, G. (2010). *Fußballsport als europäische Identitätsressource zwischen medialer Inszenierung und Inklusion*. In E. Klaus / C. Sedmak / R. Drücke / G. Schweiger (Hrsg.), *Identität und Inklusion im europäischen Sozialraum*, (283–299). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Dimitriou, M. / Sattler, G. / Müller, E. (2010a). *Der „Mythos Córdoba 1978“ im Spiegel der Berichterstattung über die Fußball Europameisterschaft 2008. Zwischen diskursiver Rekonstruktion des Vergangenen und kollektiver Identitätsbildung*. *Sport und Gesellschaft* 7 (2), 145–174.

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* (25–37). Göttingen: Werkstatt-Verlag.

Eco, U. (1969/ 1985). *Sportgerede*. In U. Eco, *Über Gott und die Welt* (186–193). München / Wien: C. Hanser Verlag.

Elias, N. / Dunning, E. (2003). *Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation. Gesammelte Schriften Bd. 7*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.

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* (367–382) Konstanz: UVK Medien.

Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK Medien.

Früh, W. (2003). *Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU)*. In: W. Früh/H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (27–56). Köln: Herbert von Halem.

Hülst, D. (1999). *Symbol und soziologische Symboltheorie. Untersuchungen zum Symbolbegriff in Geschichte, Sprachphilosophie, Psychologie und Soziologie*. Opladen: Leske & Budrich.

Giulianotti, R. / Robertson, R. (2007). *Recovering the social: Globalisation, football and transnationalism*. *Global Networks* 7 (2), 166–186.

Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen*

zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München: Verlag Reinhard Fischer.

Imhof, K. / Blum, R. / Bonfadelli, H. / Jarren, O. (2004) (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Mediensymposium Luzern Band 8*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Jhally, S. (1989). *Cultural Studies and the Sports/Media Complex*. In L. Wenner (Ed.), *Media, Sports and Society* (70–93). Newbury Park et al.: Sage Publications.

Klein, G. (2008). *Globalisierung, Lokalisierung, (Re-)Nationalisierung. Fußball als lokales Ereignis, globalisierte Ware und Bilderwelt*. In G. Klein / M. Meuser (Hrsg.), *Erste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs* (S. 31-42). Bielefeld: transcript.

Kleiner, S. M. (2006). *Medien – Heterotopien. Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lee, J. W. / Maguire, J. (2009). *Global Festivals Through a National Prism: The Global – National Nexus in South Korean Media Coverage of the 2004 Athens Olympic Games*. *International Review for the Sociology of Sport* 44 (1), 5–24.

Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: DUT, Dt. Univ.-Verl.

Loosen, Wiebke (2004). *Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien*. In Holger Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (10–27). Köln: Herbert von Harlem Verlag.

Marr, M. (2009). *Die mediale Transformation des Sports*. In H. Schramm / M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (15–39). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Maguire, J. (1993). *Globalisation, Sport And National Identities: "The Empires Strike Back"? Loisir et Société / Society and Leisure*. Special Issue: *Les nouvelles tendances du sport/New trends in sport*, 16 (2), 293–321.

Maguire, J. (2005). *Introduction: power and global sport*. In J. Maguire (Ed.), *Power and Global Sport. Zones of prestige, emulation and resistance* (1–20). London / New York: Routledge.

Mikos, L. (2008). *Soziologie des Mediensports*. In K. Weis / R. Gugutzer (Hrsg.), *Handbuch Sportssoziologie* (331–339). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

ORF-Public-Value-Bericht 2011 in: http://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=178 (Zugriff am 22.12.2013).

Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rowe, D. / McKay, J. / Miller, T. (1998).

Come together: Sport, nationalism, and the media image. In: L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (119–133). London: Routledge.

Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media*. Buckingham: Open University Press.

Schaffrath, M. (2000). *Quantitative und qualitative Aspekte von Sportöffentlichkeiten am Beispiel der Fußball Europameisterschaft 2000*. In W. Faulstich / K. Hicketier (Hrsg.), *Öffentlichkeit im Wandel: Neue Beiträge zur Begriffserklärung* (178–192). Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.

Schauerte, T. (2004). *Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven*. In T. Schauerte / J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (39–60). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schierl, T. (2006). *Ist Sportberichterstattung wirklich so wenig vielfältig? „1:0 Berichterstattung“ revisited*. *Medienjournal. Zeitschrift für Kommunikationskultur. Special Issue: Sport, Journalismus & Medien* 30 (1), 25–35.

Schmidtleitner, L. (1992). *Zur Entwicklung der Fernsehportübertragung im Österreichischen Rundfunk (ORF)*. In: R. Horak/O. Penz (Hrsg.), *Sport: Kult & Kommerz* (10–12). Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.

Schwab-Trapp, M. (2006). *Diskurs als soziologisches Konzept. Bausteine für eine soziologisch orientierte Diskursanalyse*. In R. Keller / A. Hirsland / W. Schneider / W. Viehöver, (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. 1. Bd. 2. aktualisierte & erweiterte Aufl. (263–285). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwier, J. / Schauerte, T. (2009). *Die Theatralisierung des Sports*. In H. Willems (Hrsg.), *Theatralisierung der Gesellschaft*. Bd. 1: *Soziologische Theorie und Zeitdiagnose* (419–438). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stiehler, H.-J. (2003). *Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport*. In: W. Früh/H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (160–181). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Van Zoonen, L. (2000). *Popular Culture as Political Communication: An Introduction*. *Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 7(2), 5–18.

Vincent, J. / Kian, E. M. / Pedersen, P. M. / Kuntz, A. / Hill, J. S. (2010). *England expects: English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup*. *International Review for the Sociology of Sport* 45 (2), 199–223.

Vom Stein, A. (1988). *Massenmedien und Spitzensport. Theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt a. M.: Verlag Peter Lang.

Weiß, O. (1991). *Mediensport als sozialer Ersatz*. *Medienpsychologie*, 4, 316–327.

ORF-EXPERTEN-/ EXPERTINNENGESPRÄCH 2013

KONRAD MITSCHKA
ORF

Zur Sicherstellung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages hat der ORF ein Qualitätssicherungssystem (§ 4a ORF-G) erstellt, das unter besonderer Berücksichtigung der Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter/innen und der Freiheit der journalistischen Berufsausübung besondere Kriterien und Verfahren definiert. Das Qualitätssicherungssystem ist auf <http://zukunft.ORF.at> veröffentlicht und umfasst unter anderem das Experten-/Expertinnengespräch, das die qualitative Beurteilung, die subjektive Meinung und Reflexion von Fachleuten und Wissenschaftler/innen in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. So 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 Medienqualität von Bedeutung sind. Zuletzt wurde das Gespräch zur Programmkategorie „Sport“, relevant für alle ORF-Medien (TV, Radio, Online) durchgeführt.

Zusammengefasst ergaben sich folgende Anregungen:

ORF-Sport soll unabhängig sein.

Die Mediatisierung und Kommerzialisierung des sportlichen Geschehens birgt die Gefahr, dass Sport ausschließlich als Geschäft wahrgenommen wird. Öffentlich-rechtliches Prinzip ist, diesen Entwicklungen nach Möglichkeit entgegenzuwirken. Jedenfalls sind verbindliche Regulative, etwa Verhaltenskodizes, Programmrichtlinien oder dgl., wesentlich für das Schaffen von Rahmenbedingungen, innert derer öffentlich-rechtliche Handhabung von Bericht und Übertragung, also die Wahrung der Unabhängigkeit von Wirtschaft und Politik sowie die der Authentizität der Berichte, erst möglich ist.

ORF-Sport soll Einordnungsleistung ermöglichen.

Sport in öffentlich-rechtlichen Medien soll zusätzlich zu Ergebnisberichterstattung relevante (auch: politische, wirtschaftliche...) Hintergründe aufzeigen; sorgfältig recherchierte und äquidistante Berichte zu Themen wie Doping, Kommerzialisierung, gesellschaftspolitischem Kontext etc. sind geeignete Maßnahmen, um Sport in all seinen Facetten und Auswirkungen fassbar zu machen.

ORF-Sport soll vielfältig und unterhaltsam sein.

Berichte und Übertragungen sowohl von massenattraktiven Sportarten (Olympia, Fußball, Alpin Ski...) als auch von z.B. Rand- und Breitensport sind öffentlich-rechtliche Aufgabe. Bei der Gestaltung ist nicht zuletzt auf die unterhaltsamen Aspekte sportlichen Geschehens Bedacht zu nehmen.

ORF-Sport soll inklusiv sein.

Die besondere öffentlich-rechtliche Verantwortung ist es, auch und gerade aus jenen Bereichen, die abseits alltäglichen Rampenlichts stehen, zu berichten bzw. Übertragungen durchzuführen: Dies gilt insbesondere für den Schul- und Behindertensport. Jegliche Diskriminierung hat in Wort, Bild und Ton zu unterbleiben.

ORF-Sport soll Vorbildfunktionen kommunizieren.

Diversität und Gleichberechtigung unabhängig von Geschlecht, Alter, Behinderung, Herkunft sowie sexueller und religiöser Orientierung sind wesentliche gesellschaftliche Ziele. Um diese zu unterstützen, ist Sport im öffentlich-rechtlichen Rundfunk besonders geeignet, Rollenmodelle zu etablieren; das umfasst neben Berichten über z.B. Frauensport, etwa Fußball, ebenso die Selbstverständlichkeit des gleichen Zugangs von Männern und Frauen zu Moderation, Präsentation und journalistischer Arbeit. Zur Förderung der Gesundheit und Anregung zu sportlicher Aktivität, die den ORF-Programmen gesetzlich aufgetragen sind, können diese Rollenmodelle ebenfalls beitragen, obwohl die beiden genannten gesetzlichen Aufträge vordringlich in anderen Programmbestandteilen – etwa durch Leistungen der Gesundheitsredaktion, durch geeignete Vorbildwirkung in Filmen/Serien oder nicht-fiktionalen Unterhaltungsangeboten – zu erfüllen sind.

ORF-Sport soll multimedial zugänglich sein.

Berichte und Übertragungen sollen unter Beachtung wirtschaftlicher Grenzen möglichst allen Rezipientinnen und Rezipienten auf möglichst allen Plattformen bzw. medialen Distributionskanälen zugänglich sein. Barrierefreie Gestaltung des ORF-Sports sowie insbesondere Nutzung neuer (Online- bzw. sozialer) Medien sind insofern öffentlich-rechtliche Verpflichtung.

Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Wissenschaft in Österreich

Dr. Josef Seethaler und O. Univ.-Prof. Dr. Helmut Denk
Texte 8

Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung

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

Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

Die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige Informationsquelle

Dr. Andreas Olbrich-Baumann, Texte 2

Ich bin mehr Umblätterer als Leser ...

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dipl.-Ing. Georg Hauger, Texte 7

Trau! Schau! Wem?

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

Über den Wert von Vertrauen für Medien

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 7

Wert über Gebühr?

Univ.-Prof. Dr. h.c. Ulrich H. J. Körtner, Texte 8

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Herr Ober, da ist ein Toupet in meinem Public Value!

Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger, Texte 2

Jugend und Gesellschaftspolitik

Dr.ⁱⁿ Beate Großegger, Texte 5

Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“

Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, Texte 6

Medien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, Texte 7

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Orientierung

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Texte 2

Weder polarisieren noch moralisieren

Dr.ⁱⁿ Beate Winkler, Texte 4

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

Identität und Medien

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

Public Service – große Bedeutung für kleine Länder

Ladina Heimgartner, Texte International

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

Europa und die Welt

Nicola Frank, Texte International

The International Value of Public Broadcasting

Alison Bethel McKenzie, Texte International

Value debate in sharp focus

Ingrid Deltenre, European Broadcasting Union

We are all Greeks

Katharine Sarikakis, University of Vienna

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

Die Nutzungsweisen Jugendlicher

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Ingrid Paus-Hasebrink unter Mitarbeit von Philip Sinner, Bakk. komm., Texte 7

Public Value

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

Public Value und Public Accountability

MMag. Klaus Bichler

Zum Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter

Emil Kettering, Texte International