



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Qualität im Sportjournalismus? Ein Vergleich der Berichterstattung in
den Tageszeitungen Krone und Standard am Beispiel der alpinen Ski-
Weltmeisterschaft in Schladming 2013

Verfasserin

Stefanie Riegler Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.)

Wien, Oktober 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt: 066/841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Mag. Ing. Dr. Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung.....	S. 1
II Qualität im Sportjournalismus.....	S. 3
1 Qualitätsdiskurs im Journalismus – Verschiedene Ansätze.....	S. 3
1.1 Das Problem mit dem Pudding.....	S. 3
1.2 Fünf Dimensionen nach Heribert Schatz und Winfried Schulz.....	S. 6
1.3 Qualitätsmerkmale nach Günther Rager.....	S. 9
1.4 Kriterien nach Klaus Meier.....	S. 11
1.5 Vier-Säulen-Konzept der journalistischen Qualität nach Harald Rau.....	S. 12
1.6 Qualitätsmanagement im Journalismus.....	S. 13
1.6.1 Der I-Faktor.....	S. 13
1.6.2 Total Quality Management.....	S. 14
1.6.3 Benchmark.....	S. 15
2 Sport und Medien.....	S. 16
2.1 Der Begriff des Mediensports.....	S. 16
2.1.1 Theorie des Konstruktivismus.....	S. 17
2.1.2 Die Nachrichtenwert-Theorie.....	S. 19

2.1.3	Sportnachrichtenfaktoren.....	S. 19
2.1.4	Ökonomie des Mediensports.....	S. 21
2.1.5	Das magische Dreieck.....	S. 22
2.1.6	Inhalte des Mediensports.....	S. 23
2.1.7	Vier Thesen zur Popularität des Mediensports.....	S. 24
2.1.7	Inszenierungsformern.....	S. 25
2.2	Sportberichterstattung in Österreich.....	S. 28
2.2.1	Geschichte des Sportjournalismus.....	S. 28
2.2.2	Aufgaben und Funktionen.....	S. 29
2.2.3	Berufsbild österreichischer SportjournalistInnen.....	S. 31
2.3	Sport in den Printmedien	S. 33
2.3.1	Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen.....	S. 33
2.3.2	Sprache.....	S. 35
2.3.3	Sportjournalistische Darstellungsformen.....	S. 37
3	Qualität im Sportjournalismus – Diskussionen und Ansätze	S. 39
3.1	Gefährdungen im Sportjournalismus.....	S. 40
3.2	Qualität im Mediensport.....	S. 41
3.3	Investigativer Sportjournalismus	S. 43

3.4 Qualität in der Sportzeitschrift.....	S. 44
3.5 Qualität aus Sicht der JournalistInnen.....	S. 45
4 Ski-Berichterstattung.....	S. 47
4.1 Geschichte des alpinen Skilaufs.....	S. 47
4.2 Großereignis alpine Ski-WM.....	S. 48
4.3 Schladming 2013.....	S. 49
5 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen.....	S. 51
6 Inhaltsanalyse.....	S. 53
7 Forschungsdesign.....	S. 54
7.1 Der Standard.....	S. 54
7.2 Die Kronen Zeitung.....	S. 55
7.3 Untersuchungseinheiten und Untersuchungszeitraum.....	S. 56
8 Kategoriensystem und Codebuch.....	S. 56
9 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	S. 61
9.1 Umfang der Berichterstattung.....	S. 61
9.2 Platzierung der Artikel.....	S. 62
9.3 Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen.....	S. 63

9.4 Die häufigsten Themen.....	S. 64
9.5 Darstellung der SportlerInnen.....	S. 68
9.6 Hintergründe.....	S. 71
9.7 Geschlechterverhältnis.....	S. 73
9.8 Patriotismus in der Berichterstattung.....	S. 74
9.9 Nachrichtenfaktor Personalisierung.....	S. 75
9.10 Emotionalisierung in der Berichterstattung.....	S. 76
9.11 Qualitätsfaktor Aktualität.....	S. 78
9.12 Qualitätsfaktor Relevanz.....	S. 79
9.13 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	S. 81
III Resümee.....	S. 82
IV Literaturverzeichnis.....	S. 83
V Abbildungsverzeichnis.....	S. 91
VI Anhang.....	S. 93
Codebuch.....	S. 93
Abstract.....	S. 97
Lebenslauf.....	S. 99

I Einleitung

Das Sportressort – ein Ort des Jubels, ein Ort der Freude. Kritische Auseinandersetzungen mit dem Thema Doping – Fehlanzeige. Lieber jubeln und zittern SportjournalistInnen mit den großen Sportstars dieser Welt. Die tiefgründigste Interviewfrage, die nach Wettkämpfen häufig gestellt wird, lautet: „Wie fühlen Sie sich?“ Von Objektivität fehlt jede Spur (vgl. Stahl, 2008). Mit diesen Vorwürfen sind auch österreichische SportjournalistInnen konfrontiert. Die „schönste Nebensache der Welt“ verliere gegenüber Politik oder Wirtschaft zunehmend an Stellenwert. Sport verkomme in den Medien zur Unterhaltung, die ReporterInnen würden zu wenig Distanz wahren und eher als „Fans“ agieren, anstatt das Geschehen neutral zu beobachten (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 73).

Im Spannungsfeld zwischen Unterhaltung und Information lässt sich Sport nur schwer zuordnen, weswegen Qualitätsmedien der Sportberichterstattung oft nur wenig Beachtung schenken. Im Boulevard hingegen findet der Sport eine große LeserInnenschaft. Und tatsächlich ist es so, dass der Sportjournalismus sich deutlich von anderen Feldern des Journalismus unterscheidet. Der Beruf des/der Sportreporters/in gilt oftmals als Traumberuf für Sportinteressierte. Schließlich stehen die JournalistInnen im direkten Kontakt mit berühmten Sportstars der Nation, besuchen die attraktivsten Sportveranstaltungen und haben auch einen gewissen Einfluss auf bestimmte Geschehnisse, wie z.B. Mannschaftaufstellungen oder Trainerverpflichtungen (vgl. Horky, Schauerte, Schwier, 2009, S.7). Doch die „Kluft in den Medien“ scheint in keinem anderen Gebiet so groß zu sein wie im Sportressort. Auf der einen Seite ist Sportberichterstattung von emotionalen Live-Übertragungen gekennzeichnet, auf der anderen Seite stehen Thematisierungen von gesellschaftlicher und sozialer Bedeutung wie etwa Doping im Mittelpunkt. So kommt es bei den SportjournalistInnen zu ambivalenten Rollenmustern. Einerseits sollen ReporterInnen Informationen über die gesamte Sportkultur näher bringen, unparteiisch über Wettkämpfe berichten, Skandale aufdecken, das Sportgeschäft kritisch kommentieren und Hintergrundgeschichten recherchieren. Andererseits sollen sie sich auch für Leistungen der AthletInnen und Mannschaften begeistern, ein Sprachrohr der Fans sein, den Wert des Spitzensports steigern, den SportlerInnen nahe sein und das Publikum gut unterhalten. Geprägt von dieser Ambivalenz werden aber immer wieder Stimmen von

SportjournalistInnen aus Qualitätsmedien laut, die eine Rückbesinnung auf Recherche, Objektivität, Vielfalt und Qualität fordern (vgl. Horky, Schauerte, Schwier, 2009, S.7ff).

Gerade deshalb finde ich die Frage nach der Qualität in diesem Bereich besonders spannend. Im Zuge meiner Magisterarbeit möchte ich diese Problematik genauer untersuchen. Mein Forschungsinteresse beschäftigt sich mit dem Sportjournalismus in Österreich und seinem Qualitätsanspruch. Ziel dieser Arbeit ist es, Qualitätsmerkmale im Sport herauszuarbeiten und anhand der Berichterstattung eines speziellen Großereignisses, der alpinen Ski-WM in Schladming 2013, zu überprüfen.

Das Thema „Qualität im Sportjournalismus“ wurde in Österreich noch nicht so häufig diskutiert. Mein Erkenntnisinteresse beschäftigt sich mit Qualitätsdefinitionen im Sportjournalismus, der Geschichte des österreichischen Sportjournalismus, seinen Aufgaben und Funktionen, sowie den Besonderheiten der Sportberichterstattung in Boulevard- und Qualitätszeitungen. Zu Beginn meiner Arbeit werde ich mich mit Qualitätskriterien im Journalismus allgemein auseinandersetzen. Theorien von Stephan Ruß-Mohl, Klaus Meier, Günter Rager, sowie Schatz und Schulz stehen hier im Mittelpunkt. Danach soll die Beziehung zwischen Sport und Medien genauer betrachtet werden. Der Begriff des Mediensports, die Theorie des Konstruktivismus oder die Nachrichtenwerttheorie spielen hierbei eine besondere Rolle. Auch der Sportjournalismus in Österreich und seine letzten Entwicklungen sind Inhalte dieser Arbeit. Die bisherigen Forschungsergebnisse zum Berufsbild von SportjournalistInnen und ihrem Qualitätsanspruch werden ebenfalls behandelt. Später werde ich mich mit Sport in den Printmedien, insbesondere den Unterschieden zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen, befassen und deren Inszenierungselemente näher beleuchten. Einige Studien und Aufsätze, die zum Thema Qualität im Sportjournalismus vorliegen werden in dieser Magisterarbeit näher vorgestellt. Im empirischen Teil der Arbeit werde ich anhand der alpinen Ski-WM in Schladming die Berichterstattung von zwei Tageszeitungen analysieren und Qualitätsmerkmale überprüfen.

II Qualität im Sportjournalismus

1 Qualität im Journalismus – Verschiedene Ansätze

Qualität im Journalismus zu definieren, erscheint schwierig. Sie ist kaum zu fassen und ein einheitlicher Begriff steht trotz jahrelanger Diskussion immer noch nicht fest. Erst in den 90er Jahren stieg das Interesse in der Kommunikationswissenschaft, sich mit der Qualität im Journalismus auseinanderzusetzen. Begriffe wie Objektivität, Verständlichkeit oder Vielfalt traten zunehmend in den Vordergrund und wurden entsprechend operationalisiert (vgl. Arnold, 2009, S. 80f). Die Beurteilung von Qualität befindet sich trotzdem in einem Dilemma, weil sie sich auf unterschiedlichen Ebenen erklären lässt. Das bedeutet, Qualität wird von unterschiedlichen Seiten beurteilt, so gelten z.B. für Boulevardzeitungen andere Qualitätskriterien als für andere Mediengattungen. Das Publikum hat eine andere Vorstellung von Qualität als die JournalistInnen (vgl. Rau, 2005, S. 65f). Der Begriff Qualität stammt aus dem Lateinischen, abgeleitet von „qualitas“, und bedeutet „wie beschaffen“. Damit wird Qualität häufig mit der Beschaffenheit, Güte oder Wert gleichgesetzt. Die Beschaffenheit eines Sachverhalts lässt sich als objektives Kriterium einstufen, ein Wert hingegen ist subjektiv geprägt (vgl. Rau, 2005, S. 74f). Trotz der hohen Komplexität und verschiedenen Ansichten haben sich in den letzten Jahren viele WissenschaftlerInnen und AutorInnen mit dem Thema Qualität im Journalismus auseinandergesetzt und eigene Konzepte erstellt. Die wichtigsten Theorien sollen im Folgenden nun näher beleuchtet werden.

1.1 Das Problem mit dem Pudding

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch einen Pudding an die Wand zu nageln. Sicher ist so viel: Einen Qualitätsmaßstab gibt es nicht. Qualität ist unter anderem abhängig vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre und auch der Quellenanlage“ (Ruß-Mohl, 1992, 85). Dieses bekannte Zitat stammt von Stephan Ruß-Mohl, der sich 1992 erstmals mit der Qualitätssicherung im Journalismus allgemein auseinandersetzte. Für ihn sind Qualitätsmaßstäbe im Journalismus abhängig von dem Medium (Tageszeitung, Wochenzeitschrift, Fernsehen, Radio, etc.), der Aktualität bzw. Periodizität (tagesaktuell, wöchentlich, monatlich, etc.), dem Genre (Reportage,

Nachricht, Kommentar, etc.), dem Publikum (Alter, Bildung, Schicht, Interessen), den Funktionen (Information, Unterhaltung, Kritik, Orientierung, etc.) und dem Selbstverständnis der JournalistInnen. Um Ziele und Kriterien der Qualitätsbewertung festzulegen, formulierte Ruß-Mohl das magische Vieleck (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 85f).

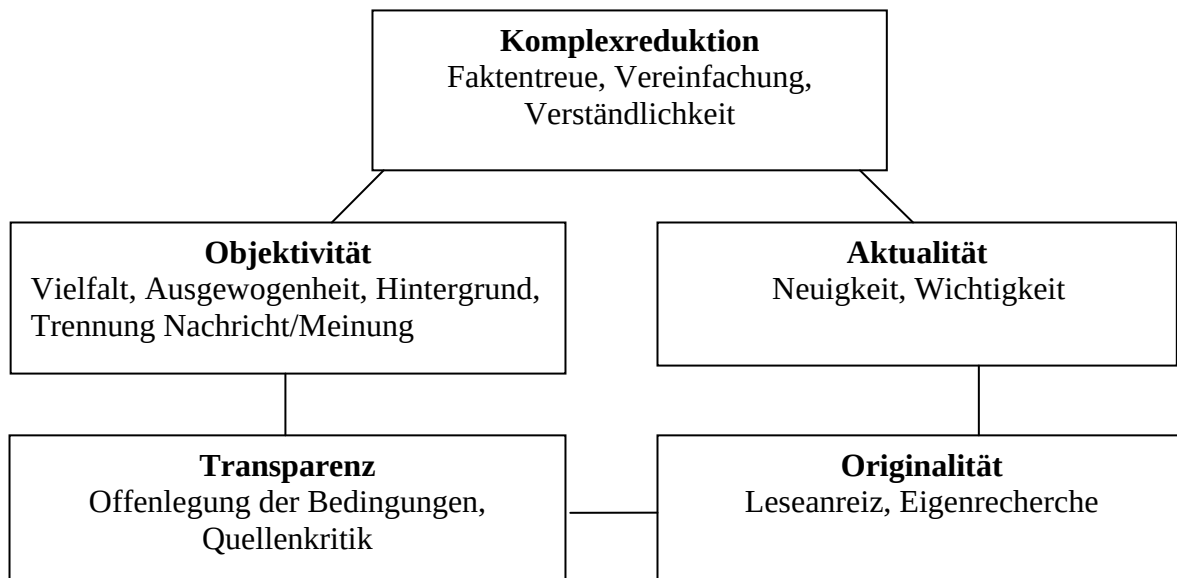


Abb 1. Ziele und Kriterien der Qualitätsbewertung: „Magisches Vieleck“, Quelle: Ruß-Mohl, 1992, S. 86

Die Kriterien stehen nicht für sich allein. Einzelne Ziele überschneiden sich, andere konkurrieren miteinander. Auch können nicht alle Kriterien gleichzeitig erfüllt werden. Für Ruß-Mohl ist der große Begriff der Qualitätssicherung ein dauerhafter Vorgang bzw. Prozess mit korrektiven Elementen. Der wichtigste Grundsatz lautet: „Qualitätssicherung durch Selbstkontrolle“ (Ruß-Mohl, 1992, S. 86). Das bedeutet: Die Sicherung der Qualität erfolgt durch ein Geflecht aus Institutionen, Initiativen und Infrastrukturen, deren Aktivitäten sich ebenfalls überlappen. Ruß-Mohl vergleicht hier das Qualitätssicherungssystem im Journalismus mit dem Leitsystem im Straßenverkehr. Es gibt eine Straße auf der sich JournalistInnen relativ frei bewegen können. Warnschilder und andere Wegweiser (Pressekodex, Presserat, oder Public Value Beirat des ORF etc.) schützen die AkteurInnen vor einem Zusammenstoß oder Unfall. Das blaue Beschilderungssystem (z.B. Auszeichnungen) zeigt den ReporterInnen wo es am besten lang geht. Zusätzlich gibt es Fahrschulen, die den TeilnehmerInnen die Bedeutungsinhalte der Zeichen näher bringen und ein gewisses Know-How für die Beteiligung am Straßenverkehr vermitteln (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 87).

Trotzdem existieren viele divergente methodische Ansätze um Qualität beurteilen. Ruß-Mohl nennt drei Verfahrensweisen:

- 1) Das Publikum: Qualität richtet sich nach LeserInnen, HörerInnen und ZuseherInnen. Verkaufte Auflagen, Einschaltquoten und Reichweiten dienen als Messgröße. Dieser Qualitätsindikator unterliegt großer Kritik, schließlich ist eine hohe Akzeptanz bei den RezipientInnen keine Garantie für Qualität.
- 2) Das Expertenurteil: Hier wird Qualität von anerkannten ExpertInnen definiert. Jury-Mitglieder können Journalistenpreise vergeben.
- 3) Indirekte Indikatoren: Zwar ist Qualität nicht objektiv messbar, dennoch kann man durch bestimmte Voraussetzungen und definierte Variablen davon ausgehen, dass ein Produkt Qualität aufweist.

Alle drei Varianten weisen jedoch Mängel auf, deshalb sollte bei der Qualitätsbewertung eine Methodenvielfalt ermöglicht sein (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 88ff).

Eine weitere Annäherung an die komplexe Thematik eröffnet Ruß-Mohl mit der Idee „Qualitätssicherung durch Professionalisierung“. Der Markt kann die Qualitätssicherung behindern. Neben den individuellen Interessen der jeweiligen RezipientInnen an der Qualitätskontrolle besteht ein hohes öffentliches Interesse an Qualitätssicherung. Journalismus trägt nicht ohne Grund den Beinamen als vierte Gewalt im Staat. Jeder Versuch, Qualität durch gesetzliche Maßnahmen zu erzwingen oder durch wirtschaftliche Unterstützung zu fördern, führt zu einer Beeinträchtigung der Freiheit in der Kommunikation. Für den Autor bedeutet Professionalisierung eine Rationalisierung der journalistischen Produktion, die sich im redaktionellen Management widerspiegelt (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 92).

Die letzte These von Stephan Ruß-Mohl lautet: Qualitätssicherung durch Selbstreflexion und Transparenz. Leider bleibt der Einblick in den Arbeitsprozess von JournalistInnen Außenstehenden verwehrt. Nur das Ergebnis ist sichtbar. Offenheit in eigener Sache ist heute immer noch eine Schwäche des Journalismus. Ruß-Mohl sieht dafür mehrere Gründe. Zum einen arbeiten viele RedakteurInnen bei privatkapitalistischen Unternehmen und sind somit ein Teil des Marktsystems. Zum anderen ist der Journalismus ein „freier“ Beruf, der keine genaue Ausbildung benötigt.

Abschließend hat sich der Einfluss der PR-Branche dermaßen vergrößert, dass es JournalistInnen nicht möglich ist in angemessener Qualität zu berichten. Das hohe Veränderungstempo journalistischer Arbeit sowie die Entstehung neuer Medien tragen dazu bei, dass sich Qualitätssicherung ebenso rasend schnell verändert (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 92ff).

In einem späteren Aufsatz im Jahr 2005 hat Ruß-Mohl gemeinsam mit Barbara Held seine Qualitätskriterien leicht modifiziert. Neben Komplexreduktion, Aktualität, Objektivität, Originalität und Transparenz wurden Relevanz und Interaktivität/Dialogfähigkeit hinzugefügt. Die beiden neuen Dimensionen sowie Aktualität, Objektivität und Transparenz ließen sich durch Inhaltsanalysen gut messen. Doch schließlich muss jede Redaktion, die sich ernsthaft mit Qualitätssicherung beschäftigt, sich über ihre Zielgruppe und ihre redaktionellen Rahmenbedingungen im Klaren sein. Das magische Vieleck diene nur als Orientierungshilfe (vgl. Ruß-Mohl/Held, 2005, S. 55f).

1.2 Fünf Dimensionen nach Schatz und Schulz

Heribert Schatz und Winfried Schulz stellten sich die Frage nach dem Qualitätsanspruch von Fernsehprogrammen im dualen Rundfunksystem. Sie verstehen Qualität als Eigenschaft, welche auserwählten Normen folgt. Qualität ist demnach von einem Wertesystem abhängig. Die beiden Sozialwissenschaftler nennen für die Beurteilung vier Systeme: politische Werte, Werte der Profession (Berufsbild des/r JournalistIn), Werte der allgemeinen Ästhetik und Werte des Publikums (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 690f). In einer empirischen Studie haben Schatz und Schulz die Programme des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks untersucht. Aus den gesetzlichen Bestimmungen ergeben sich bereits drei Qualitäts-Dimensionen: das Gebot der Vielfalt, das Gebot der journalistischen Professionalität und das Gebot der Rechtmäßigkeit. Doch Schatz und Schulz haben in ihrer Untersuchung noch zwei weitere Aspekte ergänzt: Relevanz und Akzeptanz (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 692).

1) Das Gebot der Vielfalt

Vielfalt als Qualitätsmerkmal ist vor allem in demokratischen Staaten unumstritten. Es ist eine der wichtigsten Funktionen der Medien, Öffentlichkeit herzustellen und somit eine freie, universelle und chancengleiche Meinungsbildung zu gewährleisten. Sie dient als Voraussetzung für eine demokratische Gesellschaft. Das Gebot der Vielfalt strebt nach vollständiger, breit gestreuter und ausgewogener Information. In Großbritannien unterscheiden WissenschaftlerInnen zwischen „range“ und „diversity“. Range steht für strukturelle Vielfalt wie z.B. Programmsparten oder Programmformen. Diversity äußert sich in inhaltlicher Vielfalt, also einzelnen Programmbestandteilen. Inhaltliche Vielfalt lässt sich in Informations- und Meinungsvielfalt unterteilen. Was Informationsvielfalt betrifft, sollten die verschiedensten Lebensbereiche bzw. Themengebiete („gegenständliche Vielfalt“), geografische bzw. regionale Räume, kulturelle/ethnische Gruppen, sowie gesellschaftliche und politische Interessen berücksichtigt werden. AkteurInnen sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil. Dabei handelt es sich um Individuen oder soziale Einheiten bzw. Kollektive. Soziale Einheiten lassen sich in soziale Kategorien (z.B. Jugendliche, Frauen) und soziale Systeme (z.B. Organisationen, Gruppen, Netzwerke) unterteilen. Auch die Themenvielfalt unterscheidet Sach- bzw. Lebensbereiche (z.B. internationale Politik, Wirtschaft, Sport, Familie, Verbrechen, Verkehr, etc.), sowie inhaltliche, strukturelle und kontextuelle Themenmerkmale (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 693ff).

2) Gebot der Relevanz

Der Faktor Relevanz ist empirisch schwer zu bestimmen. Es handelt sich hierbei um einen relationalen Begriff. Ein Ereignis ist niemals von sich aus bedeutsam oder wichtig, sondern nur in einem Kontext. Relevanz erzeugt Betroffenheit bzw. Resonanz. Ein Sachverhalt erscheint für Personen oder Gruppen dann wichtig, wenn er objektiv oder subjektiv betrachtet, für sie bedeutsame Normen, Werte, Interessen, Bedürfnisse, Meinungen oder Einstellungen betrifft. Es gibt verschiedene Relevanzebenen: Mikroebene (individuell), Mesoebene (soziale Gruppen, Organisationen) und Makroebene (Gesamtgesellschaft). Um Relevanz zu erfassen unterscheiden Schatz/Schulz Relevanzniveau und Attributoren. Ein wichtiger quantitativer Faktor zur Niveaubestimmung ist die Zahl derer, die von einem Ereignis real oder potentiell

betroffen sind. Die Autoren differenzieren hierbei zwei Risikokomplexe: Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadenswahrscheinlichkeit. Zu den qualitativen Faktoren zählen: Wirkungsintensität, Zentralität des berührten Wertes, räumliche und ethnische Nähe, sowie Irreversibilität bzw. Nachhaltigkeit der Wirkung. Zusätzlich nennen Schatz und Schulz auch Relevanzattributoren. Sie bestimmen was relevant ist. Die beiden Autoren sprechen hier von aktiven Öffentlichkeiten, Funktionseliten oder Massenmedien (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 696ff).

3) Das Gebot der Professionalität

Diese Dimension bezieht sich auf journalistische Berichterstattung. Journalistische Professionalitätsstandards können aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Einerseits gibt es die Perspektive der „Macher“, darunter fallen JournalistInnen, RedakteurInnen, Programmverantwortliche, RegisseurInnen, etc. Die zweite Perspektive gehört dem (Laien-)Publikum und in der dritten Perspektive agieren die professionellen ProgrammebeobachterInnen, wie z.B. RundfunkrätInnen, MedienforscherInnen, FernsehkritikerInnen, etc. Objektivität ist einer der wichtigsten Faktoren der journalistischen Professionalität. Um diesen Faktor zu messen nennen Schatz/Schulz die „anerkannten journalistischen Grundsätze“: Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität. Die beiden Autoren nehmen hier Bezug auf Kollegen wie Denis McQuail oder Jörgen Westerstahl. Das Kriterium der Sachgerechtigkeit gehört ebenfalls zu den journalistischen Standards und zielt auf die Übereinstimmung von Medieninhalten und Ereignissen. Hierfür sind die zwei Aspekte Richtigkeit und Relevanz von Bedeutung. Als Hilfskonzept zur Erreichung von Richtigkeit dienen die sechs W-Fragen (Wer, Was, Wann, Wo, Wie und Warum?). Neben der Sachgerechtigkeit zählt auch die Unparteilichkeit zu den wichtigen Standards. Sie dezentralisiert sich in Ausgewogenheit und Neutralität. Unter Ausgewogenheit versteht man die Einbeziehung aller Argumente, Meinungen, Akteure, Hintergründe und Betroffenen. Neutralität verlangt eine strikte Trennung von Nachricht und Kommentar sowie eine Äquidistanz zu allen Beteiligten (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 702ff).

4) Das Gebot der Akzeptanz

Interessen, Wünsche und Bedürfnisse des Publikums werden in Deutschland kaum berücksichtigt. Hier geht es vielmehr um politische und pädagogische Ziele. In anderen Ländern wird jedoch Qualität auch aus der Perspektive des Publikums definiert und Programmakzeptanz durch das tägliche Nutzungsverhalten überprüft. Ein wichtiger Indikator für die Beurteilung der Inhalte sind die Gratifikationen des Publikums. Die Kategorien der Nachrichtenforschung, also Nachrichtenfaktoren können ebenfalls als Akzeptanzfaktoren betrachtet werden (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 705f).

5) Das Gebot der Rechtmäßigkeit

Die Erfüllung dieses Gebots erscheint selbstverständlich. Ein Verstoß gegen die Rechtmäßigkeit bedeutet immer einen Qualitätsverlust. Es gibt unterschiedliche Rechtsbezüge: Verfassungsrecht, allgemeine Gesetze (z.B. Jugendschutz), spezielle Rundfunkgesetze (z.B. Werbung, ORF-Gesetz, etc.). Die Einhaltung der Grundrechte sowie die Achtung der Menschenwürde werden hier besonders hervorgehoben (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 708).

1.3 Qualitätsmerkmale nach Rager

Ausgehend von der Systemtheorie betrachtet Günter Rager Qualität eingebettet in einem Mediensystem. Journalistische Qualitätskriterien sind von gesellschaftlichen Werten abhängig und verändern sich ständig. Das Mediensystem hat neben dem Ziel der Selbstreproduktion auch Aufgaben im demokratischen System, wie z.B. Themen zur öffentlichen Kommunikation herzustellen. Das Mediensystem soll „vielfältig“ sein, damit sich das „bessere Argument“ durchsetzen kann. Vielfalt ist demnach eine Voraussetzung für freie Meinungsbildung. Qualität und Vielfalt bedingen sich also gegenseitig. Für Rager ist Qualität eine unverzichtbare Bedingung für Vielfalt - und umgekehrt. Qualität im Journalismus dient der Vielfalt, ist aber nicht mit ihr gleichzusetzen (vgl. Rager, 1994, S. 190ff). Für ihn haben die RezipientInnen andere Qualitätsvorstellungen als der Journalismus selbst. Wenn diese Vorstellungen zu weit auseinandergehen, kann das zum Problem werden. Wenn journalistische Produkte nicht

mehr akzeptiert bzw. rezipiert werden, verliert das System „Journalismus“ an Wert. Der Autor entwickelt aus dem politischen System heraus vier verschiedene Dimensionen von Qualität: Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung (vgl. Rager, 1994, S. 193ff).

Aktualität ist für Rager das wichtigste Kriterium. Durch diesen Aspekt unterscheidet sich der Journalismus von anderen Systemen, die ebenfalls Informationen bereitstellen, wie z.B. Politik oder Wissenschaft. Der Journalismus erfüllt diese Aufgabe jedoch immer unter dem Kriterium der Aktualität. „Aktualität ist eine klar zeitlich bestimmte Dimension, die die Differenz von vorher und nachher bezeichnet. Aktuell ist alles heute, für die Gegenwart Bedeutsame, alles Neue oder nicht (hinreichend) Bekannte. Im journalistischen Arbeitsprozess bedeutet das in der Regel: Aktuell ist, was zwischen zwei Ausgaben passiert“ (Rager, 1994, S. 196f zit. nach Blöbaum, 1993, S. 13). Rager spricht auch von latenter Aktualität. Das bedeutet, dass Medien Aktualität für ein Thema schaffen können (vgl. Rager, 1994, S. 197).

Wie auch Schatz und Schulz nennt der Autor das Kriterium Relevanz an zweiter Stelle. Hier geht es um die Bedeutsamkeit an sich. Ereignisse, die aktuell sind, müssen nicht relevant sein. Relevante Informationen müssen nicht aktuell sein (z.B. Schulwissen). Um journalistisch veröffentlicht zu werden, müssen Informationen „neu“ und „wichtig“ sein. Diese werden mithilfe von Nachrichtenwerten, Ressorts oder Blattlinien bestimmt. Angelehnt an die quantitativen und qualitativen Kriterien zur Bestimmung von Relevanz, nennt Rager auch redaktionelle Bedingungen wie z.B. Platzierungsentscheidungen oder Gewichtungen von Themen. Jede journalistische Verbreitung von Information, ist gleichzeitig eine sachgemäße Reduktion von Information (vgl. Rager, 1994, S. 197ff).

Die Dimension der Richtigkeit wird häufig diskutiert. Sie ist für den Journalismus wichtig, um die Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren. Qualität bedeutet möglichst ohne Fehler und frei von logischen Widersprüchen zu informieren, sowie unterschiedliche Meinungen unverfälscht abzubilden. Die Forderung nach Wahrheit und „sachlicher Richtigkeit“ kann durch gründliche Recherche, Gegenrecherche aus mehreren Quellen und großer Quellentransparenz erfüllt werden. Die gründliche Recherche konkurriert allerdings mit dem Kriterium der Aktualität. Die Vollständigkeit der Information und

die Beantwortung der „W-Fragen“ zählen ebenfalls zum Faktor Richtigkeit (vgl. Rager, 1994, S. 199ff).

Für Rager geht es in der Dimension der Vermittlung um keine technische Übermittlung von Informationen, sondern vielmehr darum, gegenseitige Bezüge zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen herzustellen, sowie kommunikative Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum zu entwickeln. JournalistInnen sollen nicht einfach nur Informationen bereitstellen, sondern für jeweilige Themen Aufmerksamkeit generieren und Relevanz vermitteln. Journalismus muss auch den Erwartungen der RezipientInnen gerecht werden. Hier geht es um die richtige Wahl des journalistischen Genres und eine angemessene Umsetzung (vgl. Rager, 1994, S. 202).

Die Gewichtung der Dimensionen ist noch ungeklärt. Wird ein Kriterium erfüllt, so wird ein anderes vernachlässigt. Hier stellt sich für JournalistInnen die Frage: Lieber topaktuell, dafür kleine Fehler in der Berichterstattung? Oder lieber vollständige Informationen, dafür weniger aktuell? In einer schriftlichen Befragung mit zirka 100 leitenden RedakteurInnen deutscher Tageszeitungen standen Faktengenauigkeit und gründliche Recherche an erster Stelle. Als zweiten Punkt nannten die Befragten die Dimension Vermittlung. Aktualität wurde nicht so hoch eingeschätzt (vgl. Rager, 1994, S. 205f).

1.4 Kriterien nach Klaus Meier

Für Klaus Meier ist Qualität im Journalismus umstritten, da das System „Journalismus“ einerseits eine öffentliche Aufgabe erfüllt, aber gleichzeitig auch ein wirtschaftliches Geschäftsmodell darstellt. Er unterscheidet zwei Qualitätsebenen im Journalismus. Wert und Qualität von Information stehen in Wechselwirkung mit der Qualität des Herstellungsprozesses. Sobald Unabhängigkeit, Aktualität, Recherche und Relevanz nicht vorhanden sind, verliert der Journalismus auch seine Aufgaben und Funktionen gegenüber dem Publikum (vgl. Meier, 2007, S. 224ff).

Der Autor hat 2007 eigene Qualitätskriterien auf Basis journalistischen Handelns und produktbezogene Kriterien erarbeitet. Die Dimensionen auf journalistisches Handeln bezogen lauten: Unabhängigkeit (Keine Beeinflussung von bezahlten Inhalten),

Richtigkeit (Faktentreue), Fairness (Qualität im Rechercheprozess), Aktualität (Neuigkeit, Schnelligkeit), Relevanz (Themenauswahl nach Wichtigkeit), Originalität (Eigenrecherche, Exklusivität), Interaktivität (Dialogfähigkeit mit dem Publikum) und Transparenz (Offenlegung der Quellen). Qualitätsmerkmale auf Produktseite sind Vielfalt, Unparteilichkeit (Ausgewogenheit), Verständlichkeit (sachgerechte Sprache), Sinnlichkeit (Spannungsbogen), Attraktivität (Aufmerksamkeit) und Nutzwert (Anwendbarkeit bei RezipientInnen als Rat oder Orientierung). Dennoch sind Qualitätskriterien im Journalismus nicht absolut oder statisch. Sie unterliegen historischen Veränderungen und sind flexibel anwendbar. Hier besteht die Gefahr der Subjektivität: jeder kann seine eigene Qualität definieren. In der Forschung kommen jedoch verschiedenste Methoden zur Anwendung um der Qualität ein Stück näher zu kommen. Mittels Inhaltsanalyse kann untersucht werden inwieweit Qualitätskriterien in journalistischen Produkten umgesetzt werden. Durch Befragungen von Journalisten können Berufsnormen erforscht werden. Publikumsbefragungen geben Einblick in Qualitätsmaßstäbe, die vom Publikum erwünscht sind (vgl. Meier, 2007, S. 227ff).

1.5 Vier-Säulen Konzept der journalistischen Qualität

Harald Rau hat sich nach längerer Auseinandersetzung mit dem Journalismus-Begriff nach Haller vier Faktoren für Qualität in Medienangeboten entworfen. Für ihn ist reflektierender, investigativer, hintergründiger, meinungsbildender und kontrollierender Journalismus eine Säule, die die Sicherung der Funktionsfähigkeit des gesellschaftlichen Zusammenlebens gewährleistet. Der Autor geht also von einer meritorischen Qualität aus und begründet damit folgende Faktoren:

- 1) Information (Breite, Tiefe, Selektivität)
- 2) Präsentation (Verständlichkeit, Wandelbarkeit der Darstellung)
- 3) Reflektion (verschiedene Positionen, Hinterfragung, andere Blickwinkel)
- 4) Bildung (Meinungsbildung, sowie politische, wirtschaftliche, kulturelle und wissenschaftliche Horizonterweiterung)

Im letzten Punkt geht es darum, Bedingungen für RezipientInnen so zu schaffen, dass sie Entscheidungen und Entwicklungen auf verschiedenen Feldern nachvollziehen und bewusst begleiten, sowie sich individuell weiterentwickeln zu können (vgl. Rau, 2005, S. 80).

1.6 Qualitätsmanagement im Journalismus

Die bisher genannten Theorien beschreiben wie Qualität aussehen kann bzw. wodurch sie beurteilt wird. Qualitätsmanagement im Journalismus setzt sich mit der innerredaktionellen Sicherstellung von Qualität auseinander. Im Folgenden werden nun mehrere Modelle dargestellt (vgl. Meier, 2007, S. 231).

1.6.1 Der I-Faktor

Die Qualität im Journalismus zu sichern liegt nicht nur in den Händen der JournalistInnen selbst. Hierbei spielen mehrere Initiativen und Institutionen in einem pluralistischen Prozess zusammen. Stephan Ruß-Mohl hat diesen Prozess 1997 als den Infrastruktur-Faktor der Qualitätssicherung bezeichnet. Dieser I-Faktor beschreibt ein Geflecht innerredaktioneller und außerredaktioneller Initiativen, welche vorsorgend, produktionsbegleitend und als Korrektiv nach der Veröffentlichung fungieren. Außerredaktionelle Institutionen sind zwar nicht selbst am journalistischen Prozess beteiligt, tragen aber durch den Diskurs über Journalismus, Kritik und Transparenz zur Qualitätssicherung bei (vgl. Meier, 2007, S. 229).

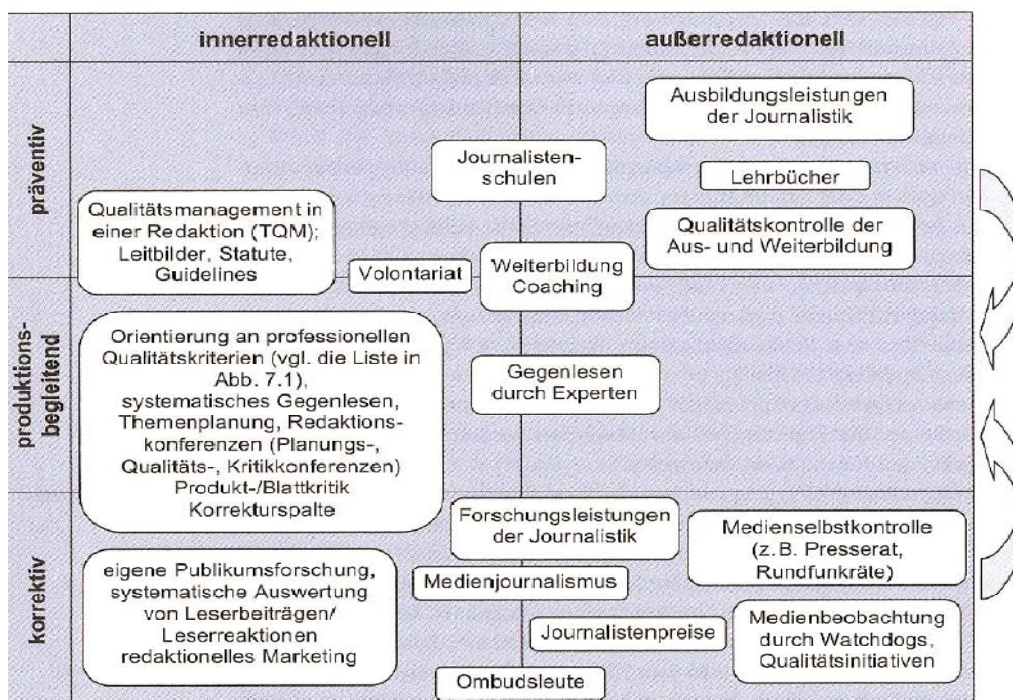


Abb 2. Infrastrukturen der Qualitätssicherung, Quelle: Meier, 2007, S. 230, zit. nach Ruß-Mohl, 1997, S. 221)

1.6.2 Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management bezeichnet ein Modell, welches ursprünglich aus den Wirtschaftswissenschaften stammt, aber auch in vielen anderen Bereichen zur Anwendung kommt. Qualität wird hier als Prozess verstanden. Alle Vorgänge werden unter Einbeziehung der MitarbeiterInnen geplant und ausgeführt. Qualität soll ein Systemziel werden, das bedeutet sie soll sich nicht nur auf die Produktebene beziehen, sondern in der Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen KundInnen definiert werden. Die Zufriedenheit der Kundschaft soll dadurch bestmöglich garantiert sein. TQM bestimmt drei Hauptziele: Ganzheitlichkeit, Prozesshaftigkeit und Kontrollmöglichkeit. Ganzheitlichkeit bedeutet, dass Qualitätsmanagement auf allen Ebenen in einem Unternehmen ansetzt und alle MitarbeiterInnen ihre Arbeitsschritte nach Qualitätszielen ausrichten. Mit Prozesshaftigkeit wird verdeutlicht, dass Qualität kein Ziel ist, sondern ein Prozess, der nie zu Ende geht. Sie umfasst außerdem mehrere Dimensionen, die durch Kriterien operationalisiert werden müssen. Nicht nur das Produkt, auch Dienstleistungen werden miteinbezogen. Qualität setzt aktives Handeln voraus und muss erarbeitet werden. Die Kontrollmöglichkeit zielt auf Überprüfung. Diese soll so früh wie möglich eingesetzt werden, nicht erst nach dem Ende des Produktionsprozesses, sondern währenddessen (vgl. Wyss, 1999, S. 5).

Für den Journalismus bedeutet das, dass eine Redaktion selbst Qualitätsziele und Kriterien formuliert. In einem dauerhaften Prozess werden diese Ziele laufend überprüft. Diverse Redaktionen führen einen Qualitätskatalog und halten ihre Ziele schriftlich fest. Zielgruppen werden oft anhand der Publikumsforschung definiert. Systematisches Gegenlesen, ausreichende Korrektur, Blattkritiken, regelmäßige Überprüfung der Redaktionsstrukturen, sowie die Förderung der persönlichen Kompetenzen der JournalistInnen sind nur einige Beispiele wie TQM im Journalismus eingesetzt wird. Ausgehend von verschiedenen Studien wird das Qualitätsmanagement in öffentlich-rechtlichen Anstalten am umfangreichsten ausgelegt (vgl. Meier, 2007, S 231f).

1.6.3 Benchmarking im Journalismus

Das Wort „Benchmark“ bedeutet übersetzt „Bezugspunkt“ oder auch „Messpunkt“. In der Technik bereits häufig verwendet, steht Benchmark für den Referenzpunkt einer gemessenen Bestleistung. Leistungen eines Produkts werden mithilfe eines Messsystems und einer Bezugsgröße gemessen. Benchmarking ist sozusagen ein Vergleich der Maßstäbe. Im Bereich der Wirtschaft ist Benchmarking seit den 90er Jahren ein wichtiges Managementinstrument. Die Abläufe in einem Unternehmen sollen durch den Vergleich mit erstrebenswerten Vorgehensweisen überprüft und verbessert werden. Der „Benchmark“ definiert einen Bezugspunkt, an dem etwas gemessen und beurteilt wird. Im Vergleich zu diesem unternehmensorientierten Ansatz gilt für diverse Medien eher ein marktzentrierter Ansatz. Der Medienmarkt stellt den Bezugsraum für Tageszeitungen, Magazine oder Rundfunkanbieter dar. Im Vorhinein müssen jedoch quantifizierbare Merkmale, die für die journalistische Leistung aussagekräftig sind, festgelegt, ein verlässliches Messinstrument aufgebaut und für jedes Merkmal eine Bezugsgröße definiert werden. Primär geht es beim Benchmarking um die Orientierung an den Branchenbesten, die als Messlatte (= Benchmark) für alle Unternehmen im gegebenen Markt dienen sollen. So kann sich z.B. die österreichische Qualitätszeitung Der Standard an der deutschen FAZ orientieren. Zusätzlich können so genannte „Bezugspunkte“ im Journalismus auch durch JournalistInnenpreise, Hierarchiestufen und Positionen in Medienunternehmen, sowie Zitierungen durch KollegInnen oder wissenschaftliche Würdigung zur Geltung kommen (vgl. Haller, 2003, S.187f).

2 Sport und Medien

Nachdem nun die allgemeinen Kriterien für Qualität im Journalismus und Instrumente zur redaktionellen Qualitätssicherung näher vorgestellt wurden, widmet sich das zweite Kapitel dieser Arbeit der komplexen Beziehung zwischen Sport und Medien.

Die Begriffe Sport und Medien sind eng miteinander verknüpft. Zum einen trägt die Berichterstattung über Sportereignisse erheblich zum Publikumsinteresse an Print- und elektronischen Medien bei, zum anderen erzeugen Medien Aufmerksamkeit für Sport. Die Sportseiten sind für jede Tageszeitung unentbehrlich geworden, vor allem in der Boulevardpresse gelten sie als unverzichtbar. Sportübertragungen im Fernsehen gehören zu den beliebtesten Formaten. Die Anerkennung einer Sportart, steigt mit dem Grad der Medialisierung. Sie ist Grundvoraussetzung für die kommerzielle Ausrichtung von Sportarten, während der kommerzielle Sport wiederum den Medien beträchtliche Einnahmen bringt. Von dieser Wechselwirkung profitieren Sport und Massenmedien zugleich. Der sogenannte Mediensport verfolgt in einem sozialen Umfeld seine eigenen Gesetzmäßigkeiten (vgl. Penz, 2006, S. 75).

2.1 Der Begriff des Mediensports

Bernd Strauss definiert Mediensport wie folgt: „So ist Mediensport nicht nur der in einem Medium veröffentlichte Sport. Diese Definition wäre zu kurz gegriffen. Beim Mediensport handelt es sich um die sportlichen Aktivitäten, die in Großveranstaltungen mit Zehntausend von Zuschauern besucht werden. Bereits im Alten Rom, in der griechischen Antike, im 19. Jahrhundert und zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es diese Veranstaltungen. Aber erst mit der relevanten Verbreitung der Massenmedien in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts können diese Großveranstaltungen Mediensport genannt werden.“ (Strauss, 2002, S. 155f).

Neben der Massenattraktivität ist die Verknüpfung von Realitätsebenen ein wesentlicher Bestandteil des Mediensports. Die Berichterstattung erfolgt auf Basis des sportlichen Wettkampfes. Dieser nimmt jedoch durch einen medialen Produktionsprozess und die Expertise der JournalistInnen neue Formen an (vgl. Penz, 2006, S. 75).

Lamprecht und Stamm schlagen folgende Definition für Mediensport vor: „So geht es im Mediensport um die Sportausübung einiger Ausnahmeathleten, deren Spitzenleitungen als Unterhaltungsangebot für ein Massenpublikum inszeniert werden. Für die große Mehrheit der Beteiligten geht es nicht mehr um Bewegung oder Fitness, sondern um Spannung, Spektakel und Unterhaltung.“ (Lamprecht/Stamm, 2002, S. 133).

Für Thomas Schierl ist Mediensport ein „kommunikationswissenschaftliches Subsystem mit eigensinniger Handlungslogik“ (Schierl, 2007, S. 7). Man kann Sport in den Medien aber auch als kulturwissenschaftlichen Einflussbereich der populären Erzeugung von zweckloser Emotionalität und Spannung beschreiben, der nach bestimmten Regeln funktioniert und bis heute männlich besetzt ist. Der Sport in den Medien kann nicht mit dem sportlichen Geschehen selbst verglichen werden. Er ist ausschließlich ein Abbild des Ereignisses. Sport muss sich den Medien immer anpassen um überhaupt vorzukommen. Fußballspiele werden von dutzenden Kameras begleitet und somit zu einer eigenen Mediensportrealität zusammengesetzt. Sport flimmert durch digitale Bilder über Fernsehmonitore, oder wird als Livestream im Internet verfolgt. Doch diese Bilder müssen bei den RezipientInnen auch richtig ankommen. Der Mediensport prägt unser Bewusstsein ganz entscheidend. Nicht umsonst werden Bewegungen oder Fahrstile von großen Sportstars imitiert, sowie seinerzeit die legendäre Schranz-Abfahrtshocke (vgl. Marschik/Müllner, 2010, S.11f).

Sport lässt sich deshalb so vielfältig in den Medien verwerten, weil er auf Seiten der KommunikatorInnen, als auch auf Seiten des Publikums als Mischform aus Information und Unterhaltung verbreitet und aufgenommen wird. Anders als bei fiktionalen Unterhaltungsangeboten, steht im Sport ein faktisches Ereignis im Vordergrund. Dies verleiht ihm einen besonderen Authentizitätscharakter (vgl. Loosen, 2004, S. 18).

2.1.1 Theorie des Konstruktivismus

Das Modell des Konstruktivismus besagt, dass Wahrnehmungen eines Beobachters oder einer Beobachterin niemals ein Abbild der Wirklichkeit sind, sondern durch Sinnesreize und Gedächtnisleistungen eines Individuums konstruiert werden und somit die Realität

nur eine Konstruktion sei. Der Psychotherapeut Paul Watzlawick beschäftigte sich mit der Frage wie Wirklichkeit aufgebaut wird und entwickelte mit seiner systematischen Kommunikationstheorie die Basis für spätere konstruktivistische kommunikationstheoretische Modelle (vgl. Weber, 2003, S. 181, zit. nach Watzlawick/Beavin/Jackson, 1969). Der zentrale Begriff der Konstruktion bzw. Wirklichkeitskonstruktion steht im Mittelpunkt des konstruktivistischen Denkens. Der Konstruktivismus sieht die Konstruktion nicht nur als planmäßiges Entwerfen, wie z.B. in der Architektur, an. Hier handelt es sich vielmehr um das unbewusste, implizit ablaufende Erzeugen einer Wirklichkeit. Medien können Wirklichkeiten nicht abbilden, sondern erzeugen sie, indem sie publizieren. Das Modell der Nachrichtenwert-Theorie oder der Gatekeeper-Ansatz beschreiben eine außermediale Realität, aus der gewisse Themen selektiert werden (vgl. Weber, 2003, S. 181ff).

Massenmedien kreieren ein Bild des Sport, welches auf die Dimension des Spitzensports reduziert wird. Es entsteht so etwas wie eine Medienrealität des Sports. Medien bilden Sport nicht einfach ab, sondern tragen entscheidend zu seiner Transformation, Emotionalisierung, Spektakularisierung und Globalisierung bei. Die in den Medien dargestellte Wirklichkeit ist das Ergebnis journalistischer Selektions- und Interpretationsvorgänge. Die Inszenierung lehnt sich dabei stark an den Modus der Unterhaltung an. Was wir über Spitzensport wissen, erfahren wir aus den Medien. Durch sie ist der Sport zu einem Bestandteil unseres Alltagslebens geworden (vgl. Schwier, 2002, S. 4f).

Dass der Sport in den Medien wenig mit der Realität zu tun hat, wird durch mehrere Faktoren ersichtlich. So genannte Randsportarten, die in den Medien nicht vorkommen, werden auch von den RezipientInnen nicht wahrgenommen. Während die FernsehzuseherInnen eine ganze Tour-de-France Etappe mit verfolgen können, sehen ZuschauerInnen am Straßenrand nur einen Abschnitt der Strecke. Die StadionbesucherInnen können sich eine strittige Szene im Fußball nicht mehrmals in Zeitlupe aus verschiedenen Perspektiven ansehen, das Publikum vor dem Fernseher jedoch schon (vgl. Scherer, 2004, S. 215).

2.1.2 Die Nachrichtenwert-Theorie

Für jede Nachricht gibt es bestimmte Faktoren, welche sie interessant, beachtenswert oder ansprechend erscheinen lassen. Einar Östgaard beschäftigte sich mit der Wahrnehmung von Geschehnissen und fand heraus, dass JournalistInnen eine bestimmte Vorstellung davon haben, was dem Publikum gefallen könnte, deshalb gelten kategorische Nachrichtenfaktoren für sie als Kriterien der Nachrichtenselektion. Diese Faktoren sind Merkmale, die ein Ereignis zum Ausdruck bringt. Östgaard bestimmt drei Faktorenkomplexe: Einfachheit (einfache Nachrichten werden komplexeren vorgezogen), Identifikation (bereits bekannte Themen, prominente AkteurInnen) und Sensationalismus (Dramatik, Emotionalität). Johan Galtung und Marie Holmboe Ruge haben den Faktorenkomplex 1965 weiter ausgebaut. Die elaborierte Version der Nachrichtenwerte stammt aber von Winfried Schulz (1976). Er versteht sie als „journalistische Hypothesen“ und definierte 18 Faktoren, welche er unter sechs Faktorendimensionen zusammenfasst: Zeit (Dauer, Thematisierung), Nähe (räumlich, politisch, kulturell, Relevanz), Status (regionale/nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz), Dynamik (Überraschung, Struktur), Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg) und Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus). Medien können die Wirklichkeit nicht passiv abbilden, mithilfe dieser Nachrichtenfaktoren erzeugen Massenmedien aktiv eine Vorstellung der Realität (vgl. Burkart, 2002, S. 279ff).

„Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (Schulz, 1976, S.30 zit. nach Burkart, 2002, S. 280)

2.1.3 Sportnachrichtenfaktoren

Ausgehend von der Nachrichtenwerttheorie hat Peter Becker bereits 1983 versucht mit dem Vorbild der Nachrichtenwertfaktoren von Galtung/Ruge eigene Faktoren für den Sport zusammenzustellen. Damit ein sportliches Ereignis in den Medien Beachtung findet, formuliert Becker folgende Konstruktionsregeln:

- 1) Nähe: Hauptsächlich werden Sportereignisse behandelt, die im eigenen Land ausgetragen werden oder bei denen SportlerInnen aus der eigenen Nation an den Start gehen.

- 2) Rekorde, Siege, Elite: Medien beschränken sich in ihrer Berichterstattung auf Spitzensport, der sich an Leistung orientiert. Außergewöhnliche Leistungen und Rekorde bekommen besonders viel Aufmerksamkeit. Zusätzlich wird Großereignissen, wie z.B. olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften mehr Raum geschenkt, als regionalen Wettkämpfen.
- 3) Konflikte, Gewalt und Aktion: Negative Ereignisse haben, wie auch in anderen Ressorts höhere Chancen auf Veröffentlichung. Diverse Krisen in Vereinen, Trainerwechsel, Disharmonien in Mannschaften oder Unfälle werden von den Medien eher bevorzugt.
- 4) Personalisierung: Personen lassen sich leichter darstellen, als strukturelle Merkmale und vereinfachen die Komplexität eines Ereignisses. Zusätzlich vermittelt der/die SportlerIn mit seiner/ihrer sportlichen Leistung und seinem Umfeld ein Identifikationspotential für die RezipientInnen und spiegelt oft die Werte und Normen der jeweiligen Gesellschaft wieder.
- 5) Human Interest: Das Privatleben prominenter AthletInnen ist ebenfalls ein beliebtes Thema in den Medien und besitzt damit einen sehr hohen Nachrichtenwert (vgl. Becker, 1983, S. 33f).

Josef Hackforth hat 1987 sechs Nachrichtenfaktoren, die seiner Meinung nach Relevanz für Sportberichterstattung haben, herausgearbeitet. Diese sind ähnlich wie bei Becker: Leistung, Erfolg, Nationalismus, Identifikation, Prominenz und Konflikt. Nationalismus und Identifikation sind ebenfalls Elemente der räumlichen Nähe. Identifikation steht im Zusammenhang mit Prominenz und Personalisierung (vgl. Hackforth, 1988, S.28).

Wiebke Loosen hat 1998 eine Studie durchgeführt, in der sie eine Vielzahl von Zeitungsartikeln in mehreren Tageszeitungen untersuchte und daraus folgende Nachrichtenwerte formulierte: Räumliche bzw. kulturelle Nähe (Ethnozentrismus), Erfolg/ Elite, Personalisierung, Simplizität, Dynamik und Negativismus.

Die Faktoren der Nähe, Erfolg/Elite, Personalisierung und Negativismus finden auch bei den anderen beiden Wissenschaftlern Zuspruch. Loosen sieht gerade Sportjournalismus mit Simplizität konfrontiert. In keinem anderen Ressort werden Themen so vereinfacht wie im Sport. Das betrifft die einfache Sprache oder Elemente wie Sieg und Niederlage. Dynamik beschreibt die Inszenierung von Sport (vgl. Loosen, 2002, S. 140f).

2.1.4 Ökonomie des Mediensports

Durch die verstärkte Kommerzialisierung und Digitalisierung entwickelte sich der Sport von einem Randphänomen zu einem zentralen Thema gedruckter und elektronischer Massenmedien. Zu den hochrangigsten Medienereignissen zählen Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften, welche teilweise als Feierlichkeiten einer globalisierten Kultur präsentiert werden und ein Milliardenpublikum ansprechen. Die Inszenierung dieser Ereignisse ist gerade für die Unterhaltungsindustrie ein profitables Geschäft und kurbelt das Wachstum der gesamten Sportbranche an. Der gewaltige Anstieg der Medieninvestitionen in beliebte Sportarten und Events ist kaum noch aufzuhalten. Sport verkommt durch die Medien zu einer Ware. Sein Eintritt in den Bereich der Ökonomie beruht auf einem mediengemachten Phänomen. Es erscheint unmöglich Sport und Medien voneinander zu trennen. Seit Ende des 19. Jahrhunderts trägt die Verbreitung von täglichen Sportnachrichten durch regionale und überregionale Zeitungen zur Stärkung des Sports im öffentlichen Bewusstsein bei. Neben den Printmedien haben Liveübertragungen im Radio ab 1930 für Sport geworben und das Interesse eines Massenpublikums geweckt. Mit dem Fernsehen hat der Sport den idealen Medienpartner gefunden. Aufgrund der visuellen Darstellung war der Sport plötzlich als Show und Unterhaltungsangebot präsent. Das Miterleben von Wettkämpfen erzeugt eine hohe Identifikation der ZuseherInnen. Bis heute dominiert das Fernsehen den Markt (vgl. Schwier, 2000, S. 95ff). Es erscheint heutzutage selbstverständlich, dass Medienunternehmen als Anteilseigner, Promoter oder Sponsoren von Sportveranstaltungen auftreten oder dass Sportproduzenten wie z.B. Manchester United eigene Radio- bzw. Fernsehsendungen betreiben. Sportorganisationen, AthletInnen und Clubs versuchen längst ihre Dienstleistungen bestmöglich zu vermarkten. Bei der Konzeption von Großveranstaltungen werden die sportlichen Kriterien ökonomischen Verwertungsinteressen untergeordnet. So werden die Finalwettkämpfe zur besten Sendezeit in den relevanten Fernsehmärkten angesetzt. Die Menge an Wettkämpfen wird je nach Nachfragsituation erhöht oder eingeschränkt (z.B. Einführung von „Playoffs, Zweijahresrhythmus zwischen Olympischen Sommer- und Winterspielen). Die Organisation eines selbstständigen Wettkampfbetriebs der angesehensten Clubs und Vereine (z.B. Champions-League) konzentriert sich nur auf so genannte „Top-Spiele“ und erzeugt ein Franchise-System. Mit dem Sponsoring von Events, Mannschaften oder SportlerInnen können Unternehmen, die eigentlich nichts

mit Sport zu tun haben, mit verschiedensten Marketingstrategien mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzeugen (vgl. Schwier, 2000, S. 104f).

2.1.5 Das magische Dreieck

Um die Wechselbeziehungen zwischen Sport, Medien und Wirtschaft besser zu verstehen, formuliert Felix Görner 1995 das „magische Dreieck“ um die gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnisse zu betonen. Spitzensport kann ohne Geld und materielle Zuwendungen aus der Wirtschaft nicht stattfinden. Die Medien, allen voran das Fernsehen, können gewünschte Werbeeffekte erreichen und auch durch ein ausgesuchtes, massenwirksames Angebot die Einschaltquote erhöhen. Dieses Beziehungsgeflecht entwickelte sich in den letzten Jahren zu einem „magischen Viereck“. Jörg Hagenah fügte dem System noch einen weiteren Aspekt, das Publikum, hinzu (vgl. Dimitriou/Sattlecker, 2011, S. 53f).

Das Geflecht zwischen Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum kann auch als kommerzielles System verstanden werden. Ausgehend von einem systemtheoretischen Ansatz können die charakteristischen Funktionen und Ziele, wie z.B. Sponsoring besser erklärt werden. Das Teilsystem Sport enthält neben den in Vereinen praktizierten Sportaktivitäten auch ein kommerzielles Angebot, wie z.B. Fitnessstudios und nicht organisierte Aktivitäten (Trendsportarten, individuelle körperliche Betätigung). Der Mediensport beleuchtet jedoch nur Sportarten, die nach bestimmten Regeln funktionieren und in Wettkampfform ausgetragen werden. Der Einflussbereich Sportwirtschaft unterliegt marktwirtschaftlichen Zielen. Sport wird als Investitions- und Konsumfeld betrachtet. Dazu gehören Investitionen in Sportunternehmen, Vereine, Sponsoring und Werbung. Durch Sponsoring wird der Wert der eigenen Marke gesteigert. Die Berichterstattung in den Medien soll den Sport für alle RezipientInnen zugänglich machen. Die meisten Medienunternehmen, ausgenommen öffentlich-rechtliche Anstalten, beziehen ihre Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Anhand der Zielgruppe wird die Programmauswahl genau berücksichtigt, so werden nur gewisse Bereiche des Sports öffentlich gemacht. Die RezipientInnen bestimmen in gewisser Hinsicht die Inhalte der Medien. Das Teilsystem Publikum wirkt durch Einschaltquoten oder Reichweitenmessungen auf den Mediensport zurück (vgl. Dimitriou/Sattlecker, 2011, S. 54f).

2.1.6 Inhalte des Mediensports

Die eigene Realität des Sports, welche durch massenmediale Konstruktion entsteht, wird von den meisten Menschen heute bereits als selbstverständlich angesehen. Die Inhalte und Botschaften des Mediensports bilden schon lange einen großen wissenschaftlichen Forschungsschwerpunkt. Unter Bezugnahme der Studie von Kathleen Kinkema und Janet Harris aus dem Jahr 1998 haben sich sechs unterschiedliche Themenschwerpunkte herauskristallisiert, welche auch auf den deutschsprachigen Raum zutreffen:

.) Nationalismus und globale Beziehungen: Die nationale Identität und internationale Beziehungen stehen nicht nur im deutschsprachigen Raum im Vordergrund. Weltweit versuchen Medien bei diversen Sportveranstaltungen die Ideologie der eigenen Nation widerzuspiegeln. Untersuchungen haben ergeben, dass z.B. US-amerikanische Fernsehsender bei der Live-Übertragung von Olympischen Spielen deutlich für amerikanische Werte und Ideale werben. Auch bei SportlerInnen und Mannschaften wird versucht nationale Charaktermerkmale aufzubauen (vgl. Schwier, 2000, S.108f).

.) Rassenbeziehungen und ethnische Minderheiten: Rassismus, ethnische Zugehörigkeit und Hautfarbe der AthletInnen wecken im Sportjournalismus ebenfalls Interesse. Mediensport bildet SportlerInnen teilweise unter rassistischen Stereotypen ab und bekräftigt ethnische Differenzen. Weiße Athleten und Athletinnen stehen nach wie vor mehr im Mittelpunkt und werden öfter mit positiven Eigenschaften besetzt (vgl. Schwier, 2000, S.110).

.) Kommerzialisierung und Sportwerbung: Mediensport ohne Kommerzialisierung wäre heute nicht mehr vorstellbar. Spitzensport würde ohne Sponsoring- und Marketingmaßnahmen gar nicht mehr funktionieren. Großveranstaltungen werden so stark von Werbung begleitet, dass sie direkt auf das Ereignis Einfluss nimmt und das Produkt oder Unternehmen mit Sport in Verbindung setzt, obwohl es vielleicht gar nichts damit zu tun hat. Marken wie Red Bull oder Coca Cola beweisen dies seit längerem. (vgl. Schwier, 2000, S.110f)

.) Siegescode und Leistungsprinzip: Die soziale Definition des Sports baut auf einem Leistungsprinzip auf. Die Fairness des sportlichen Wettkampfs dient zur Steigerung der Fähigkeit der AthletInnen, damit zum Schluss die bessere Leistung belohnt wird. Die beiden Faktoren Sieg und Niederlage werden von den Medien primär auf die persönlichen Eigenschaften von einzelnen SportlerInnen zurückgeführt. Dieser Prozess zieht eine Etablierung des Starphänomens nach sich (vgl. Schwier, 2000, S.111).

.) Abweichendes Verhalten im Sport: Medien schenken Skandalen eindeutig mehr Aufmerksamkeit. Dopingfälle oder Gewalt übernehmen dabei oft eine unterhaltende Funktion, welche eine Ernüchterung beim Publikum verursacht. Die ambivalente Haltung der Medien gegenüber Gewalt zeigt sich besonders gut im Fernsehen. Einerseits werden brutale Fouls in Mannschaftssportarten von KommentatorInnen und ZuschauerInnen heftig verurteilt. Andererseits lehnt sich die Sportberichterstattung an die Militärsprache an und verharmlost gewalttätige Handlungsweisen (vgl. Schwier, 2000, S.111f).

.) Geschlechterbeziehungen- und Differenzen: Frauen sind im Sport, wie auch in anderen Bereichen der Gesellschaft immer noch unterrepräsentiert. Männersport ist nach wie vor der Mittelpunkt massenmedialer Aufmerksamkeit. Die mediale Repräsentation von Sportlerinnen schließt auf ein herkömmliches Frauenbild in unserer Gesellschaft. Fotos und Filmsequenzen zeigen Frauen oft im inaktiven Zustand, während Männern durch actionreiche Bilder Stärke verliehen wird. Die Sexualisierung zeigt sich besonders gut im Beachvolleyballsport, wo Frauen in knappen Outfits ihre Spiele bestreiten. Sportlerinnen müssen erfolgreich sein und darüber hinaus traditionelle Weiblichkeitsvorstellungen bedienen um Platz in den Medien zu finden (vgl. Schwier 2000, S.112ff).

2.1.7 Vier Thesen zur Popularität des Mediensports

Auch die Popularität des Mediensports bei den RezipientInnen beschäftigt die Forschung seit mehreren Jahren. Sportliche Großereignisse locken Millionen Menschen vor die Bildschirme. Die Wettkämpfe werden über Hörfunk, Zeitungen und Internet weiter verfolgt. Hierfür können vier Gründe genannt werden:

- 1) Der Mediensport spricht eine einfache Sprache, die für alle Menschen auf der Welt universell verständlich ist. Sport repräsentiert die wichtigsten Werte unserer Leistungsgesellschaft. Werte und Normen im Sport gehen mit gesellschaftlichen Zielen Hand in Hand. Anders als z.B. in der Kunst ist Sport einfacher zu verstehen, weil der Sieg messbar gemacht wird. Wer am schnellsten läuft/fährt, die meisten Tore erzielt, am weitesten springt/wirft oder die besten Wertungspunkte erhält, gewinnt (vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 140f)
- 2) Mediensport sorgt für Spannung und Emotion in einer „langweiligen“ Gesellschaft. Das Publikum kann aus dem routinierten Alltag „fliehen“ und soziale Konflikte, Dramatik, Überraschungen, Unfälle und Missgeschicke miterleben. Das Ereignis ist nicht planbar, jederzeit kann in einem Wettkampf etwas Unvorhergesehenes geschehen. ZuschauerInnen können bei einem Fußballmatch über 90 Minuten lang mitfiebern. Sie können ihrer Freude oder ihrem Ärger freien Lauf lassen. Viele Kriterien können über Sieg oder Niederlage entscheiden, diese Unbestimmtheit macht den Reiz aus (vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 141f).
- 3) Mediensport befriedigt die Schaulust des Publikums und bringt Idole hervor. HeldInnen des Sports entstehen dort, wo AthletInnen ungewöhnliche Leistungen erbringen und über sich hinauswachsen. Das beste Beispiel dafür ist Hermann Maier, als er bei den olympischen Spielen 1998 in Nagano in der Abfahrt schwer stürzte und wenige Tage später Gold im Super-G und Riesentorlauf gewann. SportlerInnen avancieren durch ihre Leistungen zu Identifikationsfiguren (vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 142 ff).
- 4) Der Mediensport bringt immer neuen Gesprächsstoff und schafft ein Wir-Gefühl. Die Erfahrung der ZuseherInnen ist kollektiv, somit vermittelt der Sport ein Gefühl der Zusammengehörigkeit. Die Menschen können ihre Emotionen und Erfahrungen mit anderen teilen. Sport bietet Ansätze sich mit KollgegInnen und FreundInnen zu unterhalten (vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 145).

2.1.8 Inszenierungsformen

Die wichtigste Aufgabe der Sportdarstellung in den Medien ist die Erzeugung von Emotion. Was bei einem Besuch eines Sportevents automatisch passiert, muss von den Medien konstruiert werden. Ziele der Medien sind Spannungsaufbau, Herstellung von

Nähe und das Angebot von Identifikationsmöglichkeiten. Dies geschieht durch spektakuläre Kamerapositionen, rasche Schnitte und unterhaltsame Kommentare im Fernsehen. Die Strategie zur Erzeugung von Identifikation besteht aus der Glorifizierung von Nationen und der Personalisierung des Sports. (vgl. Marschik, 2007, S.14) Um Sport in den Medien darzustellen, werden viele Tricks angewendet. Siegreiche Athleten und Athletinnen werden durch die Verwendung von Superlativen in der Printberichterstattung zu Helden und Heldinnen einer Nation hochsterilisiert. Die Regeln einer Sportart werden dem Fernsehen angepasst um spannender zu wirken, so z.B. bei der Einführung des Tiebreaks im Tennis, Penaltyschießen im Eishockey oder Elfmeterschießen im Fußball. Diese Sportarteninszenierung ermöglicht bessere Fernsehübertragungszeiten und dadurch mehr Geld (vgl. Horky, 2001, S.114f). Die Inszenierungsprozesse zur Darstellung des Sports gehen auf die Systemebenen der Interaktion (Veränderung der strukturellen Dramatik), Organisation (Koppelung mit anderen Systemen wie Massenkommunikation oder Wirtschaft) und Gesellschaft (Veränderung durch die Überlagerung der Interessen verschiedener Systeme) zurück (vgl. Horky, 2001, S. 125f). Thomas Horky nennt vier Arten von Inszenierungsprozessen:

- 1) Thema: Dieser Inszenierungsprozess garantiert für eine Spannungssteigerung auf Basis der Systemkoppelung von Spannung und Geld. Durch die Vorberichterstattung zu einem Großereignis wird ein Rahmen aufgebaut und so die Inszenierung eines Themas verstärkt. Beliebte Themen im Sport sind außergewöhnliche Leistungen oder Konflikte. Ergänzend zu diesen Inhalten erschaffen Medien z.B. durch Statistiken neue Themen. AthletInnen werden mit Aussagen ihrer KonkurrentInnen oder TrainerInnen konfrontiert um eine thematische Inszenierung zu erzielen (vgl. Horky, 2001, S. 177ff).
- 2) Person: Die Personalisierung der Berichterstattung ist im Sportressort besonders hoch. Gerade SportlerInnen eignen sich gut für den Inszenierungsprozess. Sie stammen meist aus derselben sozialen Schicht wie ihre Fans und gehören zu einer eigenen peer-group. Die Fähigkeiten lassen sich oft auch aus einer Amateurperspektive beurteilen. Die personalisierte Inszenierung lässt sich durch private Berichterstattung gut nachvollziehen. Die RezipientInnen bekommen das Gefühl vermittelt, dass der/die SportlerIn „eine/r von uns“ ist. Besonders Boulevardmedien inszenieren SportlerInnen auf diese Weise. Aber auch die AthletInnen verstärken den Inszenierungsprozess, wenn sie sich selbst in Szene

setzen. Medien versuchen durch hervorgebrachte Skandale oder durch missachtete Meinungsberichterstattung Aufmerksamkeit beim Publikum zu wecken (vgl. Horky, 2001, S.182f).

- 3) Nähe: Das Publikum sollte bei der Sportberichterstattung „möglichst nah dran und überall dabei sein“. Der Begriff der Nähe umfasst auf der einen Seite eine räumliche Komponente. Die Räumlichkeiten, in denen Sport stattfindet, werden für das Publikum optisch und akustisch verändert. Die AthletInnen werden durch bestimmte Interviews, Fotos und andere Formen der Berichterstattung den RezipientInnen so nahe gebracht, dass neue Identifikationsmöglichkeiten entstehen. Auf der anderen Seite beinhaltet Nähe auch eine zeitliche Dimension. Hier geht es um Aktualität, Live-Übertragungen und die zeitliche Dramaturgie, die einem Sportereignis Spannung verleiht. Mithilfe dieses Inszenierungsprozesses bewirken die Medien durch bestimmte Techniken eine Emotionalisierung, Intimisierung und Erotisierung der Mediensportrealität. Hier spielt die Inszenierung des Körpers eine große Rolle, der an das System Sport gekoppelt ist. Massenmedien können die räumliche Distanz zwischen SportlerInnen und ZuseherInnen überwinden. Anders als BesucherInnen im Stadion, die durch Faktoren wie Wetter oder Sichtmöglichkeit beeinflusst sind, können die ZuschauerInnen im Fernsehen „direkt dabei“ sein. Sie können durch Interviews, Kommentare, Vorberichterstattung und Wiederholungen viel mehr wahrnehmen (vgl. Horky, 2001, S. 184ff).
- 4) Geschwindigkeit: Dieser Inszenierungsprozess sorgt für eine Spannungssteigerung durch die Veränderung der zeitlichen Struktur, das bedeutet mehr Tempo und mehr Dynamik in der Berichterstattung. Diese kann entweder durch die Reduktion der Ereignisse auf Höhepunkte (z.B. Zusammenfassung der Highlights) oder durch technische Mittel (z.B. schneller Bildschnitt) beschleunigt werden. Eine Verlangsamung (z.B. Wiederholungen in Zeitlupe) bringen die außergewöhnlichen Elemente des Sports zum Ausdruck (z.B. Zieleinlauf, Sturz, Foul oder Kollision). Auch dadurch wird große Emotionalisierung erzeugt (vgl. Horky, 2001, S. 188ff).

2.2 Sportberichterstattung in Österreich

„Ein Sportjournalist ist ein Mann, der Ihnen am Samstag erzählt, welche Mannschaft am Sonntag gewinnen wird und Ihnen am Montag klar macht, warum sie verloren hat.“

(Dieter Chmelar In: Marschik, 2006, S.101 zit. nach Strabl, 1980, S. 146)

Obwohl SportjournalistInnen einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung im Sport ausüben, wird die so genannte „1:0-Berichterstattung“ von den KollegInnen aus anderen Ressorts nur wenig beachtet. Sie stehen eher am Rande der Redaktion, auch weil sie selten Zeit haben und immer beschäftigt sind. SportreporterInnen tragen dazu bei, welche Stars gefeiert und welche Verlierer an den Pranger gestellt werden. Der Vorwurf, Sport würde nur die Bedürfnisse der Massen befriedigen, stimmt jedoch nur teilweise (vgl. Schneider/Raue, 2009, S. 244).

2.2.1 Geschichte des Sportjournalismus

Zu den berühmtesten Vorreitern der Sportjournalismus-Branche in Österreich zählt bis heute Victor Silberer. Der 1846 in Wien geborene Schlossherr war selbst begeisterter Sportler. Zuerst versuchte er sich als Turner, später im Rudersport. Hier blieb er acht Jahre lang ungeschlagener Meister, bevor er den Verband für Trabrennvereine gründete und die Ballon- und Luftschiffahrt im Habsburgerreich populär machte. Bereits im Alter von 17 Jahren arbeitete Silberer für die in Leipzig erscheinende „Deutsche Turn-Zeitung“. Fünf Jahre später begab sich der Wiener nach Amerika und schrieb dort für die New Yorker Abendzeitung. 1880 gründete er mit der „Allgemeinen Sportzeitung“ die erste wöchentlich erscheinende Sportzeitung in Österreich. Sie berichtete über alle Sportarten, die in Europa betrieben wurden. Zu den Themen zählten vorwiegend Pferdesport wie Traben, aber auch Laufen, Rudern, Schwimmen, Fischen, Segeln, Schießen, Eislaufen und Gymnastik. Silberer verwendete in seinen Artikeln eine einfache und klar verständliche Sprache, da er nicht nur Fachleute, sondern auch Menschen aus unteren Schichten ansprechen wollte. Die Zeitung wurde 1927 nach dem Abgang Silberers und wechselnden Herausgebern eingestellt. Victor Silberer verstarb 1924 in seiner Heimatstadt Wien und gilt bis heute als Österreichs erster Sportjournalist und Sportschriftsteller. 1918 wurde die erste Sport-Tageszeitung gegründet. Das „Sport-Tagblatt“ hatte einen Umfang von acht bis zwölf Seiten und versorgte seine

LeserInnenschaft in Zeiten von Massenarbeitslosigkeit täglich mit Informationen über das österreichische Sportgeschehen. Fußballberichterstattung erfreute sich damals an großer Beliebtheit. Erster Chefredakteur war Rolf Kinzel. Später übernahmen die beiden Redakteure Max Leuthe und Erwin Müller seine Position (vgl. Schmickl, 2006, S. 103f).

Nach dem zweiten Weltkrieg wurde 1946 die „Wiener Sportschau“, die jeden Montag herauskam, ins Leben gerufen. Der Journalist Martin Maier, der später beim „Kurier“ als Sportchef fungierte, war von Beginn an Mitarbeiter der Wochenzeitung und berichtete 1948 über die Olympischen Winterspiele in St. Moritz, als die Skifahrerin Trude Beiser Österreich eine Gold- und Silbermedaille bescherte. Das Konzept der „Sport-Schau“ wurde in den 70er Jahren von Zeitschriften wie dem „Sport-Funk“ oder „Sport & Toto“ fortgeführt. Auch die seit 1998 jeden Dienstag erscheinende „Sport-Woche“ lässt sich dieser Form zuordnen (vgl. Schmickl, 2006, S. 105).

Schon bald nach der Erfindung des Radios konnten die HörerInnen erste Live-Übertragungen verschiedener Sportereignisse über Funk mit verfolgen. Willy Schmieger gilt als österreichischer Pionier der Radioreportage. Ab 1928 sprach er die ersten Live-Übertragungen von Eishockey- und Fußballspielen ins Mikrofon des „Senders Rot-Weiß-Rot“. Er kommentierte alle Spiele des „Wunderteams“ und avancierte zum größten Propagandisten dieser Mannschaft und dem Fußballsport schlechthin. Gleichzeitig war er ein Vorbild für spätere Kommentatoren wie Heribert Meisel oder Edi Finger. Die erste heimische Sport-Fernsehübertragung fand bei den Olympischen Spielen 1954 statt, als Toni Sailer in Cortina drei Goldmedaillen gewann. Dieses Ereignis stellt bis heute einen Meilenstein österreichischer Sportgeschichte dar (vgl. Schmickl, 2006, S. 107ff).

2.2.2 Aufgaben und Funktionen im Sportjournalismus

In einer demokratischen Gesellschaft nehmen JournalistInnen viele Rollen ein. Angefangen beim Spürhund der Nation, über BeschützerIn der Demokratie, AufklärerIn, KritikerIn, KontrolleurIn, bis hin zum/r MediatorIn, VermittlerIn, UnterhalterIn oder KommentatorIn ist alles dabei. In einer 1993 erschienenen Umfrage des deutschen Instituts für Sportpublizistik über die Aufgaben der SportjournalistInnen

gaben 99,2% der befragten ReporterInnen „informieren“ als oberstes Ziel an. Auf Platz zwei mit 83% rangiert die Kritik an Missständen. Die Unterhaltungsfunktion ist ebenfalls von großer Bedeutung und befindet sich an dritter Stelle. Dahinter folgen Vermittlungsfunktion, die Darstellung von Sport in Facetten und das Aufzeigen von Trends. Die Vermittlung von Idealen wurde nur von 23,4% als wichtig eingestuft. Die Kontrollfunktion im Sport rangiert mit 20,7% an letzter Stelle (vgl. Hackforth, 1994, S. 33f).

Anhand der Umfrage lassen sich auch eine Werteververschiebung gesellschaftlicher Art sowie ein großer Generationenwechsel feststellen. Die Vermittlungsfunktion spielt mit 89,1% bei den über 60-Jährigen eine primäre Rolle, während die Altersgruppe der 19–30-Jährigen Vermittlung nur zu 55,4% als ihre Aufgabe ansieht. Heutzutage wird die Vermischung von Nachricht und Meinung in der Sportberichterstattung v.a. bei der jüngeren Berufsgruppe als selbstverständlich angesehen. Im Boulevardjournalismus wird diese Arbeitsweise nicht nur im Sportressort, sondern auch in Politik und Wirtschaft ausgeübt. Auch die Unterhaltungsfunktion wird gerade im Sport immer wichtiger. Bei den 19-30-Jährigen ist Unterhaltung mit 76,6% eine wichtige Aufgabe. Bei der älteren Generation (über 60 Jahre) haben hingegen nur 53,2% Unterhaltung angekreuzt. Sport gilt heute als „Infotainment“ (vgl. Hackforth, 1994, S. 36f).

2005 wurde in Deutschland eine weitere Studie vom Forschungsinstitut IPSOS veröffentlicht. Die Ergebnisse stützen sich auf eine telefonische Befragung von 1536 JournalistInnen aller Mediensparten. Bei der Frage nach den Aufgaben wurde möglichst neutral und präzise zu informieren mit 88% als oberstes Ziel für SportjournalistInnen eingestuft. Die Realität genauso abbilden wie sie ist, rangiert mit 81,5% bei den Aufgaben an zweiter Stelle. Für 79,3% der Befragten ist es wichtig möglichst schnell Informationen zu verbreiten. Unterhaltung und Spaß liegt mit 68,5% an vierter Stelle, gefolgt von der Erklärung komplexer Sachverhalte (60,9%), nur interessante Nachrichten vermitteln (60,4%) und Kritik an Missständen üben (52,7%). (vgl. Kolb, 2009, S. 46ff).

Es ist interessant zu beobachten, dass JournalistInnen aus anderen Ressorts, ausgenommen Kultur, Unterhaltung nicht unter die Top Ten gewählt haben. Das Vermitteln komplexer Sachverhalte steht bei den KollegInnen viel höher im Kurs,

während diese Funktion im Sport nur an fünfter Stelle liegt. Dieser Sachverhalt geht vermutlich auf die alltäglichen Handlungsweisen der meisten SportreporterInnen zurück: das Verfassen von Spielberichten und Ergebnissen (vgl. Kolb, 2009, S. 58 ff).

2.2.3 Berufsbild österreichischer SportjournalistInnen

Minas Dimitriou und Gerold Sattlecker führten 2010 erstmals eine Studie zur Rolle der SportjournalistInnen in Österreich durch. 500 von ihnen wurden via Online-Umfrage befragt. Der Stellenwert des Berufes hat sich laut den beiden Wissenschaftlern in den letzten Jahren zunehmend verändert. Früher galten die ReporterInnen nach einer Studie von Siegfried Weischenberg als „Außenseiter der Redaktion“. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler untersuchte 1976 erstmals das Berufsbild des/r SportjournalistIn anhand mündlicher Interviews. Die meisten SportreporterInnen waren in ihrer Vergangenheit selbst aktive LeistungssportlerInnen. Daher resultiere eine leistungsorientierte Berichterstattung. Sie betrachteten sich selbst als Randfiguren der Redaktion und schätzten ihr Ansehen viel niedriger ein, als jenes der KollegInnen aus „traditionellen“ Ressorts. Die Berufszufriedenheit war dennoch hoch. Heute haben die „Außenseiter der Redaktion“ von damals durch den Bedeutungsgewinn von Sport in der Gesellschaft mehr an Respekt gewonnen. Sport entwickelte sich zu einem unverzichtbaren Gut der Unterhaltungsindustrie und die sportjournalistische Tätigkeit wurde mehr und mehr professionalisiert. Die Hauptaufgaben von SportjournalistInnen werden von KollegInnen aus anderen Ressorts ähnlich eingeschätzt (vgl. Dimitriou/Sattlecker, 2011, S. 15ff).

Die Umfrage der beiden Wissenschaftler konnte neben den soziodemografischen Daten viele weitere Aspekte des Berufsfelds, wie z.B. Ausbildung, Medienverhältnis, Werteverständnis, Bezug zum Sport oder Verhältnis zu PR, Öffentlichkeitsarbeit und SportlerInnen näher beleuchten. So sind Österreichs SportreporterInnen im Durchschnitt 43,04 Jahre alt. Das Durchschnittsalter bei Frauen liegt bei 35,4, bei Männern bei 44 Jahren. Sportjournalismus zählt zu den männerdominierenden Berufsfeldern. Das Verhältnis von Männern und Frauen in dieser Untersuchung lag bei 89,1% zu 10,9%. In Deutschland ist der Anteil an Frauen im Sportressort mit etwa 17% ein wenig höher. 35% der Befragten konnten einen Hochschulabschluss vorweisen, 27,3% gaben als höchsten Schulabschluss die Matura an. Dies lässt einen deutlichen Anstieg des

Bildungsniveaus erkennen. Die Fragestellung zur Berufsausbildung zeigt deutlich, dass freie Mitarbeit bei einem Medium als Einstieg in den Journalismus gilt, gefolgt von Praktika, Volontariaten und berufsbezogenen Studien. 46,5% der Befragten sind fest angestellt. 32,7% sind freie Mitarbeiter. Fast dreiviertel der befragten SportjournalistInnen (73,6%) sind im Printbereich (Zeitungen und Zeitschriften) tätig. 17,3% arbeiten für Online Medien gefolgt von 16,4%, welche beim Fernsehen ihren Job ausüben. 76,4% der befragten TeilnehmerInnen haben früher selbst Spitzensport betrieben und 40,4% betrachten ihr Verhältnis zu SportlerInnen als freundschaftlich. Der Grad zwischen Kameradschaft und Kritik ist im Sportjournalismus sehr schmal. Einerseits wollen JournalistInnen schnell und unkompliziert zu ihren Informationen gelangen, andererseits führt Kritik zu einer Informationsverweigerung der AthletInnen. Bei der Beurteilung der wichtigsten Werte im Sport gaben 83,6% der Befragten Persönlichkeitsentwicklung an, gefolgt von Wettkampferlebnis (75,55%) und Fairness (62,7%). Der Wert Gleichberechtigung rangiert mit nur 8,2% auf dem letzten Platz. Bei der Befragung von Qualitätskriterien eines erfolgreichen Sportjournalisten oder einer Sportjournalistin wurde das sportliche Fachwissen mit der Note 2,26 als wichtigstes Attribut angeführt, gefolgt von guter Recherche (Note 2,53) und Richtigkeit/Genauigkeit (Note 2,96). Dahinter befinden sich Kriterien wie Vermittlungsqualität (Note 3,94), sprachliche Begabung (Note 4,07) und fundierte Ausbildung (Note 5,27). Auch die Vermischung von Sportjournalismus und Public Relations wird in dieser Studie sichtbar. So sind 43,6% der Befragten nebenberuflich in der Öffentlichkeitsarbeit für Vereine oder SportlerInnen tätig. Bei der Frage nach Aspekten, die in Zukunft für den Sportjournalismus wichtig sein werden, rangiert die Information mit der Note 1,34 an der Spitze, gefolgt von Unterhaltung (Note 1,77). Dahinter reihen sich Personalisierung (Note 2,23), Öffentlichkeitsarbeit (Note 2,42), Eventorientierung (Note 2,57), Kommerzialisierung (Note 2,88) und Boulevardisierung (Note 3,32) ein. Bei der Frage nach der Mediengattung der Zukunft dominiert das Fernsehen (Note 1,75). Internet (Note 2,27) und Printmedien (Note 2,86) rangieren auf den Plätzen zwei und drei (vgl. Dimitriou/Sattlecker, 2011, S. 70ff).

2.3 Sport in den Printmedien

Die Sportberichterstattung hat in den Printmedien, vor allem in den Tageszeitungen, viele Veränderungen erfahren. Aufgrund der Übermacht des Internets und der damit einhergehenden Zeitungskrise versuchen die JournalistInnen trotz verkleinertem Seitenumfang durch neue inhaltliche Präsentationsformen neue LeserInnen anzusprechen. Die medienspezifischen Anforderungen haben sich gewandelt. Nicht nur Recherche und Talent zum Schreiben sind gefordert, die sportfachliche Spezialisierung ist ebenfalls von Bedeutung. JournalistInnen sind gefordert thematische Schwerpunkte zu setzen. Außerdem hat sich im Sportressort ein Trend der Arbeitsteilung zwischen rein technischen RedakteurInnen und ReporterInnen entwickelt (vgl. Klemm, 2007, S. 324). Den Wettlauf mit der Aktualität können Zeitungen gegen Fernsehen und Internet nicht gewinnen. Eine Zeitung muss also inhaltlich und optisch etwas bieten, was die Konkurrenz nicht zu leisten vermag: Hintergrund, Abwechslung, Tiefe, Überraschung, Analyse, Bewertung und Einordnung (vgl. Kamp, 2009, S. 132).

Die Berichterstattung orientiert sich zumeist an einem Sportkalender. Die Themen lassen sich leichter planen, da Großveranstaltungen und diverse Wettkämpfe terminlich bereits festgelegt sind. Trotzdem werden bei der Berichterstattung auch die Nachrichtenfaktoren analysiert, die entscheiden ob ein Thema ins Blatt kommt. Wie in jedem anderen Ressort gibt es auch im Sport SpezialistInnen. Bestimmte Sportarten oder Vereine werden von den FachkorrespondentInnen betreut (vgl. Kamp, 2009, S. 130).

2.3.1 Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen

Um eine ausreichende Berichterstattung zu gewährleisten, versuchen vor allem größere Tageszeitungen eigene MitarbeiterInnen zu Großereignissen und anderen bedeutenden Wettkämpfen zu entsenden. Agenturberichte werden meist nur für Kurzmeldungen und Ergebnisse verwendet. Große Themenschwerpunkte, Interviews und Meinungsbeiträge verfassen die Tageszeitungen selbst. Das gilt auch für Sportzeitschriften, die wöchentlich oder monatlich erscheinen. Die große Chance der Qualitätszeitungen besteht darin verstärkt auf Hintergrund und Vielfalt zu setzen, da oft die Aktualität nicht gegeben ist. Trotzdem schreitet die Boulevardisierung des Sportressorts auch hier

ständig voran. Dies zeigt sich an der Personalisierung einzelner Sportarten, Orientierung an Stars und großen Sportveranstaltungen. Themen werden oft über Schlagzeilen verkauft, diese ist oft wichtiger als der Inhalt des Artikels selbst. Die Hauptzielgruppe des Sportteils in den Zeitungen sind vor allem jugendliche, meist männliche Leser (vgl. Klemm, 2007, S. 324ff).

Wenn man die österreichischen Tageszeitungen durchblättert, lässt sich schnell erkennen, dass im Sommer der Fußball und im Winter der alpine Skisport die Berichterstattung dominieren. Dass die Boulevardblätter dabei die LeserInnen mit kurzen Texten unterhalten und ihn emotional ansprechen wollen, ist nicht zu übersehen. Der Boulevardjournalismus setzt auf die populärsten Sportarten und die prominentesten Sportler (vgl. Klemm, 2007, S. 325). Dass die Sportberichterstattung vor allem in den Boulevardzeitungen viel Platz einnimmt, hängt mit der Form und den jeweiligen Merkmalen dieser Zeitungsart zusammen. Die Sprache ist einfach und alltagsnahe. Kurze, unkomplizierte Sätze dienen der schnellen Verständlichkeit. Die Verwendung von Alltagssprache und die emotionale Einfärbung von Artikeln sind auch in der Sportberichterstattung üblich. Personen werden mit Spitznamen behaftet. Emotionalisierung, sowie die Vermischung von Nachricht und Meinung sind zentrale Elemente. Das Themenspektrum der Boulevardzeitungen ist relativ eng. Die Nachrichtenseiten weisen wenig Politik und Wirtschaft auf. „Sex, crime and sports“ überwiegen in der Berichterstattung. Artikel zu den Themen Katastrophen, Gewalt und Verbrechen dominieren und nehmen mehr Platz in den Zeitungen ein als nationale oder internationale Nachrichten. Meldungen über Stars und Prominente sind ebenfalls vorherrschend. Die Nachrichtenauswahl konzentriert sich auf persönliche Geschichten und das Familiäre (vgl. Bruck/Stocker, 2002, S. 21ff). Personalisierung und Simplifizierung zählen auch in der Sportberichterstattung zu den wichtigsten Nachrichtenfaktoren. Während in der Boulevardzeitung Nachricht und Meinung oft vermischt werden, ist die Einhaltung dieses Trennungspostulats, sowie Quellentransparenz und ausgiebige Recherche in den Qualitätszeitungen besonders wichtig. Die Aufmachung und die Herangehensweise an bestimmte Themen unterscheiden sich sehr von Boulevardzeitungen. Der Inhalt steht vor der Aufmachung. Die Qualitätszeitung erscheint im Großformat und kommt mit weniger Bildern in der Berichterstattung aus. Viele Qualitätszeitungen bestehen darauf keinen „Häppchenjournalismus“ zu betreiben, sondern eine der Bedeutung des Ereignisses

entsprechende Berichterstattung zu ermöglichen. Die Sportberichterstattung bekommt im Gegensatz zu den anderen Themen, wie Politik, Kultur oder Wirtschaft viel weniger Platz (vgl. Haas, 2008, S. 103f).

Marcel Nikolaus Weigl hat im Jahr 2000 die Sportberichterstattung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung am Beispiel der Kronen Zeitung und Presse mittels Inhaltsanalyse verglichen und konnte eine Boulevardisierung der Qualitätspresse feststellen. Untersucht wurden insgesamt 78 zufällig ausgewählte Ausgaben im Jahr 1998. Die einzigen Unterschiede die sich in der Sportberichterstattung zwischen der Boulevardzeitung „Krone“ und der Qualitätszeitung „Presse“ ergaben, betreffen Umfang und Aktualität. Der Anteil der Sportberichterstattung betrug in der Kronen Zeitung durchschnittlich 12,34 A4 Seiten, während es bei der Presse lediglich 2,25 A3 Seiten waren. Auch konnte die Kronen Zeitung aufgrund des großen Umfangs mit mehr Vielfalt betreffend journalistische Darstellungsformen punkten. Zwar dominieren die Bilder im Sportressort, allerdings waren in der Kronen Zeitung mehr Kommentare, Porträts und Interviews zu finden, als in der Presse. Weiters hat die Untersuchung ergeben, dass in beiden Tageszeitungen die Fußball-Berichterstattung dominiert. Über Randportarten wird in Qualitätszeitungen genauso wenig berichtet wie in Boulevardzeitungen. Die Faktoren Personalisierung, Emotionalisierung, Aggression und Nationalismus waren in beiden Blättern etwa gleichmäßig ausgeprägt. Die Sportberichterstattung in Qualitätszeitungen orientiert sich genau so stark an Personen, wie in der Boulevardpresse. Auch die Presse verwendet in ihrer Sportberichterstattung verstärkte Emotionalisierung, sowie aggressive sprachliche Mittel. Einzig der Faktor Aktualität ergab wieder signifikante Unterschiede: während in der Presse innerhalb einer Woche nur drei Berichte mit hoher Aktualität abgedruckt wurden, waren es in der Kronen Zeitung immerhin 21 (vgl. Weigl, 2000, S. 53ff).

2.3.2 Sprache

Die Sprache der Sportberichterstattung steht aufgrund der Kriegsmetaphorik und übertriebenen Superlativen häufig in der Kritik. Mannschaften werden als Truppen bezeichnet, Bälle schlagen ein wie Granaten, Fußballer ringen andere nieder, Angreifer haben Ladehemmung und Verteidiger werden als Abfangjäger betitelt, um nur einige Beispiele zu nennen. Peter Linden hat sich diesem Phänomen angenähert und sieht die

metaphorische Ausdrucksweise historisch bedingt. Als Ende des 19. Jahrhunderts verschiedenste Sportarten von England aus auch auf andere Länder Europas transportiert wurden, traten die Mächtigen des deutschen Landes dem Phänomen skeptisch gegenüber. Sport begeisterte die Massen, doch die JournalistInnen steckten in einer Zwickmühle. Was dem Volk Spaß machte, war den politischen Mächten suspekt. Es ging damals in der Berichterstattung nicht um das inhaltliche Geschehen. Ob ein Fußballspiel 1:1 ausging oder wer ein Wettrennen gewann, war PolitikerInnen und VerlegerInnen egal. Nicht das „wie“ war bedeutend, sondern das „ob“. Ob ein Fußballspiel stattfindet oder ob ein Wettrennen veranstaltet wird, das interessierte die deutsche Obrigkeit. Und schließlich beschäftigte sie, ob die Berichterstattung die Popularisierung des Sporttreibens stärken konnte. Immer wieder kam es in der Geschichte zu Sportverboten und Versuchen sportliche Aktivitäten nur bestimmten gesellschaftlichen Schichten zugänglich zu machen. Doch nicht nur der Sport, sondern auch die Presse wurde von oben gezügelt. Dies führte zu einer speziellen Sportsprache. In keinem anderen Ressort mussten sich JournalistInnen so sehr biegen um über Umwege doch noch zu einem Thema zu gelangen. Somit begannen die ReporterInnen das Aussehen des Spielfelds oder die Einhaltung der Regeln in einem Spielbericht zu beschreiben. Durch die Art der Sprache wurde der Sport gerechtfertigt ohne jegliche Emotionalisierung (vgl. Linden, 1994, S.77ff).

Mit der Wiedereinführung der Olympischen Spiele 1896 war es den ReporterInnen endlich genehmigt sich dem Ereignis anzunähern. Die Frage nach dem „wie“ stand nun im Mittelpunkt. Emotionalisierung oder Kommentierung war allerdings nicht gefragt, außer jemand siegte für das eigene Land. Damit wurde der Sport nun wieder durch die Politik vereinnahmt. Begriffe wie „Sieg, Kraft, Ruhm, Heil, Vaterland, Nation oder Kampf“ finden in der Berichterstattung unter dem nationalsozialistischen Regime Platz. Was an der Front stattfand, wurde auf den Sportseiten vorbereitet. Die Begriffe sind bis heute geblieben. Der Sport allein reichte den JournalistInnen und dem Volk nicht mehr aus. Die Persönlichkeit der SportlerInnen war plötzlich in den Mittelpunkt des Interesses gerückt, sofern sich diese dem Staat und der Ideologie unterordneten. Fotografische Darstellungen oder Beschreibungen mit Begriffen wie „Kameradschaft“ oder „Ritterlichkeit“ fanden sich nun auf den Sportseiten ein. Das Privatleben war damals allerdings noch tabu (vgl. Linden, 1994, S. 81ff).

Der Wiederbeginn nach dem zweiten Weltkrieg war auch für die Presselandschaft schwierig. Sportberichterstattung beruhte auf reiner Information. Termine für Veranstaltungen, Berichte über Spielszenen, ohne politische Einflüsse und ohne HeldInnen standen den LeserInnen zur Verfügung. Die ReporterInnen beschrieben die Atmosphäre in den Stadien möglichst emotionsfrei. PolitikerInnen, FunktionärInnen, TrainerInnen oder SportlerInnen wurden nicht befragt. Doch es dauert nicht lange bis die jeweiligen Personen zurück ins Rampenlicht kehrten. Menschen benötigen schließlich HeldInnen in Zeiten großer Ungewissheit. Die Sprache in der Berichterstattung bediente sich plötzlich an Metaphern, SportlerInnen und TrainerInnen kamen persönlich zu Wort. Private Informationen über Fußballspieler, wie z.B. der Termin seiner Hochzeit, ließen sich in Spielberichten lesen. Wieder mussten SportlerInnen eine politische Rolle erfüllen, indem sie den Systemvergleich zwischen Ost und West entscheiden sollen. Die Kriegsmetaphorik hält wieder Einzug: Siege werden errungen, Schlachten geschlagen und Kämpfe gefochten. Gerade in der Zeit des kalten Krieges dominiert diese Metaphorik in der Berichterstattung. SportjournalistInnen suchen entgegen aller Vorurteile nach neuen Metaphern. KonkurrentInnen werden in Schach gehalten. Es geht um Sieg und Niederlage, der Spielverlauf bedeutet nichts mehr. Superlative gesellen sich zu kriegsmetaphorischen Ausdrücken. Entweder gibt es einen totalen Triumph oder ein katastrophales Debakel. Die Metaphern helfen den ZeitungsschreiberInnen damals wie heute um komplexe Sachverhalte zu beschreiben (vgl. Linden, 1994, S. 86ff).

2.3.3 Sportjournalistische Darstellungsformen

Die Aktualität ist der wichtigste Faktor im Geschäft der Sportberichterstattung. Dies wirkt sich besonders auf die verwendeten journalistischen Darstellungsformen aus. Viele kommunikationswissenschaftliche Studien haben belegt, dass im Sportjournalismus informative Darstellungen, vor allem reine Nachrichten in Form von Meldung und Bericht, überwiegen. Das wichtigste steht in der Headline, die Informationen werden nach abnehmender Wichtigkeit strukturiert. Im Bericht werden drei wesentliche Formen unterschieden: Handlungsbericht (action story), Tatsachenbericht (fact story) und Zitatenbericht (quote story). Die letztgenannte Form, die Aussagen bestimmter Personen in den Mittelpunkt stellt, hat sich im Sportjournalismus bestens durchgesetzt. Ohne Zitate also kein Bericht. Hans

Blickendorfer, ein deutscher Sportjournalist der 70er Jahre kritisierte diesen Umstand, da die Orientierung an der Aktualität die Reportage zunehmend aus der Sportberichterstattung verbannte. Anstatt Reportagen zu schreiben, bevorzugten SportjournalistInnen das Feature. Diese Darstellungsform bewegt sich zwischen informativer und meinungsbetonter Ausdrucksweise. Informationen können unterhaltend dargeboten werden, human touch ist dabei besonders wichtig. Deshalb erfreut sich das Porträt-Feature gerade im Sport an großer Beliebtheit. Das Feature ist imstande aktuelle Prozesse über scheinbare Randaspekte in einem anderen Blickwinkel einzufangen und in erzählerischer Form Fakten darzulegen. Für die Sportberichterstattung stellte es deshalb eine praktische Variante der Ausdrucksform dar, da z.B. im Fußball bei gleichem Spielbetrieb jedes Wochenende neue Themen gefunden werden müssen. Doch im Sportjournalismus hat sich auch noch eine andere beliebte Darstellungsform herauskristallisiert, welche Information und Meinung verbindet: Infocomment – die kommentierte Nachricht oder die nachrichtliche Kommentierung. Gerade in der Fußballberichterstattung ist diese Form populär. Sie arbeitet mit Personalisierung, Verwendung von Zitaten, Konzentration auf einen Aspekt (oft ein Konflikt), Übertreibungen und wertender Sprache. Die klassische Reportage hat ab den 90er Jahren wieder auf die Sportseiten der Zeitungen zurückgefunden. Vor allem Magazine und überregionale Tageszeitungen verwenden diese Art der Unterhaltungsform. Bei den meinungsäußernden Darstellungsformen dominieren Kommentare in den Tageszeitungen. Gelegentlich finden sich auch Glossen (vgl. Fischer, 1994, S. 62ff).

3 Qualität im Sportjournalismus – Diskussionen und Ansätze

Im dritten Kapitel werden mithilfe der theoretischen Ansätze zum Thema Sport und Medien Modelle erörtert, welche Qualität im Sportjournalismus garantieren können.

Die Sportberichterstattung hat eigene Gesetze. Ausgehend von der Theorie einer eigenen Medienrealität des Sports wird der Sportjournalismus kontrovers diskutiert. Die häufigsten Kritikpunkte lauten:

- .) Die Vielfalt des Sports wird nicht ausreichend abgebildet, so kommt es in der Berichterstattung zu einer Konzentration auf wenige publikumswirksame Sportarten.
- .) Die Dominanz des Leistungssports lässt sich nicht durchbrechen: Freizeit-, Breiten- oder Gesundheitssport werden in der Berichterstattung ausgeblendet.
- .) Frauensport wird diskriminiert. Die Berichterstattung vermittelt klischeehafte Rollenbilder.
- .) Negative Entwicklungen werden in der Sportberichterstattung kaum erörtert, insbesondere die Themen Doping oder bestimmte Gewaltphänomene. Hinzu kommt fehlende Kritik.
- .) Vorurteilshafte Darstellungen von Farbigen sind ebenso ein Teil der Berichterstattung, wie emotionale und begrenzte sprachliche Mittel.
- .) SportjournalistInnen bevorzugen 1:0-Berichterstattung, anstatt Hintergründe zu recherchieren.
- .) Informierende Darstellungsformen werden zurückgedrängt.
- .) Die Fixierung auf Live-Berichterstattung bringt gleichzeitig eine Inszenierung zum Medienspektakel mit sich (vgl. Loosen, 2004, S. 15).

Alexander von Hoffmann hat noch weitere Kritikpunkte genannt: Werbung vereinnahmt den Sport zu sehr. Die Massen werden durch die Berichterstattung nicht dazu angeregt selbst Sport zu treiben, sondern bleiben reine ZuseherInnen und Sport verherrlicht Gewalt. Dies kommt am besten im Fußball durch versteckte Fouls zur Geltung, welche im Fernsehen öfters wiederholt gezeigt werden. In der Printberichterstattung werden die Spieler dann als „zweikampfstark“ gelobt, JournalistInnen amüsieren sich sogar daran, wenn „jemand die Notbremse zieht“. Die Berichterstattung verstärkt damit die Fehlentwicklungen im Sport (vgl. Von Hoffmann, 1983, S. 106f).

3.1 Gefährdungen im Sportjournalismus

Hans-Jörg Stiehler und Thomas Horky haben sich 2009 näher mit den Themen im Sportjournalismus auseinander gesetzt und verschiedene Gefahren entdeckt, mit denen die Berichterstattung zu kämpfen hat. Sport verkomme in den Medien immer mehr zu Unterhaltung und würde zu wenig Distanz wahren und seine kritische Beobachtung vernachlässigen. Stiehler und Horky haben diese Vorwürfe anhand sieben Gefährdungen untersucht (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 73).

Gefährdung 1: Die Patriotismus-Falle

In der Sportberichterstattung ist immer ein Mindestmaß an spielerischer Parteinahme gegeben (bei Fußball-Länderspielen oder anderen Großereignissen). SportlerInnen aus dem eigenen Land stehen mehr im Mittelpunkt, was aber auch vom Publikum so gewollt ist. Patriotismus kann jedoch auch übertrieben werden. Laut Stiehler und Horky ist die Parteinahme der Feind der objektiven Berichterstattung und sieht Ereignisse durch die „rosa Brille“ (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 73).

Gefährdung 2: Die Monopol-Falle

Hochwertiger Journalismus ist durch eine Vielfalt von Anbietern und verschiedenen Sichtweisen geprägt. Doch Übertragungsrechte von diversen Sportevents werden v.a. für das Fernsehen teuer verkauft. Dadurch bilden sich Monopole und thematische Zwänge in der Berichterstattung (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 74).

Gefährdung 3: Die Thematisierungs-Falle

Qualitativ guter Journalismus wählt seine Themen nach Kriterien der Relevanz aus. Nur das Wichtigste findet den Weg in die Öffentlichkeit. Dies führt zu professionellen Handlungsstandards bei JournalistInnen und zieht oft identische bzw. sich angleichende Medienrealitäten in den Nachrichten nach sich. Identische Thematisierungen werden im Sportjournalismus besonders deutlich, weil eine Orientierung an Einschaltquoten erfolgt. Somit wird „more of the same“ produziert, die Konzentration liegt auf sogenannten „Premium Sportarten“, eine thematische Vielfalt bleibt aus (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 74).

Gefährdung 4: Die Emotions-Falle

Bei Sportübertragungen herrscht oft eine starke Konzentration auf Emotionen vor, es wird möglichst nah und erlebnisorientiert berichtet. Das Motto lautet: „Mittendrin statt nur dabei“. Diese Stereotypen lösen die journalistische Norm der Trennung von Meinung und Sachverhalt auf (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 74f).

Gefährdung 5: Die Abhängigkeits-Falle

Journalismus ist im Normalfall durch seine Unabhängigkeit gegenüber Institutionen und ihren Akteuren geprägt. In manchen Fällen ist der Sportjournalismus, vor allem Fernsehsender als direkter Sponsor oder Lizenzrechteverkäufer Mitveranstalter von Events und so auch selbst Objekt seiner Berichterstattung. Diese Selbstinszenierung kann merkliche Abhängigkeiten auf Unternehmensebene zur Folge haben (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 74).

Gefährdung 6: Die Inszenierungs-Falle

Die Eigeninszenierung einer Sportart und die Fremdinszenierung in den Medien sollten eine Differenz beinhalten. Probleme ergeben sich dann, wenn der Sport bzw. seine Aufführung sich zu sehr nach den Inszenierungsvorgaben der Medien orientiert. Damit geht seine Authentizität verloren (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 74).

Gefährdung 7: Die Werbe-Falle

Sportberichterstattung ist ohne Hilfe von Sponsoring und Werbung nicht mehr möglich. Außerdem müssen Fernsehsender Übertragungen lizenzpflichtiger Sportveranstaltungen zu einem bestimmten Anteil mit Werbung und Sponsoringpaketen rückfinanzieren. Die Gefahr ist groß, dass der Sportjournalismus dadurch an Bedeutung verliert (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 75).

Anhand dieser sieben Gefahren lassen sich Kriterien für Qualität im Sportjournalismus ableiten, wenn man sie sozusagen überwindet.

3.2 Qualität im Mediensport

Manfred Muckenhaupt hat 1990 einige Thesen darüber formuliert wie Qualität im Mediensport generiert werden kann. Laut seinen Ansichten schafft Medienkonkurrenz

Qualität. Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten haben in den letzten Jahren immer mehr Konkurrenz durch private Anbieter bekommen, auch die Gründung neuer Tageszeitungen bzw. die Einführung von Gratiszeitungen führt einen größeren Konkurrenzkampf am Medienmarkt herbei. Durch diese Entwicklung werden Medienprodukte besser und vielfältiger. Damit einhergehend verbessern sich die Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Vielfalt, sowie die Kommunikationskultur und das Niveau der Berichterstattung (vgl. Muckenhaupt, 1990, S. 6).

Mehr Medienkonkurrenz bedeutet für Muckenhaupt auch mehr Glaubwürdigkeit. Die RezipientInnen können die Sportberichterstattung besser kontrollieren. Medien sind transparenter geworden, eine Falschmeldung fällt unter vielen Medien eher auf. Die Vielfalt hat sich nicht nur durch ein größeres Angebot an Sportarten in der Berichterstattung, sondern auch durch journalistische Darstellungsformen und neue Sendeformate verbessert. Auch die Verständlichkeit wurde durch Informationsreduktion und Wiederholung (v.a. im Fernsehen) für das Publikum optimiert (vgl. Muckenhaupt, 1990, S. 7).

Der Umstand größerer Konkurrenz birgt aber auch Risiken. So wird einerseits der journalistische Handlungsspielraum eingeschränkt. Private Anstalten haben aus finanziellen Gründen oft keine Chance auf Übertragungsrechte großer Sportveranstaltungen. Trotz der großen Medienvielfalt orientiert sich die Berichterstattung verstärkt an der Kommerzialisierung. Die Gründe dafür sind finanziell bedingt. Der Sportverbreitungsgedanke gerät mehr und mehr in den Hintergrund. Werbung und Sponsoring haben hingegen mehr Zeit und Raum im Sportgeschehen gewonnen. So gibt es auch für „Randsportarten“ weniger Chancen in dieser Popularisierungsspirale mitzumischen. Mehr Fernsehpräsenz bedeutet mehr Werbeeinnahmen. Durch mehr Werbeeinnahmen können mehrere Topveranstaltungen organisiert werden, diese bringen wiederum mehr Fernsehpräsenz. Der Fußball dominiert bis heute die europäische Berichterstattung. Ereignisberichterstattung statt vertiefende problemorientierte Formen oder Hintergrund lautet die Devise. Zusätzlich nennt Muckenhaupt noch die Nähe, vor allem an Personen, in der Berichterstattung als weiteren Rückschritt (vgl. Muckenhaupt, 1990, S. 10ff).

3.3 Investigativer Sportjournalismus

Negative Entwicklungen, wie Doping, Finanzskandale oder Korruption wurden im Sportjournalismus lange ausgeblendet. Deshalb hat sich Stefanie Opitz, Dozentin vom Dortmunder Institut für Journalistik mit der Thematik Qualität im Sportjournalismus näher beschäftigt. In Deutschland wurden bereits mehrere Diskussionen und Vorträge mit Experten aus verschiedenen Nationen abgehalten um die Qualität im Sportjournalismus zu verbessern. Erst als vor einigen Jahren Doping im Radsport in der Berichterstattung wahrgenommen wurde, beschäftigen sich auch vermehrt ReporterInnen mit investigativen Recherchemethoden. Zu den bekanntesten investigativen Sportjournalisten zählt Andrew Jennings. Der Brite hat bereits mehrere Preise für seine Korruptions-Enthüllungen im Weltfußball gewonnen. 2005 deckten Freddie Röckenhaus von der Süddeutschen Zeitung und Thomas Hennecke vom Kicker mit ihrer investigativen Recherche den Finanzskandal beim Bundesligaverein "Borussia Dortmund" auf (vgl. Stahl, 2008).

Doch der investigative Sportjournalismus birgt auch Spannungsfelder: Er zerstört Illusionen, und nimmt den Fans die Freude an der Live-Berichterstattung. Und wie auch das Beispiel der Tour de France zeigt, sinken die Quoten. So stehen die Sendungsverantwortlichen vor Problemen. Die Fernsehrechte für große Sportevents sind teuer, wenn die ZuseherInnen nicht einschalten, drohen einem TV-Sender womöglich Millionenverluste (vgl. Seppelt, 2009, S. 299).

Während sich in Deutschland JournalistInnen vermehrt dieser Thematik zuwenden, gibt es in Österreich nur wenige investigative Sportredakteure. Zu den bekanntesten zählen Rainer Fleckl, Erich Vogl oder Johann Skocek. 2010 wurde bei einer Podiumsdiskussion an der Universität Wien im Rahmen der Ringvorlesung „Sport Studies“ mit einigen Journalistenvertretern ebenfalls über dieses Thema gesprochen. In Deutschland hat sich bereits neben dem vorhandenen Boulevard eine Qualitätskultur im Sportjournalismus entwickelt. Österreich ist davon weit entfernt. Johann Skocek sieht hierfür mehrere Gründe. Zum einen ist Österreich seit Jahren im Fußball erfolglos. Nicht nur das Nationalteam, auch das Niveau der Bundesliga ist mit dem, des Nachbarlandes, nicht vergleichbar. Außerdem existiert in Österreich nur ein Gravitationszentrum, nämlich Wien. In Deutschland hingegen gibt es viele verschiedene

Machtzentren. Doch nicht nur geografisch, sondern auch strukturell unterscheiden sich die sportlichen Bedingungen in Österreich von denen in Deutschland. Hauptsponsor Raiffeisen hat einen enormen Einfluss auf die beiden wichtigsten österreichischen Sportverbände ÖSV und ÖFB. Wolfgang Wiederstein von der Presse sieht andere Probleme: Zu viele Sportarten, wie z.B. Leichtathletik, sind verkümmert, die Berichterstattung muss sich daher auf wenige Highlights beschränken. Damit sinkt auch der Stellenwert des Sports in Österreich, was zur Folge hat, dass die Erwartungen an den Sportjournalismus geringer ausfallen. Ballesterer-Chefredakteur Reinhard Krennhuber meint, dass sich die niedrige Qualität nicht nur auf den Sportjournalismus beschränkt. So gäbe es für die gesamte Medienbranche Defizite in der Ausbildung von JournalistInnen. Die Nähe zu SportlerInnen und Verbänden spielt ebenfalls eine Rolle, jedoch findet man die so genannte „Verhaberung“ auch in anderen Ressorts. Dass der Sport in Boulevardblättern mit dem größten Umfang bedacht wird und Qualitätszeitungen oft daran gehindert werden ausführlicher zu berichten, ist ein weiteres Problem. Die HerausgeberInnen interessieren sich zu wenig für Qualitätssportjournalismus und verlangen aufgrund wirtschaftlicher Zwänge mehr Mainstream, der sich verkaufen lässt. Im Online-Bereich herrschen weitere Mängel. Die Möglichkeit für eigene recherchierte Geschichten ist nur selten gegeben. Die Mehrheit wird einfach von den Agenturen übernommen. Für Nachrecherchieren oder Redigieren bleibt nur wenig Zeit (vgl. Schotola, 2010).

3.4 Qualität in der Sportzeitschrift

Christoph König untersuchte in seiner Diplomarbeit die Qualität in der Sportzeitschrift am Beispiel der „Sportwoche“. Die Qualitätssicherung seitens der Produktion, aber auch seitens des Publikums stand im Vordergrund. Hier geht es um die Frage, ob nach den Prinzipien des Total Quality Managements gehandelt wird. MitarbeiterInnenzufriedenheit und Wünsche der RezipientInnen spielen auch eine Rolle. Er verwendet dafür eine quantitative Befragung mittels Fragebögen bei MitarbeiterInnen und LeserInnen (AbonentInnen). Die Befragung der Sportwoche-Mitarbeiterinnen ergab, dass die Qualitätssicherungsmaßnahmen nur zum Teil des TQM entsprechen. Einzig die Blattkritik und das Gegenlesen durch KollegInnen haben in der Redaktion einen hohen Stellenwert. Informationen aus Pressemitteilungen werden nur selten gegenrecherchiert, Beschwerden und Kritik von LeserInnen werden nur

ungenügend behandelt. Bei der Frage nach den wichtigsten Merkmalen für eine qualitativ hochwertige Sportzeitschrift erhielt die Fotoqualität die meiste Zustimmung. Ein ansprechendes Layout, Verständlichkeit, Unterhaltung, Richtigkeit und Informationsgehalt folgen knapp dahinter. Trennung von Information und Kommentar sowie die Quellentransparenz wurde von den JournalistInnen als „kaum relevant“ eingestuft. Auch waren sich die MitarbeiterInnen darüber einig, dass zwischen SportlerInnen und JournalistInnen eine größere Nähe bestehen sollte. Bei der zweiten Befragung zeigte sich, dass die Sportwoche laut Meinung der LeserInnen und RedakteurInnen einer qualitativ hochwertigen Sportzeitschrift gerecht wird. Layout, Fotos, Verständlichkeit, Informationsgehalt, Schreibstil, Vielfalt an Sportarten sowie Fachwissen wurden gut bewertet. Die Mehrheit der LeserInnen und RedakteurInnen war auch der Meinung, dass Themen wie Doping oder Korruption ausreichend behandelt werden. Die Trennung von Nachricht und Meinung wurde eher schlecht bewertet, von Seiten der JournalistInnen als auch der LeserInnen. Auch finden viele AbonnentInnen, dass die Sportwoche einen übertriebenen Starkult aufbaut, zu viele Gerüchte und Superlative in den Artikeln verwendet (vgl. König, 2007, S. 109ff).

3.5 Qualität aus Sicht der JournalistInnen

Joachim Reder hat 2001 die Einstellung österreichischer SportjournalistInnen zu den wissenschaftlichen Qualitätskriterien anhand eines Fragebogens untersucht. 132 SportjournalistInnen wurden schriftlich befragt. Die Studie bewies, dass die Recherche neben dem Verfassen von Texten oder der Gestaltung eines Beitrags zu den zentralen Bestandteilen im Arbeitsalltag österreichischer SportjournalistInnen zählt. Dies veranschaulicht die Bedeutung einer umfassend fundierten Recherche, welche auf den Qualitätsmerkmalen „Relevanz“, „Verstehbarkeit“ und „Gültigkeit“ beruht. Bei der Erfassung der Aufgabenbereiche wurden Information und Unterhaltung am häufigsten genannt, woraus sich ein Trend zum „Infotainment“ ablesen lässt. Neben der fundierten Recherche zählt auch das sportliche Fachwissen zu den wichtigen Qualitätskriterien im Sportjournalismus. Kriterien wie Objektivität oder Integrität stehen bei den SportreporterInnen nicht so hoch im Kurs, nur ein Drittel der Befragten sieht diese beiden Attribute als wichtig an. Hintergrundberichterstattung und eine fundierte Ausbildung sind für SportjournalistInnen ebenfalls keine typischen Qualitätskriterien, während jedoch mehr als die Hälfte der Meinung sind, dass gute Kontakte zu den

AthletInnen oder FunktionärInnen eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Karriere im Sportjournalismus sind (vgl. Reder, 2001, S181f).

Um die Qualität eines sportjournalistischen Produkts zu erfassen, wurde ein umfangreicher Kriterienkatalog vom Autor erstellt. Hier wurde wieder am häufigsten die Recherche genannt, welche für Glaubwürdigkeit steht. Dahinter wurden Verständlichkeit und Faktengenauigkeit von über 50% der Befragten genannt. Weiters erachten Österreichs SportreporterInnen sprachliche Korrektheit, sowie die Aufmachung bzw. das Layout eines Themas als wichtiges Qualitätskriterium. Aktualität, kritische Distanz zum „Objekt“ der Berichterstattung, sowie die Trennung von Meinung und Nachricht wurden seltener genannt. Die Einhaltung von ethischen Normen, Transparenz oder Relevanz eines Themas rangieren an den letzten Positionen (vgl. Reder, 2001, S.183ff).

Bei den Infrastrukturmaßnahmen, die zur Qualitätsverbesserung beitragen, sehen die befragten JournalistInnen inner- und außerredaktionelle Weiterbildung als beste Möglichkeit an. Am zweithäufigsten wurde innerredaktionelle Kritik genannt, die Auswertung von Publikums-Reaktionen steht an dritter Stelle. Die Verbesserung der technischen Ausstattung sowie Redaktionsleitlinien bezüglich journalistischer Qualität zählen ebenfalls zu den wichtigen Maßnahmen (vgl. Reder, 2001, S. 185ff).

4 Skiberichterstattung

Das vierte Kapitel widmet sich im Hinblick auf die Untersuchung zur Ski-WM in Schladming einigen historischen und sportwissenschaftlichen Erkenntnissen über die beliebteste Sportart Österreichs.

Der alpine Skisport nimmt gerade in der österreichischen Medienlandschaft sehr viel Platz ein, da die Sportart in Österreich eine lange Tradition genießt. Die internationalen Erfolge, wie etwa durch Toni Sailer, Karl Schranz, Franz Klammer, Hermann Maier oder Annemarie Moser-Pröll sprechen eine deutliche Sprache. Knapp ein Viertel aller Weltcuprennen und Weltmeistertitel wurden von österreichischen SportlerInnen gewonnen (vgl. Norden 2006, S. 35). Zugleich ist der Skisport ein touristisches Phänomen. In Österreich zählt der Skisport zu den meist betriebenen Sportarten, obwohl in den letzten Jahren ein leichter Rückgang zu erkennen war. Skifahren gilt als typisch österreichische Sportart. Sie übernimmt damit die Funktion eines patriotischen Mediums. Skifahren verbindet zahlreiche Elemente, welche den Charakter des österreichischen Landes ausmachen: die winterliche Bergwelt in den Alpen, gemütliche Häuser, Gastlichkeit, sowie das alpine Ambiente der Skiorte. Auch die österreichischen RennfahrerInnen verkörpern Eigenschaften, die in unserem Land wichtig erscheinen: Schneidig und fesch, sowie locker im Umgang mit den Medien. Ski alpin ist in Österreich mehr als nur ein Sport, die Sportart bildet ein Identitätsglied für die österreichische Bevölkerung. Niederlagen österreichischer RennläuferInnen werden als nationale Schande empfunden (vgl. Weiß/Russo, 1987, S. 98f).

Ski alpin umfasst fünf Wettkampfsarten: Abfahrt, Super-G, Riesentorlauf, Slalom, sowie die Kombination (Mix aus Abfahrt und Slalom). Die Startreihenfolge der LäuferInnen wird mithilfe der aktuellen FIS-Punkteliste ermittelt (vgl. Rosenstein, 1999, S. 18ff).

4.1 Geschichte des alpinen Skilaufs

Wie viele andere Sportarten entwickelte sich der alpine Skisport aus den der Natur angepassten Lebensbedingungen der Bevölkerung heraus. Der Ski wurde als Mittel zur Fortbewegung oder für die Jagd benutzt. Die Entstehung des modernen alpinen Ski-

Laufs geht auf die beiden nordischen Sportarten Skilanglauf und Skispringen zurück. Die ersten alpinen Skirennen (Abfahrt) wurden Mitte des 19. Jahrhunderts in Telemarken in Norwegen abgehalten. 1893 wurden in Österreich am Semmering die ersten internationalen Skiwettkämpfe veranstaltet (vgl. Mattanovich/Kaspar, 1998, S. 8f). Der Österreicher Mathias Zdarsky gilt als großer Pionier des alpinen Skisports. Er benutzte nur einen Skistock und begründete mit der „Lilienfelder Technik“ die erste alpine Schwungtechnik. Der Bergsteiger und Offizier Georg Bilgeri forcierte die Technik weiter und mit ihm setzte sich auch das Fahren mit zwei Stöcken durch. Der gesamte Wintersport in Österreich erfuhr 1904 einen großen Aufschwung, als die ersten Nordischen Spiele in Mürzzuschlag veranstaltet wurden. Hier wurden erstmals Wettkämpfe in allen bekannten Wintersportarten ausgetragen. In dieser Zeit entstanden in den heutigen Wintersportzentren die ersten Wintersportvereine (vgl. Norden, 2006, S. 30f).

4.2 Großereignis alpine Ski-WM

Sportliche Großereignisse ermöglichen dem Sport eine besondere Präsentation und haben eine lange Tradition. In der Literatur finden sich verschiedene Definitionen, welche die Merkmale einer Sportveranstaltung beschreiben. Ein wesentliches Kriterium ist die zeitliche Befristung mit klar definiertem Anfangs- und Endtermin. Ein weiteres Merkmal ist die Regelmäßigkeit der Austragung. Die Größe stellt ein weiteres Kriterium dar. ZuschauerInnen- und TeilnehmerInnenzahl, sowie Kapitaleinsatz und Gewinn zählen zu den Indikatoren (vgl. Gans/ Horn/Zemann, 2003, S. 81).

Gleichzeitig mit der Globalisierung der Medien, stieg auch die Größe der Sportveranstaltungen. Sogenannte Mega-Events sind für verschiedene Interessensgruppen von Bedeutung: Sport (AthletInnen, Verbände), Wirtschaft (Sportindustrie, Tourismus, Medien), Politik (lokal, regional, national), Umwelt und Kultur. Die Interessen an einer Großveranstaltung sind nicht nur aus ökonomischer Sicht relevant. Jede Interessensgruppe hat subjektive Gründe an einer Veranstaltung teilzunehmen. Für SportlerInnen ist die Teilnahme bzw. das Erreichen einer Medaille der Höhepunkt der Karriere. Internationale Sportverbände verfolgen primär ökonomische Ziele. Weltmeisterschaften machen einen großen Teil des Budgets aus, auch für die FIS. Für die regionale Wirtschaft gehen Großveranstaltungen mit einem

Investitionsschub einher. Sportstätten müssen neu errichtet oder renoviert werden. Internationale Unternehmen investieren für Werberechte. Die Politik ist ebenfalls am Erfolg einer Großveranstaltung interessiert. Zum einen wegen der finanziellen Mittel, die der Region zukommen, zum anderen wegen der positiven Stimmung der BesucherInnen, die sich auf eine Wahl auswirken kann. Zusätzlich können sportliche Großereignisse von innerstaatlichen Problemen ablenken. UmweltschützerInnen hingegen stehen Großveranstaltungen aufgrund des Verlusts von wertvoller Naturlandschaft negativ gegenüber (vgl. Mattanovich/Kaspar, 1998, S. 12f).

Die erste alpine Ski-Weltmeisterschaft fand 1931 in Mürren (Schweiz) statt. Allerdings wurden nur zwei Disziplinen, nämlich Slalom und Abfahrtslauf ausgetragen. 1946 wurde die dritte Disziplin, der Riesentorlauf ins Programm aufgenommen. Der Super-G kam erst in den 80er Jahren hinzu. Seit 1985 werden Ski-Weltmeisterschaften nur mehr alle zwei Jahre veranstaltet (vgl. Köllensperger, 2005, S. 55).

4.3 Schladming 2013

Bereits zum zweiten Mal war Schladming nach 1982 im Februar 2013 Austragungsort für eine alpine Ski-Weltmeisterschaft. Mehr als 1000 JournalistInnen, FotografInnen und ReporterInnen belagerten von 4.-17. Februar die steirische Gemeinde, 600 davon waren aus dem Ausland angereist. Der ORF berichtete täglich mehr als zehn Stunden live. Die Kronen Zeitung, sowie die Kleine Zeitung waren als exklusiver Partner des ÖSV und Medienpartner mit einem großen Redaktionsteam vertreten und lieferten die umfangreichste Berichterstattung (vgl. Pammer, 2013, S. 132).

Bei der 42. Alpinen Ski-WM in Schladming war die USA mit insgesamt fünf Medaillen (vier Goldene und eine Bronzemedaille) die stärkste Nation. Die „Skination Österreich“ belegte im Medaillenspielgel mit acht Medaillen (2x Gold, 2x Silber und 4x Bronze) Platz zwei. Der Sieg im Super-G der Damen ging an die Slowenin Tina Maze. Bei den Herren setzte sich Ted Ligety durch. In der Abfahrt triumphierten Aksel Lund Svindal und Marion Rolland. In der Superkombination stand die Deutsche Maria Höfl-Riesch ganz oben am Podest. Nicole Hosp gewinnt mit Bronze die erste Medaille bei dieser WM für Österreich. Bei den Herren war Ted Ligety nicht zu schlagen und wieder gab es Bronze für Österreich durch Romed Baumann. Im Teambewerb holten Nicole Hosp,

Michaela Kirchgasser, Carmen Thalmann, Marcel Hirscher, Marcel Mathis und Philipp Schörghofer die erste Goldmedaille für Österreich. Im Riesentorlauf der Damen siegte Tessa Worley, Anna Fenninger belegte Platz drei. Bei den Herren holte der US-Amerikaner Ted Ligety sein drittes Gold, während Marcel Hirscher auf Platz zwei fuhr. Den Slalom der Damen entschied Mikaela Shiffrin für sich, Michaela Kirchgasser gewann die Silbermedaille. Am letzten Tag holte Marcel Hirscher für Österreich das erste Einzelgold (vgl. Pammer, 2013, S. 49ff).

5 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Im Folgenden soll nun untersucht werden, inwieweit sich die Sportberichterstattung in einer Boulevardzeitung von jener in einer Qualitätszeitung unterscheidet und welche Zeitung die verschiedenen Qualitätskriterien besser erfüllt.

Zwar sollten laut der Theorie von Stephan Ruß-Mohl die beiden Genres nicht direkt bezüglich ihrer Qualität verglichen werden, da jede Zeitung unterschiedliche Ziele verfolgt und unterschiedliche Qualitätsansprüche besitzt. Da aber die Sportberichterstattung in Österreich häufig als Jubelberichterstattung kritisiert und auch Qualitätszeitungen vorgeworfen wird, dass sie sich hinsichtlich des Sportjournalismus nicht von den Boulevardblätter unterscheiden, ist ein Vergleich sinnvoll, wie auch die Studie von Marcel Weigl im Jahr 2000 beweist. Die Problematik soll am Beispiel der alpinen Ski-WM in Schladming, die vom 4.-17. Februar 2013 stattfand, untersucht werden.

Um das Erkenntnisinteresse zu präzisieren, wurde eine Hauptforschungsfrage formuliert: **Welche Unterschiede bestehen in der Ski-WM-Berichterstattung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung?**

Hypothese: Je weniger eine Zeitung zum Thema Ski-WM veröffentlicht, desto höher ist die Qualität der Inhalte.

Mithilfe der Theorien von Ruß-Mohl, Rager, Meier oder Schatz und Schultz lassen sich einige Qualitätskriterien wie Aktualität, Vielfalt, Relevanz, Objektivität und Verständlichkeit messen. Das letztgenannte Kriterium, wird in dieser Untersuchung keine Rolle spielen, weil der Faktor Verständlichkeit in einer Boulevardzeitung andere Anforderungen erfüllt, als in einer Qualitätszeitung. Der sprachliche Stil ist in beiden Zeitungen zu unterschiedlich und verfolgt andere Zielgruppen. Ein Vergleich erscheint an dieser Stelle nicht hilfreich. Um diese Hauptforschungsfrage entsprechend beantworten zu können, wurden weitere Forschungsfragen entwickelt:

FF1: In welchem Ausmaß berichten die Zeitungen über die Ski-WM?

Hypothese1: Je mehr eine Tageszeitung dem Boulevard entspricht, desto umfangreicher wird über die Ski-WM berichtet.

FF2: Wie sieht die Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen aus?

H2: Je umfangreicher die Ski-Berichterstattung ausfällt, desto mehr journalistische Darstellungsformen werden veröffentlicht.

FF3: Wie sieht die Vielfalt der Themen aus?

H3.1: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, bietet diese mehr Themenvielfalt.

H3.2: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, fokussiert sie sich auf Rennberichte, SportlerInnen und Renn-Vorschauen.

FF4: Welche SportlerInnen kommen am häufigsten vor?

H4.1: Wenn österreichische SportlerInnen gewinnen bzw. eine Medaille holen, dann erscheinen sie am Cover der Boulevardzeitung.

H4.2: Wenn SportlerInnen aus anderen Ländern gewinnen, dann wird in der Boulevardzeitung trotzdem mehr über österreichische AthletInnen berichtet.

FF5: Wie groß ist das Ausmaß von zusätzlichen Infos und Hintergrundberichterstattung?

H5.1: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, dann liefert sie mehr Hintergründe zum allgemeinen Geschehen.

H5.2: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, liefert sie mehr Hintergründe zu jeweiligen Personen.

FF6: Wie sieht das Geschlechterverhältnis aus?

H6.1: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, dominieren männliche Sportler.

H6.2: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, ist das Geschlechterverhältnis ausgewogen.

FF7: Wie häufig kommt Patriotismus zur Geltung?

H7: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, dominiert Patriotismus.

FF8: Wie viel Personalisierung enthalten die Artikel?

H8: Je mehr eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, desto personalisierter sind deren Inhalte.

FF9: Wie groß ist der Anteil emotionalisierender Artikel?

H9: Je mehr über österreichische AthletInnen berichtet wird, desto mehr Emotionen enthalten die Beiträge.

FF10: Wie sieht es mit der Aktualität in der Berichterstattung aus?

H10: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, sind die Artikel aktueller.

FF11: Wie sieht es mit der Relevanz in der Berichterstattung aus?

H11: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, sind die Beiträge relevanter.

6 Inhaltsanalyse

Um die Berichterstattung über die Ski-WM zu untersuchen, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse als Methode ausgewählt.

Die Inhaltsanalyse zählt zu den empirischen Methoden und „dient der systematischen, intersubjektiven und nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 2011, S. 27). Mit empirischer Methode bezeichnet Früh die Art und Weise, zu wissenschaftlichen Erkenntnissen zu gelangen. Gleichzeitig bezieht sich der Begriff auch auf den Zugang zur Realität. Empirie beinhaltet auch den Vorgang des Messens. Objekte selbst können nicht quantifiziert werden, sondern nur ihre Eigenschaften. Jede Eigenschaft hat eine bestimmte Ausprägung, die erfasst werden kann, z.B. das Alter einer Person oder die Größe eines Baumes. Merkmale eines Gesamtausschnitts werden für die Inhaltsanalyse herausgefiltert und untersucht (vgl. Früh, 2007, S. 28f). Inhaltsanalysen gehen systematisch vor. Nur ein Ausschnitt der Wirklichkeit wird nach definierten Regeln quantifiziert. Diese Regeln müssen im Vorhinein im Untersuchungsinstrument festgelegt werden. Intersubjektiv bedeutet, dass anhand festgelegter Regeln unterschiedliche ForscherInnen und CodiererInnen bei der Anwendung des Instruments am selben Material zu demselben Ergebnis kommen. Das Regelwerk der Inhaltsanalyse ist das so genannte Codebuch. In diesem werden Aussagen über das Material, Hinweise zum Prozess der Codierung sowie die Definitionen der Kriterien im Kategoriensystem angegeben. Das Ergebnis der Codierung sind Codes. Den Informationen und Fragestellungen werden Zahlen zugeordnet, die statistisch auszuwerten sind. Diese Codes werden auf einem Codebuch festgehalten. Formale und inhaltliche Kriterien, die für das Untersuchungsmaterial gebildet werden, bezeichnet man als Kategorien. Die gesamten Kriterien bilden ein Kategoriensystem (vgl. Rössler, 2005, S. 19f). Am Anfang einer Inhaltsanalyse stehen

immer Forschungsfragen, die durch Hypothesen überprüft werden sollen. Das Untersuchungsmaterial, sowie die Analyseeinheiten werden definiert. Erst dann beginnt die Kategorienbildung. Hier geht es darum herauszufinden, wie häufig bestimmte Ausprägungen eines Merkmals in der Berichterstattung auftreten. Nach einem Pretest und der Fertigstellung des Codebuchs, beginnt die Auswertungsphase und anschließende Interpretation der Ergebnisse (vgl. Rössler, 2005, S. 35).

Das Ziel einer Inhaltsanalyse besteht darin Komplexität zu reduzieren. Die Textmengen werden betreffend ihrer theoretisch festgelegten Merkmale klassifizierend beschriftet. Natürlich können nicht alle Informationen erfasst werden. Durch die formulierten Forschungsfragen und das Kategoriensystem konzentriert sich die Inhaltsanalyse nur auf jene Informationen, die für die Forschung interessant sind (vgl. Früh, 2011, S. 42).

7 Forschungsdesign

Für die Untersuchung wurden zwei verschiedene Tageszeitungen ausgewählt: Zum einen die Boulevardzeitung „Die Kronen Zeitung“, zum anderen die Qualitätszeitung „Der Standard“.

Durch die Verbindung zum ÖSV nimmt die Kronen Zeitung zwar eine Sonderstellung ein und lieferte in dem SkiWM-Extra die umfangreichste Berichterstattung. Doch gerade aus diesem Grund ist eine Untersuchung der Inhalte spannend.

7.1 Der Standard

Die Qualitätszeitung wurde 1988 in Wien von Oscar Bronner gegründet. Mit 341.000 LeserInnen in Österreich und 5,0% Reichweite liegt Der Standard laut Media-Analyse noch vor der Qualitätszeitung „Die Presse“ (vgl. Media-Analyse, 2012). 50% der Kapitalanteile gehörten bei der Gründung 1988 dem deutschen Springer Verlag. 1995 kaufte Bronner die Anteile zurück, gab aber 1998 wieder 49% an die „Süddeutsche“ ab. Gerfried Sperl war bis 2007 Chefredakteur. Danach trat Alexandra Förderl-Schmid seine Nachfolge an (vgl. Der Standard Online. <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> 25.9.2013). Der Standard unterliegt dem Ehrenkodex der österreichischen Presse. Die Blattlinie ist

liberal und unabhängig. Als erster Onlineauftritt einer deutschsprachigen Tageszeitung startete derstandard.at im Februar 1995 (vgl. Fidler, 2008, S. 546ff).

Als Qualitätszeitung wollte Der Standard bei ihrer Gründung ohne Sportressort auskommen. Dieses Modell war aber nicht erfolgreich (vgl. Kuhn, 2010, S. 10f). 1989 erschienen die ersten Sportberichte im Rahmen der Rubrik Vermischtes. Erster Sportressortleiter war Johann Skocek (vgl. Der Standard Online. <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> 25.9.2013).

7.2 Die Kronen Zeitung

Mit einer Druckauflage von über einer Million Stück und einer durchschnittlichen Reichweite von ca. drei Millionen LeserInnen ist die „Kronen Zeitung“ die auflagenstärkste und mächtigste Tageszeitung in Österreich. Die erste Ausgabe der „Kronen Zeitung“ erschien am 2.1.1900 in Österreich. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde sie 1944 eingestellt und erst 15 Jahre später von Hans Dichand und Kurt Falk als Boulevardzeitung im Kleinformat wieder ins Leben gerufen. Aufgrund der geschlossenen Trafiken am Sonntag, entwickelte Falk die Idee, 40.000 Selbstverkaufstaschen für die Sonntags-Krone aufstellen zu lassen. So wurde die Boulevardzeitung in kurzer Zeit zur unangefochtenen Nummer eins in Österreich. Bissige Kommentare und Kolumnen waren damals bereits ihr Markenzeichen. Aufgrund der täglichen Verfügbarkeit, konnten Werber auch sonntags Inserate schalten und eine hohe Reichweite erzielen. Auch neue Marketing- und Vertriebsstrategien, wie z.B. Gewinnspiele trugen zum Erfolg des Blattes bei (vgl. Haas, 2008, S. 105f). Ein weiterer Grund für den Aufstieg der Kronen Zeitung war das Aussterben der Parteipresse in den 60er Jahren. Durch die verständliche, unkomplizierte Sprache nimmt sie den RezipientInnen die Anstrengung des Zeitungslesens ab. Hintergründe werden durch Kommentar und Meinung ersetzt. Die Kronen Zeitung ist bekannt für ihre politischen Kampagnen. PolitikerInnen, wie z.B. Jörg Haider werden von ihr hochgeschoben oder herabgewürdigt. Ihre Themenführerschaft in Bundesangelegenheiten und nationalen Fragen ist unumstritten (vgl. Bruck/Stocker, 2002, S. 6f).

7.3 Untersuchungseinheiten und Untersuchungszeitraum

Die alpine Ski-WM fand von 4.-17. Februar in Schladming statt. Der Untersuchungszeitraum vollstreckt sich von 1.-20. Februar, um auch Vor- und Nachberichterstattung miteinzubeziehen. Alle Ausgaben beider Tageszeitungen wurden in diesem genannten Zeitraum untersucht. Zu den Untersuchungseinheiten zählen alle von JournalistInnen und GastkommentatorInnen verfassten Artikel, die mit der Ski-WM zu tun haben, in allen Ressorts. Darunter fallen auch Bilder, sowie alle journalistischen Darstellungsformen, z.B. Kommentare, Reportagen oder Porträts. Ausgenommen sind Leserbriefe.

8 Kategoriensystem und Codebuch

In diesem Kapitel werden nun die einzelnen Kategorien für das dazugehörige Codebuch dargestellt. Wie zuvor beschrieben werden alle Artikel codiert, die mit der Ski-WM zu tun haben, egal in welchem Ressort (Sport, Chronik, Extra, etc) oder ob sie auf der Titelseite erschienen sind. Das vollständige Codebuch befindet sich im Anhang. Folgende Kategorien ergeben sich aus den formulierten Forschungsfragen:

1) Kategorie Umfang:

Darunter fallen Länge eines Artikels, Seitenanzahlen, Verwendung von Bildern und die Platzierung (Titelblatt).

2) Kategorie Journalistische Darstellungsformen:

Folgende Darstellungsformen können codiert werden:

Nachricht: Darunter fallen kurze, aktuelle, verständliche und objektive Beiträge mit Neuigkeitswert und Faktentreue. Sie sollen für den/die LeserIn interessant und wichtig sein. Die sechs W-Fragen müssen beantwortet werden (vgl. Schneider/Raue, 2009, S. 62).

Bericht: Dieser ist umfangreicher und ausführlicher als eine Nachricht. Er besitzt mehr Hintergründe und sollte ebenfalls sechs W-Fragen beinhalten (vgl. Schneider, Raue, 2009, S. 67).

Reportage: Die Reportage ist ein umfangreicher, tatsachenorientierter, aber persönlich gefärbter Erlebnisbericht mit vielen Hintergründen. Der/die AutorIn berichtet über das Geschehen vor Ort als Augenzeuge oder Augenzeugin. Die Reportage setzt eine aufwendige Recherche voraus (vgl. Schneider/Raue, 2009, S. 118).

Kommentar: Dieser ist das Gegenteil von einem Bericht. Der/die AutorIn nimmt eine Werthaltung ein. Der Kommentar zählt zu den meinungsbetonten Darstellungsformen (vgl. Schneider/Raue, 2009, S. 149f).

Porträt: Hier steht eine Person im Mittelpunkt, deren biographische Daten und herausragende Lebensereignisse den Rahmen für eine Geschichte setzen. Der/die AutorIn beschreibt die Person mit eigenen Beobachtungen (vgl. Schneider/Raue, 2009, S. 135)

Glosse: Sie ist die Spezialform des Kommentars, ein kurzer, konzentrierter Meinungsartikel, mit spöttisch-ironischem, sarkastischem und groteskem Inhalt. Die Glosse arbeitet mit Übertreibungen und endet meist in einer Schlusspointe (vgl. Nowag/Schalkowski, 1998, S. 184).

Interview: Hier geht es um eine Befragung durch eine/n FragestellerIn mit dem Ziel, persönliche Informationen oder Sachverhalte in Erfahrung zu bringen. Bei gedruckten Interviews werden aus Platzgründen häufig Fragen gekürzt. Nur die interessantesten Informationen erscheinen in der Zeitung (vgl. Schneider, Raue, 2009, S. 79f).

3) Kategorie Thema

Themen sind schwer zu kategorisieren. Neben den Rennanalysen der einzelnen Wettkämpfe, haben sich jedoch einige weitere Themen der Ski-WM 2013 herauskristallisiert wie z.B. die Eröffnungsfeier oder die Kritik von Hermann Maier am ÖSV, sowie das Comeback von Marlies Schild oder der Erfolg US-amerikanischen Skiteams angeführt Ted Ligety. Diese Kategorie wird nicht mithilfe eines Codes gemessen, sondern als String-Variable definiert.

4) Kategorie SportlerIn

Hier geht es um die Frage, welche AthletInnen mehr hervorgehoben und inwieweit SportlerInnen aus dem Ausland in der Berichterstattung berücksichtigt werden. Auch die Erwähnung anderer Akteure wie z.B. Trainer oder Funktionäre spielt hier eine Rolle.

5) Kategorie Hintergrund

Darunter fallen Berichte, die über den Sachverhalt (in diesem Fall der Wettkampf oder das Rennen) hinaus gehen, z.B. Beschreibungen von Vorbereitung, aber auch Infografiken, Porträts, Stichwortkästen und Tabellen, sowie Geschichten, die gar nichts mit dem Rennen an sich zu tun haben, z.B. eine Reportage über den WM-Ort Schladming. Auch Hintergrundinformationen von Personen werden untersucht.

6) Kategorie Geschlecht

Hier geht es um die Darstellung von männlichen und weiblichen SportlerInnen. Einerseits soll die Frage nach dem Umfang geklärt werden, ob über beide Geschlechter ausgewogen berichtet wird bzw. ob die Ausgewogenheit vom Erfolg der weiblichen Athletinnen abhängt. Andererseits soll erforscht werden und inwieweit Stereotypen benutzt werden, z.B. passive Darstellung der Frauen auf den Fotos, mehr private Details, etc.

7) Kategorie Patriotismus

Dieser Begriff lässt sich schwer zuordnen. Patriotismus wird mit starker emotionaler Verbundenheit zur eigenen Nation oder „übertriebener Vaterlandsliebe“ definiert (vgl. Österreichisches Wörterbuch, 1999, S. 481). Die Heroisierung der SportlerInnen aus dem eigenen Land durch Begriffe wie „Nationalheld“ oder „Stolz der Nation“ bzw. die Abneigung der GegnerInnen aus anderen Ländern (z.B. unverdienter Sieg), sowie Bilder von österreichischen Fahnen fallen darunter. Diese Kategorie wird mit einer Ordinalskala gemessen (0=kein Patriotismus, 1=kommt manchmal vor, 2=kommt häufig vor). Ein hoher Grad an patriotischem Inhalt entspricht der Verwendung von mehr als zwei Begriffen oder Bildern. Ein mittlerer Grad entspricht nur einem oder zwei Begriffen/Fotos.

8) Kategorie Personalisierung

Diese Kategorie bezeichnet das Beschreiben von Sachverhalten an einer Person. Ein/e SportlerIn dominiert das textliche Geschehen (vgl. Burkart, 2002, S. 282). Auch der Faktor Prominenz zählt dazu (z.B. Rubrik Adabei in der Krone).

9) Kategorie Emotionalisierung

Emotionen spielen im Sportjournalismus, vor allem in Boulevardzeitungen, eine besondere Rolle. Die RezipientInnen sollen emotional angesprochen werden und können sich so bestimmten Ereignissen „näher“ fühlen. Zu viele Emotionen in der Berichterstattung lösen jedoch die journalistische Norm der Trennung von Nachricht und Meinung auf, wie Stiehler und Horky in ihrer Theorie anmerken. Der Begriff „Emotionalisierung“ ist schwierig zu definieren, da er subjektiv interpretierbar ist. Emotionalisierung äußert sich im Allgemeinen durch Anregung, Verbalisierung und Visualisierung von Gefühlen (vgl. Stiehler/Horky, 2009, S. 67) und wird in dieser Untersuchung an folgenden Stilmitteln festgemacht:

- 1) Übertreibung: Beiträge, die ein Ereignis extrem überspitzt darstellen oder dramatisieren.
- 2) Superlative: z.B. „Wir sind die besten“
- 3) Metaphern: Hier geht es besonders um theatralische Metaphern (z.B. Ski-Wunder, etc.), aber auch Redewendungen.
- 4) emotionale Bilder: z.B. private Darstellungen, Freude und Tränen bei Siegerehrung, jubelnde Fans, Fahnen.
- 5) Verwendung von Spitznamen

Diese Kategorie wird mit einer Ordinalskala gemessen (0=wenig Emotionalisierung, 1=mittlere Emotionalisierung, 2=hohe Emotionalisierung). Ein hoher Grad an Emotionalisierung entspricht der Verwendung von mehr als zwei Begriffen oder Bildern. Ein mittlerer Grad entspricht nur einem oder zwei Begriffen/Fotos.

10) Kategorie Aktualität

Hier geht es um die allgemeine Aktualität in der Berichterstattung. Ein Artikel ist aktuell, wenn das Ereignis im Laufe des Vortages stattfand. Besonders hohe Aktualität liegt vor, wenn die Berichterstattung sich mit Ereignissen, die am Abend des Vortages

stattfinden, oder mit zukünftigen Wettkämpfen, die am selben bzw. darauffolgenden Tag stattfinden werden, beschäftigt. Diese Kategorie wird ebenfalls mit einer Ordinalskala gemessen.

11) Kategorie Relevanz

Der Qualitätsfaktor Relevanz ist schwer zu bestimmen. Relevanz kann einerseits mithilfe von Neuigkeit und Einzigartigkeit definiert werden. Andererseits kann durch ein in Bezug setzen des Ereignisses mit anderen Themen auch Relevanz geschaffen werden. Der Mediensport besitzt eine hohe gesellschaftliche Relevanz, da er universell verständlich ist, Spektakuläres bietet und als kollektive Erfahrung wahrnehmbar ist (vgl. Dimitriou/Sattlecker, 2011, S. 52). Für Schatz und Schulz ist ein Ereignis dann relevant, wenn die Zahl der von einem Ereignis betroffenen Personen hoch ist. Andere Relevanzfaktoren sind Wirkungsintensität, Zentralität des berührten Wertes, räumliche und ethnische Nähe, sowie Irreversibilität bzw. Nachhaltigkeit der Wirkung (vgl. Schatz/Schulz, 1992, S. 697f). Aber auch durch Nachrichtenfaktoren kann Relevanz bestimmt werden. Für diese Untersuchung der einzelnen Beiträge wurden die Sportnachrichtenfaktoren von Becker, Hackforth und Loosen herangezogen. Der Faktor Nähe wurde ausgeklammert, da das Sportereignis im eigenen Land ausgetragen wurde und somit dieser Sportnachrichtenfaktor in jedem Artikel zu finden ist. Um die Kategorie zu erfassen, wurde wieder eine Ordinalskala verwendet. Besonders hohe Relevanz liegt vor, wenn ein Beitrag mehr als zwei Faktoren beinhaltet bzw. die Einzigartigkeit eines Ereignisses im Vordergrund steht.

9 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Insgesamt wurden 501 Artikel im ausgewählten Zeitraum untersucht. Vor der eigentlichen Untersuchung wurde ein Pretest durchgeführt und somit das Codebuch nochmal überarbeitet. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS.

9.1 Umfang der Berichterstattung

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Umfang der Berichterstattung.

FF1: In welchem Ausmaß berichten die Zeitungen über die Ski-WM?

H1: Je mehr eine Tageszeitung dem Boulevard entspricht, desto umfangreicher wird über die Ski-WM berichtet.

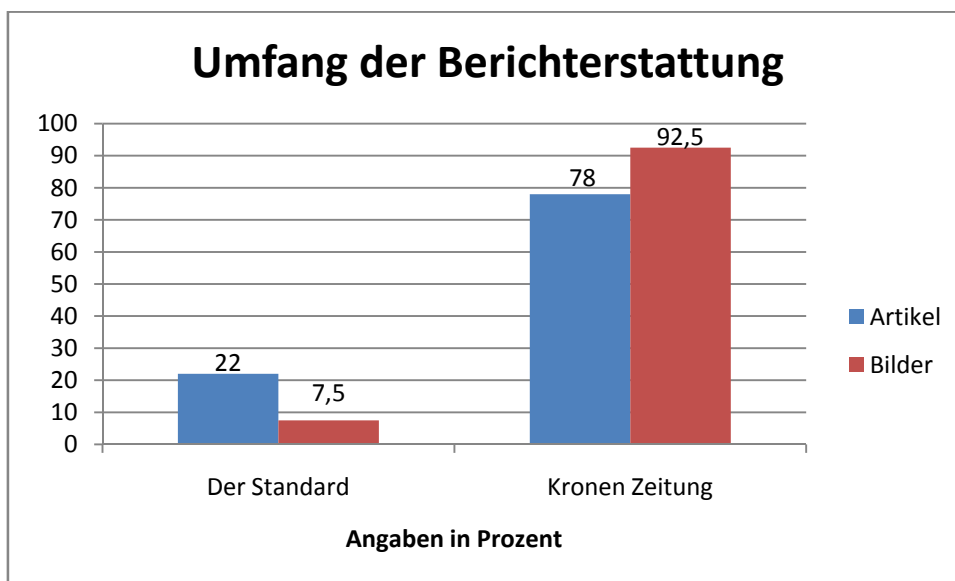


Abb. 3: Grafik Häufigkeiten Artikel und Bilder

Im Standard erschienen im untersuchten Zeitraum 110 Artikel zur alpinen Ski-WM in Schladming, in der Kronen Zeitung waren es 391. Die Qualitätszeitung veröffentlichte zudem 76 Bilder, während die Boulevardzeitung 936 Bilder zur Ski-WM herausbrachte. Fotos sind in Boulevardzeitungen ein wichtiges Element. Durchschnittlich veröffentlichte die Kronen Zeitung zu jedem Artikel zwei bis drei Bilder (Mittelwert: 2,39). Das WM-Extra erschien jeweils in der Mitte jeder Ausgabe mit 15-20 Seiten zum Herausnehmen. Auch bei der Länge der einzelnen Beiträge, sparte die Boulevardzeitung

nicht mit Platz. Obwohl kleinere Beiträge, meist in Form eines kleinen zweiseitigen Artikels (1/4 Seite) in beiden Zeitungen den höchsten Wert aufweisen (34 Artikel im Standard und 137 Beiträge in der Krone), überwiegen gesamt betrachtet große Geschichten mit vielen Bildern. 113 Artikel in der Kronen Zeitung waren länger als eine A4-Seite, 72 Artikel zumindest eine Seite lang. Kurzmeldungen erschienen nur dreimal insgesamt. Das Extra zur alpinen Ski-WM umfasste im Standard immer zwei A3 Seiten. Von 110 Beiträgen waren nur 21 länger als eine A4 Seite. Dafür publizierte das Qualitätsblatt 20 Kurzmeldungen. Diese Werte zeigen deutlich, dass die Kronen Zeitung der Ski-WM viel mehr Beachtung schenkte. Hypothese 1 kann somit verifiziert werden.

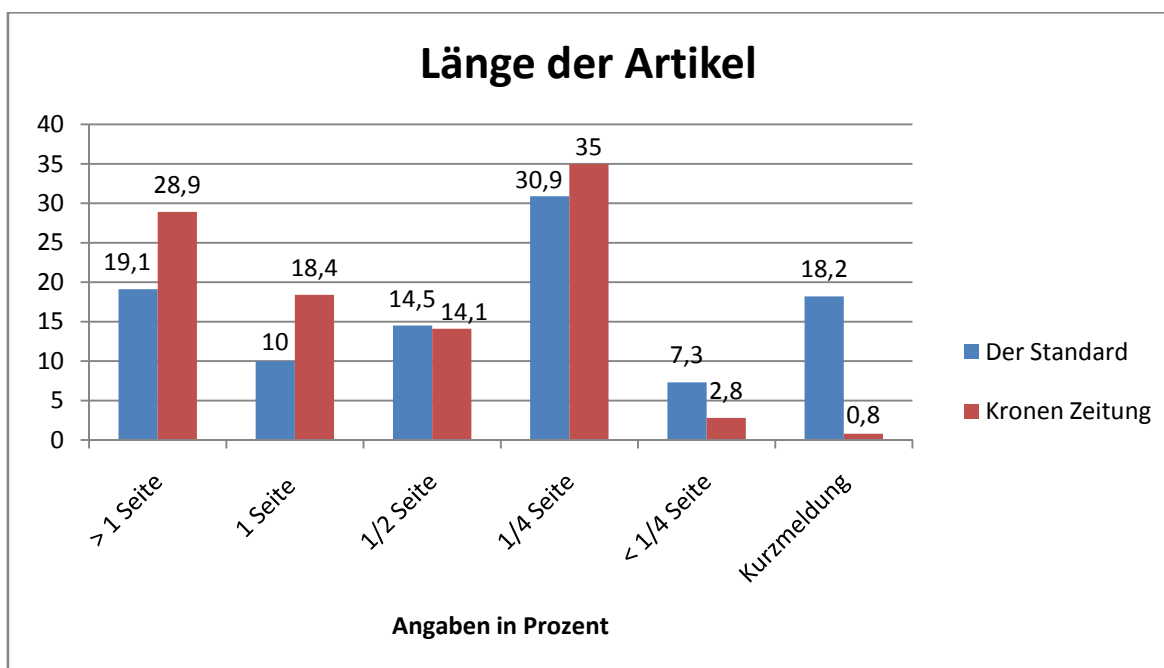


Abb. 4: Grafik Länge der Artikel

9.2 Platzierung der Artikel

Bei der Auswertung geht ganz klar hervor, dass in beiden Zeitungen die meisten Artikel im jeweils eigens konzipierten Ski-WM Extra erschienen sind. Im Standard waren es 86 von 110, 15 Geschichten zur Ski-WM erschienen auch am Cover, meist Kurzmeldungen ohne Bild. Einzig die Eröffnung am 4. Februar und der Slalom-Sieg von Marcel Hirscher wurden auf der Titelseite mit mehr Platz und einem Bild bedacht. In der Kronen Zeitung wurden 364 Artikel im Extra abgedruckt. Von den 20 untersuchten Ausgaben, waren die Ereignisse der Ski-WM 17 Mal am Cover. Auch hier spiegelt sich die hohe Bedeutung des heimischen Sportereignisses in der Boulevardzeitung wieder.

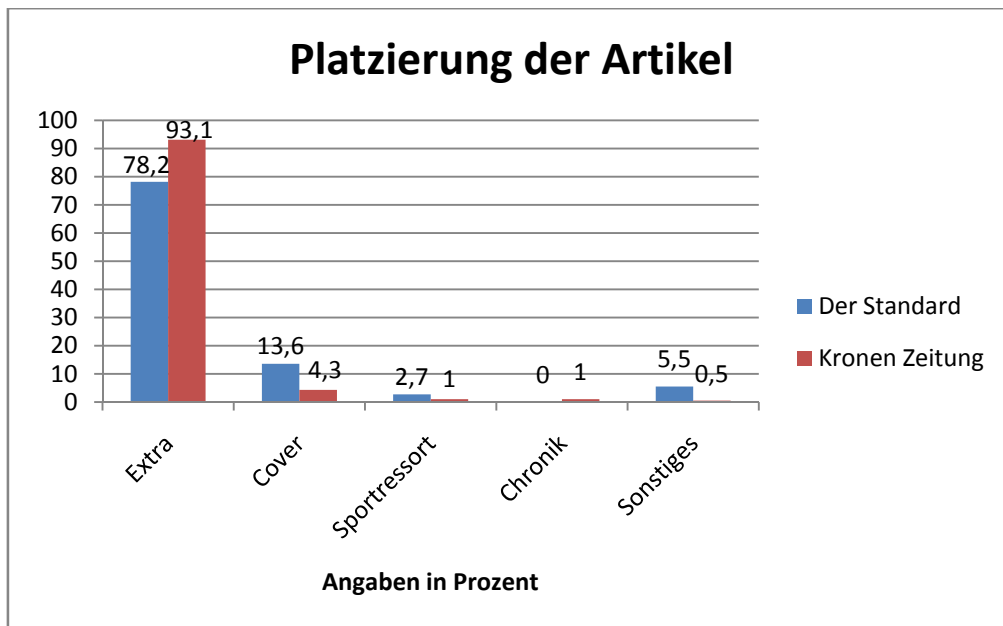


Abb. 5: Grafik Platzierung der Artikel

9.3 Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf das Qualitätskriterium der Vielfalt und die verwendeten journalistischen Darstellungsformen in beiden Zeitungen.

FF2: Wie sieht die Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen aus?

H2: Je umfangreicher die Ski-Berichterstattung ausfällt, desto mehr journalistische Darstellungsformen werden veröffentlicht.

In beiden Tageszeitungen dominierten Berichte. Wie die Untersuchung ergab, erschienen im Standard 43 und in der Krone 181 davon. Kommentare waren ein weiteres wichtiges Element in der Boulevardzeitung. In den 20 untersuchten Ausgaben wurden 119 meinungsbetonte Artikel ausfindig gemacht. Die Kommentare wurden nicht nur von Journalisten verfasst, auch die Gastkommentare der ehemaligen SportlerInnen, Michaela Dorfmeister, Karl Schranz, Stephan Eberharter und Matthias Lanzinger waren ein wichtiger Bestandteil der Berichterstattung. Im Standard wurden die Geschehnisse „nur“ 19 Mal kommentiert, die Darstellungsform der sachlichen Nachricht war mit 33 Veröffentlichungen besser vertreten. Die Krone druckte 19 Interviews und 15 Porträts ab. Reportagen und Glossen kamen in der Boulevardzeitung nicht vor. Der Standard veröffentlichte zumindest eine Reportage, zwei Glossen, fünf

Porträts und sieben Interviews. Hypothese zwei kann nicht verifiziert werden, da in der Berichterstattung der Kronen Zeitung nur zwei Darstellungsformen dominieren, während die anderen zu sehr vernachlässigt werden. Eine ausgewogene Vielfalt ist nicht gegeben.

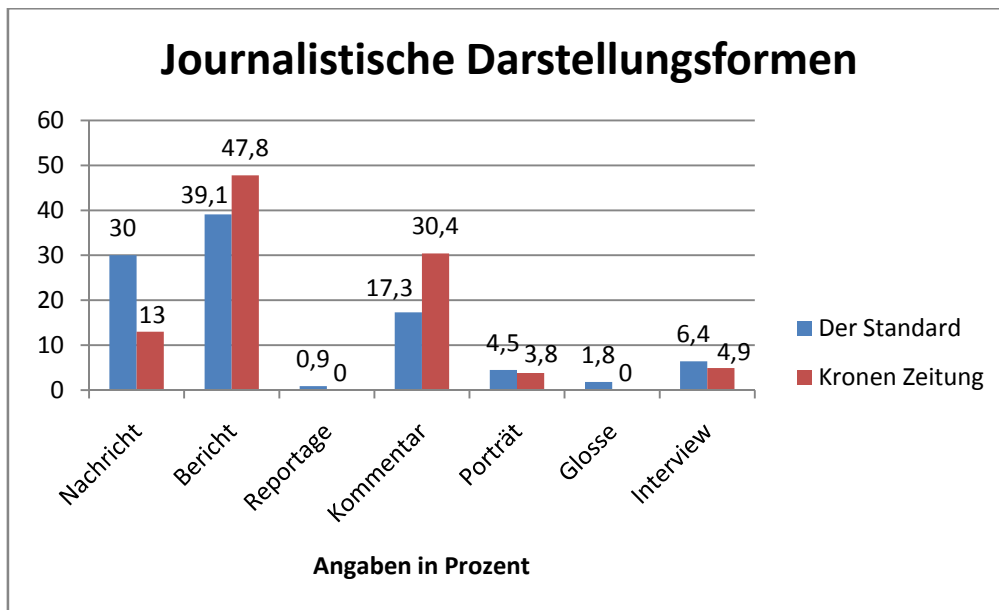


Abb. 6: Grafik Journalistische Darstellungsformen

9.4 Die häufigsten Themen

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich ebenfalls auf das Qualitätskriterium der Vielfalt.

FF3: Wie sieht die Vielfalt der Themen aus?

Für diese Forschungsfrage wurden zwei Hypothesen formuliert.

H3.1: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, bietet diese mehr Themenvielfalt.

H3.2: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, fokussiert sie sich auf Rennberichte, SportlerInnen und Renn-Vorschauen.

Die Themenschwerpunkte waren in beiden Tageszeitungen sehr unterschiedlich. Während die Kronen Zeitung sich mehr auf aktuelle Rennhöhepunkte konzentrierte, probierte der Standard auch Themen abseits des Sportlichen anzusprechen. So brachte die Qualitätszeitung drei verschiedene Artikel zur Stadt Schladming mit vielen Hintergründen. Die finanzielle und politische Situation der WM-Stadt, sowie eine

Analyse dessen, was nach der WM übrig bleibt, standen hier im Mittelpunkt. Auch bildete Jürgen Winter, der Bürgermeister von Schladming in der Ausgabe vom 4. Februar den Kopf des Tages. Natürlich brachte der Standard genauso Analysen zum Rennen, Vorschauen auf bevorstehende Wettkämpfe, sowie Interviews und Porträts von SportlerInnen, doch die Qualitätszeitung versuchte stets Themen zu finden, die von anderen Medien gar nicht oder nur wenig berücksichtigt wurden. Im ausgewählten Untersuchungszeitraum waren Interviews mit dem deutschen Alpidirektor Wolfgang Maier, dem Präsidenten des kanadischen Skiverbandes Max Gartner und dem Ex-Skifahrer Luc Alphand, sowie ein Porträt des Norwegers Kjetil Andre Aamodt zu finden. Diese Personen waren während der ganzen WM eher selten bis gar nicht geläufig. Zwei Beiträge im „Standard“ beschäftigten sich mit dem US-amerikanischen Skiteam, doch auch die Krone schenkte den AthletInnen rund um Lindsey Vonn, Ted Ligety, Julia Mancuso und Mikaela Shiffrin mit 13 Beiträgen mehr Aufmerksamkeit als anderen Nationen. Ein weiteres großes Thema in der Qualitätszeitung „Der Standard“ war eindeutig die Eröffnungsfeier, welche am 4. Februar stattfand. Insgesamt neun Artikel wurden hier veröffentlicht, mehrere Kommentare machten sich über die „klischeehafte“ Darstellung Österreichs lustig. In der Kronen Zeitung war die Eröffnung nur in vier Beiträgen zu finden. Die geäußerte Kritik von Hermann Maier am ÖSV wurde von der Qualitätszeitung gar nicht behandelt. Die Krone veröffentlichte dazu sechs verschiedene Beiträge. Ebenfalls keine Beachtung von der Qualitätszeitung bekamen die Fans in Schladming. Während in der Kronen Zeitung mehrere Bilderstrecken und sogar die Rubrik „Fan des Tages“ veröffentlichte, waren die Touristen und Anhänger während der WM kein Thema für den Standard. Dafür hatte die Qualitätszeitung mit dem Vorschlag von Präsident Peter Schröcksnadel für Winterspiele in Wien ein anderes Thema gefunden. Dazu waren vier Artikel zu finden. Dieser Vorschlag ging hingegen an der Kronen Zeitung spurlos vorüber. Als Marcel Hirscher mit einem Twitter-Posting über den Super G, den er gerne gefahren wäre, für Aufregung sorgte, nahm sich die Boulevardzeitung aber diesem Thema mit vier Beiträgen an. Im „Standard“ erschien dazu nur eine Kurzmeldung. In der Kronen Zeitung wurden außerdem sechs Artikel über die letzten Weltmeisterschaften in Garmisch-Partenkirchen, Val d’Isère, Aare, Bormio, St. Moritz und St. Anton veröffentlicht. Im Standard war nur ein Beitrag über die letzten Erfolge der österreichischen SportlerInnen bei Weltmeisterschaften zu finden. Das Comback von Marlies Schild wurde in der Qualitätszeitung dreimal zum Thema gemacht. In der

Kronen Zeitung kam die Slalomfahrerin im Zusammenhang mit ihrer Verletzung acht Mal vor. Auch das Thema Umwelt wurde von beiden Tageszeitungen aufgegriffen. Der Standard veröffentlichte zudem einen Artikel zum Thema Korruption in Verbindung mit den Besuchen der PolitikerInnen bei der Ski-WM.

Die erste Hypothese kann nach der Untersuchung bestätigt werden. Auch wenn der Standard einige Themen wie z.B. die Kritik von Hermann Maier, Fans oder bestimmte Berichte über Wettkämpfe (Damen-Slalom, Herren-Abfahrt) und Personen-Hintergründe nicht berücksichtigte, war eine höhere Dichte an Inhalten gegeben. Die Krone setzte mehr auf Personen und Prominenz: In jeder Ausgabe war die Rubrik „Im Sport dabei“ von Ex-Schwimmerin Vera Lischka zu finden. Berichte und Fotos von Prominenten, Ex-SkifahrerInnen und PolitikerInnen während dem Rennen oder beim Feiern zierten oftmals sogar zwei A4-Seiten. Weitere typisch boulevardeske Inhalte in der Kronen Zeitung bildeten die Kurzmeldungen über das WM-Orakel „Poldi“, die Schildkröte oder die Krone-Serie „große Söhne, große Töchter“, welche in jeder Ausgabe zu finden waren. Hier wurden alle WM-TeilnehmerInnen als österreichische Stars aus anderen Bereichen inszeniert und mit einer großen Fotostrecke abgebildet. Bei den Fotoshootings wurden z.B. Marcel Hirscher als Falco, Anna Fenninger als Romy Schneider, Klaus Kröll als Arnold Schwarzenegger, Mario Matt als Prinz Eugen oder Marlies und Benjamin Raich als das Kaiserpaar Sissi und Franz porträtiert. Die Fotoshootings wurden von der Redaktion der Kronen Zeitung selbst durchgeführt, somit lässt sich die Einzigartigkeit dieser Bilder nicht dementieren, aber bis auf persönliche Hintergründe der jeweiligen SportlerInnen war in den Beiträgen nicht viel Information zu finden. Einige Sujets wirkten zudem höchst übertrieben.

Dennoch lag der Hauptschwerpunkt in der Boulevardzeitung auf dem Renn-Geschehen. Vor jedem Rennen wurden Berichte über die interne Qualifikation und Stimmen der jeweiligen StarterInnen veröffentlicht. Auch die Berichte und Analysen nach einem Rennen wurden mit vier bis sechs A4 Seiten berücksichtigt. Insgesamt 211 Artikel in der Kronen Zeitung beschäftigten sich ausschließlich mit dem Wettkampf (Vorschau oder Analyse). Im „Standard“ befassten sich 47 Beiträge mit den Rennen. Auch die zweite Hypothese kann somit verifiziert werden.

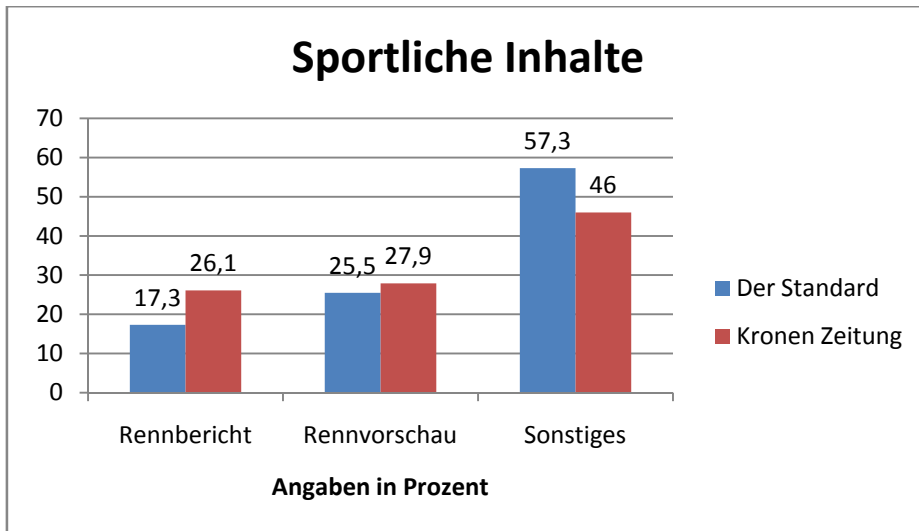


Abb. 7: Grafik Beiträge über Wettkämpfe

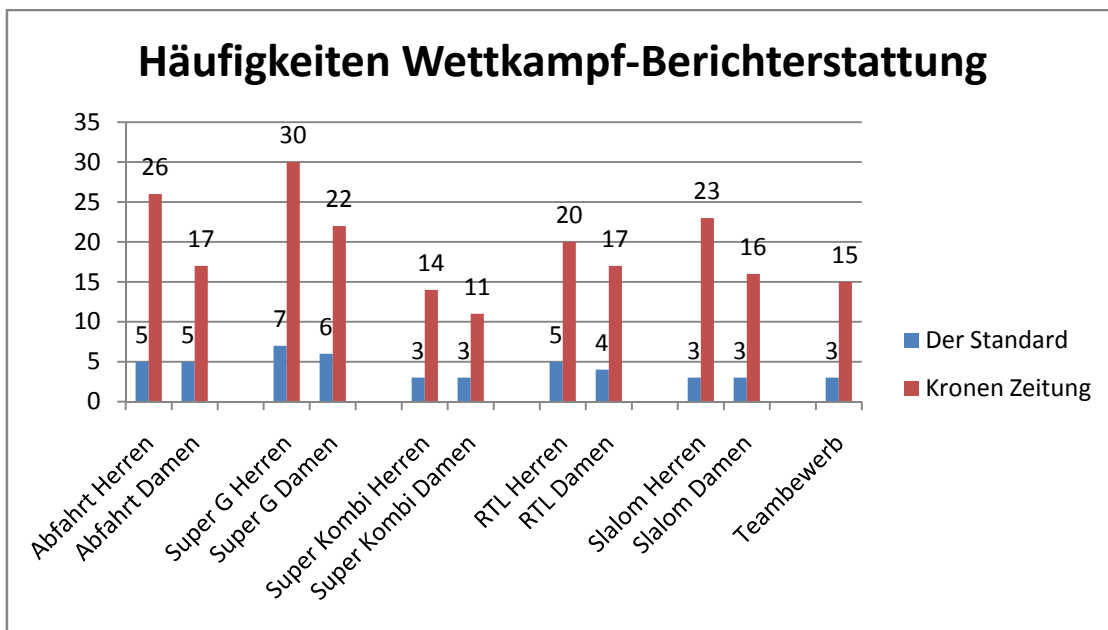


Abb. 8: Grafik Häufigkeiten Wettkampfberichterstattung im Detail

Wie diese Abbildung zeigt wurde über die Speed-Bewerbe mehr berichtet, als über die technischen Disziplinen. Insgesamt 30 Artikel in der Krone beschäftigten sich mit dem Herren Super G. Dieser Bewerb war der zweite Wettkampf nach dem Damen Super G. Die große Menge der Berichterstattung hängt sicher auch mit der Thematik rund um das Posting von Marcel Hirscher zusammen. Die Speed-Disziplinen genießen generell größeres Interesse und Ansehen in Österreich. Zusätzlich zeigt sich eine Benachteiligung der Damen in der Rennberichterstattung.

9.5 Darstellung von SportlerInnen

Die vierte Forschungsfrage bezieht sich auf die allgemeine Darstellung von SportlerInnen und eine ausgewogene Berichterstattung im Hinblick auf nicht-heimische AthletInnen.

FF4: Welche SportlerInnen kommen am häufigsten vor?

Es wurden dafür wieder zwei Hypothesen formuliert.

H4.1: Wenn österreichische SportlerInnen gewinnen bzw. eine Medaille holen, dann erscheinen sie am Cover der Kronen Zeitung.

H4.2: Wenn SportlerInnen aus anderen Ländern gewinnen, dann wird in der Kronen Zeitung trotzdem mehr über österreichische AthletInnen berichtet.

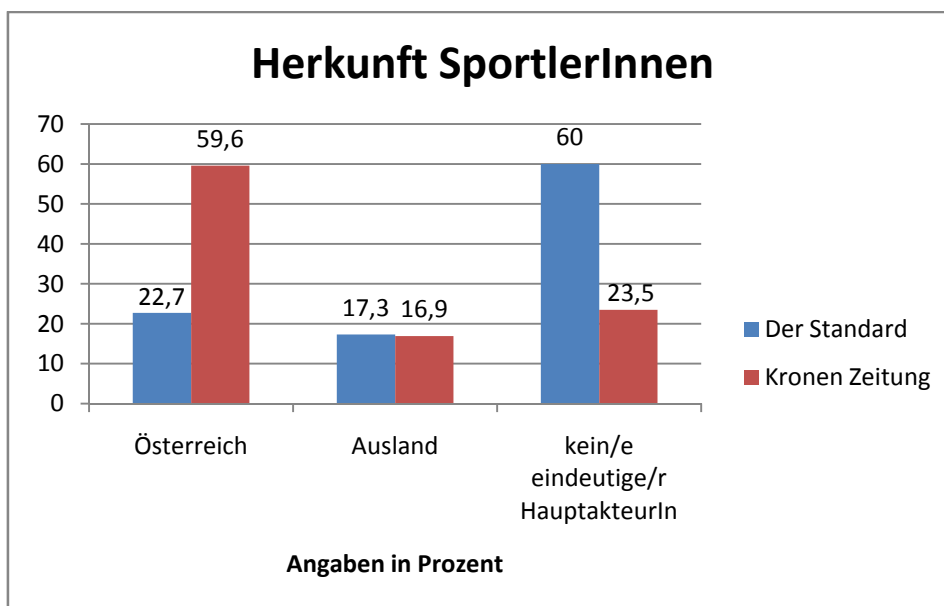


Abb. 9: Grafik Herkunft der SportlerInnen

Die Untersuchung ergab deutlich, dass die Berichterstattung über die österreichischen AthletInnen in der Kronen Zeitung dominiert. Der Standard berichtete über die einzelnen Wettkämpfe aber auch sonstige Themen viel ausgewogener. Bei den Rennanalysen schenkte die Qualitätszeitung den siegreichen SportlerInnen aus dem Ausland genauso viel Platz wie den österreichischen TeilnehmerInnen. In der Krone galt die Aufmerksamkeit auf den ersten Seiten des Extras immer den FahrerInnen aus Österreich, auch wenn sie keine Medaille errungen hatten. Erst auf den darauffolgenden Seiten gab es kurze Berichte zu den MedaillengewinnerInnen aus dem Ausland. In 66

Beiträgen der Qualitätszeitung Standard wurden österreichische AthletInnen und SportlerInnen aus dem Ausland gleich bedacht, so dass kein/e eindeutige/r HauptakteurIn bezüglich Herkunft definiert werden konnte. 25 Artikel beschäftigten sich eindeutig mit österreichischen Persönlichkeiten und 19 mit ausländischen SportlerInnen. In der Krone gehörten 233 Artikel den österreichischen AthletInnen. 66 Beiträge beschäftigten sich mit nicht-heimischen SkiläuferInnen.

Bei den meist genannten SportlerInnen führt Marcel Hirscher die Liste an. Er war in 39 Artikeln der Kronen Zeitung der Hauptakteur. Bei den österreichischen Damen waren Anna Fenninger in 17 Beiträgen und Marlies Schild in 13 Artikeln die wichtigsten Athletinnen. Ted Ligety, Tina Maze und Lindsey Vonn waren jeweils fünfmal HauptakteurInnen in der Kronen Zeitung. Der Standard berichtete in 13 Beiträgen von Marcel Hirscher, gefolgt von Anna Fenninger mit 7 Beiträgen. Ted Ligety, Tina Maze und Marlies Schild waren jeweils in sechs Artikeln die Hauptpersonen.

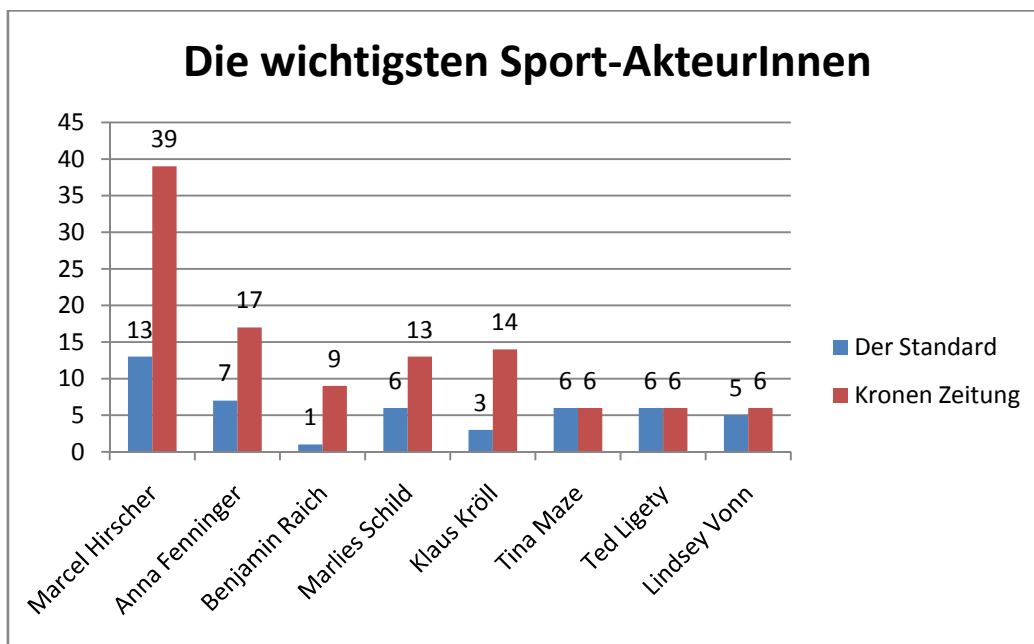


Abb. 10: Grafik Häufigkeiten der wichtigsten SportakteurInnen

Alle Nachrichten zu den gewonnen Medaillen der österreichischen AthletInnen erschienen jeweils am Titelblatt der Kronen Zeitung. Die erste Meldung war die Bronzemedaille in der Super-Kombi von Nicole Hosp am 9. Februar, gefolgt von Romed Baumanns Bronzener in der Herren Super-Kombi am 12. Februar. Diese Nachricht über Romed Baumann erschien jedoch nur als Kurzmeldung und ohne Bild,

da der Papst-Rücktritt mit einem großen Foto dazu das eigentliche Cover bildete. Einen Tag später war die Goldmedaille im Teambewerb am Cover, am 15. Februar war Anna Fenningers Bronzemedaille im Riesentorlauf als Kurznachricht mit einem kleinen Bild auf der Titelseite. Die Silbermedaille von Marcel Hirscher im Riesentorlauf wurde am 16. Februar mit einem größeren Foto bedacht. Als Michaela Kirchgasser Silber im Slalom gewann wurde am 17. Februar ebenfalls eine Kurznachricht mit einem kleinen Foto auf der Titelseite gebracht. Marcel Hirscher zierte nach seiner Goldmedaille im Slalom gleich zwei Tage lang (18. Und 19. Februar) das Cover. Beide Hypothesen können verifiziert werden. Weitere große Coverbilder waren die Nicht-Nominierung von Klaus Kröll im Super-G am 2. Februar, die Eröffnung mit einem Bild von Arnold Schwarzenegger und weiteren Prominenten am 4. und 5. Februar, der Sturz von Lindsey Vonn im Super G in der Ausgabe vom 6. Februar, der vierte Platz von Hannes Reichelt im Super G am 7. Februar, der vierte Platz von Klaus Kröll in der Abfahrt am 10. Februar, eine Story über einen angeblichen Einfädler von Marcel Hirscher am 11. Februar, sowie die Vorschau auf den Damen-Riesentorlauf am 14. Februar (ohne Bild). Bis auf Nicole Hosp und Lindsey Vonn war von den weiblichen Läuferinnen keine mit einem großen Foto auf der Titelseite bedacht. Hier zeigt sich, dass die männlichen Athleten mehr hervorgehoben wurden.

In der Qualitätszeitung der Standard waren die Ereignisse der Ski-WM meist nur als Kurzmeldung ohne Bild auf der Titelseite. Die Ausgaben vom 4. und 5. Februar konzentrierten sich auf die Eröffnungsfeier. Die Fotos auf dem Titelblatt zeigten jedoch die Choreographie im Gesamtbild und Lipizzaner, also keine Personen. Die Meldung über die erste Goldmedaille von Tina Maze im Super-G wurde am 6. Februar mit einem Foto auf der Titelseite des „Standard“ veröffentlicht. Am 15. Februar war ein kleines einspaltiges Bild der Siegerinnen des Damen-Riesentorlaufs mit Anna Fenninger am Cover. Ein kleines Porträtfoto von Ted Ligety war am 16. Februar und schließlich ein großes zweiseitiges Bild von einem jubelnden Marcel Hirscher am 18. Februar zu finden. Hier zeigt sich, dass die Ereignisse der Ski-WM für die Qualitätszeitung nur nebensächlich erschienen und viel mehr Wert auf politische und wirtschaftliche Themen gelegt wird.

Andere sportliche AkteurInnen, wie Trainer oder Funktionäre spielten in der Berichterstattung nur selten eine Rolle.

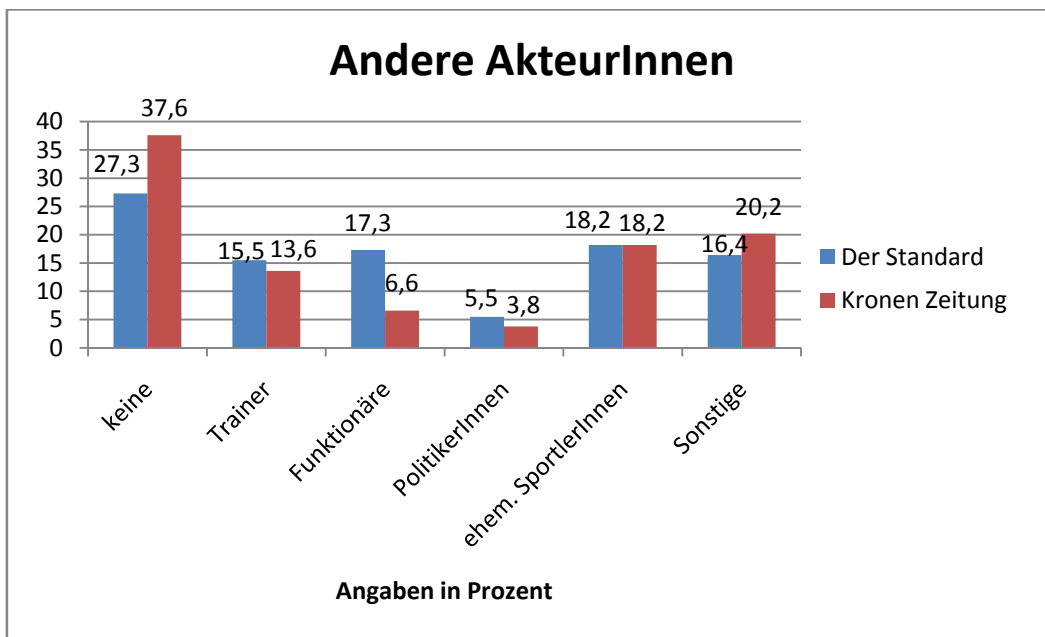


Abb. 11: Grafik Andere AkteurInnen

Wie diese Grafik zeigt, standen neben den SportlerInnen nur wenig andere AkteurInnen im Vordergrund. Im Standard wurden Trainer wie Matthias Berthold oder Funktionäre wie z.B. Peter Schröcksnadel noch häufiger erwähnt. In der Krone waren es eher ehemalige SportlerInnen, v.a. Hermann Maier und sonstige Personen, meist Prominente aus anderen Bereichen, wie z.B. Andreas Gabalier. Hier zeigt sich, dass die Boulevardzeitung eher auf den Star-Faktor setzt.

9.6 Hintergründe

Neben der Ausgewogenheit zählt auch eine hintergründige Berichterstattung zum Qualitätsfaktor der Objektivität.

FF5: Wie groß ist das Ausmaß von zusätzlichen Infos und Hintergrundberichterstattung?

Wieder wurden zwei Hypothesen formuliert.

H5.1: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, dann liefert sie mehr Hintergründe zum allgemeinen Geschehen.

H5.2: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, liefert sie mehr Hintergründe zu jeweiligen Personen.

Wie auch schon im Kapitel der häufigsten Themen erörtert wurde, konzentrierte sich die Kronen Zeitung eher auf eine personenbezogene Berichterstattung. Die meisten Hintergrund-Infos liegen zu den jeweiligen AthletInnen vor. Insgesamt 151 Beiträge beschäftigen sich mit personenbezogenen Hintergrundinformationen. Im „Standard“ hingegen sind nur 18 solcher Artikel erschienen, dafür sind mehr Hintergründe rund um die Ski-WM vorhanden, wie z.B. die Details zur Stadt Schladming. Zusätzlich publizierte die Qualitätszeitung Hintergrundinfos über Eintrittskarten, Anfahrt zum Stadion oder Fernsehquoten. Beide Hypothesen können somit vollständig verifiziert werden. Der Standard veröffentlichte in jeder Ausgabe eine Infografik „WM in Zahlen“ mit Medaillenspiegel und den Terminen zu allen Rennen. Auch in der Krone konnten zu allen Rennen Infografiken bezüglich Platzierungen und Medaillen ausfindig gemacht werden.

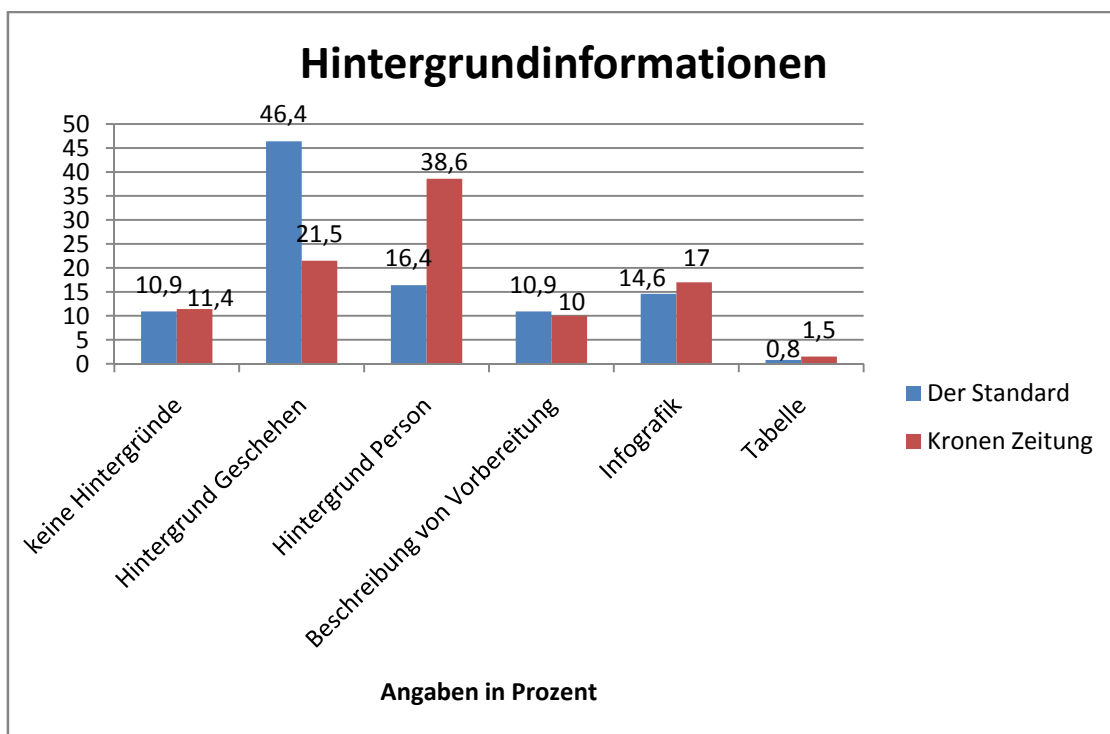


Abb. 12: Grafik Hintergrundinformationen

9.7 Geschlechterverhältnis

Um weitere Ausprägungen der Objektivität festzustellen, wurde die Ausgewogenheit der Geschlechter untersucht.

FF6: Wie sieht das Geschlechterverhältnis aus?

H6.1: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, dominieren männliche Sportler.

H6.2: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, ist das Geschlechterverhältnis ausgewogen.

Wie viele andere Studien beweisen ist das Sportressort immer noch männlich dominiert. Das gilt für die Produktions- und die Inhaltsebene gleichermaßen.

Auch in dieser Untersuchung überwiegen in beiden Zeitungen männliche Akteure. 55 Artikel im Standard und 206 in der Kronen Zeitung beschäftigten sich hauptsächlich mit männlichen Sportlern. 25 im Standard und 122 in der Krone waren den Frauen gewidmet. Wie auch schon eine genauere Betrachtung der Titelseiten der Kronen Zeitung ergab, waren die weiblichen Athletinnen auch deutlich seltener mit einem großen Foto am Cover, während die männlichen Kollegen es sogar mit einem vierten Platz (Hannes Reichelt, Klaus Kröll) auf das Titelbild schafften. Was die Fotos betrifft, so wurden die männlichen Sportler ebenfalls öfter in aktiven Positionen abgebildet, also während der Fahrt. Während der Standard sich mehr auf Porträtfotos konzentrierte, setzte die Kronen Zeitung auf dynamische Bilder. So genannte „Actionbilder“, welche AthletInnen während der Fahrt abbilden, kamen in der Qualitätszeitung nur 14 Mal vor. Drei Bilder davon zeigten weibliche Fahrerinnen (Tina Maze, Tessa Worley und Marlies Schild). In der Kronen Zeitung wurden insgesamt 81 dynamische Fotos gefunden. 29 davon bildeten Frauen ab, die anderen 52 zeigten männliche Fahrer. Die Darstellung privater Details bezieht sich in der Kronen Zeitung auf beide Geschlechter gleichermaßen. 26 Mal wurden Männer in der Krone im privaten Umfeld abgelichtet, 23 Bilder zeigen Frauen im privaten Umfeld. Die erste Hypothese der Forschungsfrage sechs kann verifiziert werden, die zweite Hypothese muss allerdings widerlegt werden.

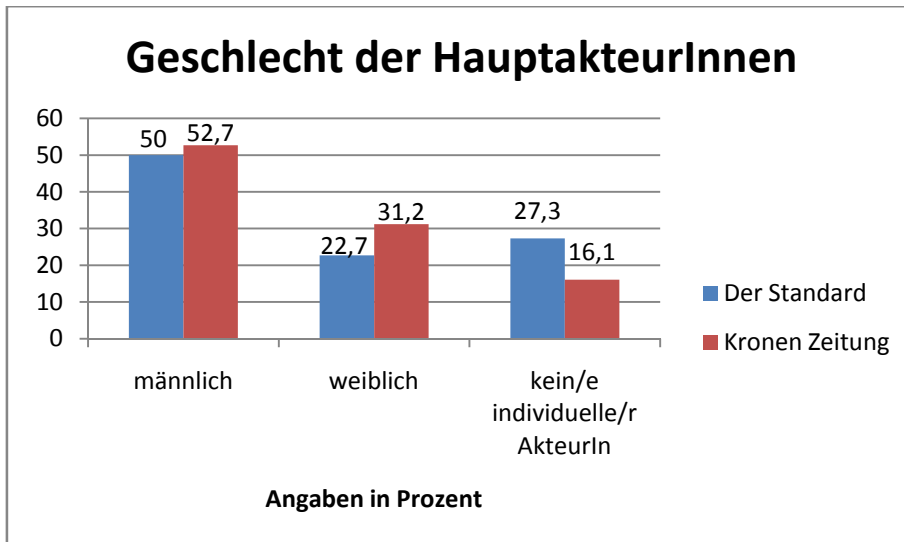


Abb. 13: Grafik Geschlecht

9.8 Patriotismus in der Berichterstattung

Neben Hintergründen und Ausgewogenheit wurde die Ausprägung an patriotischem Inhalt in den Zeitungsartikeln gemessen.

FF7: Wie häufig kommt Patriotismus zur Geltung?

H7: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, dominiert Patriotismus.

270 Artikel in der Kronen Zeitung und 94 Beiträge im Standard wiesen keinen patriotischen Inhalt auf. In 94 Geschichten der Kronen Zeitung kamen zumindest teilweise Begriffe wie z.B. Nationalheld oder Bilder von österreichischen Fahnen vor. Auch 15 Artikel im Standard lassen Heroisierungen von österreichischen SportlerInnen erkennen. Insgesamt waren 28 Bilder von AthletInnen bzw. Fans mit rot-weiß-roter Fahne in der Krone zu finden. Im Standard gab es drei solcher Bilder. 27 Artikel in der Kronen Zeitung weisen einen hohen Grad an Patriotismus auf. Ein Großteil dieser „patriotischen Artikel“ war in der Krone-Serie „Große Töchter, große Söhne“ zu finden. Vor allem die Bilder von Mario Matt als Prinz Eugen oder Benjamin Raich und Marlies Schild als das Kaiserpaar wirkten extrem chauvinistisch. Drei weitere Artikel hatten bereits im Titel patriotische Botschaften: „Rot-Weiß-Rot ist Nummer 1“, „Holt Gold für Österreich“ oder „Jetzt kann nur noch Marcel unsere Ehre retten“. Abwertungen der KonkurrentInnen aus dem Ausland waren in keiner der beiden Tageszeitungen zu

finden. Hypothese sieben muss also verworfen werden. Mehr als die Hälfte der Artikel in der Kronen Zeitung kam ohne patriotische Begriffe und Bilder aus.

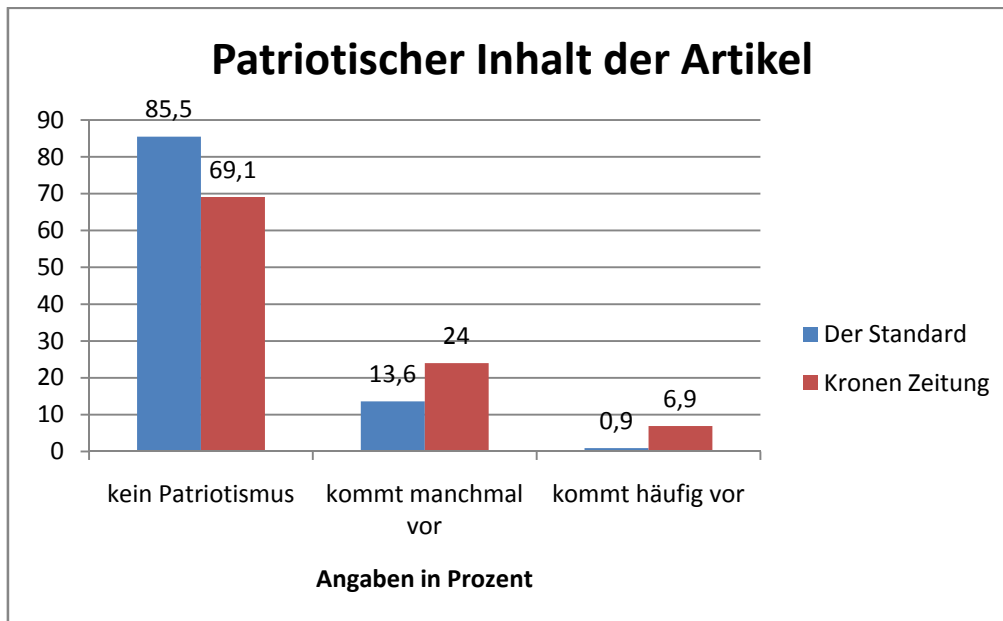


Abb. 14: Grafik Anteil patriotischer Inhalte

9.9 Nachrichtenfaktor Personalisierung

Wie sehr Personen in der Berichterstattung dominieren, wurde mithilfe der achten Forschungsfrage untersucht.

FF8: Wie viel Personalisierung enthalten die Artikel?

H8: Je mehr eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, desto personalisierter sind deren Inhalte.

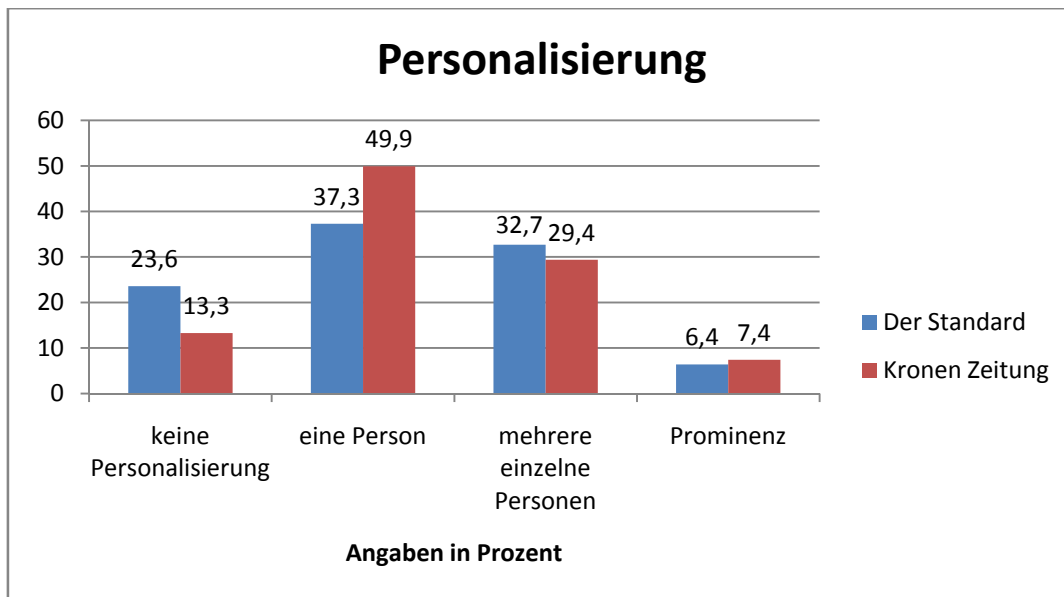


Abb. 15: Grafik Personalisierung in der Berichterstattung

Personalisierung ist ein wichtiger Nachrichtenfaktor im Sportjournalismus. Die Grafik zeigt deutlich, dass in beiden Zeitungen Themen an bestimmten Personen festgemacht werden. Die Hälfte der Artikel in der Kronen Zeitung (195) hebt eine Person deutlich hervor. Im Standard waren es 41 personalisierte Beiträge. Hypothese acht kann verifiziert werden, allerdings muss festgehalten werden, dass der Faktor Personalisierung sich nicht nur auf Boulevardzeitungen beschränkt.

9.10 Emotionalisierung in der Berichterstattung

Eine weitere Überprüfung der Objektivität erfolgte durch die Messung des Faktors Emotionalisierung.

FF9: Wie groß ist der Anteil emotionalisierender Artikel?

H9: Je mehr über österreichische AthletInnen berichtet wird, desto mehr Emotionen enthalten die Beiträge.

Wie die Untersuchung ergab, ist der Anteil emotionalisierender Artikel in der Kronen Zeitung besonders hoch. Insgesamt 150 Artikel weisen einen hohen Grad an Emotionalisierung auf. Das bedeutet, dass 38,4% der Beiträge häufig (mehr als zwei) sprachliche Stilmittel oder Bilder verwendeten, die Emotionen hervorrufen. Metaphern und Übertreibungen, wie „Viel Glück, Kaiserin Marlies“, „Der edle Slalom-Ritter“, „Ein

Gold-Elch zum Verlieben“, „Gigantenjagd nach Königstitel“, „jedes Tor, volles Rohr“ oder der „Goldtritt des Cowboys“ sowie Verwendung von privaten Bildern der SportlerInnen kamen in jedem dritten Artikel der Kronen Zeitung vor. Die Darstellung privater Details ist ebenfalls ein wichtiges Element in der Boulevardzeitung. Die Kronen Zeitung veröffentlichte 49 private Fotos der LäuferInnen, also Bilder mit Eltern oder FreundInnen. 45 Artikel im Standard verzichteten auf emotionale Elemente, während 41 zumindest teilweise gefühlsbetonte Begriffe verwendeten. Vor allem in den Kommentaren verwendeten die Journalisten Spitznamen, Übertreibungen und Metaphern, allerdings nicht in der Form und Häufigkeit wie in der Kronen Zeitung. Hier einige Beispiele: „Ende gut, Hirscher gut“, „Das Kreuzband-Podium und der Teufel an der Wand“, „Die Stars in der Manege“, „Schnelle Damen schlagen flotte Herren“ oder „Wir sind Dorfkaiser“. Bei den Fotos gab es nur ein privates Bild von Benjamin Raich.

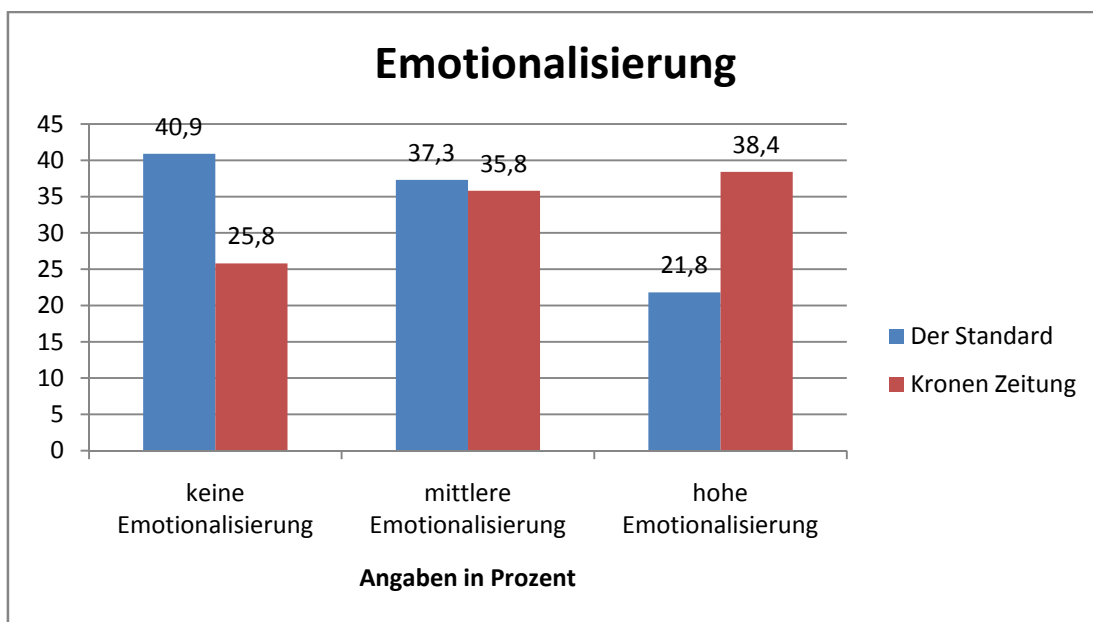


Abb. 16: Grafik Anteil emotionalisierender Artikel

Was den Zusammenhang mit österreichischen und ausländischen SportlerInnen betrifft, so zeigt sich deutlich, dass Beiträge zu österreichischen SkiläuferInnen von hoher Emotionalität geprägt sind. Insgesamt 258 Beiträge in den Tageszeitungen beschäftigten sich ausschließlich mit österreichischen AthletInnen. 106 Artikel erzielten hohe Emotionalität. Auch bei nicht-heimischen AthletInnen kommen emotionalisierende Elemente vor, jedoch nicht im selben Ausmaß. 85 Artikel widmeten sich SportlerInnen aus dem Ausland. 42 davon weisen teilweise emotionale Elemente auf. Hypothese neun kann ebenfalls bestätigt werden.

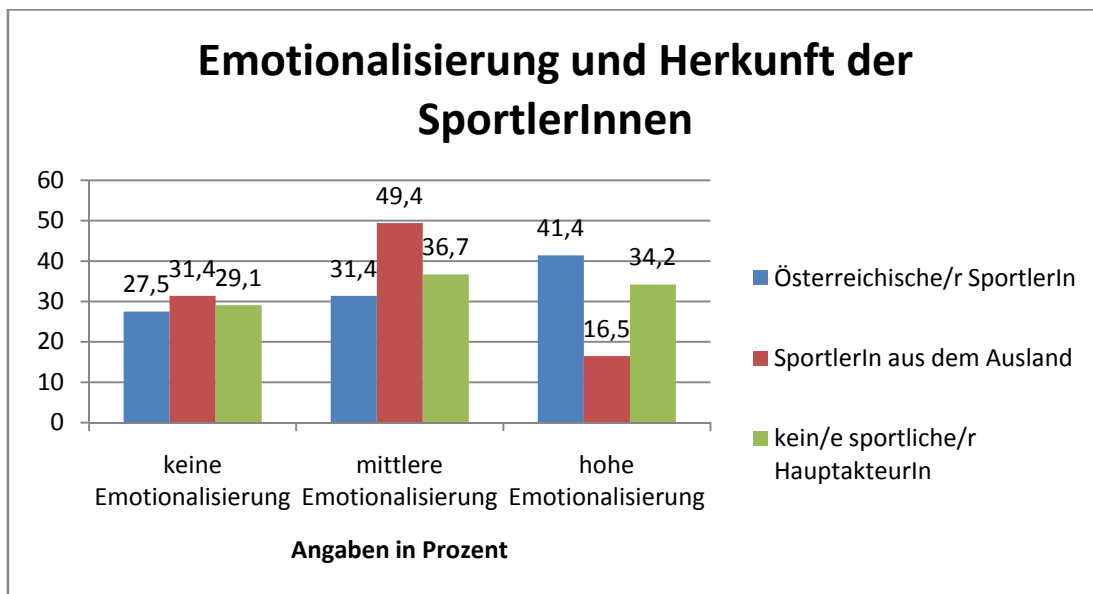


Abb. 17: Grafik Emotionalisierung in Bezug auf SportlerInnen

9.11 Qualitätsfaktor Aktualität

FF10: Wie sieht es mit der Aktualität in der Berichterstattung aus?

H10: Wenn eine Boulevardzeitung über die Ski-WM berichtet, sind die Artikel aktueller.

In beiden Tageszeitungen weist der Großteil der Beiträge eine mittlere Aktualität auf. Im Standard waren es 57 Artikel und in der Krone 182. „Nur“ 17 Beiträge im Standard sind hoch aktuell, in der Krone immerhin 79. Dieses Ergebnis hängt auch damit zusammen, dass nicht so viele Rennen am Abend stattfanden, insgesamt waren es nur zwei: der Teambewerb und Slalom der Super-Kombi bei den Herren. Beide Wettkämpfe hatte die Kronen Zeitung aktuell am nächsten Tag sogar auf der Titelseite. Der Standard brachte kurze Renninformationen über die beiden genannten Ereignisse erst zwei Tage später. Die Kronen Zeitung hatte in jeder Ausgabe auch Bilder von der Medaillenfeier, die ebenfalls am Abend des Vortages stattfand. Damit konnte die Qualitätszeitung nicht dienen. Der Redaktionsschluss ist hier viel früher angesetzt, deshalb konzentrierte sich der Standard eher auf „zeitlose“ Themen, wie z.B. Vorschauen auf die nächsten Rennen oder Berichte über Korruption und Umwelt in Schladming. Zusätzlich hat der Standard keine eigene Sonntagsausgabe. Somit wurden Rennberichte über die Herren-Abfahrt

oder den Slalom der Damen nicht mehr berücksichtigt. Hypothese zehn kann somit bestätigt werden.

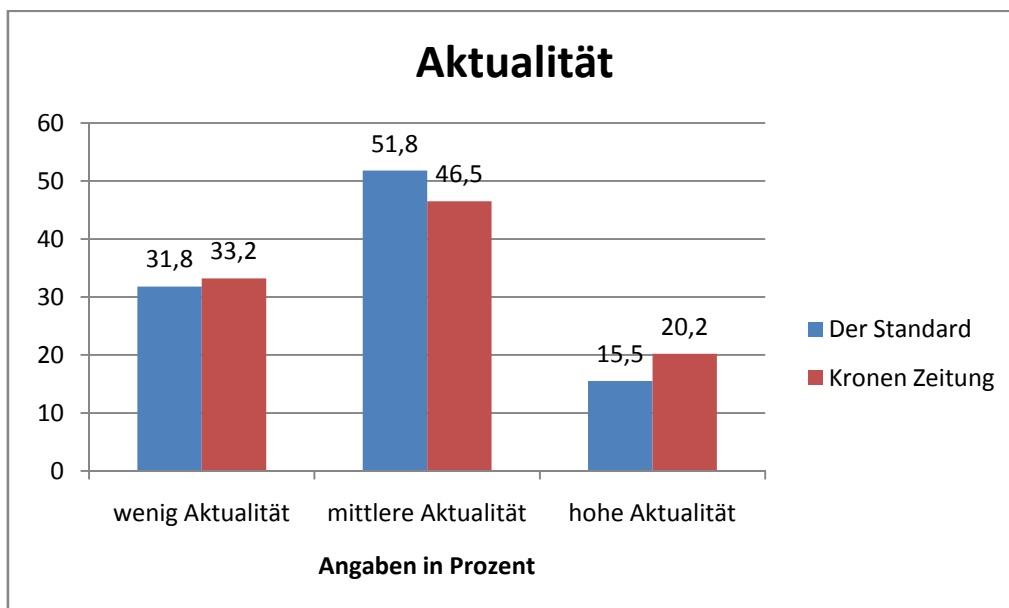


Abb. 18: Grafik Aktualität in der Berichterstattung

9.12 Qualitätsfaktor Relevanz

Die letzte Forschungsfrage bezieht sich auf den Qualitätsfaktor Relevanz und wurde anhand der Nachrichtenfaktoren Rekorde, Konflikt, Personalisierung, Human Interest, Prominenz, Nationalismus, Identifikation, Simplizität und Dynamik ausgewertet.

FF11: Wie sieht es mit der Relevanz in der Berichterstattung aus?

H11: Wenn eine Qualitätszeitung über die Ski-WM berichtet, sind die Beiträge relevanter.

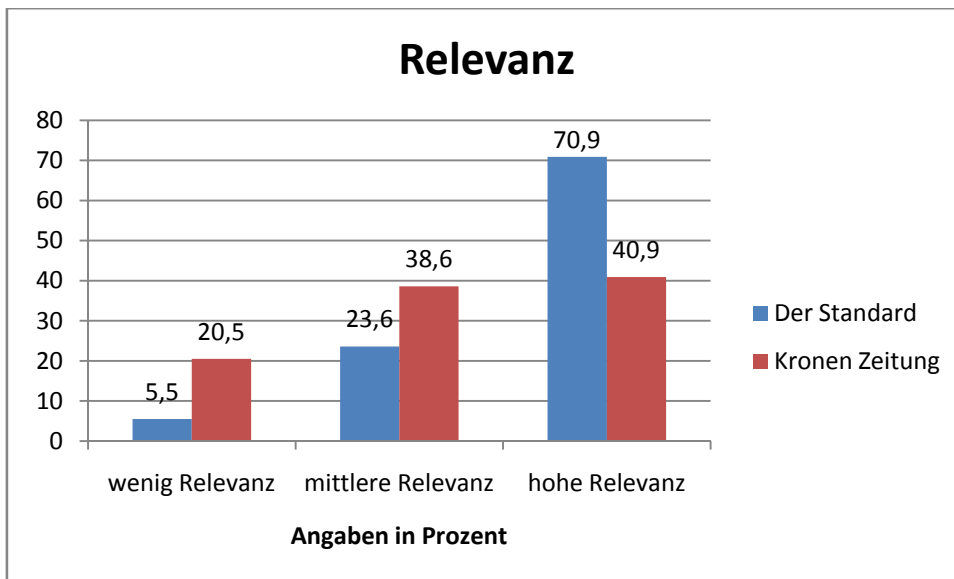


Abb. 19: Grafik Relevanz in der Berichterstattung

Die Untersuchung ergab, dass 80 Beiträge in der Kronen Zeitung und sechs Artikel im Standard wenig relevante Informationen aufweisen. In der Boulevardzeitung fallen die Kurzmeldungen über das WM-Orakel Poldi darunter, aber auch einige Beiträge aus der Serie „große Söhne, große Töchter“. Hier wurden zum Teil unbekannte SkiläuferInnen, die sich nicht für einen WM-Start qualifizierten, inszeniert. Im Standard erschienen eine Kurzmeldung über eine Eisskulptur von Klaus Kröll, sowie ein Bericht über eine Ausstellung zur Ski-Geschichte oder eine Buchrezension über einen Krimi zur Ski-WM. Solche Beiträge wären im Kulturteil besser aufgehoben. Alle anderen Beiträge weisen eine mittlere bzw. hohe Relevanz auf, d.h. sie bedienen zwei oder mehrere Nachrichtenfaktoren. Besonders überraschende Siege, wie jener von Ted Ligety im Super G, sowie die Hervorhebung der Einzigartigkeit eines Ereignisses, wie z.B. das Comeback von Marlies Schild oder der Sieg von Marcel Hirscher im Slalom wurden ebenfalls mit hoher Relevanz eingestuft, um nur einige Beispiele zu nennen. Die Sportnachrichtenfaktoren Human Interest oder Prominenz kamen im Standard nur selten zur Geltung, während sie in der Krone in jeder Ausgabe zu finden waren. Die Qualitätszeitung konnte dafür mit anderen berichtenswerten Themen punkten und eine Boulevardisierung der Inhalte ausblenden. Hypothese 11 kann ebenfalls bestätigt werden.

9.13 Zusammenfassung der Ergebnisse

Hauptforschungsfrage: **Welche Unterschiede bestehen in der Ski-WM-Berichterstattung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung?**

Hypothese: Je weniger eine Zeitung zum Thema Ski-WM veröffentlicht, desto höher ist die Qualität der Inhalte.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass doch deutliche Unterschiede in der Berichterstattung über die Ski-WM in Schladming zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitung bestehen. Vor allem was den Umfang, die Vielfalt der Themenauswahl, Hintergründe und Objektivität betrifft. Der Standard versuchte immer seiner Linie als Qualitätszeitung treu zu bleiben und ausgewogen über österreichische und ausländische Sport-AkteurInnen zu berichten. Die Vielfalt an Darstellungsformen und Themen war trotz kleinem Umfang sehr dicht. Als einziger Qualitätsfaktor wurde Aktualität vernachlässigt, hier konnte die Kronen Zeitung besser punkten. Personalisierung war in beiden Zeitungen ein wichtiges Element, ebenso dominierten männliche AthletInnen. Trotz eines enormen Umfangs an Berichterstattung konnte die Kronen Zeitung keine Themenvielfalt schaffen. Die Konzentration lag auf österreichischen AthletInnen und den Wettkämpfen. Ebenso wurde Emotionalität im Überfluss zelebriert, somit kann keine Objektivität garantiert werden. Zwar war ein bestimmtes Maß an emotionalem Inhalt auch in der Qualitätszeitung gegeben, doch dieser Umstand ist aus der Sportberichterstattung einfach nicht mehr wegzudenken. Die formulierte Hypothese kann verifiziert werden, da der Großteil der Qualitätsfaktoren erfüllt wurde.

III Resümee

Die Beziehung zwischen Qualität und Sportjournalismus erscheint kompliziert. Verschiedene Ansätze prägen die allgemeine Qualitätsdebatte im Journalismus. Die Rahmenbedingungen für eine qualitativ hochwertige Sportberichterstattung sind nur selten gegeben. Zum einen unterliegt der Sport selbst, aber auch die Berichterstattung wirtschaftlichen Zwängen. Auch dadurch grenzt sich das Sportressort deutlich von anderen Ressorts ab. Die Mehrheit der allgemeinen Qualitätsfaktoren lässt sich nur schwer festmachen. Für den Sport gelten eigene Gesetze und eigene Nachrichtenfaktoren. Das Modell der sieben Gefahren von Stiehler und Horky macht deutlich, welche Hürden qualitativ hochwertiger Sportjournalismus aufgrund Werbung, Nationalismus und wirtschaftliche Zwängen überwinden muss. Die Orientierung an sogenannten „Premium Sportarten“ schränkt eine thematische Vielfalt ein. Auch gewisse Regeln der Inszenierung sowie verschiedene Stilmittel und bestimmte Nachrichtenfaktoren wie Simplizität, Nationalismus oder Personalisierung verhindern oft eine qualitativ hochwertige Berichterstattung und fördern eine Boulevardisierung in den Qualitätsmedien. Diskussionen über mehr Qualität im Sportjournalismus haben erst in den letzten Jahren begonnen. In Deutschland konnten bereits mit einigen investigativen Recherchen Erfolge erzielt werden. Verschiedene Studien haben bewiesen, dass Unterhaltung einen wichtigen Wert für SportjournalistInnen und LeserInnen darstellt. Auch nimmt die Trennung von Nachricht und Meinung immer mehr ab. Die Untersuchung über die Berichterstattung zur Ski-WM in Schladming hat allerdings ergeben, dass die Qualitätszeitung Der Standard den auferlegten Qualitätskriterien nachkommt, während die Boulevardzeitung Krone trotz umfangreichen Angebots an Inhalten weder Themenvielfalt noch Objektivität generieren konnte. Die Orientierung an österreichischen AthletInnen, emotionale sprachliche Stilmittel, teilweise patriotische Parolen sowie wenige Hintergründe zum allgemeinen Geschehen machten diesen Umstand deutlich. Dafür kamen mehr Hintergrundinformationen zu Personen, sowie die Sportnachrichtenfaktoren Prominenz und Human Interest besser zur Geltung. In dieser Untersuchung zeigte sich, dass sich Boulevard- und Qualitätszeitung auch in der Sportberichterstattung unterscheiden und qualitativ hochwertiger Sportjournalismus auch bei einer emotionsgeladenen Heim-WM möglich ist.

IV Literaturverzeichnis

Almer, Henning/Muckenhaupt, Manfred (1990): Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports. Brennpunkte der Sportwissenschaft. 4. Jahrgang. Deutsche Sporthochschule Köln: Academia Verlag Richarz.

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlag.

Becker, Peter (1983): Sport in den Massenmedien. In: Sportwissenschaft, Jahrgang 13, Heft 1. S.24-43.

Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (1994): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz.

Bruck, Peter/Stocker, Günther (2002): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. 2. überarbeitete Auflage. Münster (u.a.): Lit-Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimensionen-Praxismodelle. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien (u.a.): Böhlau-Verlag.

Dimitriou, Minas/Sattlecker, Gerold (2011): Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum. Aachen (u.a): Meyer & Meyer Verlag.

Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (2001): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck: Studienverlag.

Fasel, Christoph (Hg.) (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK.

Fidler, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A-Z. Wien: Falter-Verlag.

Fischer, Christoph (1994): Bedeutungswandel des Sports. Aufwertung des Sportjournalismus? Zum veränderten Anforderungsprofil der Sportberichterstattung. In: Hackforth, Josef/ Fischer Christoph: ABC des Sportjournalismus. 1. Auflage. München: Ölschläger. S. 50-76.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

Gans, Paul/Horn, Michael/Zemann, Christian (2003): Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle. Aus der Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Band 112. Schorndorf: Karl Hofmann Verlag.

Haas, Hannes (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2. Überarbeitete Auflage. Wien: WUV.

Haacke, Wilmont/Holtz-Bacha, Christina/ Langenbacher, Wolfgang/Ronneberger, Franz/Saxer, Ulrich (1992): Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Konstanz: Universitätsverlag.

Hackforth, Josef (1988): Sportmedien und Mediensport. Wirkungen, Nutzung, Inhalte. Berlin: VISTAS Verlag.

Hackforth, Josef/ Fischer Christoph (1994): ABC des Sportjournalismus. 1. Auflage. München: Ölschläger.

Hackforth, Josef (1994): Sportjournalismus in Deutschland. Die Kölner Studie. Hohe Berufszufriedenheit – Auffälliger Generationenwechsel – Stärker Unterhaltungsorientierung. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph (Hg.): ABC des Sportjournalismus. 1. Auflage. München: Ölschläger. S.13-49.

Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimensionen-Praxismodelle. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.181-201.

Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. In: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK. S. 49-64.

Horky, Thomas (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg: XOX Verlag Burmeister.

Horky, Thomas, Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (Hg.) (2009): Sportjournalismus. Praktischer Journalismus. Band 86. Freiburg: UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Kamp, Hans-Christian (2009): Sport in der Tageszeitung. In: Horky, Thomas, Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (Hg.): Sportjournalismus. Praktischer Journalismus. Band 86. Freiburg: UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S. 125-153.

Klemm, Thomas (2007): Sportjournalismus in den Printmedien. In: Schierl, Thomas (Hg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann. S. 324-337

Kolb, Steffen (2009): Sportjournalisten in Deutschland. In: Horky, Thomas, Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (Hg.): Sportjournalismus. Praktischer Journalismus. Band 86. Freiburg: UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Köllensperger, Katja (2005): Großereignis Alpine Ski-WM. Eine Analyse zu den Veränderungen in der Sportberichterstattung von 1991 auf 2005 in den österreichischen Tageszeitungen „Presse“ und „Kurier“. Diplomarbeit. Universität Wien.

König, Christoph (2007): Qualität in der Sportzeitschrift. Qualitätsanalyse im Sportjournalismus am Beispiel der österreichischen Wochenzeitschrift „Sportwoche“. Diplomarbeit. Universität Wien.

Kuhn, Michael (2010): Vorwort. In: Dimitriou, Minas/Sattlecker, Gerold (Hg.): Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum. Aachen (u.a): Meyer & Meyer Verlag.

Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter (2002): Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich: Seismo Verlag.

Linden, Peter (1994): Der Athlet trägt sein Herz auf der Zunge. Zur Sprache der Sportberichterstattung. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph: ABC des Sportjournalismus. 1. Auflage. München: Ölschläger. S. 77-97.

Lindner, Rolf (1983): Der Satz „Der Ball ist rund“ hat eine gewisse philosophische Tiefe. Berlin: Transit Buchverlag.

Loosen, Wiebke (2004): Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger (Hg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem. S. 10-27.

Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (2006): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck, Wien & Bozen. Studienverlag.

Marschik, Matthias/Müllner, Rudolf (2010): Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind. Mediatisierung des Sports in Österreich. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.

Marschik, Matthias/Müller, Rudolf (2010): Kulturen des Mediensports in Österreich. Zur Einführung. In: Marschik, Matthias/Müllner, Rudolf (Hg.): Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind. Mediatisierung des Sports in Österreich. Göttingen: Verlag Die Werkstatt. S. 9-22.

Mattanovich, Ernst/Kaspar, Robert (1998): Wintersportgroßveranstaltungen in den Alpen. Aus der Reihe: Kleine Schriften. Nr. 13. Liechtenstein: Cipra-International.

Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK.

Muckenhaupt, Manfred (1990): Die neue Qualität des Mediensports. Auswirkungen der Medienkonkurrenz auf die Sportberichterstattung des Fernsehens. In: Almer, Henning/Muckenhaupt, Manfred (Hg.): Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports. Brennpunkte der Sportwissenschaft. 4. Jahrgang. Deutsche Sporthochschule Köln: Academia Verlag Richarz. S. 5-19.

Norden, Gilbert (2006): Sport in Österreich. Vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck, Wien & Bozen. Studienverlag. S. 25-39.

Nowag, Werner/Schalkowski, Edmund (1998): Kommentar und Glosse. Reihe praktischer Journalismus. Konstanz: UVK Medien.

Österreichisches Wörterbuch (1999) 38. Auflage. S. 481, Stichwort Patriotismus. Wien: ÖBV Verlag.

Pammer, Franz (Hg.) (2013): Schladming 2013. Gold, Silber und Bronze. Graz: Eigenverlag Bildagentur GEPA.

Penz, Otto (2006): Sport und Medien. Über Mythen, Helden und Affekte. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck: Studienverlag.

Rager, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen? In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz. S.189-209.

Rau, Harald (2005): Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. Die Qualitätsdebatte unter dem Journalismus-Begriff nach Haller in einer Ökonomie der Publizistik. In: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK. S. 65-82.

Reder, Joachim (2001): Qualität im Sportjournalismus. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus.

Rosenstein, Marcus (1999): Das Wintersport-Lexikon. Sport & Spiel auf Eis und Schnee. 1. Auflage. Berlin: Weinmann Verlag.

Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

Ruß-Mohl, Stefan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Haacke, Wilmont/Holtz-Bacha, Christina/ Langenbucher, Wolfgang/Ronneberger, Franz/Saxer, Ulrich (Hg.): Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Konstanz: Universitätsverlag. S. 83-96.

Schatz, Heribert/Schulz, Wiefried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, 1992, Nummer 11. S. 690-712.

Scherer, Helmut (2004): Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In: Schierl, Thomas (Hg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem. S. 214-240.

Schierl, Thomas (2004): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem.

Schierl, Thomas (2007): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann.

Schmickl, Gerald (2006): „Wos is’?“ Beiträge zum österreichischen Sportjournalismus. In: Marschick, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck, Wien & Bozen. Studienverlag. S. 101-111.

Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (2009): Das neue Handbuch Journalismus. 5. Auflage. Hamburg: Rowohlt.

Schramm, Holger (2004): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem.

Schwier, Jürgen (2000) : Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und cultural studies. 1. Auflage . Hamburg: Czwalina.

Schwier, Jürgen (2002): Mediensport – Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider-Verlag.

Seppelt, Hajo (2009): Investigativer Sportjournalismus. In: Horky, Thomas, Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (Hg.): Sportjournalismus. Praktischer Journalismus. Band 86. Freiburg: UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S. 293-304.

Stiehler, Hans-Jörg/Horky, Thomas (2009): Themen für Sportjournalisten. In: Horky, Thomas, Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (Hg.): Sportjournalismus. Praktischer Journalismus. Band 86. Freiburg: UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S.63-78.

Strauss, Bernd (2002): Zuschauer und Mediensport. In: Schwier, Jürgen: Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider-Verlag. S. 151-169.

Von Hoffmann, Alexander (1983): Zwischen Faszination und Langeweile – Sport in den Massenmedien. In: Lindner, Rolf (Hg.): Der Satz „Der Ball ist rund“ hat eine gewisse philosophische Tiefe. Berlin: Transit Buchverlag. S. 104-112.

Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Ders. (Hg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK. S. 180-200.

Weigl, Marcel Niklas (2000): Vergleich der Sportberichterstattung zwischen Boulevardzeitung und Qualitätszeitung am Beispiel "Krone" und "Presse". Diplomarbeit. Universität Wien.

Weiß, Otmar/Russo, Manfred (1987): Image des Sports. Wien: Österreichischer Bundesverlag.

Internetquellen:

Loosen, Wiebke (2002): „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/Loosen.pdf> (01.05.2013)

Marschick, Matthias (2007): Sport und Medien – Mediensport. Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden. In: Medienimpulse. Heft Nummer 62. Dezember 2007. In: <http://www2.mediamanual.at/themen/diverse/62Marschik-Sport-und-Medien.pdf>. (12.05.2013)

Media-Analyse: Jahresbericht 2012. In: <http://www.mediaanalyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2012&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (25.9.2013)

Schotola, Clemens (2010): „Scheiß Fußball“ ist zu wenig. In: Ballesterer <http://www.ballesterer.at/aktuell/scheiss-fussball-ist-zu-wenig.html> (28.05.2013)

Stahl, Norman (2008): Jubelberichterstattung. Distanzlosigkeit scheint im Sportjournalismus zum guten Ton zu gehören. In: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/740509/> (14.12.2012)

Wyss, Vinzenz (1999): Qualitätsmanagement im Journalismus. Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe. In: http://www.medienheft.ch/uploads/media/TQM_01.pdf (14.05.2013)

Der Standard Online. <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> 25.9.2013

Zeitungen:

Der Standard, Ausgaben vom 1.-20. Februar 2013

Die Kronen Zeitung, Ausgaben vom 1-20. Februar 2013

V Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ziele und Kriterien der Qualitätsbewertung:

„Magisches Vieleck“ Quelle: Ruß-Mohl, 1992, S. 86.....S. 4

Abb. 2: Infrastrukturen der Qualitätssicherung

Quelle: Klaus Meier 2007, S. 230, zit. nach Ruß-Mohl, 1997, S. 221..... S. 13

Abb. 3: Grafik Häufigkeiten Artikel und Bilder..... S. 61

Abb. 4: Grafik Länge der Artikel.....S. 62

Abb. 5: Grafik Platzierung der Artikel..... S. 63

Abb. 6: Grafik journalistische DarstellungsformenS. 64

Abb. 7: Grafik Beiträge über Wettkämpfe..... S. 67

Abb. 8: Grafik Häufigkeiten Wettkampfberichterstattung im Detail..... S. 67

Abb. 9: Grafik Herkunft der SportlerInnen..... S. 68

Abb. 10: Grafik Häufigkeiten der wichtigsten SportakteurInnen..... S. 69

Abb. 11: Grafik Andere AkteurInnen.....S. 71

Abb. 12: Grafik Hintergrundinformationen S. 72

Abb. 13: Grafik Geschlecht..... S. 74

Abb. 14: Grafik Anteil patriotischer Inhalte S. 75

Abb. 15: Grafik Personalisierung in der BerichterstattungS. 76

Abb. 16: Grafik Anteil emotionalisierender Artikel.....	S. 77
Abb. 17: Grafik Emotionalisierung in Bezug auf SportlerInnen.....	S. 78
Abb. 18: Grafik Aktualität in der Berichterstattung	S. 79
Abb. 19: Grafik Relevanz in der Berichterstattung.....	S. 80

ANHANG

Codebuch

Codiert werden alle Artikel, die mit der Ski-WM zu tun haben, egal in welchem Ressort (Sport, Chronik, etc) als Extra oder auf der Titelseite erschienen.

1 Artikelnummer: Die Artikel werden von links nach rechts bzw. von oben nach unten kodiert.

2 Medium: Bezeichnet die jeweilige Tageszeitung.

Code 1: Der Standard

Code 2: Die Krone

3 Datum: Hier wird das Erscheinungsdatum angegeben.

4 Titel: Hier wird der Titel des Artikels eingetragen (String-Variable)

5Thema: Geht das Thema nicht schon aus dem Titel hervor, wird hier eine kurze Beschreibung des Themas eingetragen/String-Variable

6 Platzierung Artikel: Hier wird angegeben wo der Artikel erschienen ist.

Code 1: Extra

Code 2: Cover

Code 3: Sportressort

Code 4: Chronik

Code 5: Wirtschaft

Code 6: Sonstiges

7 Umfang: Hier wird die Länge des Artikels eingetragen (Bilder werden auch dazugezählt).

Code1: mehr als eine Seite (A4) >1 Seite

Code 2: eine Seite

Code 3: halbe Seite

Code 4: ¼ Seite

Code 5: < ¼ Seite

Code 6: Kurzmeldung

8 Seite: Hier wird angegeben auf welcher Seite der Artikel erschienen ist.

9 Bilder: Hier wird die Anzahl der Bilder im Artikel angegeben.

10 Bildinhalt: Hier wird eine kurze Beschreibung des Bildinhalts eingetragen/String-Variable

11 Darstellungsform: Hier wird angegeben um welche Darstellungsform es sich handelt.

Code 1: Nachricht

Code 2: Bericht

Code 3: Reportage

Code 4: Kommentar

Code 5: Porträt

Code 6: Glosse

Code 7: Interview

12 Sportlicher Inhalt: Hier geht es um die Erfassung von Berichten, die sich tatsächlich nur mit einem Rennen an sich beschäftigen.

Code 1: Rennbericht

Code 2: Vorschau

Code 3: Sonstiges

13 Herkunft Sportler/Sportlerin: Hier ist der/die HauptakteurIn bzw. mehrere HauptakteurInnen gemeint, die am häufigsten im Artikel vorkommen bzw. als Erste/r genannt wird.

Code 1: Österreich

Code 2: Ausland

Code 3: kein/e individuelle/r SportlerIn

14 andere AkteurInnen: Wenn andere Personen in dem Artikel vorkommen, werden diese hier eingetragen.

Code 0: kommt nicht vor

Code 1: Trainer

Code 2: Funktionäre

Code 3: PolitikerInnen

Code 4: ehemalige SportlerInnen

Code 5: Sonstige

Kommen mehrere „Nebenakteure“, wie PolitikerInnen, Trainer oder Funktionäre gleichzeitig vor, wird jene Person codiert, die als erstes bzw. jene, die am häufigsten genannt wird.

15 Geschlecht des Hauptakteurs

Code 1: männlich

Code 2: weiblich

Code 3: kein/e individuelle/r AkteurIn

16 Hintergrund: Hier werden die Hintergründe des Artikels anhand der im Kategoriensystem genannten Kriterien erfasst.

Code 0: keine Hintergründe

Code 1: Artikel, der sich nicht mit dem Rennen an sich beschäftigt (Hintergrund Geschehen)

Code 2: Beschreibungen von Vorbereitung

Code 3: Infografik

Code 4: Stichwortkasten

Code 5: Tabellen

Code 6: Hintergrund Person/Porträt

17 Patriotismus: Hier wird der Grad an patriotischem Inhalt gemäß der im Kategoriensystem beschriebenen Definition gemessen.

Code 0: kein Patriotismus

Code 1: kommt manchmal vor (1-2 Begriffe oder Bilder)

Code 2: kommt häufig vor (mehr als 2 Begriffe oder Bilder)

18 Personalisierung

Code 0: keine Personalisierung

Code 1: eine Person geht klar aus Artikel hervor

Code 2: mehrere einzelne Personen

Code 3: Prominenz

19 Emotionalisierung: Hier wird die Emotionalisierung gemäß der im Kategoriensystem beschriebenen Definition gemessen.

Code 0: keine Emotionalisierung

Code 1: mittlere Emotionalisierung (1-2 Begriffe oder Bilder)

Code 2: hohe Emotionalisierung (mehr als 2 Begriffe oder Bilder)

20 Aktualität

Code 0: wenig Aktualität: Der Artikel bezieht sich auf ein Ereignis, das mindestens zwei Tage zurück liegt.

Code 1: mittlere Aktualität: Der Artikel bezieht sich auf ein Ereignis, das im Laufe des Vortages, stattfand.

Code 2: hohe Aktualität: Der Artikel bezieht sich auf einen Wettkampf, der am selben bzw. darauffolgenden Tag stattfinden wird oder auf ein Ereignis, das am Abend des Vortages stattfand.

21 Relevanz

Code 0: wenig Relevanz (0-1 Faktor)

Code 1: mittlere Relevanz (2 Faktoren)

Code 2: hohe Relevanz (mehr als 2 Faktoren bzw. Betonung der Einzigartigkeit)

Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit Qualität im Sportjournalismus, sowie der Beziehung zwischen Sport und Medien im Allgemeinen. Sport unterscheidet sich deutlich von anderen Ressorts, im Spannungsfeld zwischen Unterhaltung und Information eingebettet, gelten für ihn eigene Nachrichtenfaktoren. Qualitätsmerkmale sind daher schwierig zu definieren und oft nicht einheitlich. Ausgehend von der Qualitätsforschung im Journalismus, der Theorie des Konstruktivismus, der Nachrichtenwerttheorie und verschiedenen Studien zum Berufsbild von SportjournalistInnen wurde in dieser Arbeit das Bild des Sports in den Medien thematisiert. Während Sportberichterstattung in den Boulevardzeitungen ein wichtiges Element darstellt, wird sie in den Qualitätszeitungen auf sehr wenig Platz reduziert. Auch haben einige Studien bewiesen, dass die Boulevardisierung des Sports in den Qualitätszeitungen fortschreitet und sich die Berichterstattung kaum unterscheidet. Die Qualitätspresse orientiert sich ebenfalls an so genannten „Premium Sportarten“, den wichtigsten SportlerInnen und fördert emotionalisierenden Sensationsjournalismus. Eine thematische Vielfalt bleibt aufgrund wirtschaftlicher Zwänge häufig aus. Ob dies auch in der aktuellen Berichterstattung in Österreich passiert, wird anhand der alpinen Ski-WM in Schladming 2013 mittels Inhaltsanalyse von zwei unterschiedlichen Tageszeitungen - Der Standard und Kronen Zeitung - untersucht. Die Auswertung ergibt, dass der Standard doch die meisten Qualitätskriterien erfüllen kann und sich die Berichterstattung deutlich von der Boulevardzeitung unterscheidet. Trotz kleinerem Umfang kann die Qualitätszeitung Vielfalt, Ausgewogenheit, Objektivität und Relevanz generieren, während die Boulevardzeitung durch Aktualität punktet.

Abstract in English

Quality in sports journalism is hard to accomplish, because sports journalism has to walk a tightrope unlike other departments such as politics or economy – the coverage has to entertain and report facts in equal measure. This paper reflects the relationship between sports and media in the context of quality research.

The first part of this master thesis analyzes journalism theories and presents empirical studies about press coverage in sports. The major hypothesis of this paper – broadsheets select their content according to relevance and diversity whereas tabloids convey more emotions and less objectivity – was verified on the basis of a major sporting event: the alpine skiing world championship in Schladming 2013. Earlier surveys have proven that there is no difference in reporting between these two types of newspapers. This time the results were clear. The broadsheet newspaper “Der Standard” was able to achieve better quality standards than the tabloid “Kronen Zeitung”.

Lebenslauf Stefanie Riegler

Persönliche Daten

Geburtsdatum	15. Juli 1989
Geburtsort	Oberwart
Staatsbürgerschaft	Österreich
Eltern	Rupert und Melitta Riegler, geb. Thier
Geschwister	eine Schwester (34 Jahre)

Schulische Ausbildung

1995–1999	Volksschule in Wien
1999–2007	Realgymnasium in Wien
2007-2011	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Seit März 2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Berufserfahrung

2006-2009	Ferialpraktika bei ABB AG Österreich
August 2008	Ferialpraktikum bei European Trans Energy GmbH
Juli 2009	Ferialpraktikum bei NÖ Pressehaus Druck- und VerlagsgmbH (NÖN Mödling)
Seit Oktober 2009	freie Mitarbeiterin NÖ Pressehaus Druck- und VerlagsgmbH (NÖN Mödling/Sportressort)
Februar 2010 - November 2012	freie Mitarbeiterin Verlagsgruppe NEWS GmbH (Wochenmagazin NEWS/Sportressort)
Februar 2013	Praktikum bei derstandard.at GmbH (Sportressort)
Juli 2013	Praktikum bei AHVV Verlags GmbH (Tageszeitung Heute/Sportressort)

Besondere Kenntnisse

Sprachen	Englisch (sehr gut), Französisch (Schulkenntnisse).
EDV-Kenntnisse	Word, Excel, Power-Point, Photoshop, Dialog, Java Client, SPSS.