



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Sportberichterstattung im Wandel

Der Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die
Sportberichterstattung der klassischen Medien
Fernsehen und Zeitung

Verfasser

Christian Markl, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Christian Markl, erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Magisterarbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wien, Juni 2015

Christian Markl

Danksagung

An erster Stelle möchte ich bei meiner Familie bedanken, insbesondere bei meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht und mich dabei in jeder erdenklichen Weise unterstützt haben.

Auch meinem Bruder, der im Laufe meiner Studienzeit immer für mich da war, möchte ich herzlich danken.

Ein besonderer Dank gilt meiner Freundin, die mir durch ihre positive, fröhliche und liebevolle Art immer wieder die nötige Energie gegeben hat.

Mein ausgesprochener Dank gilt auch meinem Betreuer Prof. Dr. Christian Steininger – für die hilfreiche Unterstützung und die konstruktive Kritik im Entstehungsprozess dieser Magisterarbeit.

Abschließend möchte ich mich bei allen Sportjournalisten, die sich für meine empirische Untersuchung Zeit genommen und mit ihrer Expertise maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, ganz herzlich bedanken.

Anmerkung zur Schreibweise

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	13
1.1	Fachbezug	14
1.2	Thematischer Aufbau	15
2	THEORETISCHER TEIL	17
2.1	Social Media	17
2.1.1	Definition	17
2.1.2	Nutzen von Social Media	18
2.1.3	Verbreitung von Social Media	19
2.1.4	Einsatz von Social Media in der Sportberichterstattung	21
2.2	Mobile Applikationen	22
2.2.1	Definition	22
2.2.2	Nutzen von mobilen Apps	22
2.2.3	Verbreitung von mobilen Apps	23
2.2.4	Exkurs: Der mobile App-Markt	24
2.2.5	Einsatz von mobilen Apps in der Sportberichterstattung	24
2.3	Sport und Sportberichterstattung	26
2.3.1	Sport	26
2.3.2	Spitzensport	26
2.3.3	Mediensport	26
2.3.4	Sportberichterstattung in Fernsehen und Zeitung	27
2.3.5	Dreikampf: Öffentlich-rechtliches TV, Pay-TV und Privat-TV	28
2.4	Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen	31
2.4.1	Definition	31
2.4.2	Auswirkungen auf den Zeitungsmarkt	31

2.4.3	Auswirkungen auf den TV-Bereich	32
2.5	Forschungsstand.....	34
2.5.1	(Sport-)Journalismus und Social Media.....	34
2.5.2	Veränderungen im Mediennutzungsverhalten.....	35
2.6	Theoretischer Rahmen.....	38
2.6.1	Substitution und Komplementarität.....	38
2.6.2	Riepl'sches Gesetz.....	39
2.6.3	„The-More-the-More“-Regel.....	40
2.6.4	McCombs' Prinzip der relativen Konstanz.....	40
2.6.5	McLuhans Medientheorie	40
2.6.6	Uses-and-Gratification-Approach	41
3	EMPIRISCHER TEIL	43
3.1	Forschungsleitende Fragestellung	43
3.2	Methodische Herangehensweise	44
3.3	Untersuchungsablauf	45
3.4	Ergebnisdarstellung.....	46
3.4.1	Definition des Terminus „Sportjournalismus“	46
3.4.2	Unterschiede der Mediengattungen in der Berichterstattung	47
3.4.3	Stellenwert der Medien beim sportinteressierten Publikum.....	48
3.4.4	Vor- und Nachteile der verschiedenen Medien(-gattungen).....	49
3.4.5	Hauptaufgaben der verschiedenen Medien(-gattungen).....	51
3.4.6	Umgang mit Social Media und mobilen Apps	52
3.4.7	Einfluss von Social Media und mobilen Apps	54
3.4.8	Chancen und Risiken aus journalistischer Sicht.....	55
3.4.9	Chancen und Risiken aus ökonomischer Sicht	57
3.4.10	„Eigene“ mobile Apps	58
3.4.11	Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsposition	59

3.4.12	Konkurrenz oder Ergänzung?.....	59
3.4.13	Sportler, Vereine und Verbände als Berichterstatter	60
3.4.14	Information oder Unterhaltung?	61
3.4.15	Veränderung des Mediennutzungsverhalten.....	62
3.4.16	Zukunftsansichten.....	63
3.5	Beantwortung der Forschungsfragen	65
3.6	Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung	68
3.7	Exkurs: Der Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Mediengattung Hörfunk.....	71
4	ZUSAMMENFASSUNG	73
4.1	Diskussion	73
4.2	Conclusio.....	75
5	VERZEICHNISSE	77
5.1	Quellenverzeichnis	77
5.1.1	Literaturquellen	77
5.1.2	Online-Quellen.....	79
5.2	Abbildungsverzeichnis.....	83
6	ANHANG	85
6.1	Interviewleitfaden	85
6.2	Transkripte der Interviews	87
6.2.1	Interview 1 mit Philip Bauer (PRINT – Der Standard).....	87
6.2.2	Interview 2 mit Peter Rietzler (ONLINE – laola1.at)	99
6.2.3	Interview 3 mit Thomas Trukesitz (TV – Sky)	113
6.2.4	Interview 4 mit Christian Nehiba (TV – Puls 4).....	123
6.2.5	Interview 5 mit Knut Okresek (PRINT – Österreich).....	139

6.2.6	Interview 6 mit Hans-Peter Trost (TV – ORF).....	147
6.2.7	Interview 7 mit Stefan Weger (ONLINE – sportnet.at).....	157
6.2.8	Interview 8 mit Adam Niederkorn (HÖRFUNK – Ö3 / E-Mail)	167
	Abstract – Deutsche Version	171
	Abstract – English Version	173
	Lebenslauf.....	175

1 EINLEITUNG

„Das Internet hat unsere Welt verändert“ – ein geflügelter Satz, der den Wandel in vielen Bereichen des täglichen Lebens durch die globale Verbreitung und die beinahe uneingeschränkte Zugänglichkeit dieser modernen Informationstechnologie treffend beschreibt. Die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren – vor allem aber wie wir an Informationen gelangen und Nachrichten rezipieren – hat sich einem enormen Wandel unterzogen.

Die durch das World Wide Web entstandene weltweite Vernetzung eröffnete ungeahnte Möglichkeiten, gleichzeitig scheinen die Potentiale noch lange nicht ausgeschöpft. Die computervermittelte Kommunikation wurde spätestens mit Beginn des 3. Jahrtausends zur Selbstverständlichkeit – ebenso das einstige Privileg, selbst als Kommunikator aufzutreten.

Die Tatsache, dass das Internet immer weiter im Vormarsch ist, verändert die Prozesse der Individual- und Massenkommunikation maßgeblich und beeinflusst dadurch auch das Mediennutzungsverhalten der Menschen. Im Web 2.0 ist heutzutage nahezu alles verfügbar, was die klassischen Massenmedien jahrzehntelang quasimonopolistisch (oder zumindest oligopolistisch) an Information verbreiteten – nur noch schneller und noch einfacher.

Im modernen Journalismus – und hier besonders in der Sportberichterstattung – hat der Live-Charakter einen extrem hohen Stellenwert eingenommen. Die Ergebnisse von heute sind morgen schon uninteressant. „Mit Schlusspfeif am Smartphone“, so wünscht es der Sport-Fan.

Dieser Umstand verschafft den „neuen Medien“ einen immensen Wettbewerbsvorteil und treibt gleichzeitig die klassischen Massenmedien in immer größere Existenznöte. Während Zeitung, Radio und Fernsehen um ihren Anteil am Werbekuchen kämpfen, erfreuen sich soziale Netzwerke und mobile Applikationen als Informations- wie auch als Werbeträger immer größerer Beliebtheit.

Zentrales Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Sportberichterstattung der klassischen Medien zu untersuchen. Konkret sollen dabei die Aspekte „Komplementarität“ versus „Substitution“ im Hinblick auf die Sportberichterstattung in den verschiedenen Mediengattungen, die Chancen und

Risiken für die Mediengattungen Fernsehen und Zeitung in der täglichen Sportberichterstattung, die Zukunftsstrategien dieser beiden klassischen Medien sowie die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der sportinteressierten Rezipienten erörtert werden.

1.1 Fachbezug

Auf Basis des thematischen Spektrums der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) kann die vorliegende Arbeit in folgenden Forschungsfeldern verortet werden:

– Journalistik/Journalismusforschung

Im Hinblick auf die journalistische Berichterstattung im Allgemeinen bewegt sich die Arbeit im Forschungsfeld der „Journalistik/Journalismusforschung“. Als zentrale Elemente im Kontext dieser Arbeit können die Themen Journalismus und Wandel, Information und Unterhaltung, Partizipation oder Profession, Spezialisierung und Ausdifferenzierung sowie der immer größer werdende Bereich des Online-Journalismus erwähnt werden. (vgl. DGPuK – Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung)

– Computervermittelte Kommunikation

Im Bezug auf die „neuen Medien“, Social Media und mobile Apps kann die Arbeit im Forschungsfeld der „Computervermittelten Kommunikation“ eingeordnet werden. Im Fokus des Selbstverständnisses dieser Fachgruppe stehen Innovationen von Medien und Kommunikation, „die von der computervermittelten Kommunikation ausgehen bzw. hier ihren besonderen Niederschlag finden“. (vgl. DGPuK – Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation)

– Rezeptions- und Wirkungsforschung

Hinsichtlich möglicher Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten weist die Arbeit deutliche Berührungspunkte mit dem Feld der „Rezeptions- und Wirkungsforschung“ auf. Der Gegenstandsbereich umfasst unter anderem die Zuwendung zu und Auswahl von Medienangeboten sowie die Wahrnehmung,

Verarbeitung und Interpretation der kontaktierten Medienangebote. (vgl. DGPK – Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung)

1.2 Thematischer Aufbau

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil.

Im Anschluss an die Einleitung wird im theoretischen Teil (Kapitel 2) auf die Grundlagen bezüglich Social Media (2.1), mobile Applikationen (2.2), Sport und Sportjournalismus (2.3) sowie die Auswirkungen der Digitalisierung (2.4) eingegangen. Des Weiteren wird der Forschungsstand (2.5) dargelegt und der der Arbeit zugrunde liegende theoretische Hintergrund (2.6) erläutert.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung. In diesem Teil werden zunächst die forschungsleitende Fragestellung und die daraus abgeleiteten Forschungsfragen (3.1) angeführt. Der Beschreibung der methodischen Herangehensweise (3.2) folgt die Offenlegung des Untersuchungsablaufs (3.3), ehe zum Abschluss des Kapitels die Ergebnisse (3.4) präsentiert und die Forschungsfragen (3.5 und 3.6) beantwortet werden.

In Kapitel 4 werden alle Aspekte der Arbeit zusammengefasst. Die Diskussion (4.1) der methodischen Herangehensweise und Vorschläge für mögliche Folgeuntersuchungen sowie ein zusammenfassender Überblick (4.2) runden die Arbeit ab.

Im Anschluss an die Verzeichnisse (Kapitel 5) werden im Anhang (Kapitel 6) der Interviewleitfaden (6.1) sowie die vollständigen Transkripte der durchgeführten Interviews (6.2.1 – 6.2.8) dargelegt.

2 THEORETISCHER TEIL

2.1 Social Media

In diesem Kapitel werden die allgemeinen Grundlagen zum Thema „Social Media“ behandelt. Der Definition folgen ein Überblick über den Nutzen, die Verbreitung sowie die Einsatzgebiete von Social Media in der Sportberichterstattung.

2.1.1 Definition

„Social Media sind eine Vielzahl von digitalen Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. (...) Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig verwendet werden.“ (BVDW 2009: S. 5)

So beschrieb der Deutsche Bundesverband Digitale Wirtschaft in seinem Social Media Kompass 2009 die damals noch relativ junge Kommunikationstechnologie. Doch seither hat sich einiges getan: Zum einen haben sich die Arten und Einsatzgebiete von Social-Media-Plattformen verändert und weiterentwickelt, zum anderen hat der Boom von sozialen Netzwerken auch in der Angebotsvielfalt deutlich Wirkung gezeigt.

Um den schwammigen Begriff der sozialen Medien greifbarer zu machen, können vor allem zwei Kriterien herangezogen werden, die als deutliche Unterscheidungsmerkmale zu den klassischen Massenmedien festgemacht werden können: Erstens bieten sie die Möglichkeit, Informationen aller Art ohne große Vorkenntnisse im Internet zu veröffentlichen und zu bearbeiten. Zweitens ermöglichen es soziale Medien, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und bringen so auch dialogische Elemente ins Spiel. (vgl. Schmidt 2013: 10)

Demnach können all jene Social Networks, Weblogs, Microblogs, Wikis und Foto- und Videoplattformen als typische Vertreter sozialer Medien angesehen werden, die der häufig profilbasierten Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und

Kooperation über das Internet dienen. (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon – Stichwort: „Soziale Medien“)

2.1.2 Nutzen von Social Media

Die Beweggründe für die Nutzung von Social Media sind vielfältig. Die diversen Plattformen bieten den Usern in verschiedensten Ausprägungen die Möglichkeit des Knüpfens von Kontakten sowie der einfachen Vernetzung mit anderen Usern. Darüber hinaus dienen sie immer mehr als Informationskanal. Laut einer im Jahr 2013 von Tomorrow Focus Media durchgeführten Studie zur Nutzung von Social Media in Deutschland steht dieser Aspekt bei den Usern bereits an zweiter Stelle. Wie die Grafik zeigt, nutzen bereits 43,3 Prozent der Männer und 38,6 Prozent der Frauen soziale Netzwerke als Informationskanal im Tages- und Weltgeschehen. (vgl. Tomorrow Focus Media 2013)

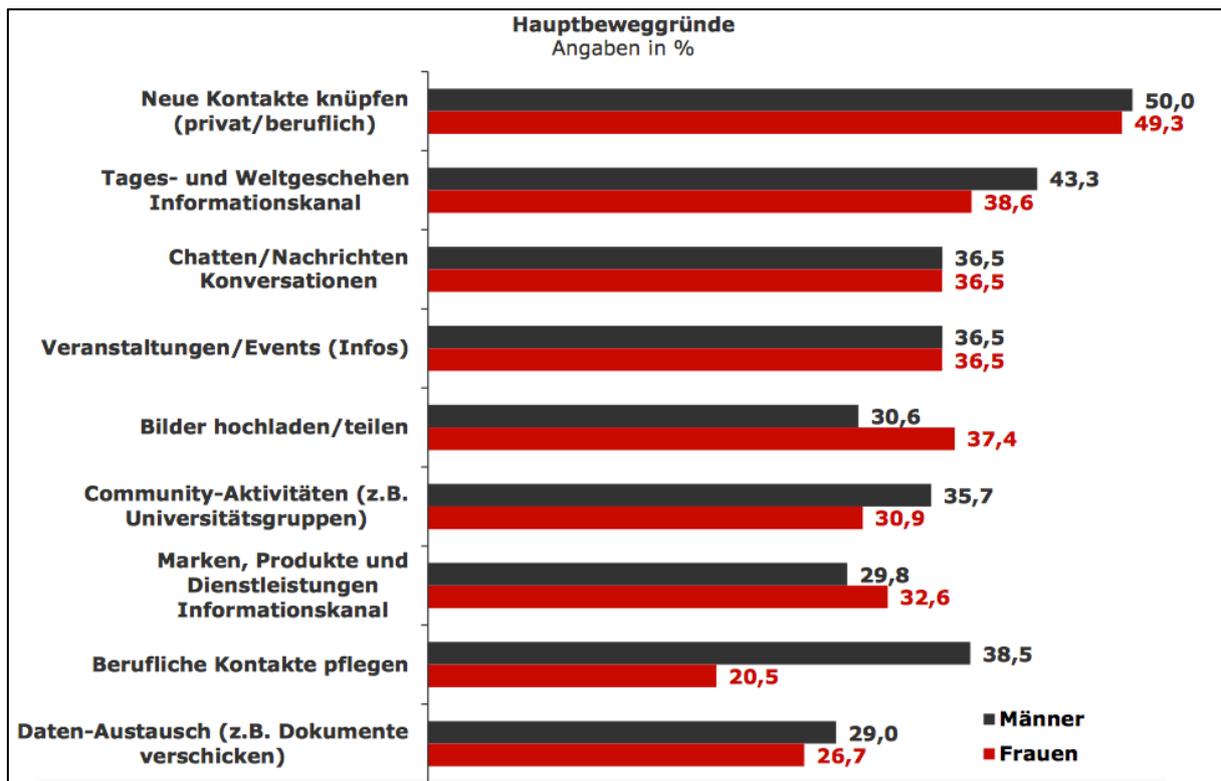


Abb. 1: Hauptbeweggründe für die Nutzung von Social Media
Basis: n=589; Quelle: Tomorrow Focus Media. 2013.

2.1.3 Verbreitung von Social Media

Die letzten Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 machen deutlich, dass die Verbreitung von sozialen Netzwerken extrem zugenommen hat. Während im Jahr 2007 nur 9 Prozent der deutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren (Basis: n=1.142) zumindest einmal pro Woche soziale Netzwerke und Communities nutzten, waren es im Jahr 2013 schon 41 Prozent der Deutsch sprechenden Onlinenutzer ab 14 Jahren (Basis: n=1.389). Im Jahr 2014 (Basis: n=1.434) gab es einen leichten Rückgang auf 39 Prozent zu verzeichnen. (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2014)

Einen weiteren Beleg für die intensive Zunahme der Social-Media-Nutzung in Österreich liefern die aktuellen Zahlen des Social Media Radar Austria. Wie die Grafik der zeitlichen Entwicklung zeigt, hat sich die Anzahl der Facebook-Accounts von 2,8 Millionen (September 2012) auf 3,4 Millionen (Juni 2015) drastisch erhöht. (vgl. Social Media Radar Austria – Facebook)



Abb. 2: Zeitliche Entwicklung der Facebook-Nutzung in Österreich
Quelle: Social Media Radar Austria – Stand: 16.6.2015
Alle Angaben basieren auf den von Facebook Inc. zur Verfügung gestellten Daten.

Dabei wird deutlich, dass die Verteilung nach Geschlecht (50 Prozent Frauen, 50 Prozent Männer) komplett ausgeglichen ausfällt. Mit 1,1 Millionen Accounts ist die Altersgruppe der 20-29-Jährigen auf Facebook am stärksten vertreten. Auf die werberelevante Hauptzielgruppe der 14-49-Jährigen entfallen 2,9 Millionen Accounts. (vgl. Social Media Radar Austria – Facebook)

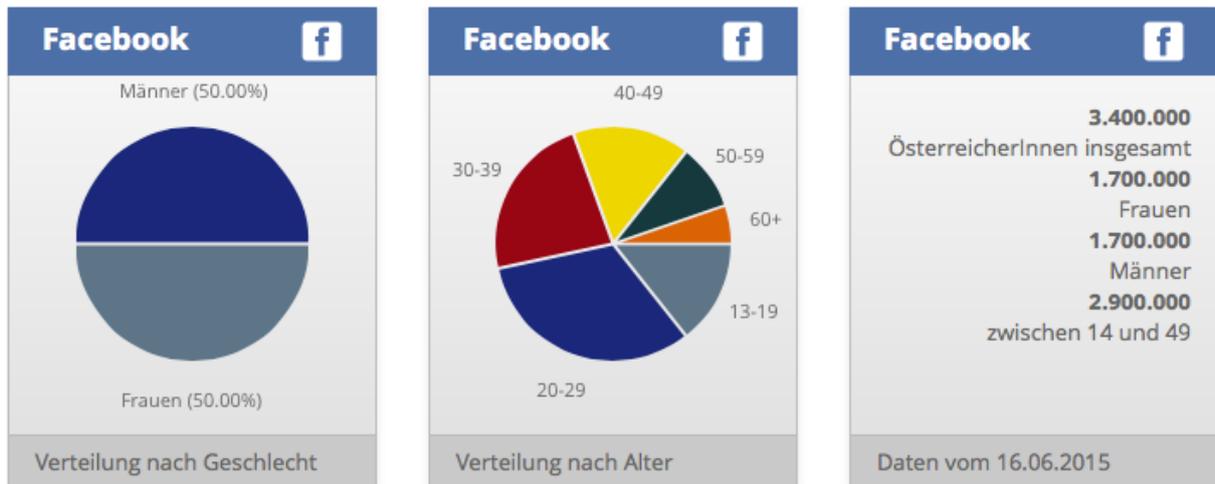


Abb. 3: Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Alter und Geschlecht
 Quelle: Social Media Radar Austria – Stand: 16.6.2015
 Alle Angaben basieren auf den von Facebook Inc. zur Verfügung gestellten Daten.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim Mikroblogging-Dienst Twitter ab: Auch hier entwickelte sich die Anzahl der User mit Wohnort Österreich im zeitlichen Verlauf von Jänner 2012 bis Mai 2015 von 71.700 auf über 128.000 – ein Plus von über 75 Prozent innerhalb von gut drei Jahren. (vgl. Social Media Radar Austria – Twitter)



Abb. 4: Zeitliche Entwicklung der Twitter-Nutzung in Österreich
 Quelle: Social Media Radar Austria – Stand: 19.5.2015
 Erfasst werden nur Accounts, die einen korrekten Wohnort in Österreich eingetragen haben.

Dabei wird deutlich, dass knapp die Hälfte der User im Messzeitraum der letzten 60 Tage aktiv war, davon 41.275 schreibend und 17.177 lesend. Sowohl die Follower- als auch die Following-Accounts der österreichischen User kommen zu einem großen Teil aus den Vereinigten Staaten von Amerika. (vgl. Social Media Radar Austria – Twitter)

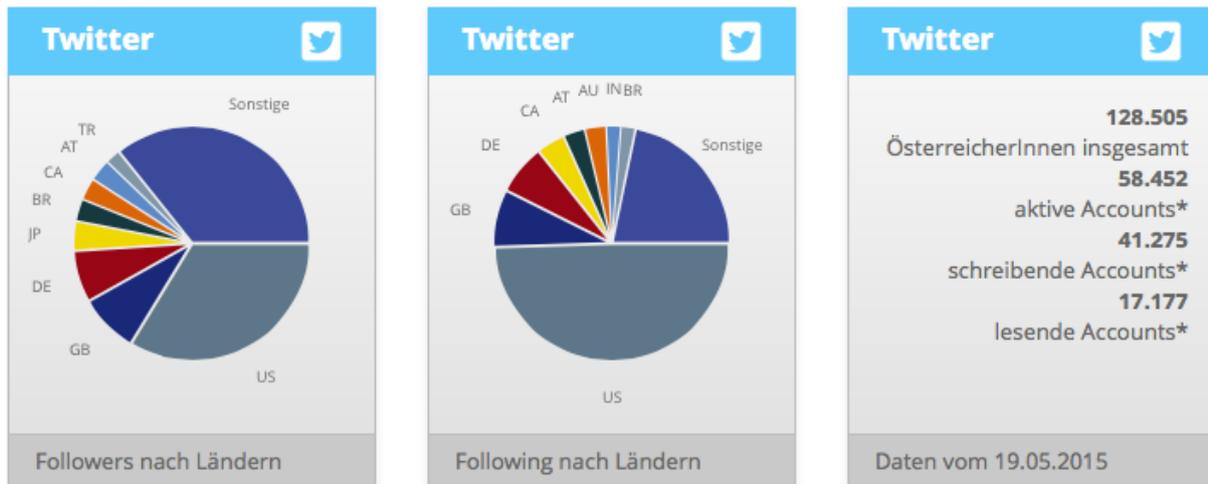


Abb. 5: Verteilung der Follower- und Following-Accounts österreichischer Twitter-Nutzer nach Ländern

*Messzeitraum: letzte 60 Tage

Quelle: Social Media Radar Austria – Stand: 19.5.2015

Erfasst werden nur Accounts, die einen korrekten Wohnort in Österreich eingetragen haben.

2.1.4 Einsatz von Social Media in der Sportberichterstattung

Die Einsatzgebiete von Social Media in der Sportberichterstattung sind weitreichend. Während von Vereinen und Verbänden über eigene Social-Media-Kanäle vor allem die Ergebnis- aber auch die Hintergrundberichterstattung forciert wird, werden Sportler durch das Posten von persönlichen Beiträgen aus Freizeit und Beruf immer mehr selbst zu Berichterstattem. Für die User übernimmt diese digitale Umgebung die Rolle eines modernen Stammtisches, an dem man Neues erfahren, seine Meinung kundgeben und kontrovers diskutieren kann.

Dieser Trend blieb auch den klassischen Massenmedien nicht verborgen, was sich in der deutlichen Zunahme der Präsenz von Zeitungs- und Fernsehmedien in den sozialen Netzwerken widerspiegelt. Im Rahmen der empirischen Untersuchung soll geklärt werden, warum dies der Fall ist und welche Aspekte Social Media für die klassischen Medien darüber hinaus interessant machen.

2.2 Mobile Applikationen

In diesem Kapitel werden die allgemeinen Grundlagen zum Thema „Mobile Applikationen“ (=Apps) thematisiert. Der Definition folgen ein Überblick über den Nutzen, die Verbreitung sowie die Einsatzgebiete von mobilen Apps in der Sportberichterstattung.

2.2.1 Definition

„App“ ist die Kurzform des englischen Wortes „Application Software“ – zu Deutsch: Anwenderprogramm – und beschreibt demnach Programme, die auf mobilen Endgeräten ausgeführt werden können. (vgl. Duden Online: „App“)

Moderne Smartphones und Tablets bieten neben den vorinstallierten Standard-Applikationen (Kalender, Wecker etc.) die Möglichkeit, das mobile Endgerät durch den Download von kostenloser oder kostenpflichtiger Software – eben dieser Apps – an die Bedürfnisse des Anwenders anzupassen und dadurch den persönlichen Nutzen zu steigern.

2.2.2 Nutzen von mobilen Apps

Der Nutzen einer mobilen App für den User besteht darin, diese auf seinem Smartphone oder Tablet jederzeit und unabhängig vom Aufenthaltsort ausführen zu können. Die einzige Voraussetzung für die Nutzung internetbasierter Applikationen stellt eine bestehende Datenverbindung dar.

Laut einer Online-Befragung von Tomorrow Focus Media liegt die App-Kategorie „Nachrichten“ mit 72,8 Prozent bereits auf Platz zwei der regelmäßig („mehrmals täglich“ bzw. „mehrmals wöchentlich“) genutzten Apps. Soziale Netzwerke werden von 61,5 Prozent der Befragten auch über mobile Applikationen genutzt. (vgl. Tomorrow Focus Media 2015)

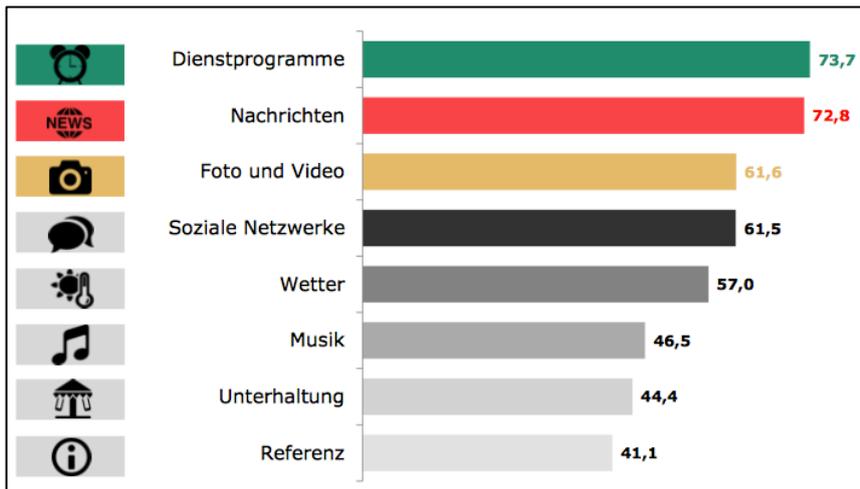


Abb. 6: Ranking regelmäßig genutzter App-Kategorien
Basis: n=2.204; Quelle: Tomorrow Focus Media. 2015

2.2.3 Verbreitung von mobilen Apps

Mobile Apps boomen: Laut den Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 nutzen insgesamt 44 Prozent der befragten Deutsch sprechenden Onlinenutzer ab 14 Jahren (Basis: n=1.434) mindestens einmal wöchentlich Apps auf Mobilgeräten. (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: Onlineanwendungen 2014)

Laut einer Studie des US-Marktforschungsinstituts Gartner beträgt die Anzahl der Downloads von mobilen Apps im Jahr 2012 rund 64 Milliarden geschätzt, 2014 sollen es bereits knapp 140 Milliarden gewesen sein. Bis 2017 soll die Zahl der Downloads auf über 268 Milliarden anwachsen. (vgl. Gartner 2013 bzw. Statista 2013)

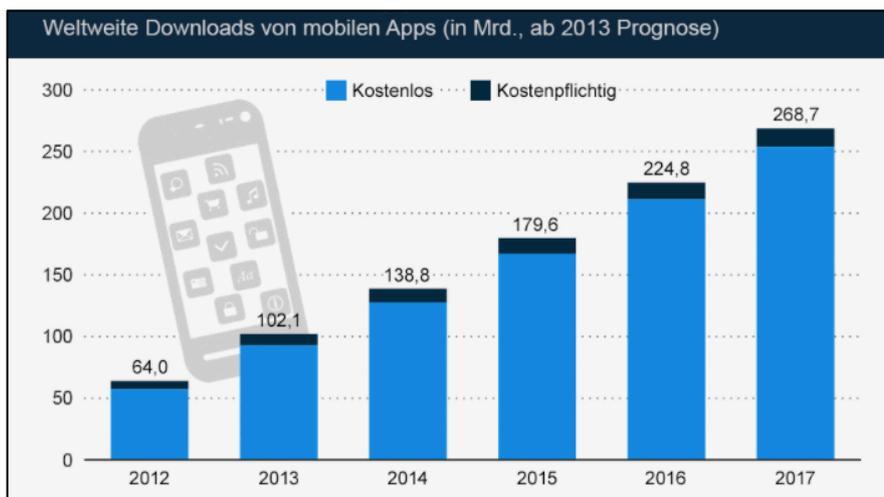


Abb. 7: Anzahl der Downloads von mobilen Apps (weltweit)
Quelle: Gartner. 2013; Grafik: Statista

2.2.4 Exkurs: Der mobile App-Markt

Der mobile App-Markt wird von zwei großen Anbietern dominiert: Apple (App Store – für Endgeräte mit Betriebssystem iOS) und Google (Play Store – für Endgeräte mit Betriebssystem Android).

Wie die Zahlen der Reporting-Plattform appFigures belegen, ist die Entwicklung der digitalen Vertriebssysteme seit dem Jahr 2010 von rasantem Wachstum geprägt. Während im Jahr 2010 noch nicht einmal 200.000 Apps angeboten wurden, standen im Jahr 2014 in Summe bereits 2,64 Millionen Apps auf den beiden größten Vertriebsplattformen zum Download bereit. (vgl. appFigures 2015)

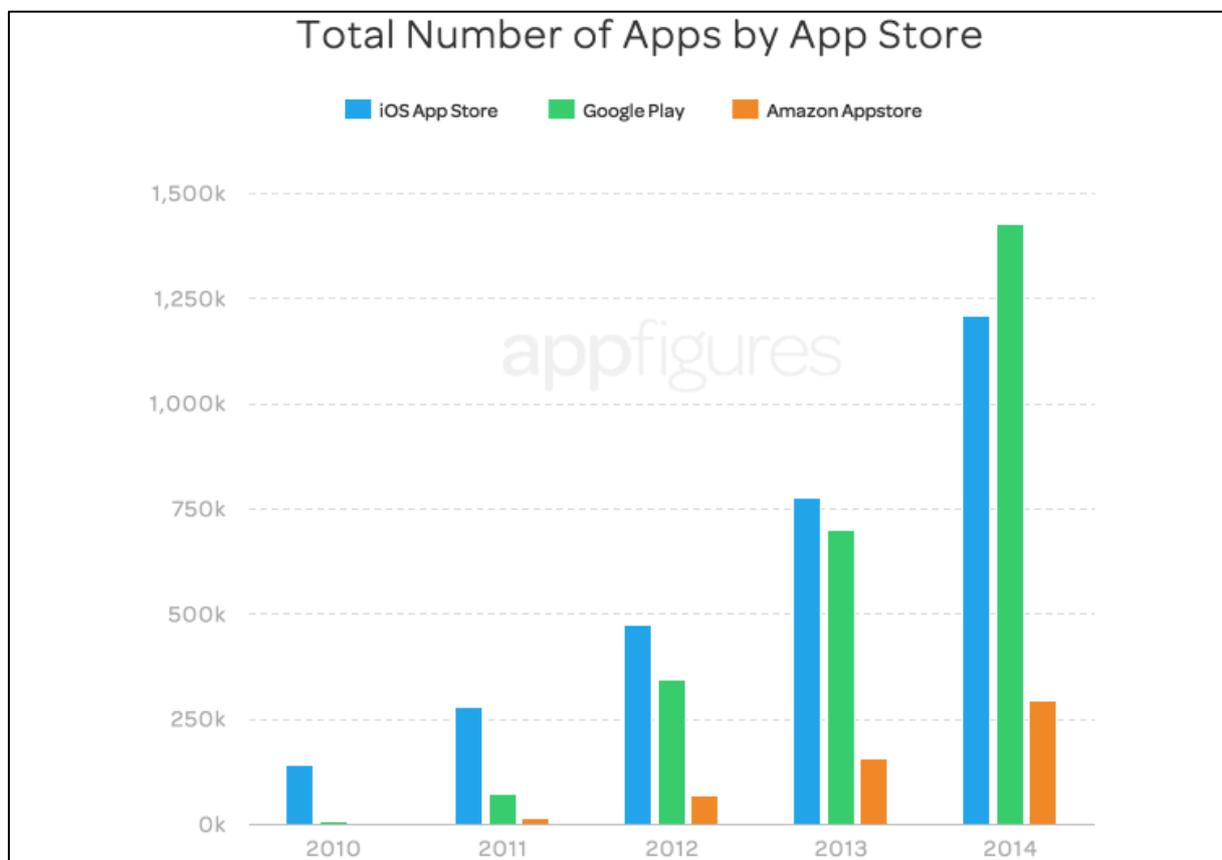


Abb. 8: Entwicklung des App-Angebots in den diversen Stores
Quelle: appFigures. 2015

2.2.5 Einsatz von mobilen Apps in der Sportberichterstattung

In der Sportberichterstattung kommen mobile Apps vor allem in der Ergebnisberichterstattung zum Einsatz. Livescore-Apps und mobile Applikationen von klassischen oder Online-Medien erfreuen sich beim sportinteressierten Publikum immer größerer Beliebtheit.

Dies kommt auch in der Studie der AGOF – Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung e.V. „mobile facts 2014-III“ zum Ausdruck. Die „kicker“-App rangiert mit einer Reichweite von 4,7 Prozent (=1,61 Millionen) auf Rang sieben, die Livescore-App „Onefootball“ (vormals „iLiga“) mit 3,2 Prozent (=1,1 Millionen) auf Rang 13. Mit „Sport1“ (2,7 Prozent = 0,93 Millionen) auf Platz 15 und „Kicktipp“ (2,1 Prozent = 0,71 Millionen) auf Platz 18 sind noch zwei weitere mobile Applikationen mit Sportinhalten in den Top-20 vertreten.

Applikation	Rang	Reichweite (in %)	Reichweite (in Mio.)
WETTER.com (Apps Gesamt)	1	10,4	3,56
WEB.DE (Apps Gesamt)	2	8,6	2,94
TV Spielfilm (Apps Gesamt)	3	7,7	2,63
GMX (Apps Gesamt)	4	7,6	2,61
Mobile.de (Apps Gesamt)	5	7,2	2,48
SPIEGEL ONLINE (Apps Gesamt)	6	4,9	1,69
Kicker (Apps Gesamt)	7	4,7	1,61
n-tv (Apps Gesamt)	8	4,5	1,54
ImmobilienScout24 (Apps Gesamt)	9	4,1	1,42
radio.de (Apps Gesamt)	10	4,0	1,38
CHEFKOCH.de (Apps Gesamt)	11	3,9	1,35
AUTOSCOOUT24 (Apps Gesamt)	12	3,7	1,28
Onefootball ehem. iLiga (Apps Gesamt)	13	3,2	1,10
FOCUS (Apps Gesamt)	14	3,1	1,05
Sport1 (Apps Gesamt)	15	2,7	0,93
Barcoo (Apps Gesamt)	16	2,5	0,87
KaufDA Navigator (Apps Gesamt)	17	2,5	0,86
Kicktipp (Apps Gesamt)	18	2,1	0,71
RTL INSIDE (Apps Gesamt)	19	2,0	0,70
XING (Apps Gesamt)	20	2,0	0,67

Abb. 9: Ranking der reichweitenstärksten Apps in Deutschland
 Basis: n=53.558 Unique User; Quelle: AGOF – Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung e.V. 2015

2.3 Sport und Sportberichterstattung

Dieses Kapitel widmet sich dem Sport und seiner medialen Berichterstattung. Nach den Definitionen der wesentlichen Begrifflichkeiten wird die Sportberichterstattung in Fernsehen und Zeitung näher beleuchtet. In diesem Zusammenhang wird auch der Dreikampf (von öffentlich-rechtlichem Fernsehen, Pay-TV und Privat-TV) um die Übertragung von Live-Sportinhalten thematisiert.

2.3.1 Sport

Der Begriff „Sport“ definiert als Sammelbezeichnung „die an spielerischer Selbstentfaltung sowie am Leistungsstreben ausgerichteten vielgestaltigen Formen körperlicher Betätigung (...). Sportliche Ausübung kann aber auch berufsartige Züge annehmen, ja zum Beruf werden.“ (vgl. Brockhaus 1998, 20. Band Seif-Stal: S. 620 – Stichwort: „Sport“)

2.3.2 Spitzensport

Als höchste Form des Sports gilt der Spitzensport, der eine „absolute Höchstleistung anstrebende Ausprägung des Leistungssports“ darstellt und „intensives, periodisch abgestimmtes, wissenschaftlich geplantes und begleitetes, in der Regel tägliches Training voraussetzt“. (vgl. Brockhaus 1998, 20. Band Seif-Stal: S. 611 – Stichwort: „Spitzensport“)

2.3.3 Mediensport

Jener Teilbereich des Sports, der für die mediale Berichterstattung relevant ist, wird unter dem Terminus „Mediensport“ zusammengefasst. Die primäre Aufgabe der Sportdarstellung in den Medien besteht in der Erzeugung von Emotion. Während beim Besuch eines Sportereignisses im Stadion die Identifikation des Publikums mit einem Verein fast automatisch passiert, müssen diese Emotionen in den Medien konstruiert werden, weil die Gefühlsbindung zum Ereignis nicht vorausgesetzt werden kann. (vgl. Marschik 2007: S. 14)

Die Hauptaufgaben, die der Mediensport zu erfüllen hat, können an drei Punkten fest gemacht werden: Spannungsaufbau, Herstellung von Nähe und das Anbot von Identifikationschancen. Entscheidend für die Erfüllung dieser Aufgaben sind die Art der Vermittlung sowie die Inhalte der Darstellung. (vgl. Marschik 2007: S. 14)

Einen weiteren Aspekt des Mediensports stellt die Fokussierung auf publikumswirksame Sportarten dar. „So wird bevorzugt über Sportarten berichtet, die ein hohes Spannungsmoment besitzen, gefährlich sind oder in denen nationale AthletInnen hohe Siegchancen besitzen.“ (Marschik 2007: S. 14)

Thorsten Schauerte und Jürgen Schwier stellten ebenfalls fest, dass sich der Sport immer mehr an der Logik der Medien ausrichtet: „Diese Medientauglichkeit ist gegenwärtig sowohl für Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Internetanbieter als auch für das Sportsystem von zentraler Bedeutung, da sie die publizistische Verwertbarkeit und damit die wirtschaftliche Wertigkeit eines bewegungskulturellen Angebots bestimmt.“ (Schauerte/Schwier 2004: S. 164)

Uli Gleich sieht die Einseitigkeit der Berichterstattung und die mediengerechte Inszenierung des Sports als logische Konsequenz der Kommerzialisierung und hält fest: „Die Frage ist, wie weit die Anpassung des Sports an eine mediengerechte Vermarktung gehen kann, bevor sein traditioneller ursprünglicher Charakter verloren geht.“ (vgl. Gleich 2000: S. 512)

2.3.4 Sportberichterstattung in Fernsehen und Zeitung

Der Stellenwert der Sportberichterstattung für Fernsehen und Zeitung hat sich im Laufe der Zeit massiv verändert. Sport-Themen hielten gegen Ende des 19. Jahrhunderts vermehrt Einzug in die Presse. Erst als die Medien zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein geschäftliches Interesse am Sport-Ressort entwickelten, wurde dieses zum fixen Bestandteil. Das Aufkommen der Massensportarten führte sowohl im Sport als auch beim Publikum zu strukturellen Veränderungen. Der Sport durfte mit seinen stetig wachsenden Anhängern in der Berichterstattung nicht länger ignoriert werden. (vgl. Fischer 1994: S. 71)

Gleich hält fest, dass der Sport insbesondere für das Fernsehen zu einem unverzichtbaren und wichtigen Programmbestandteil avancierte. Dies erkennt er vor allem an einem Aspekt: dem periodisch wiederkehrenden Wettlauf um

Sportübertragungsrechte und die hohen Summen, die dafür ausgegeben werden. Hierbei wird deutlich, dass der Sport inzwischen für die Medienanbieter, insbesondere für das Fernsehen, einen exponierten Stellenwert hat und aus dem Programmangebot vieler Medien nicht mehr wegzudenken ist. (vgl. Gleich 2000: S. 511)

Ein weiteres zentrales Element stellt die zunehmende „Entertainisierung“ der Sportberichterstattung in den Medien dar: „Mit begleitenden Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Comedyeinlagen, Interviews, Homestories von Sportlern, Features über Austragungsorte, prominenten Kommentatoren und nicht zuletzt mit Sponsoring und neuen Formen der Werbung versucht man, ein möglichst unterhaltsames Rahmenprogramm um die eigentliche Berichterstattung zu platzieren. So dauerte beispielsweise die Übertragung des Fußballländerspiels Deutschland gegen England im Oktober 2000 insgesamt 240 Minuten, obwohl das Spiel selbst nur 90 Minuten lang ist (...).“ (Gleich 2000: S. 512)

Im Hinblick auf den Kern der Sportberichterstattung spielt der Dualcharakter von Information und Unterhaltung eine wichtige Rolle. Der Sport hat nur für einen kleinen Teil der Rezipienten Informations- bzw. Modellfunktion. „Ein weitaus größerer Teil der Zuschauer ist jedoch an Sport primär wegen seiner Unterhaltungs- und/oder Anregungsfunktion interessiert. Hier spielen die Dramatik des Spielverlaufs, die Spannung über den Ausgang des Wettkampfs oder die Freude am Sieg der eigenen (favorisierten) Mannschaft eine entscheidende Rolle für das Interesse am Sportkonsum.“ (Gleich 2000: S. 515)

Die enge Verbundenheit der Bereiche Sport, Medien und Wirtschaft und die wechselseitigen Abhängigkeiten in diesem „magischen Dreieck“ sorgen mit dafür, dass über die vermittelten Sportinhalte eine eigene Medienrealität des Sports entsteht. (vgl. Loosen 2006: S. 325)

2.3.5 Dreikampf: Öffentlich-rechtliches TV, Pay-TV und Privat-TV

Ein vor allem in Österreich und Deutschland kontrovers diskutiertes medienpolitisches Thema betrifft die Frage nach der Übertragung von Sportveranstaltungen im Fernsehen. Mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen, Pay-TV und privaten Fernsehanbietern stehen dabei drei „Gattungen“ im Wettbewerb.

Die im Zuge des Aufkommens privater Fernsehsender entstandene Möglichkeit, Zuschauer vom Fernsehkonsum auszuschließen (Pay-TV, Pay-Per-View), macht die kommerzielle Verwertung von Sport-Übertragungsrechten immer attraktiver, was sich insbesondere im steigenden Preis, den die Veranstalter dafür fordern, niederschlägt. (vgl. Beck/Prinz 1998: S. 224)

Während Kritiker des Bezahlfernsehens auf den Auftrag der „sportlichen Grundversorgung“ des gebühren- aber auch werbefinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehens verweisen, pochen Pay-TV-Anbieter – vor dem Hintergrund, dadurch die Abonnentenzahlen zu steigern – auf die Exklusivität der teuer erstandenen Rechte.

In diesem Zusammenhang werden Befürchtungen geweckt, dass sportliche Großveranstaltungen nicht mehr einem breiten Publikum zugänglich sein werden, nämlich dann, wenn die gestiegenen Preise für die Übertragungsrechte den Etat der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender übersteigen. (vgl. Beck/Prinz 1998: S. 224)

Dass vereinzelt auch der private, rein werbefinanzierte Rundfunk im Rechtspoker mitmisch, stellt das enorme Vermarktungspotential des Sports im Fernsehen noch deutlicher unter Beweis. Hanno Beck und Aloys Prinz halten dazu fest: „Die Sender benötigen das alleinige Übertragungsrecht eines Ereignisses, um mit Hilfe dieser Exklusivität den Kreis ihrer Zuschauer zu erhöhen. Im Falle der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender erhöht dies die Werbeeinnahmen, im Falle des Pay-TV die unmittelbaren Einnahmen aus Gebühren.“ (Beck/Prinz 1998: S. 228)

Die Bereitschaft der Sport-Rezipienten für die Inhalte zu bezahlen, hält sich jedoch bis heute in Grenzen. Auch wenn der Pay-TV-Sender Sky Deutschland so viele Abonnenten wie nie zuvor hat, zeigt eine im Auftrag der Frankfurter Allgemeinen Zeitung von Statista durchgeführte Berechnung auf Basis von Unternehmensdaten die Vorbehalte der Deutschen gegen das Bezahlfernsehen deutlich auf. Demnach sind selbst im Land des amtierenden Fußball-Weltmeisters nur knapp 5 Prozent der Gesamtbevölkerung bereit, für die Live-Sportberichterstattung im Fernsehen zu bezahlen. Ein Mitgrund dafür, dürfte die starke Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, der zeitnah und frei empfangbar von den Spielen der deutschen Fußball-Bundesliga berichtet. (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung; Artikel vom: 8.5.2014)

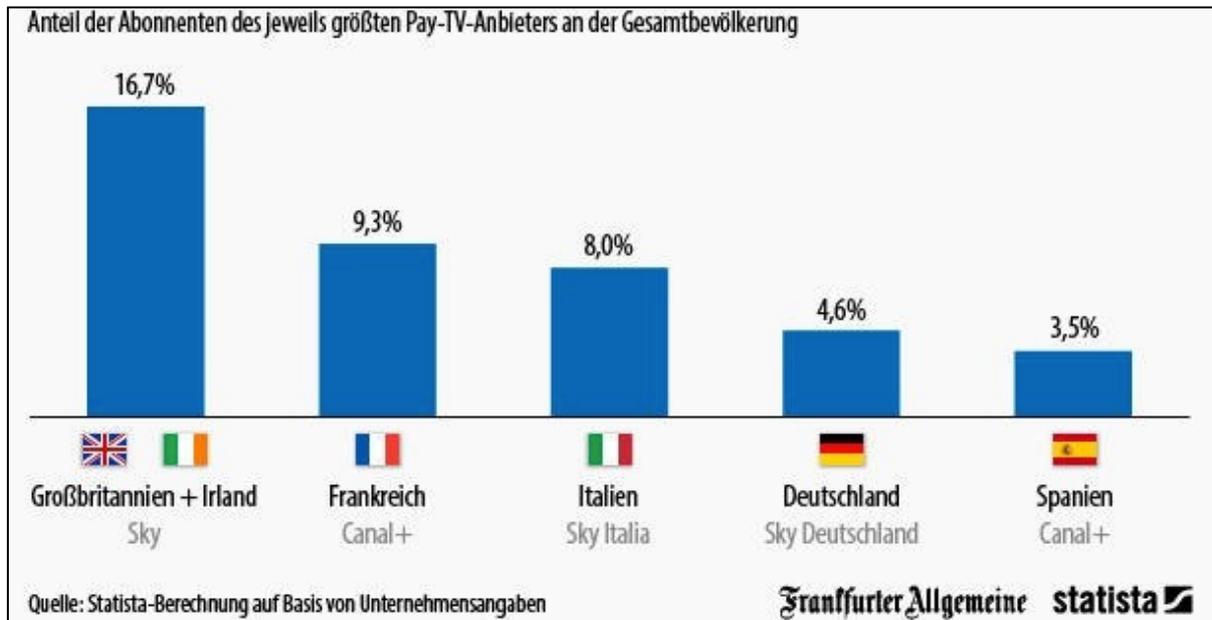


Abb. 10: Bevölkerungsanteil der Pay-TV-Abonnenten im Ländervergleich

2.3.5.1 Exkurs: Streit um die TV-Rechte

Ein Indiz für den exponierten Stellenwert des Sports im Fernsehen, liefert ein Rechtstreit in der österreichischen Medienlandschaft: Im Dezember 2013 sicherte sich der ORF die Rechte für die Live-Übertragungen der UEFA-Champions League ab der Saison 2015/2016 bis zur Saison 2017/2018. Der Privatsender PULS 4, zu diesem Zeitpunkt Rechthehalter, hat dagegen eine Beschwerde bei der KommAustria eingebracht. Der Vorwurf: „Der ORF verzerrt den Wettbewerb auf dem österreichischen Fernsehmarkt, indem er einen überhöhten, kaufmännisch nicht gerechtfertigten Preis für die Ausstrahlungsrechte geboten hat.“ Die Forderung von PULS 4: den „rechtswidrigen Vorgang rückgängig zu machen“. (vgl. DerStandard.at; Artikel vom: 14.1.2014)

Anhand dieses Beispiels sieht man ganz deutlich, wie wichtig Sport als Programmbestandteil in den Medien – insbesondere im Fernsehen – geworden ist und welch hohen Stellenwert dabei vor allem der Live-Charakter hat.

2.4 Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen

Einen wesentlichen Aspekt im Hinblick auf den Wandel von Kommunikation, Medien und ihrer Berichterstattung – und somit auch im Kontext der vorliegenden Arbeit – stellt die Digitalisierung dar. Aus diesem Grund wird im Anschluss zunächst definiert, wie der inflationär verwendete Begriff im Rahmen dieser Magisterarbeit verstanden werden soll. Im Anschluss daran folgt ein Überblick zu den weitreichenden Auswirkungen der Digitalisierung auf den Zeitungs- und Fernsehbereich.

2.4.1 Definition

Digitalisierung im engeren Sinne meint die Umwandlung von analogen Größen, Werten und Zeichen in digitale Binärcodes, um sie erstens auf unbestimmte Zeit zu speichern und zweitens elektronisch verfügbar zu machen. (vgl. Becker 2013: S. 33)

Im weiteren Sinne werden unter dem Begriff Digitalisierung sämtliche Prozesse der globalen Verbreitung digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien und die damit einhergehenden Veränderungen in der Gesellschaft zusammengefasst.

2.4.2 Auswirkungen auf den Zeitungsmarkt

Die Folgen der Digitalisierung spiegeln sich vor allem in den Auswirkungen des Internets auf den Zeitungsmarkt wider. Glaubt man einer pessimistischen These, so muss man davon ausgehen, dass die Zeitungen mehr und mehr durch das Netz verdrängt werden. Als Antreiber dafür können das Zusammenfallen der immer stärkeren Verbreitung von Internetzugängen sowie die generellen weltwirtschaftlichen Probleme im Zuge der so genannten Wirtschaftskrise ab 2008 genannt werden, die unter anderem eine Vielzahl von Entlassungen von Journalisten – beispielsweise in den USA – zur Folge hatte. (vgl. Becker 2013: S. 144)

Dazu gesellen sich neue Konkurrenzprodukte wie zum Beispiel Gratiszeitungen und neue Akteure, die ausschließlich im Internet aktiv sind. Sinkende Auflagen führen bei den Printmedien zu rückläufigen Werbeeinnahmen, veränderte Lesegewohnheiten – insbesondere bei den jungen Zielgruppen – verstärken den Trend. (vgl. Becker 2013: S. 144)

In der Einleitung der vorliegenden Arbeit wurde festgestellt, dass „die klassischen Massenmedien jahrzehntelang quasimonopolistisch (oder zumindest oligopolistisch) Informationen verbreiteten“. Becker hält in diesem Zusammenhang fest, „dass das Netz eine bestehende und negativ konnotierte Macht der Medien aufbrechen kann. (...) Damit würde ein bestehendes Meinungsmonopol der Massenmedien, sowohl was die Auswahl der Themen betrifft als auch was deren Interpretation anlangt, aufgebrochen, die Konsumenten erhielten quasi die Möglichkeit, sich selbst ein Bild zu machen. Die gate-keeper-Funktion von Zeitungen, Fernsehen und Radio sei zumindest geschwächt.“ (Becker 2013: S. 145)

In eine ähnliche Richtung argumentiert Jan-Hinrik Schmidt, indem er bezugnehmend auf die Aspekte „Verdrängung oder Ergänzung“ sowie den Umstand der Beschleunigung des Informationsflusses beschreibt, dass der klassische Journalismus mehr und mehr sein Monopol darauf verliert, Information aufzubereiten und öffentlich bereitzustellen. (vgl. Schmidt 2013: S. 48)

2.4.3 Auswirkungen auf den TV-Bereich

Auch für das klassische Fernsehen blieb die voranschreitende Digitalisierung nicht ohne Folgen. Neben den gewohnten Formen des Antennen-, Satelliten- und Kabelfernsehen kamen mit der rasanten Entwicklung des Internets neue Formen der Übertragung hinzu. Mit YouTube und anderen Formen des Web-TV haben sich neue Player auf dem Markt positioniert. Die klassischen Fernsehanbieter mussten darauf reagieren. (vgl. Becker 2013: S. 175)

Denn: Die Entwicklungen des World Wide Webs hin zum Web 2.0 bieten für die Nutzer nicht nur neue Formen der Rezeption bzw. des Konsums von audiovisuellem Content, sondern mit Video-Plattformen (wie eben zum Beispiel YouTube) auch die Möglichkeit der Produktion und Verbreitung ursprünglich klassischer TV-Inhalte im Web. (vgl. Becker 2013: S. 176)

Eine von der Digitalisierung angestoßene Innovation bildet die Integration von „User-Generated Content“ in die klassische TV-Berichterstattung, die eine Form der Einbindung der Rezipienten darstellt und sich mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum durchgesetzt hat. So wurde YouTube beispielsweise im Rahmen der TV-Konfrontationen mit den Kandidaten des Präsidentschaftswahlkampfes in Österreich

2010 benutzt, um Kandidaten mit Fragen von Jugendlichen zu konfrontieren, die zuvor von den Rezipienten produziert/aufgenommen und auf der Video-Plattform hochgeladen wurden. Übertragen wurden diese Inhalte über den klassischen Distributionsweg im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ORF). (vgl. Becker 2013: S. 177)

Becker hält in diesem Zusammenhang fest: „Obwohl klassische Medienanstalten Gefahren durch YouTube und anderen Video-Portalen geltend machen, nutzen und profitieren selbige durch diese Portale. (...) Medienanstalten stellen ihre Inhalte [sic] selbst über ‚Mediatheken‘ zu Verfügung. Hier lässt sich gut erkennen, dass Video-Portale von Medienunternehmen nicht nur als Bedrohung wahrgenommen werden sondern auch Profit aus diesen geschlagen wird.“ (Becker 2013: S. 177)

Ähnlich verhält es sich mit der Integration von Social Media in die TV-Berichterstattung bzw. in den Ablauf von Fernsehsendungen. Via Facebook & Co. wird es den Zuschauern oftmals ermöglicht, mit Postings oder Kommentaren aktiv an der Sendungsgestaltung mitwirken zu können.

2.5 Forschungsstand

Der Forschungsstand liefert einen Überblick über relevante Artikel aus der Literatur zu den Bereichen (Sport-)Journalismus und Social Media. Des Weiteren werden anhand von aktuellen Studienergebnissen Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten thematisiert.

2.5.1 (Sport-)Journalismus und Social Media

Dass das Internet – und hier vor allem der Bereich der sozialen Medien – den klassischen Sportjournalismus beeinflussen, beschreibt Andrea Amerland anhand eines konkreten Beispiels: Sie hält fest, dass die Olympischen Sommerspiele 2012 in London die ersten waren, die dank Social Media auch im großen Stile im Web stattgefunden haben. Dabei galt Social Media einerseits als Konkurrent, andererseits aber auch als Influencer für die klassische Sportberichterstattung. (vgl. Amerland 2012)

Jan C. Rode sieht die Situation der klassischen Massenmedien etwas differenzierter und konstatiert, dass vor allem die Sportpresse durch die Schnelligkeit und Kreativität in der Berichterstattung in den sozialen Medien gehörig unter Druck gerät: „Warum noch dem langweiligen Kommentar am TV lauschen, wenn doch die Twitter-Timeline viel bessere Eindrücke bietet?“ (vgl. Rode 2011)

Dagobert Hartmann argumentiert, dass Social Media die Live Communication nicht ersetzen wird: „Ganz im Gegenteil. Beide Instrumente ergänzen sich gegenseitig ideal und unterstützen sich gegenseitig in ihrer Wirkung. Der Schlüssel zum Wirkungserfolg liegt in der Bündelung der jeweiligen Stärken sowie der intelligenten Verknüpfung der beiden Dialoginstrumente.“ (Hartmann 2011: S. 37)

Rene Martens stellt fest, dass auch Sportler via Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten und rückt die dadurch entstehende Transparenz in den Fokus. Zum einen wird dabei der Informationsfluss beschleunigt, zum anderen auch ein verändertes Rezeptionsverhalten beim sportinteressierten Publikum geschaffen. (vgl. Martens 2011: S. 204-220)

Einen wichtigen Aspekt stellt auch die Nutzung von Social Media durch Journalisten dar. Wie in den Ergebnissen der Social Journalism-Studie 2014/15 zum Ausdruck kommt, nutzen im Durchschnitt etwa 60 Prozent der befragten deutschen

Journalisten soziale Medien im Beruf. Als Hauptgrund wird die Recherche genannt. Demnach ist die Anzahl der Journalisten, die mithilfe von sozialen Medien recherchieren, in den vergangenen vier Jahren von 64 Prozent (2011) auf 73 Prozent (2014) angestiegen. (vgl. Cision/Canterbury Christ Church University 2015)

2.5.2 Veränderungen im Mediennutzungsverhalten

2.5.2.1 Konvergentes Fernsehen

Birgit van Eimeren und Beate Frees stellen bezugnehmend auf die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 fest, dass das klassische Fernsehen seine alleinige Vormachtstellung über die Bildschirme verloren hat und – wie andere Medien auch – um die Aufmerksamkeit für seine Formate kämpft. Die Nutzer werden mobiler und entscheiden souveräner über die Wahl der Endgeräte sowie über die genutzten Inhalte: „Ein Indikator hierfür ist der Rückgang der Tagesreichweite des Fernsehens, die in den letzten eineinhalb Jahrzehnten (...) von 74 Prozent (2000) auf 71 Prozent (2014) zurückging.“ (Eimeren/Frees 2014: S. 393f.)

Durch die abnehmende Bindung der Rezipienten an das lineare Fernsehen wird es für die Anbieter in Zukunft wichtig sein, die eigenen Inhalte als Marken zu etablieren und diese crossmedial auf allen Plattformen bereitzustellen. Die Herausforderung besteht darin, als Absender klar erkennbar zu bleiben. (vgl. Eimeren/Frees 2014: S. 395)

Frees konstatiert, dass sich die Fernsehnutzung nicht verringert, sondern in den Zugangswegen verändert hat: „Das Verständnis von Fernsehen ändert sich, nicht nur weil Fernsehen über neue Zugangswege (IP-Protokoll) und auf weiteren Plattformen angeboten wird, sondern auch, weil Video-on-Demand-Dienste ausgebaut werden und sich damit Fernsehsendungen und weitere Inhalte sozusagen ‚fernsehlike‘ vermischen. (...) Wenn man den Fernsehbegriff um professionell produzierte Inhalte erweitert, dann schauen die Zuschauer von heute demnach nicht weniger, sondern diversifizierter fern – in Summe wird mehr ferngesehen.“ (Frees 2014: S. 419)

2.5.2.2 Smartphones als Second Screen

Die Ergebnisse der „Mobile Effects 2015“-Studie, durchgeführt in Deutschland (Basis: n=2.204), zeigen, dass die Nutzung von Smartphones extrem zugenommen hat und machen deutlich, wie sich dieser Umstand auf das Internet-, Social-Media- und TV-Nutzungsverhalten auswirkt:

- Die Nutzung von Smartphones hat sich von 40 Prozent (2012) auf 81,5 Prozent (2015) mehr als verdoppelt.
- Die Nutzung des mobilen Internets ist in den letzten fünf Jahren (2010: 27,8 Prozent; 2015: 76,5 Prozent) um 175 Prozent angestiegen.
- Immer mehr Menschen (2015: 35,7 Prozent; 2014: 21 Prozent) nutzen das mobile Internet häufiger als das stationäre.
- Über die Hälfte der Befragten (50,2 Prozent) erfährt zumindest ab und zu Nachrichten über Social Media am Smartphone – mehr als ein Drittel (39,9 Prozent) sogar oft.
- Mehr als ein Viertel der Befragten (26,5 Prozent) installiert mehrmals monatlich mobile Applikationen auf dem Smartphone.
- Mehr als die Hälfte der Befragten (55,2 Prozent) ist parallel zum Fernsehen auf dem Smartphone in sozialen Netzwerken aktiv. Häufigstes Motiv: Kommentieren der aktuellen Sendung (39,2 Prozent).

(vgl. Tomorrow Focus Media 2015)

Auf die zunehmende Zweigleisigkeit im Medienkonsum beziehen sich auch Katrin Busemann und Florian Tippelt in ihrem Artikel „Second Screen – Parallelnutzung von Fernsehen und Internet“: „Mit der weiterhin steigenden Verbreitung mobiler Endgeräte wächst 2014 auch die Akzeptanz des zweiten Bildschirms parallel zum Fernsehen. (...) Über die Hälfte der Onliner nutzt die beiden Medien zumindest ab und zu parallel. Im Vergleich zum Vorjahr ist vor allem die wöchentliche und tägliche Parallelnutzung deutlich gestiegen. Dies zeigt, dass die Nutzung zweier Bildschirme nach und nach Einzug in den Medienalltag hält.“ (Busemann/Tippelt 2014: S. 415)

Die fernsehbezogene Second-Screen-Nutzung ist nach Busemann/Tippelt bei Fernsehgroßereignissen wie zum Beispiel dem „Eurovision Song Contest“ oder der Fußball-Weltmeisterschaft besonders beliebt: „Hoch im Kurs steht dabei die Kombination aus Sozialen Medien und TV-Live-Event. So löste bereits die

Halbfinalpartie zwischen Gastgeber Brasilien und dem späteren Fußball-Weltmeister Deutschland Rekordbeteiligungen auf Twitter aus (#BRAGER). Mit weltweit über 280 Millionen Interaktionen auf Facebook und 32 Millionen Tweets während der TV-Live-Übertragung (alleine 618.000 Twitter-Erwähnungen zum Zeitpunkt des Abpfiffs) gilt heute das WM-Endspiel zwischen Deutschland und Argentinien als das am intensivsten kommentierte Sportevent in den Sozialen Medien.“ (Busemann/Tippelt 2014: S. 415)

2.5.2.3 Relevanz der Medien beim Publikum

Durchaus bemerkenswerte Ergebnisse liefert die empirische Studie „Social Trends – Digital Trends 2015“, die unter anderem die Frage nach einer Einschätzung zur Relevanz der Medien für das Publikum im Laufe der nächsten Jahre behandelt und somit indirekt auch Hinweise auf die Präferenzen der Rezipienten liefert.

Hierbei gab über die Hälfte (50,2 Prozent) der Befragten (Basis: n=266) an, dass das Medium Zeitung weiter an Bedeutung verlieren wird. Bei Fernsehen (67,4 Prozent) und Radio (73,9 Prozent) geht die Mehrheit von einer Beibehaltung der Bedeutung aus. Das Smartphone wird – so die Meinung von fast drei Viertel (73,8 Prozent) der Befragten – weiter an Bedeutung dazugewinnen. (vgl. Tomorrow Focus Media 2015)

2.6 Theoretischer Rahmen

Dieser Abschnitt verfolgt das Ziel, einen Überblick über die wichtigsten der für diese Arbeit bedeutsamen theoretischen Grundlagen zu geben. Um ein einheitliches Verständnis zu schaffen, werden zunächst die Begriffe Substitution und Komplementarität definiert. Im Anschluss daran wird das Riepl'sche Gesetz erläutert, das im Bezug auf die Frage nach Verdrängung und Ergänzung alter durch neue Medien das Fundament der vorliegenden Arbeit bildet. Die Grundlage für weitere theoretische Annäherungen liefern Lazarsfeld et al., McCombs und McLuhan.

Um auch die Perspektive der Rezipienten nicht zu vernachlässigen, wird der Uses-and-Gratification-Approach herangezogen, der die theoretische Basis im Hinblick auf das Mediennutzungsverhalten darstellt.

2.6.1 Substitution und Komplementarität

Unter Substitution versteht man in der neoklassischen Nachfragetheorie die ökonomisch motivierte Ersetzung eines Gutes durch ein anderes. Güter können demnach gegeneinander substituiert werden, wenn dabei der aus dem Konsum resultierende Nutzen gesteigert wird. Weisen zwei Güter den gleichen Nutzen auf, können sie ebenfalls gegeneinander ausgetauscht werden, beispielsweise dann, wenn sich die Preise ändern oder eines der Güter neu auf den Markt kommt. (vgl. Hagen 1999)

Komplementarität zweier Güter meint, dass die Nutzung eines Gutes Bedürfnisse auslöst, die durch ein anderes befriedigt werden. Als typisches Beispiel aus dem Bereich der klassischen Medien können Fernsehprogramme und TV-Programmzeitschriften angeführt werden. Ein Komplementäreffekt zweier Güter kann jedoch nur dann auftreten, wenn es mindestens ein drittes Gut gibt, das – infolge der Nachfragesteigerung bei den beiden anderen Gütern – weniger nachgefragt wird. (vgl. Hagen 1999)

Nachdem aber jeder Medienzuwendung ein bestimmter Zeitaufwand zu Grunde liegt und zeitliche Ressourcen nicht unbegrenzt zur Verfügung stehen, „kann doch die Mehrnutzung eines Mediums, indem sie die verfügbare Zeit verringert, zur Mindernutzung anderer Medien führen“. Hagen bezeichnet diese Auswirkungen als „Zeiteffekt“. (vgl. Hagen 1999)

2.6.2 Riepl'sches Gesetz

Wolfgang Riepl konstatierte, dass durch das Aufkommen eines neuen Mediums bereits etablierte Medien nicht verdrängt werden können und argumentierte seine Ansicht wie folgt:

„Trotz aller solchen Wandlungen ist indessen festzustellen, daß neben den höchstentwickelten Mitteln, Methoden und Formen des Nachrichtenverkehrs in den Kulturstaaten auch die einfachsten Urformen bei verschiedenen Naturvölkern noch heute im Gebrauch sind (...). Andererseits ergibt sich gewissermaßen als Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ (Riepl 1913: S. 4f.)

Die verschiedenen Medien(-gattungen) machen Riepl zufolge einander zwar die einzelnen Felder streitig, finden aber im Sinne eines fortschreitenden Prozesses der Arbeitsteilung alle nebeneinander genügend Raum zur Entfaltung. Dabei bemächtigen sie sich verlorener Gebiete wieder und erobern Neuland dazu. Als Beispiel erwähnt Riepl die mündliche Nachricht, die durch die schriftliche (und später durch die telegraphische) zwar stark zurückgedrängt, jedoch niemals komplett verdrängt wurde. Ganz im Gegenteil: Die mündliche Nachricht hat mit Hilfe des Telefons gewaltige Gebiete zurückerobert, ohne dabei die schriftliche oder die telegraphische zu verdrängen. (vgl. Riepl 1913: S. 5)

Urs Meier betrachtet das Riepl'sche Gesetz anlässlich seines 100-jährigen „Jubiläums“ im aktuellen Kontext und hält fest, dass Riepl damit eine Hypothese hinterlassen hat, die auch nach hundert Jahren noch nicht erledigt ist, sondern Forschung und Publizistik zu Fragen der Medienentwicklung stets aufs Neue stimuliert: „Zum einen finden sich immer wieder Bestätigungen des Riepl'schen Gesetzes: Das Telefon war nicht der Tod des Briefverkehrs, sondern hat die Funktionen des Mündlichen und Schriftlichen stärker unterschieden. Fernsehen hat Kino nicht abgelöst, sondern es dazu veranlasst, seine Erlebnisqualität zu steigern.

Zum anderen setzen etliche Veränderungen in der Medienwelt das Riepl'sche Gesetz ins Unrecht. So gibt es (...) keine Boten und Ausrufer mehr, Telegraphen haben ausgedient, die frühen Online-Medien Videotex/Bildschirmtext/Minitel sind verschwunden.“ (Meier 2013: S. 12)

2.6.3 „The-More-the-More“-Regel

Wenngleich das Riepl'sche Gesetz in der heutigen Zeit kontrovers diskutiert wird, bildet es die Grundlage für viele anknüpfende Folgeuntersuchungen. Eine davon ist die von Paul Lazarsfeld et al. durchgeführte Studie zur Untersuchung des Medieneinflusses bei den US-Präsidentenwahlen 1940, im Rahmen derer sich herausstellte, dass jene Menschen, die Medien generell intensiv nutzen, durchaus auch neu hinzukommende Medien nutzen. Die sogenannte „The-More-the-More“-Regel besagt: „Die Aufgeschlossenheit für ein Medium ergänzt eher die Aufgeschlossenheit für ein anderes Medium, als dass sie diese ersetzt.“ (Lazarsfeld et al. 1969: S. 162) Vereinfacht gesagt: Je häufiger und intensiver ein Mensch bereits etablierte Medien nutzt, desto häufiger und intensiver wird er auch neue Medien nutzen.

2.6.4 McCombs' Prinzip der relativen Konstanz

Der Regel von Lazarsfeld et al. widerspricht das „Prinzip der relativen Konstanz“ von Maxwell McCombs, der in den 1970er-Jahren das Medienbudget der Rezipienten untersuchte und dabei feststellte, dass ein relativ konstanter Anteil des vorhandenen Vermögens für die Massenmedien ausgegeben wird. Demnach geht McCombs davon aus, dass die Mehrnutzung eines Mediums eine Mindernutzung eines anderen zur Folge haben muss: „Some gain, so others must lose.“ (McCombs 1972: S. 6)

2.6.5 McLuhans Medientheorie

Marshall McLuhan beschreibt die Auswirkungen neuer Medien wie folgt: „Ein neues Medium ist nie ein Zusatz zu einem alten und läßt auch nicht das alte in Frieden. Es hört nicht auf, die älteren Medien zu tyrannisieren, bis es für diese neue Formen und Verwendungsmöglichkeiten findet.“ (McLuhan 1992: S. 203)

Der wohl bekannteste Satz und die zentrale These McLuhans – „The Medium is the Message“ – erscheint im Kontext dieser Arbeit als besonders bedeutsam. Mit diesem Theorem rückt McLuhan die Rahmenbedingungen des übertragenden Mediums in den Mittelpunkt, die den Inhalt einer Nachricht immer entscheidend prägen. Tobias Eberwein geht der Frage nach, wie viel Gegenwart in McLuhans Theoremen wirklich steckt, und konstatiert, dass sich viele Prognosen mit der Entwicklung der neuen Medien, insbesondere des Social Web, nicht nur bestätigten, sondern sich die von ihm vor einem halben Jahrhundert beschriebenen Trends teilweise sogar intensivierten. Der im wissenschaftlichen Diskurs oft unterschlagene Zusatz „The User is the Content“ macht deutlich, dass jeder Nutzer die Medieninhalte bei der Rezeption neu konstruiert – eine Formulierung, die im Zeitalter des Mitmach-Webs eine ganz neue Bedeutung gewinnt. (vgl. Eberwein 2011: S. 73)

Eine neue Bedeutung gewinnt nach Eberwein auch McLuhans Erweiterungsthese „The Extensions of Man“. Er interpretiert Smartphones als „Ausweitung der menschlichen Sinnesanlagen“ und führt analog dazu Google und Wikipedia als Beispiele für Veräußerlichungen des menschlichen Gehirns an. (vgl. Eberwein 2011: S. 73)

2.6.6 Uses-and-Gratification-Approach

Hinsichtlich der Beziehung der Rezipienten zu den Medien ist der „Uses-and-Gratification-Approach“ von zentraler Bedeutung, der die Bedürfnisse und Motive der Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Die zentrale Annahme dieses Nutzen- und Belohnungsansatzes besagt, dass Menschen Medien aktiv nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Die aktive Medienselektion und -rezeption erfolgt dabei immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkungen. „Die beiden wichtigsten Bedürfnisse sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Wenn Menschen Medien nutzen, dann muss mindestens ein persönlicher Grund für dieses Verhalten existieren. Kausallogisch formuliert: Menschliche Bedürfnisse führen zu einer bestimmten Mediennutzung. (...) Die Initiative zur Mediennutzung liegt nicht auf der Medien-, sondern auf der Rezipientenseite.“ (Schweiger 2007: S. 61)

Eine weitere Grundannahme besagt, „dass Medien in direkter Konkurrenz zu anderen Mitteln zur Bedürfnisbefriedigung stehen (...). Wem langweilig ist, der kann entweder fernsehen oder aber einen Spaziergang machen; wer einsam ist, kann entweder das Radio einschalten oder sich mit Freunden treffen usw. Das Vorhandensein freier Wahlentscheidungen unterstreicht die soeben geschilderte Grundannahme einer aktiv-bewussten Medienentscheidung.“ (Schweiger 2007: S. 62)

3 EMPIRISCHER TEIL

Das Herzstück der vorliegenden Arbeit stellt der empirische Teil dar. Den Ausgangspunkt bildet die forschungsleitende Fragestellung, die in fünf konkrete Forschungsfragen zerlegt wurde. Im Anschluss daran werden die methodische Herangehensweise und der Untersuchungsablauf erläutert und in der Ergebnisdarstellung die wichtigsten Ergebnisse präsentiert. Die Beantwortung der Forschungsfragen rundet den empirischen Teil ab.

3.1 Forschungsleitende Fragestellung

Inwiefern wird die Sportberichterstattung der klassischen Medien Fernsehen und Zeitung sowie das Mediennutzungsverhalten des sportinteressierten Publikums aufgrund des zunehmenden Angebots von Social Media und mobilen Apps beeinflusst?

Aus dieser forschungsleitenden Fragestellung leiten sich die folgenden fünf Forschungsfragen ab:

Forschungsfrage 1: Welche Chancen und Risiken bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung im Bereich der Sportberichterstattung?

Forschungsfrage 2: Inwiefern sehen sich die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung durch Social Media und mobile Apps in der Sportberichterstattung substituiert bzw. komplementiert?

Forschungsfrage 3: Welche Strategien werden auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps von Seiten der klassischen Medien Fernsehen und Zeitung in der Sportberichterstattung entwickelt und angewandt?

Forschungsfrage 4: Inwiefern sehen sich die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung gezwungen, selbst Social-Media-Dienste zu nutzen bzw. eigene mobile Apps zu entwickeln?

Forschungsfrage 5: Inwiefern hat sich aus Sicht der befragten Experten das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps verändert?

3.2 Methodische Herangehensweise

Um den Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Sportberichterstattung der klassischen Medien Fernsehen und Zeitung zu untersuchen, ist es notwendig die Erfahrungen, Einstellungen und Sichtweisen der Sportjournalisten zu erfragen. Um diesem Anspruch nachzukommen, kommt als Erhebungsinstrument eine Mischung aus narrativem und Leitfaden-Interview zum Einsatz.

Die Befragungsform des narrativen Interviews nach Friedrich Schütze ermöglicht eine freie und ungehinderte Erzählung der Interviewten und empfiehlt sich somit für Ausführungen zu bisherigen Erfahrungen sowie für eigene Interpretationen. Die Befragten werden dabei mit sehr offenen Fragestellungen konfrontiert, die Erzählungen in Form eines prozesshaften Vorgangs, den die Interviewten selbst erlebt haben, ermöglichen. Die Ausführungen werden schweigend, aber erkennbar aufmerksam verfolgt, so dass der Redefluss der Befragten nicht unterbrochen wird. Ein immanentes Nachfragen erfolgt erst dann, wenn die Interviewpartner ihre Erzählungen selbst abschließen. Damit keine ausgearbeiteten Statements vorgebracht werden, ist es beim narrativen Interview wesentlich, dass die Antworten aus dem Stegreif erfolgen. Die Befragten sollen sich im Vorhinein nicht auf die Fragen vorbereiten können, sondern ihre Sicht der Dinge in der Situation des Interviews entwickeln. (vgl. Küsters 2009: S. 13)

Da in den Befragungen auch auf spezielle Gegebenheiten der einzelnen Mediengattungen und Medienunternehmen eingegangen werden soll, ist ein strukturierteres Vorgehen als beim narrativen Interview vonnöten. Um zu verhindern, dass forschungsrelevante Themenbereiche bei der Durchführung des Interviews nicht angesprochen werden, orientiert man sich an einem groben Interviewleitfaden,

der zudem einer besseren Vergleichbarkeit bei der Auswertung der verschiedenen Interviews dienen soll. (vgl. Hohl 2000: S. 145f)

3.3 Untersuchungsablauf

Das Thema der vorliegenden Arbeit wurde anhand von fünf Interviews mit den Sport-Ressortleitern bzw. führenden Sportjournalisten der klassischen Medien Fernsehen (öffentlich-rechtliches Fernsehen, Pay-TV und Privat-TV) und Zeitung (Boulevard- und Qualitätszeitung) auf qualitativer Ebene untersucht. Weiters wurden anhand der Interviews mit den Chefredakteuren zweier Sport-Online-Medien auch die Erfahrungen, Einstellungen und Sichtweisen der neuen Medien beleuchtet.

Die Befragten sollten als Experten ihres Mediums neben vielen anderen Aspekten vor allem über die momentane Situation der Berichterstattung, über den Einfluss von Social Media und mobilen Apps, über die Chancen und Risiken der klassischen Medien und über die Zukunftsperspektiven und Zukunftsstrategien in der Sportberichterstattung Auskunft geben.

Die Interviews sollten in einer für die Journalisten angenehmen Umgebung stattfinden, darum wurde ihnen die Wahl der Location überlassen. Sechs der sieben Interviews fanden in den Redaktionsräumlichkeiten der diversen Medien statt, ein Interview wurde in einem Café geführt. Die Befragungen dauerten durchschnittlich rund 40 Minuten. Die Befragten selbst zeigten sich dabei größtenteils sehr offen und gesprächsbereit. Die zuvor erwähnte Mischung aus narrativem und Leitfaden-Interview erwies sich als sehr geeignet und führte überwiegend zu sehr aussagekräftigen Antworten.

Um eine genaue und nachvollziehbare Auswertung zu gewährleisten, wurden die Interviews mit dem Einverständnis der Interviewpartner aufgezeichnet und anschließend vollständig transkribiert. Aufgrund der zum Teil sehr ausführlichen Antworten, wurden die für relevant befundenen Passagen in weiterer Folge verdichtet, um stichhaltiges Material für die Beantwortung der Forschungsfragen heranziehen zu können.

Hinweis: Interview 8 (siehe Anhang) wurde als E-Mail-Interview durchgeführt. Dieses entspricht weder im Umfang noch im Untersuchungsablauf den oben genannten Kriterien und wird deshalb im Rahmen der Auswertung gesondert betrachtet.

3.4 Ergebnisdarstellung

Als Basis für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung sowie der daraus abgeleiteten Forschungsfragen werden im Anschluss die Ergebnisse der Experteninterviews anhand der folgenden 16 Kriterien präsentiert.

3.4.1 Definition des Terminus „Sportjournalismus“

Die Einstiegsfrage des Interviews beschäftigte sich mit einer Definition des Terminus „Sportjournalismus“. Philip Bauer (PRINT: Der Standard) erachtet in der Sportberichterstattung – so wie auch in allen anderen Ressorts – die Aspekte Genauigkeit in der Recherche und sprachliche Gewandtheit als ausschlaggebend. (vgl. Interview 1; Z. 3-8)

Für Peter Rietzler (ONLINE: laola1.at) bedeutet Sportjournalismus, offen und „neugierig bis zum geht nicht mehr“ zu sein. Er ist der Ansicht, dass auch viel Herzblut und persönliches Engagement notwendig sei, weil es kein „klassischer Nine-To-Five-Job“ sei. Definieren werde sich der Sportjournalismus laut Rietzler über die Neugier an der Sache, ein gewisses Fachwissen und vor allem ein Netzwerk, das man sich im Laufe der Zeit aufbaue. (vgl. Interview 2; Z. 3-37)

Thomas Trukesitz (TV: Sky) ist es wichtig, Sportjournalismus und Journalismus nicht zu trennen – auch wenn der Sportjournalismus immer den Ruf hatte, eigenständig oder anders zu sein. Den Vorwurf, dass Sportjournalisten mit Sportlern und Trainern „verhabert“ seien, weist Trukesitz zurück. Er spricht von einer neuen Generation von Sportjournalisten, die mehr in die Tiefe gehe und mehr Qualität und Quantität liefere. (vgl. Interview 3; Z. 1-17)

Auch Christian Nehiba (TV: PULS 4) hält fest, dass sich der Sportjournalismus nicht diametral von anderen Bereichen des Journalismus unterscheide. Das Wichtigste sei es, ein Gespür für die Menschen vor dem Fernsehschirm zu entwickeln. Sein Credo in der Sportberichterstattung: Weg von purer Information, hin zu mehr Entertainment und Vermittlung von Emotionen. (vgl. Interview 4; Z. 3-27)

Zwischen zwei Arten von Sportjournalisten unterscheidet Knut Okressek (PRINT: Österreich): Es gebe einerseits die Chronisten, also klassische Agenturjournalisten, die schnörkellos vermitteln, was passiert ist und andererseits die Background- oder

Reportage-Journalisten, die versuchen sollten, sich in Ereignisse, Leute oder Schicksale hineinzusetzen, um so dem Rezipienten einen großen Hintergrund zu vermitteln. (vgl. Interview 5; Z. 3-12)

Für Hans-Peter Trost (TV: ORF) bedeutet Sportjournalismus Fakten zu sammeln, zu recherchieren, zu vertiefen, einzuordnen und daraus schlussendlich ein Medienangebot zu schnüren. Für ihn sei es in der Zukunft entscheidend, wie viele Minuten seiner Freizeit der Kunde oder die Kundin zur Verfügung stellt, um dieses Medienangebot in Anspruch zu nehmen. Als weitere zentrale Aspekte im Sportjournalismus erwähnt Trost die Glaubwürdigkeit des Mediums und das damit verbundene entgegengebrachte Vertrauen der Rezipienten. (vgl. Interview 6; Z. 3-10)

Stefan Weger (ONLINE: sportnet.at) ist der Ansicht, dass sich der Sportjournalismus in den letzten Jahren extrem gewandelt hätte. Auch er erachtet es für wichtig, vom „klassischen sportjournalistischen Denken“ und der reinen Ergebnisberichterstattung wegzukommen und den Fokus vermehrt auf den Unterhaltungsaspekt zu richten. Ein nicht unwesentlicher Aspekt sei es auch, zu schauen, was die Rezipienten tatsächlich interessiert. (vgl. Interview 7; Z. 3-20)

3.4.2 Unterschiede der Mediengattungen in der Berichterstattung

Als Hauptunterschiede in der Berichterstattung der verschiedenen Mediengattungen erwähnt Bauer (PRINT: Der Standard) die Faktoren Aktualität und Schnelligkeit. In der Print-Berichterstattung gehe es nicht mehr um die nackten Fakten, sondern um einen Zusatznutzen, den man dem Leser bieten müsse. Als weiteres ausschlaggebendes Unterscheidungskriterium spricht er die Zeichenbeschränkung in der Zeitung an, während in der Online-Berichterstattung „in der ganzen Breite“ viel mehr Platz zur Verfügung stehe. Weiters könne man Online „jederzeit noch einen Fehler ausbessern“, in der Zeitung nicht. (vgl. Interview 1; Z. 12-31)

Rietzler (ONLINE: laola1.at) sieht die Online-Medien als eine neue Form, die sehr viel Wind in die Sportberichterstattung gebracht habe. Den größten Unterschied macht er in der Tatsache fest, dass bei den Online-Medien schon mit Schlusspfeiff alle Informationen für den User bereitstünden. (vgl. Interview 2; Z. 41-95)

Für Trukesitz (TV: Sky) stellt aufgrund der Tatsache, dass ein Fußballspiel mit sechs bis 26 Kameras übertragen werde, der technische Aufwand ein entscheidendes

Unterscheidungsmerkmal zu den anderen Mediengattungen dar. Weiters werde im Pay-TV „alles live übertragen, während in anderen Medien ja sehr oft nur nacherzählt wird“. (vgl. Interview 3; Z. 21-29)

Laut Nehiba (TV: PULS 4) lebe der Fernseh-Journalismus von der Live-Berichterstattung. Ohne Live-Rechte zahle sich seiner Ansicht nach die Sportberichterstattung im TV gar nicht mehr aus. Das unterscheide sie auch von der journalistischen Herangehensweise in den Zeitungen und in den Online-Medien, deren Stärken er eher in der Nachberichterstattung sehe. (vgl. Interview 4; Z. 31-59)

Okresek (PRINT: Österreich) hält fest, dass die Tageszeitung aufgrund der Print-Deadline naturgemäß hinterherhinke, während man via Fernsehen, Internet und Social Media in Echtzeit unterwegs sei. Wie Bauer erwähnt auch er die notwendige Genauigkeit in der Arbeitsweise, weil Fehler in einer Tageszeitung „dann leider schwarz auf weiß gedruckt“ seien. (vgl. Interview 5; Z. 16-29)

Als gravierendsten Unterschied zum Print-Sektor nennt Trost (TV: ORF) die Tatsache, dass es im Fernsehen ein Bewegtbild gebe, „wo jemand was dazu sagt“. Den Unterschied zum Internet macht er in der Schnelligkeit fest. (vgl. Interview 6; Z. 14-22)

Auch für Weger (ONLINE: sportnet.at) ist vor allem die Geschwindigkeit des Internets das ausschlaggebende Unterscheidungsmerkmal. Informationen, die erst am nächsten Tag in der Zeitung stünden, seien für den Online-Bereich schon am Abend „ein alter Hut“. (vgl. Interview 7; Z. 24-36)

3.4.3 Stellenwert der Medien beim sportinteressierten Publikum

Bauer (PRINT: Der Standard) sieht in der Tageszeitung Der Standard einen Zusatznutzen für Sportinteressierte. Vor allem der „ein bisschen entspanntere“ Zugang zum Sport werde von den Lesern geschätzt. Jemand der sich extrem für Sport interessiert, werde seiner Ansicht nach den Standard aber sicher nicht wegen des Sportteils kaufen. (vgl. Interview 1; Z. 44-57)

Trukesitz (TV: Sky) schätzt den Stellenwert des Pay-TV-Senders Sky beim sportinteressierten Publikum sehr hoch ein. Er glaube nicht, dass jemand „der sich in Österreich für Fußball interessiert (...), ohne Sky leben kann“. (vgl. Interview 3; Z. 47-51)

Laut Nehiba (TV: PULS 4) habe der „eher frauenaffine Sender PULS 4“ durch die Sportprodukte Champions League und National Football League ein deutlich maskulinere Zielpublikum erreicht. Im Hinblick auf die Sportberichterstattung spricht Nehiba von einer „sehr positiven und erfrischenden“ Wahrnehmung von Seiten der Rezipienten, „weil wir neue Wege bestritten haben“. (vgl. Interview 4; Z. 64-109)

Okresek (PRINT: Österreich) schätzt den Stellenwert einer Tageszeitung nach wie vor sehr hoch ein. Die allgemeine Befürchtung, dass der Print-Bereich aufgrund der Online-Medien an Bedeutung verlieren wird, sei bis dato noch nicht eingetreten. Als Indiz dafür, dass die Tageszeitungen im Sport „nach wie vor eine sehr große Power haben“, erwähnt er den Umstand, dass Zeitungsartikel in Live-Diskussionen und auch im Fernsehen immer wieder vorkämen. Die Tageszeitung Österreich sei eine sehr starke Kraft und vor allem ein Gegenpol zu anderen Printmedien. (vgl. Interview 5; Z. 54-68)

Laut Trost (TV: ORF) liege das Fernsehen beim sportinteressierten Publikum sehr weit vorne, weil „die Fernsehsituation noch immer mit Abstand am weitesten“ sei. In Anbetracht des Entwicklungspotentials des Fernsehens, werde es dieses aus heutiger Sicht noch sehr lange geben. (vgl. Interview 6; Z. 55-60)

Weger (ONLINE: sportnet.at) sieht in den Zugriffszahlen einen deutlichen Beleg für den ansteigenden Stellenwert des Online-Bereichs. Die Zahlen zeigen seiner Ansicht nach klar, „dass das doch ganz cool ist, was wir machen“. (vgl. Interview 7; Z. 40-59)

3.4.4 Vor- und Nachteile der verschiedenen Medien(-gattungen)

Als Vorteil der Print-Journalisten gegenüber den Kollegen aus dem Online-Bereich erwähnt Bauer (PRINT: Der Standard) die Struktur des Arbeitens und einen gestrafften Arbeitsplan. „Ich weiß, ich habe um 17 Uhr Blattschluss, bis dahin muss ich fertig sein. (...) Während ich online quasi 24 Stunden am Tag dahinter sein muss, um das aktuell zu halten, weil das einfach von der Leserschaft erwartet wird“ (vgl. Interview 1; Z. 71-83). Der Nachteil besteht seiner Ansicht nach in den geringeren Ausbreitungsmöglichkeiten. „In der Zeitung (...) habe ich eine oder zwei Seiten, um meine Message zu transportieren, während ich online natürlich nicht eine Geschichte rauswerfen muss, nur weil eine andere dazukommt“ (vgl. Interview 1; Z. 27-31).

„Alles live zu haben, mit Schlusspfeiff zu haben, das ist der große Vorteil vom Internet“, weiß Rietzler (ONLINE: laola1.at). Der Online-Bereich habe seiner Ansicht nach die klassische Berichterstattung der Printmedien längst überholt und „in eine Ecke gedrängt, wo sie sich ändern müssen“ (vgl. Interview 2; Z. 52-55). Auch er erwähnt den nahezu unlimitierten Platz im World Wide Web, „dass ich sozusagen Gummi-Seiten habe (...), wo ich mich ausbreiten kann“ (vgl. Interview 2; Z. 120-122). Auch in den Gestaltungsformen gebe es mit Diashows, Verlinkungen und der Einbindung von Videos viel mehr Möglichkeiten (vgl. Interview 2; Z. 127-129). Einen weiteren großen Vorteil sieht er in der Interaktivität mit dem User. Die Möglichkeit zu posten und seine Meinung kundzutun, forcieren einen regen Austausch und stärken den ständigen Kontakt zum User (vgl. Interview 2; Z. 98-107). Als Nachteil empfindet er die Schnellebigkeit des Internets. Geschichten würden rasch wieder von der Bildfläche verschwinden. Die Gefahr, dass durch die Fülle von Informationen Vieles verloren geht, sei stets gegeben (vgl. Interview 2; Z. 107-120).

Als größten Vorteil bei Sky erachtet Trukesitz (TV: Sky), „dass man hier unabhängig, frei und nach journalistischen Kriterien arbeiten darf“. Für ihn sei es wichtig, dass man jede Form der Sportberichterstattung in irgendeiner Form machen kann (vgl. Interview 3; Z. 54-59). Als Nachteil der Mediengattung Fernsehen erwähnt er die Tatsache, dass das, was live gesagt wurde, nicht mehr zu korrigieren sei. „Wenn du bei einem Medium arbeitest, das eher aufbereitet (...), da kann man einmal, zweimal, dreimal drüberlesen. (...) Aber was unsereins sagt, ist draußen und gilt“ (vgl. Interview 3; Z. 61-68).

Nehiba (TV: PULS 4) erwähnt die Vorzüge eines kleineren Medienhauses und spreche dabei aus Erfahrung. Er ist der Ansicht, dass Entscheidungen schneller getroffen werden können als beispielsweise „bei einem Riesenapparat wie dem ORF“ (vgl. Interview 4; Z. 112-126). Nachteilig empfindet er das geringere Budget und den Umstand, dass bei einem privaten Sender der Business-Plan noch strenger eingehalten werden müsse: „Wir haben sicher Limits, die der ORF nicht hat“ (vgl. Interview 4; Z. 128-136).

Den größten Nachteil einer Tageszeitung sieht Okresek (PRINT: Österreich) in der zeitaufwendigen Produktion und Distribution. „Wenn sich ein Leser, der in einer Region wohnt, wo aufgrund der Auslieferungszeit der Zeitung eine frühere Andruckzeit erforderlich ist, am nächsten Tag in der Früh die Zeitung kauft, dann

versteht der sehr oft nicht, warum ein Spiel, das um 20 Uhr beginnt nicht aktuell drinnen ist.“ In diesem Fall sei es oft sehr schwierig dem Leser zu verkaufen, „dass er trotzdem noch das beste Produkt erhält“. Positiv sehe er hingegen die Möglichkeit der Zeitungsberichterstattung, in die Tiefe gehen und auf Themen reagieren zu können, die die Live-Berichterstattung nicht ausreichend behandelt habe. (vgl. Interview 5; Z. 32-49)

Trost (TV: ORF) sieht das Fernsehen vor allem in der Live-Berichterstattung klar im Vorteil. Diese lebe von ihrer Bildsprache und den daraus resultierenden Emotionen. „Du hast nicht nur 34 Kameras im Einsatz, sondern es werden dir auch von den Regisseuren Abfolgen und Reaktionen auf Szenen von Beteiligten gezeigt: Ein Fußballspieler, der ausspuckt, ein anderer, der die Faust ballt, der dritte, der irgendwo reinrutscht. Also Emotionen können herausgearbeitet werden. Und das alles noch in Super-Zeitlupe“, erklärt Trost (vgl. Interview 6; Z. 63-81). Angesprochen auf etwaige negative Aspekte der Sportberichterstattung im Fernsehen, stellt Trost klar: „Wenn du nicht live bist, bist du im Nachteil.“ Vor allem bei unvorhersehbaren Ereignissen sei man trotz neuester Technik und Live-Rucksäcken, mit denen man sich sofort von wo melden könne, gegenüber dem Internet in puncto Schnelligkeit noch immer im Nachteil, weil das Fernsehen trotz allem kein schnelles Medium sei (vgl. Interview 6; Z. 83-91).

„Der Speed ist der ganz große Vorteil, also dass man sofort was machen kann, sofort rausgehen kann“, erklärt Weger (ONLINE: sportnet.at) seine Sicht der Dinge im Online-Bereich (vgl. Interview 7; Z. 66-67). Als weiteren Pluspunkt erwähnt er die „Messbarkeit“ der täglichen Arbeit, also sofort zu wissen, „was funktioniert, was kommt bei den Leuten an, was soll man machen und was ist vergebene Liebesmüh“ (vgl. Interview 7; Z. 74-76). Den Umstand, dass die Arbeit im Online-Journalismus nie getan sei, sondern immer auf einen warte, empfindet er als „Fluch und Segen zugleich“ (vgl. Interview 7; Z. 33-36).

3.4.5 Hauptaufgaben der verschiedenen Medien(-gattungen)

Für Bauer (PRINT: Der Standard) besteht die Hauptaufgabe der Zeitung in der Sportberichterstattung vor allem darin, „dass man zu den aktuellen Sachen noch einen Zusatznutzen hat, wie eben Hintergrundwissen, historisches Wissen, Analysen. (...) Etwas, das ein bisschen über die puren Fakten hinausgeht. Und am

besten irgendetwas, was ein anderes Medium wahrscheinlich nicht hat. (vgl. Interview 1; Z. 110-116)

„Wir stehen für Live-Sport, das heißt wir machen sehr, sehr viele Liveticker und haben da auch sehr viele Leute drauf“, beschreibt Rietzler (ONLINE: laola1.at) als Kernaufgabe seines Mediums die Live-Berichterstattung, die sich beim sportinteressierten Publikum höchster Beliebtheit erfreue. (vgl. Interview 2; Z. 45-46)

Auch für Trukesitz (TV: Sky) geht es in erster Linie um die Live-Berichterstattung. „Bei uns wird das gezeigt, was in diesem Moment auf einem Fußballplatz entsteht. Das wird aufgearbeitet, live und auch in der Post-Berichterstattung“. (vgl. Interview 3; Z. 24-26)

Für Nehiba (TV: PULS 4) besteht die Hauptaufgabe des TV-Sportjournalismus darin, „ein breites Spektrum des Sports dem Zuschauer näher zu bringen.“ Er sieht es als Verantwortung dem Zuschauer gegenüber, den Spitzensport, die Idole und Local Heroes in der Berichterstattung abzubilden, um den Breitensport zu fördern. (vgl. Interview 4; Z. 139-145)

„Im Idealfall ist die Hauptaufgabe der Zeitung, dass sie alle wichtigen Ereignisse im Ergebnis bzw. die wichtigsten Informationen der Ereignisse bringt“, erklärt Okresek (PRINT: Österreich). Dazu brauche es vor allem Hintergrundinformationen und Interviews. „Um eine perfekte Zeitung zu machen, sollte das Ganze noch unterhaltsam sein.“ Als internationales Paradebeispiel in der Sport-Berichterstattung nennt er die Bild-Zeitung, die so aufbereitet sei, dass jede Story etwas Amüsantes habe und auch leicht lesbar sei. (vgl. Interview 5; Z. 71-79)

Die Hauptaufgabe eines Sportjournalisten im ORF besteht laut Trost (TV: ORF) darin, einen Gesamtüberblick zu liefern sowie Informationen und Recherchequellen richtig einzuordnen und zu gewichten (vgl. Interview 6; Z. 158-160). Weiters hält er es für einen öffentlich-rechtlichen Sender für unverzichtbar, sich auf die österreichische Sicht der Dinge zu fokussieren (vgl. Interview 6; Z. 104-106).

3.4.6 Umgang mit Social Media und mobilen Apps

„Social Media wird von uns genutzt, um die Geschichten zu vertreiben, um die Geschichten direkt zum Leser zu bringen“, erklärt Bauer (PRINT: Der Standard) den Nutzen für sein Medium. Betrieben werde dieser Vertriebsweg von einer eigenen

Redaktion, die sich ausschließlich um die Social-Media-Kanäle kümmere (vgl. Interview 1; Z. 120-153). Das gemeinsame Promoten der Online- und Print-Inhalte via Social Media werde sehr intensiv betrieben und bringe auch etwas (vgl. Interview 1; 156-157).

Auch bei laola1.at gebe es für die Social-Media-Betreuung ein eigenes Team innerhalb der Redaktion, erklärt Rietzler (ONLINE: laola1.at). Genutzt werden die Dienste in erster Linie, „um die Top-News sofort unter die Leute zu bringen“, aber auch „sehr, sehr häufig (...), um unser Programm auf laola1.tv anzukündigen“. Durch das Ablegen von „Appetithappen“ auf den Social-Media-Plattformen, versuche man die aktuellen Geschichten anzuteasern, um so die Leute auf die Seite zu lotsen. (vgl. Interview 2; Z. 179-197)

„Wir versuchen eine Plattform zu sein, für all jene, die sich in Österreich für Sport interessieren“, erläutert Trukesitz (TV: Sky) die Social-Media-Aktivitäten von Sky auf Facebook und Twitter. Für den Sender wäre es von großer Bedeutung, auch die Resonanz von den Zuschauern zu bekommen (vgl. Interview 3; Z. 111-117).

Für Nehiba (TV: PULS 4) gehöre Social Media mittlerweile zum Alltag des Fernseh-Journalismus dazu, „egal ob ich da jetzt bei PULS 4, bei ATV oder beim ORF arbeite“. Nehiba konkretisiert: „Du kommst ohne Social Media nicht mehr aus. Was aber nicht heißt, dass es jeder Sendung etwas bringt.“ Weiters betont er die Signalwirkung nach außen. Es sei ein Zeichen von Anpassung an „die Gegebenheiten, die die Gesellschaft einfach mittlerweile mit sich bringt“. (vgl. Interview 4; Z. 175-186)

Von einem rechtlichen Problem im Umgang mit Social Media und mobilen Apps berichtet Trost (TV: ORF). Der Umstand, dass dem ORF jegliche Zusatzangebote in Form von mobilen Apps, die den Inhalt der TV- bzw. Online-Berichterstattung übersteigen, untersagt sind, ist für Trost nicht nachvollziehbar. „Und jetzt wird’s langsam ungemütlich, weil wenn das nicht erlaubt ist, bist du völlig abgenabelt von der Zukunft. (...) Wir sollten das wie jeder andere Medienkonzern auch können. Können wir aber nicht“, kritisiert Trost und spricht von einem Gesetz, dass zum Teil ein bisschen hanebüchen sei. (vgl. Interview 6; Z. 116-139)

Auch für Weger (ONLINE: sportnet) spiele Social Media eine ganz große Rolle. „Und das Social-Media-Thema wird immer interessanter und wird immer interessant bleiben.“ Dazu setze man im Bereich der mobilen Apps auf den Instant-Messaging-

Dienst WhatsApp – ein Service, das bei den Usern auch sehr gut funktioniert. „Wir posten jede Stunde etwas und das bringt uns jede Stunde Zugriffe – viele Zugriffe sogar“, gewährt Weger Einblicke und hält fest: „Diese Themen werden wir weiter ausbauen“. (vgl. Interview 7; Z. 153-159)

3.4.7 Einfluss von Social Media und mobilen Apps

„Es hat sich schon etwas verändert: Die Frage, woher kriegen wir unsere Information im journalistischen Alltag“, beschreibt Bauer (PRINT: Der Standard) den Einfluss der neuen Medien auf die Berichterstattung der Zeitung. Informationen seien via Facebook und Twitter einfach schneller zu bekommen, als über die Dienste der Nachrichtenagenturen. Vor allem bei kleineren Themen sei man oft Stunden vor den Agenturen dran. Um am Puls der Zeit zu sein, seien diese neuen Medien extrem nützlich. (vgl. Interview 1; Z. 161-170)

Rietzler beschreibt Social Media als „das, was früher das Telefonbuch für den Sportjournalisten war. Das Wichtigste war, dass man die Nummern gehabt hat. So ist es jetzt das Wichtigste, dass man via Social Media mit allen möglichen Stars, Vereinen, Verbänden vernetzt ist und sich dort Informationen rausholt.“ Seiner Ansicht nach gehöre es zu einer guten Geschichte dazu, ein Zitat des betreffenden „Helden“ drin zu haben. Dieses würde via Social Media von einer glaubwürdigen Quelle geliefert, weil der Sportler mit seinem Facebook-Auftritt oder Twitter-Account eben dafür stehe. Die Informationen, die heutzutage über diese Kanäle kommen, beziffert Rietzler mit 30 Prozent. (vgl. Interview 2; Z. 201-222)

Trukesitz (TV: Sky) erwähnt bezüglich des Einflusses von Social Media und mobilen Apps auf die Berichterstattung von Sky den Zusatznutzen für die Zuseher. Er erachte es für ein modernes Medienunternehmen als wichtig, die neuen Kanäle zu bedienen. Mit der mobilen App „SkyGo“ biete man die Möglichkeit, auch unterwegs auf mobilen Endgeräten das Pay-TV-Produkt in vollem Umfang nutzen zu können. Twitter und Facebook seien eine Ergänzung in der Live-Berichterstattung. Bei Fragen, die über die Social-Media-Kanäle kämen, sei es für Sky wichtig, eine Bindung zu den Zuschauern herzustellen und ihnen so das Gefühl zu vermitteln, „hier ein Teil von Sky sein zu können“. (vgl. Interview 3; Z. 120-128)

Auch Nehiba (TV: PULS 4) spricht die durch Social Media verstärkte Bindung zum Publikum an. Durch die Postings und Reaktionen im Internet könne man gut filtern, welche Themen die Leute berühren. „Und oft baust du sogar die eine oder andere Geschichte darauf auf oder machst die Geschichte, weil sie halt in den Social Media schon zu einer Geschichte geworden ist“, erläutert Nehiba auch den immer größer werdenden Einfluss auf die Sendungsgestaltung. (vgl. Interview 4; Z. 239-249)

Von einer „brutalen“ Veränderung gegenüber den letzten Jahren spricht Okresek (PRINT: Österreich). Vor allem die zwei großen Player Facebook und Twitter hätten in die tägliche Zeitungsberichterstattung sehr stark Einzug gefunden. Für ihn relevant seien hierbei vor allem die Postings und Tweets der Sportler, die auf diese Entwicklung reagiert hätten und im Social-Media-Bereich sehr aktiv seien. Für die Tageszeitung, die ohne diese Plattformen auf 0815-Fotos zurückgreifen müsste, seien Fotos oder Selfies, die die Sportler selbst – oft sogar in Bereichen, wo kein Fotograf hineindarf – schießen, eine Bereicherung. (vgl. Interview 5; Z. 83-100)

Auch für Weger (ONLINE: sportnet.at) hat der Boom von Social Media die Sportberichterstattung entscheidend verändert. „Du kannst extrem viele Geschichten generieren. Fast jeder Sportler ist auf Twitter, wobei in dieser Hinsicht Twitter sogar wichtiger ist als Facebook. Und da kannst du so viele Geschichten rausziehen (...), die du sonst gar nicht sehen würdest“, beschreibt er den Einfluss auf die Online-Berichterstattung. (vgl. Interview 7; Z. 162-167)

3.4.8 Chancen und Risiken aus journalistischer Sicht

Im Hinblick auf die journalistische Arbeitsweise erwähnt Bauer (PRINT: Der Standard) die Chance, „dass du (...) früher dran bist“. Eine mögliche Gefahr für den Print-Journalismus macht er in der Glaubwürdigkeit der Quellen bzw. in der Vernachlässigung der journalistischen Sorgfalt fest: Solange die Nachrichten nicht direkt von der Quelle kommen würden, sondern via Social Media aus zweiter Hand, müsse man aufpassen, nicht einen „Blödsinn“ zu schreiben. Das sei nicht immer einfach, weil man seiner Ansicht nach durch die Schnellebigkeit leicht unter einen gewissen Druck gerät, vor allem dann, wenn die Meldung schon von einigen anderen Medien publiziert wurde, „aber noch nicht wirklich gegengecheckt“ ist. (vgl. Interview 1; Z. 173-184)

Rietzler (ONLINE: laola1.at) sieht als Gefahr für den Online-Journalismus, im Social-Media-Bereich zu viel zu verraten. Als Beispiel nennt er den Versuch, jedes Tor, das in der Bundesliga fällt, sofort über den eigenen Social-Media-Account zu posten. Dieser Versuch wurde rasch wieder eingestellt, „weil wir gemerkt haben, dass die User dann nicht mehr auf unsere Seite gehen, weil sie erwarten, dass eben ohnehin jedes Tor auf Facebook gepostet wird“. Rietzler warnt davor, den eigenen Content komplett in den Social Media-Bereich zu verlagern, weil „dann ist der User weg (...)“. Die Kunst sei es, Appetit-Happen reinzustellen, die User neugierig zu machen und so auf die Seite zu locken. (vgl. Interview 2; Z. 240-258)

Nehiba (TV: PULS 4) sieht in der Integration von Social Media in die TV-Berichterstattung die journalistische Chance, Aktualität und Kompetenz beim Publikum auszustrahlen. Tweets, die oft während der Sendung passieren, könnten rasch in den Sendungsablauf eingebaut werden. Dadurch könne dem Zuseher das Gefühl vermittelt werden, stets gut informiert zu sein (vgl. Interview 4; Z. 253-265). „Man kann immer wieder auf Themen reinfallen, die dann vielleicht doch keine sind“, beschreibt Nehiba die Risiken von sozialen Netzwerken. Die größte Gefahr sei es, dem Ganzen dann wieder zu viel Bedeutung zu schenken. Vor allem bei den Reaktionen auf einzelne Sendungen müsse man sehr vorsichtig sein, da auf verschiedensten Plattformen auch sehr viel Negativstimmung verbreitet werde und sich daraus sehr schnell eine Eigendynamik entwickle (vgl. Interview 4; Z. 297-328).

Für Okresek (PRINT: Österreich) sind Social Media und mobile Apps eine Chance für Sportjournalisten, „wenn sie sich da die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt raussuchen“. Als Beispiel erwähnt er die Sommerpause der Wintersportler, in der man sich früher wochenlang gefragt habe, wo die sind und was die machen. Heute wüsste man: „Ah, Lindsey Vonn ist mit Tiger Woods bei dieser und dieser Charity-Gala oder sie trainiert wieder und so weiter“ (vgl. Interview 5; Z. 103-120). Das Risiko, auf falsche Informationen reinzufallen, sieht auch Okresek. „Es ist (...) alles eine Zeitfrage, gerade heutzutage, wo immer weniger Journalisten für immer mehr Bereiche, für mehr Seiten, für mehr Geschichten zuständig sind.“ Auch wenn seiner Ansicht nach die Chancen überwiegen: Die Gefahr, dass man aufgrund der erleichterten oder vermehrten Informationsquellen „mehr Trash mitnimmt“, bestehe natürlich (vgl. Interview 5; Z. 123-142).

Trost (TV: ORF) sieht aufgrund der aktuellen Gesetzeslage die Chancen im Bereich von Social Media und mobilen Apps für den ORF sehr beschränkt, „weil wir ja nicht viel machen dürfen“. Im Falle einer rechtlichen Verbesserung für den öffentlich-rechtlichen Sender, gebe es jede Menge Potential. „Je mehr desto besser – wir sehen das als absolute Chance für den ORF.“ Mit dem Launch einer allgemeinen Sport-App bewege man sich schon auf diesem Gebiet. (vgl. Interview 6; Z. 190-193)

3.4.9 Chancen und Risiken aus ökonomischer Sicht

Für Bauer (PRINT: Der Standard) stellt das Angebot von Social Media und mobilen Apps kein ökonomisches Risiko dar. Als einzigen möglichen Aspekt erwähnt er das dadurch reduzierte Zeitbudget der Leser, denen „somit die Zeit für die Zeitung fehlt“. (vgl. Interview 1; Z. 187-191)

Rietzler (ONLINE: laola1.at) sieht im Angebot von Social Media und mobilen Apps die große Chance, sehr viel Aufmerksamkeit auf die eigene Seite lenken und somit die Unique Clients und Page Impressions erhöhen zu können: „Höhere Zugriffe bedeuten höhere Werbeeinnahmen und natürlich mehr Geld.“ Laut Rietzler liefern Social Media und mobile Apps einen absoluten Mehrwert und bieten zudem die Möglichkeit „die Reichweite zu erhöhen und neue Leute für unser Produkt zu gewinnen“ (vgl. Interview 2; Z. 225-237). Auch wenn seiner Meinung nach Social Media und Online-Journalismus im Moment noch nebeneinander leben können, hält Rietzler fest, dass man im Falle einer Weiterentwicklung der sozialen Netzwerke bald in einem absoluten Konkurrenzverhältnis stehen könnte (vgl. Interview 2; Z. 255-258).

Nehiba (TV: PULS 4) ist der Ansicht, dass der intensive Verkehr der Menschen auf Facebook und Twitter eine unglaubliche Chance ist, Werbung für die eigene Sendung zu machen. Dies sei für einen kleineren Sender wie PULS 4 enorm wichtig, weil die Möglichkeiten hinsichtlich einer Cross-Promotion wie beim öffentlich-rechtlichen Sender ORF via Radio- und Online-Medien nicht gegeben sei. In dieser Belange nehme Twitter oder Facebook plötzlich eine sehr wichtige Rolle ein und helfe dabei, das sportinteressierte Publikum dennoch zu erreichen. (vgl. Interview 4; Z. 265-293)

Laut Weger (ONLINE: sportnet.at) sollte man sich von den Risiken und Ängsten generell verabschieden. „Es haben immer alle nur Angst und vor lauter Angst sind alle gehemmt. Deswegen sollte man (...) Dinge ausprobieren und was machen. Mit Social Media hat man sicher eine Riesenchance, weil da einfach alle sind“, so Weger. (vgl. Interview 7; Z. 177-182)

3.4.10 „Eigene“ mobile Apps

Laut Rietzler (ONLINE: laola1.at) war es von Anfang an das große Ziel, eine eigene App zu entwickeln. Diese sei mittlerweile ein absolutes Muss und werde auch für die Werbewirtschaft immer interessanter. Auch die Verteilung der Werbebudgets gehe immer mehr in Richtung Online- und Mobile-Bereich. „Der Online-Bereich macht Jahr für Jahr Rekorde was Werbeleistungen und Werbeeinnahmen betrifft. Und so wird es auch bei Mobile sein.“ Man habe mittlerweile Formen gefunden, so dass auch die neuen Medien als Werbeträger immer mehr angenommen werden. (vgl. Interview 2; Z. 261-285)

Für Trukesitz (TV: Sky) ist es „ganz logisch, dass klassisches Fernsehen nicht mehr nur über klassische Endgeräte funktioniert“. Ziel der mobilen App sei es einfach, dass jeder, der ein Sky-Abo hat – ganz egal, wo er sich gerade befindet – dieses auch nutzen kann. (vgl. Interview 3; Z. 139-144)

Auch beim Privat-TV ist der Trend hin zur mobilen Nutzung deutlich spürbar. „Wir merken einfach, dass sich das wirklich von Monat zu Monat steigert“, erklärt Nehiba (TV: PULS 4) und ergänzt: „Diese Kurve geht extrem rauf, das überrascht mich selbst manchmal.“ Das liege aber auch in der Natur der Sache, „weil nicht jeder kann am Abend immer zuhause sein, wenn um 20 Uhr 45 das Match ist“. (vgl. Interview 4; Z. 332-344)

Auch bei sportnet.at ist man sich der Wichtigkeit einer mobilen App bewusst: „Das ist unsere große Schwachstelle. (...) Und da sind wir eben dran – eine App zu entwickeln, die es in der Form noch nicht gegeben hat“, erklärt Weger (ONLINE: sportnet.at). Ziel sei es, eine App herauszubringen, die einerseits Geld bringt, andererseits aber auch „cool für den Nutzer ist und die man dann auch dementsprechend weiterentwickeln kann“. (vgl. Interview 7; Z. 190-199)

3.4.11 Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsposition

Als Handlungsstrategie, um das eigene Produkt im Wettbewerb mit den neuen Medien zu stärken, kann bei der Tageszeitung „Der Standard“ der Launch einer Kompaktausgabe („Der Standard kompakt“) angesehen werden. „Damit will man versuchen, die Abozahlen konstant zu halten“, erklärt Bauer (PRINT: Der Standard). Wenn jemand sein Abo kündigen möchte, liege das mit ziemlicher Sicherheit sehr oft am fehlenden Zeitbudget. Als Alternative könne man diesen Abonnenten die Kompakt-Ausgabe anbieten. „Es hilft zumindest mit, dass die Abozahlen nicht wegbrechen, sondern ziemlich konstant bleiben“, gewährt Bauer Einblicke. (vgl. Interview 1; Z. 277-288)

Einen anderen Kurs fährt die Tageszeitung Österreich mit der wöchentlichen Magazin-Beilage „Sport am Montag“. Okresek (PRINT: Österreich) hält fest: „Das ist absolut eine Zukunftsstrategie, die eben diese Hintergrundberichterstattung forcieren soll. Einfach aufgrund der Tatsache, dass die Tageszeitung der Live-Berichterstattung von Internet, Social Media und Apps hinterherhinkt.“ (vgl. Interview 5; Z. 154-163)

„Wir versuchen uns einfach mit diesem höheren Unterhaltungswert abzuheben. Wir machen einfach den Sport für ein breiteres Publikum“, erläutert Nehiba (TV: PULS 4) die Strategien des Privat-Fernsehens. Ziel sei es, auch das weibliche Publikum und alle Schichten anzusprechen. Das schaffe man nur, wenn man eine breitere Palette anbiete und den Sport nicht nur als reine Information, sondern auch als Entertainment transportiere. (vgl. Interview 4; Z. 361-378)

3.4.12 Konkurrenz oder Ergänzung?

Bauer (PRINT: Der Standard) sieht Social Media ganz klar als Ergänzung. Auch in mobilen Apps sieht er keine Konkurrenz, „weil das ja dann mehr oder weniger doch zum Teil einfach Datenbanken sind, während bei uns ja das geschriebene Wort im Vordergrund steht“. (vgl. Interview 1; Z. 224-229)

„Eine Konkurrenz ist es mit Sicherheit dann, wenn etwas illegal passiert“, hält Trukesitz (TV: Sky) fest und spricht damit das Problem mit illegalen Livestreams im Internet an (vgl. Interview 3; Z. 177). In diversen Livescore-Apps, wo die Tor-Videos quasi in Echtzeit abrufbar sind, sieht er keine Konkurrenz: „Erstens einmal ist es

illegal. Wenn man das illegal nutzt, ist es schon einmal eine Hemmschwelle, über die man schon einmal drüber gehen muss. Auf der anderen Seite, wenn es jemandem reicht, nur die Tore von einem Fußballspiel zu sehen, dann weiß ich nicht, ob das dann der klassisch Fußballinteressierte ist“ (vgl. Interview 3; Z. 148-150).

Okresek (PRINT: Österreich) und Trost (TV: ORF) sehen sowohl Social Media als auch mobile Apps als eine Bereicherung. (vgl. Interview 5; Z. 166 und 168 bzw. Interview 6; Z. 160-161)

Auch für Weger (ONLINE: sportnet.at) ist der Konkurrenz-Aspekt kein Thema: „Wir haben durch unsere Social-Media-Kanäle so eine große Reichweite, dass es da eigentlich keine Konkurrenz gibt. Da sind wir einfach so stark, dass es mir wurscht ist, ob jemand anderer eine Geschichte kurz vorher hat. Wenn wir das posten, wird das noch einmal funktionieren.“ (vgl. Interview 7; Z. 209-215)

3.4.13 Sportler, Vereine und Verbände als Berichterstatter

Die Tatsache, dass Sportler, Vereine und Verbände via Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten, sieht Bauer (PRINT: Der Standard) gelassen: „Der wesentliche Unterschied ist natürlich, dass wir das, was die Vereine oder die Sportler veröffentlichen, noch einmal kritisch hinterfragen müssen. (...) Was die hinausschicken, sind ja Promo-Texte in Wahrheit.“ Trotzdem erachtet er es als positiv, weil man so an viele Informationen herankommt und auch die Öffentlichkeit einen direkten Zugang zu diesen Informationen habe. Eher zu hinterfragen sei die immer mehr Einzug haltende Praxis, dass die Vereine alles genau durchlesen und freigeben wollen, weil dies die Pressefreiheit einschränke. (vgl. Interview 1; Z. 232-249)

„Egal ob jetzt über Fußball im Speziellen, über österreichischen Fußball oder überhaupt: Wenn über Sport gesprochen wird, egal ob am Wirtshaustisch oder über soziale Netzwerke, dann ist das für uns positiv, weil einfach das Interesse steigt“, hält Trukesitz (TV: Sky) fest. (vgl. Interview 3; Z. 197-202)

Auch Weger (ONLINE: sportnet.at) findet das zunehmende Auftreten der Sportler in sozialen Netzwerken gut, „weil man näher dran ist. (...) Wenn du von dort eine Information bekommst und daraus eine Geschichte machen kannst, ist das durchaus positiv.“ (vgl. Interview 7; Z. 218-226)

3.4.14 Information oder Unterhaltung?

Bauer (PRINT: Standard) ist der Ansicht, dass sich vor allem das „Rundherum“ im Sport verändert hat und spricht damit das Privatleben der Sportler an. Solche Themen seien eher für Boulevardmedien interessant, für die Tageszeitung „Der Standard“ aber nebensächlich: „Die neuesten Spielerfrauen von Cristiano Ronaldo, das ist bei uns im Sportressort kein Thema.“ Im Kernbereich, „wo es um Wettbewerb geht, finde ich jetzt nicht, dass sich soviel verändert hat“, erklärt Bauer. (vgl. Interview 1; Z. 255-262)

Rietzler (ONLINE: laola1.at) sieht als „Haupttreiber“ für die zunehmende Show-Charakteristik des Sports die TV-Berichterstattung. Viele Sportarten würden versuchen, den Wettbewerb fernsehtauglich zu gestalten, so „dass er im TV möglichst spannend rüberkommt“. Das habe zur Folge, dass das Fernsehen letztendlich die Show, die Beginnzeit, das Format und die Länge bestimme und andere Medien hierbei wenig Einfluss hätten. (vgl. Interview 2; Z. 291-324)

„Ich bin immer sehr vorsichtig, was Show und Entertainment im Sport betrifft“, stellt Trukesitz (TV: Sky) klar. Er ist der Ansicht, dass die Sportberichterstattung grundsätzlich einmal ein Bereich der Information sei, räumt aber auch ein: „Natürlich ist Sport auch Unterhaltung, sonst würden sich nicht so viele Menschen zum Beispiel für Fußball begeistern lassen.“ Wichtig sei es, dieses Thema – egal, ob im klassischen TV-Bereich oder über soziale Netzwerke – mit einem gewissen Augenmaß zu betreiben. (vgl. Interview 3; Z. 208-214)

Ähnlich wie Rietzler sieht auch Nehiba (TV: PULS 4) das Fernsehen in dieser Hinsicht im Vorteil: „Online gehört sicher die Zukunft, aber das Fernsehen kann dieses Show-Element am besten überbringen.“ Diese Show-Elemente seien auch wichtig, weil sie „das Ganze ein bisschen vom üblichen Sportjournalismus abheben“. (vgl. Interview 4; Z. 387-398)

Okresek erkennt auch in der Print-Sportberichterstattung einen klaren Trend in Richtung Unterhaltung: „Wenn ich schaue, wie die Tageszeitungen vor zwanzig Jahren noch waren, da ist es noch in eine andere Richtung gegangen.“ Während früher noch einfach die Ergebnisse runtergebetet worden seien, sei jetzt schon sehr viel Unterhaltung dabei. Die klassischen Medien müssten sich anpassen und das Beste daraus machen, um die Sportberichterstattung unterhaltsam aufzubereiten. (vgl. Interview 5; Z. 174-179)

„Wenn man sich anschaut, wie zum Beispiel ein Champions-League-Finale zum Teil strukturiert und konzipiert ist, dann liegt die Unterhaltungsgeschichte klar auf der Hand“, stellt Trost (TV: ORF) klar und vergleicht den Sport mit einem antiken Drama oder modernen Theaterstück: „Das hat eine Einheit von Ort und Zeit – ist beim Stadion gegeben; hat handelnde Persönlichkeiten – ist auch gegeben; hat eine genau reglementierte Abfolge – ist auch gegeben.“ Zudem spiele der Sport mit sehr vielen Emotionen und Mythen. Dass der Unterhaltungscharakter ein Medium begünstigen würde, glaube er nicht, „wobei Medien wie Fernsehen, Hörfunk oder Bewegtbild im Internet im Hinblick auf die Transportation der Emotionen schon einen kleinen Vorteil haben“. (vgl. Interview 6; Z. 199-219)

Weger (ONLINE: sportnet.at) sieht in diesem Bereich die Online-Medien im Vorteil, „weil du es dort herzeigen kannst“ und man Platz Ende nie habe. (vgl. Interview 7; Z. 230-231)

3.4.15 Veränderung des Mediennutzungsverhalten

„Man kann auf jeden Fall sagen, dass in den letzten Jahren die mobile Nutzung explodiert ist. (...) Das heißt, die Leute konsumieren die Nachrichten am Handy in Echtzeit“, erklärt Bauer (PRINT: Der Standard) und hält gleichzeitig fest: „Ich finde aber nicht, dass das am Printprodukt spürbar ist, weil die Abo-Zahlen – wie gesagt – eigentlich konstant bleiben.“ (vgl. Interview 1; Z. 267-274)

Rietzler (ONLINE: laola1.at) sieht das etwas differenzierter: „Wenn jemand an Ergebnissen interessiert ist, zum Beispiel vom Fußball (...), dann ist er einfach mobil über Social Media und über Internet so gut bedient, dass er wirklich zu keiner Zeitung (...) mehr greifen muss.“ Die reine Ergebnisberichterstattung finde inzwischen nur mehr im Bereich der neuen Medien statt. (vgl. Interview 2; Z. 329-335)

Trukesitz (TV: Sky) spricht von einem veränderten Zugang der Rezipienten. Er habe den Eindruck, „dass alles das was im Netz ist, ja in erster Linie einmal gratis sein sollte“. (vgl. Interview 3; Z. 219-227)

„Gefühlsmäßig haben die klassischen Medien wahrscheinlich ein bisschen verloren“, vermutet Okresek (PRINT: Österreich). Dennoch bleibe eine gut gemachte Zeitung eine gute Ergänzung: „Man hört ja immer wieder die Aussage, dass Menschen in der Früh ihre Zeitung am Papier brauchen. Beim Frühstück gehört das für viele einfach

dazu. Und diese Gewohnheit zu ändern schaffen auch die neuen Medien nicht.“ (vgl. Interview 5; Z. 184-191)

Von einer massiven Veränderung im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten spricht Trost (TV: ORF). Man merke nicht, dass es im Fernsehen weniger geworden sei, die neuen Medien würden aber parallel zusätzlich genutzt werden. In der Ergebnisberichterstattung und bei „kleinen Häppchen“ sei der Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten sicher groß. (vgl. Interview 6; Z. 244-251)

„Man kann es daran festmachen, dass die Leute nur noch mit dem Handy unterwegs sind“, erklärt Weger (ONLINE: sportnet.at) den Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten. „Wir haben teilweise bis zu 70 Prozent Zugriffe von mobilen Geräten, das hat sich ganz klar in Richtung Handy verlagert“, schildert Weger. Deswegen müsse man dort auch stattfinden können. (vgl. Interview 7; Z. 235-242)

3.4.16 Zukunftsaussichten

„Dass diese sozialen Medien auf die Sportberichterstattung im Printbereich in nächster Zukunft eine große Auswirkung hätten, sehe ich eigentlich nicht“, hält Bauer (PRINT: Der Standard) fest, auch wenn es die Bedrohung durch das Internet gebe, „es sind ja auch schon ein paar Zeitungen eingegangen“. (vgl. Interview 1; Z. 291-312)

„Es geht in Richtung 24-Stunden-Informationen-Live-Ticker. Kurz und knackig, nicht mehr als 500 Zeichen“, blickt Rietzler (ONLINE: laola1.at) in die Zukunft. Die Berichterstattung werde mehr von den Bildern leben. Die User seien nicht mehr bereit, ewig lange Abhandlungen zu lesen. Daran erkenne man auch ein gewisses Defizit in der Bildung. Die besten Zukunftschancen räumt er den mobilen Medien ein. „Ich glaube, dass sich künftig die Sportberichterstattung am schnellsten auf Apps (...), auf Tablets und Smartphones abspielen wird – gemeinsam mit Social Media.“ (vgl. Interview 2; Z. 338-367)

Trukesitz (TV: Sky) ist der Ansicht, dass es klassisches Fernsehen immer geben werde. Die Frage sei, ob und inwiefern sich die verschiedenen Medien miteinander vermengen. Social Media und mobile Apps werden seiner Ansicht nach „immer nur das Drumherum sein“. (vgl. Interview 3; Z. 242-267)

Die Zukunft des Fernsehens, vor allem der Sportberichterstattung im Fernsehen vorauszusagen, sei immer sehr schwierig, erklärt Nehiba. Dies hänge wesentlich davon ab, welche Rechte man in Zukunft bekomme. Man brauche ein großes Sport-Paket, „mit dem steht und fällt alles“. Die besten Chancen räumt er den audiovisuellen Mediengattungen ein: „Der Sport ist visuell, deswegen sage ich: ‚Dem Fernsehen und letztendlich auch dem Internet gehört der Sport der Zukunft‘“, hält Nehiba fest. Das größte Problem hätten die Zeitungen, „die entweder auf Masse setzen (...) oder immer mehr in die Feature-Rolle reinkippen“. Auch das immer stärker werdende Pay-TV dürfe man nicht unterschätzen. (vgl. Interview 4; Z. 401-460)

Okresek (PRINT: Österreich) glaubt im Hinblick auf die Print-Sportberichterstattung, „dass man in Zukunft noch flexibler sein muss“. Die wöchentliche Sport-Beilage „Sport am Montag“ sei das beste Beispiel dafür, wobei man für diese Art der Berichterstattung auch noch zunehmend in die Tiefe gehen könne. Welche Mediengattung in der Sportberichterstattung in Zukunft die Nase vorn haben wird, sei schwer zu sagen, „aber das Fernsehen wirst du nicht umbringen können, weil die auch trotz all dem was schon im Internet verfügbar ist, von der Reichweite her stark bleiben“. Für Zeitungen werde es sicher schwerer. Man müsse sich anstrengen und parallel zur klassischen Berichterstattung die neuen Medien nutzen. (vgl. Interview 5; Z. 194-207)

„Live, live, live – das sagt schon alles“, gibt Trost (TV: ORF) die Marschroute für die Sportberichterstattung im Fernsehen vor. Er ist der Ansicht, dass das Fernsehen in den nächsten zehn Jahren in der Form immer noch bestehen werde. (vgl. Interview 6; Z. 269-277)

Weger (ONLINE: sportnet.at) glaubt, dass die Sportberichterstattung aufgrund der Social-Media-Angebote in Zukunft noch näher an den Sportlern dran sein werde. Davon könnten vor allem die Internet-Plattformen enorm profitieren, weil sich Mediennutzung immer mehr in Richtung Online und Mobile verlagern werde. Dass der Print-Bereich in naher Zukunft „ein großes Comeback feiert“, glaube er nicht. Auch wenn es die anderen Mediengattungen im Sportbereich trotzdem auch immer geben werde, ist sich Weger sicher: „Wenn man weiter auf den Online-Bereich setzt, geht man kein sonderlich großes Risiko ein.“ (vgl. Interview 7; Z. 245-266)

3.5 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Welche Chancen und Risiken bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung im Bereich der Sportberichterstattung?

Die Chancen und Risiken für die klassischen Medien gestalten sich vielschichtig. Während aus journalistischer Sicht das Tempo der Sportberichterstattung durch die sozialen Netzwerke und mobilen Apps noch einmal drastisch erhöht wurde, bieten diese Kanäle für TV- und Print-Berichterstattung aber auch die Möglichkeit, schneller und an mehr Informationen heranzukommen. Auch die Tatsache, dass Sportler, Verbände und Vereine über soziale Netzwerke immer öfter selbst als Berichtersteller auftreten, kann im Falle einer adäquaten Integration in die eigene Berichterstattung durchaus als Chance gesehen werden.

Aus ökonomischer Sicht birgt der Boom von Social Media und mobilen Apps für die klassischen Medien zwei nicht zu unterschätzende Risiken: Die Werbewirtschaft hat den Trend hin zur mobilen Nutzung längst erkannt, was zu einer weiteren Reduktion des Print- und TV-Anteils am Werbekuchen führen könnte. Außerdem könnte sich das durch die Nutzung von Social Media und mobilen Apps reduzierte Zeitbudget der Rezipienten auf die Zuwendung zu Zeitung und Fernsehen negativ auswirken. Das Betreiben eigener Social-Media-Kanäle bietet hierbei den klassischen Medien wiederum die Chance, durch eine verstärkte Cross-Promotion zu einer nachhaltigen Kundenbindung am Ursprungsprodukt beizutragen. Mithilfe von mobilen Apps besteht die Möglichkeit, die Nutzer auch unterwegs in vollem Umfang zu bedienen.

Forschungsfrage 2: Inwiefern sehen sich die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung durch Social Media und mobile Apps in der Sportberichterstattung substituiert bzw. komplementiert?

„Da gibt es ja das berühmte Riepl'sche Gesetz: Wenn sich etwas besonders bewährt hat, wird das nicht ersetzt. Das heißt, es gibt eine Parallelität der Medien“, konstatiert Trost (TV: ORF) und nimmt damit Bezug auf den dieser Arbeit zugrunde liegenden theoretischen Ansatz. (vgl. Interview 6; Z. 27-29)

Grundsätzlich fühlen sich die klassischen Medien durch die neuen Medien in der Sportberichterstattung nicht ersetzt, sondern nehmen Social Media und mobile Apps eher als „Bereicherung“ wahr. In den geführten Experteninterviews war aber dennoch herauszuhören, dass Fernsehen, Zeitung aber auch klassische Online-Portale durch das zunehmende Angebot von Social Media und mobilen Apps in gewissen Bereichen sehr wohl unter Druck geraten und sich teilweise in der Art und Weise der eigenen Berichterstattung grundlegend verändern mussten. Der Umstand, dass der Fokus in sämtlichen Mediengattungen verstärkt auf das Betreiben bzw. Einbinden eigener Social-Media-Kanäle und die Entwicklung eigener mobiler Apps gerichtet wird, kann als klares Indiz dafür gesehen werden.

Forschungsfrage 3: Welche Strategien werden auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps von Seiten der klassischen Medien Fernsehen und Zeitung in der Sportberichterstattung entwickelt und angewandt?

Um dem Angebot von Social Media und mobilen Apps entgegenzutreten werden von Seiten der klassischen Medien mehrere Strategien angewandt.

Während man sich in der Print-Sportberichterstattung einerseits vermehrt den Hintergrundthemen widmet und auf zusätzliche Angebote (zB wöchentliche Beilagen bzw. Kompakt-Ausgaben) setzt, wird andererseits – vor allem bei Boulevard-Medien – auch versucht auf den „Social-Media-Zug“ aufzuspringen und daraus Inhalte für die Zeitung zu generieren.

Im Fernseh-Bereich kommt immer mehr der Unterhaltungs-Aspekt zum Tragen. Die vermehrte Einbindung von Studiopublikum in Live-Sendungen sowie die Integration von Social-Media-Elementen in die Sportberichterstattung stellen hierbei die wesentlichen Handlungsstrategien dar. Auch im Bereich der TV-Berichterstattung wird der Social-Media-Bereich gerne als „Influencer“ genutzt.

Forschungsfrage 4: Inwiefern sehen sich die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung gezwungen, selbst Social-Media-Dienste zu nutzen bzw. eigene mobile Apps zu entwickeln?

Man fühle sich nicht gezwungen, selbst Social-Media-Dienste zu nutzen bzw. eigene mobile Apps zu entwickeln, es sei einfach der Lauf der Zeit, war in den Experteninterviews immer wieder zu hören.

Fakt ist: Alle untersuchten klassischen Medien (mit Einschränkungen beim ORF aufgrund der rechtlichen Situation) betreiben eigene Social-Media-Kanäle, die teilweise sogar von eigenen Redaktionen betreut werden. Im Zeitungs-Bereich wird dieser Dienst vor allem als Distributionsweg genutzt, um die Print-Artikel auch online zu promoten. Im Fernseh-Bereich wird mit Trailern und Kurzberichten versucht, die Menschen vor die TV-Geräte zu locken. In weiterer Folge soll mit der Integration von Social-Media-Elementen in die Sportberichterstattung dem Zuseher das Gefühl und die Möglichkeit der Teilhabe an der Sendungsgestaltung gegeben werden.

Das Bereitstellen von eigenen mobilen Apps soll vor allem dazu beitragen, den Leser- bzw. Seher-Schwund am Ursprungsprodukt wettzumachen. Die Tatsache, dass die Menschen viel mobiler geworden sind bzw. die Sportberichterstattung verstärkt am Second Screen konsumieren, stellt hierfür eine nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage dar.

Forschungsfrage 5: Inwiefern hat sich aus Sicht der befragten Experten das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps verändert?

Hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens der Sport-Rezipienten wurde von allen befragten Experten eine deutliche Veränderung konstatiert. Die mobile Nutzung ist in den letzten Jahren „explodiert“. Durch den technischen Fortschritt wird die fixe Bindung an ein bestimmtes Endgerät im Bereich der TV-Berichterstattung immer mehr aufgeweicht.

Auch der Zeitungsbereich richtet sich mit laufend aktualisierten e-Papers und digitalen Angeboten immer mehr an ein mobiles Zielpublikum. Die Tatsache, dass der Print-Sektor in der reinen Ergebnisberichterstattung längst von mobilen Angeboten abgelöst wurde, könnte diesen Trend weiter vorantreiben.

3.6 Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung

Inwiefern wird die Sportberichterstattung der klassischen Medien Fernsehen und Zeitung sowie das Mediennutzungsverhalten des sportinteressierten Publikums aufgrund des zunehmenden Angebots von Social Media und mobilen Apps beeinflusst?

Wie schon aus der Beantwortung der Forschungsfragen unmissverständlich herauszulesen ist, bleiben die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung aber auch das sportinteressierte Publikum vom zunehmenden Angebot von Social Media und mobilen Apps nicht unberührt. Vor allem hinsichtlich folgender Aspekte kann der Einfluss noch einmal klar verdeutlicht werden:

- **Eigene Social-Media-Angebote und mobile Apps**

Die Tatsache, dass auch für Fernsehen und Zeitung fast kein Weg an eigenen Social-Media-Angeboten und mobilen Apps vorbeiführt, macht deutlich, wie stark die klassischen Medien von diesen neuen Medien in den letzten Jahren beeinflusst wurden. Wer in den sozialen Netzwerken nicht existiert, hat es schwer, mit seinem eigentlichen Produkt vom sportinteressierten Publikum wahrgenommen zu werden. Erreicht man die Nutzer aber via Social Media und bietet mit mobilen Apps sogar noch ein Zusatzangebot an, kann dies einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen.

- **Zunehmender journalistischer und ökonomischer Druck**

Zwei fixe Größen im täglichen Redaktionsalltag, die sich durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps weiter verschärft haben, sind der journalistische und ökonomische Druck. Nicht nur, aber vor allem auch im Print-Bereich sind immer weniger Journalisten für immer mehr Bereiche zuständig. Dazu kommt im TV-Bereich der verbitterte Konkurrenzkampf um die Live-Rechte und zusätzliche Konkurrenz durch größtenteils illegale oder sich in einer rechtlichen Grauzone befindlichen Livestreaming-Angebote im Internet. Quoten und Abonnentenzahlen werden für die klassischen Medien immer mehr zum Gradmesser und bilden die wichtigsten Kennzahlen für die werbetreibende Wirtschaft.

- **Social Media als „Influencer“**

„Haben wir das?“ – eine Frage, die nach einem kurzen Blick auf den Facebook-Newsfeed oder die Twitter-Timeline immer öfter durch die Sportredaktionen schallt. Auch anhand der geführten Experteninterviews wurde deutlich, welchen großen Stellenwert die sozialen Netzwerke als „Influencer“ für die Berichterstattung der klassischen Medien haben. Der Nutzen für Fernsehen und Zeitung liegt auf der Hand: Einerseits fungieren die sozialen Netzwerke – vor allem auch in der Saure-Gurken-Zeit – als „dauersprudelnde Themenquelle“, andererseits bietet die Integration von Social Media in die eigene Berichterstattung die Chance, Kompetenz, Zeitgeist und Aktualität auszustrahlen.

- **„More of the same“ oder „Jeder schreibt von jedem ab“**

Die Tatsache, dass soziale Medien immer häufiger als „Influencer“ für die Sportberichterstattung fungieren, mündet in einem zunehmenden Konformitätsdruck quer durch alle Mediengattungen. Die Folge: „More of the same.“ Anders gesagt: „Jeder schreibt von jedem ab.“ Wenn andere Medien schon über ein Ereignis, das in den sozialen Netzwerken zu einem Thema wurde, berichten, kann man es sich kaum noch erlauben, in der eigenen Berichterstattung darauf zu verzichten.

- **Neue Handlungsstrategien und Zusatzangebote**

Die Tatsache, dass im Print-Bereich vermehrt auf Zusatz- oder Alternativprodukte gesetzt wird, kann durchaus als neue, durch den Einfluss von Social Media und mobilen Apps bedingte, Handlungsstrategie betrachtet werden. Weil man in puncto Schnelligkeit ansteht, versucht man das Tempo herauszunehmen, widmet sich vermehrt der Hintergrundberichterstattung und/oder versucht mit Alternativprodukten die Abonnentenzahlen konstant zu halten. Im TV-Bereich wird mithilfe von mobilen Apps versucht, der zunehmenden Mobilität der Sport-Rezipienten Rechnung zu tragen. Full-Service-Angebote auf Smartphones und Tablets sollen dazu beitragen, dass das Quoten-Soll in Reichweite bleibt.

- **Voranschreitende „Entertainisierung“ im Fernsehen**

Ein weiterer nicht unwesentlicher Aspekt ist die voranschreitende „Entertainisierung“ im TV-Bereich. Die zunehmende Einbindung von Studiopublikum, die verstärkte Integration von Social-Media-Elementen sowie die Animierung der Rezipienten über soziale Netzwerke selbst aktiv an der Sendung teilzunehmen, soll neben der reinen Information vor allem den Unterhaltungscharakter der Sportberichterstattung fördern.

- **Grundlegende Veränderungen im Mediennutzungsverhalten**

Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten des sportinteressierten Publikums sind laut den befragten Experten unverkennbar. Die mobile Nutzung hat in den letzten Jahren extrem zugenommen. Livescore-Apps und Social-Media-Angebote drängen die klassische Sportberichterstattung immer weiter ins Abseits. Tageszeitungen wurden in der reinen Ergebnisberichterstattung längst von den neuen Medien überholt und die Aufmerksamkeit der Rezipienten gegenüber der klassischen TV-Sportberichterstattung wird durch die zunehmende Second-Screen-Nutzung zumindest reduziert.

3.7 Exkurs: Der Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Mediengattung Hörfunk

Der Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Sportberichterstattung der Mediengattung Hörfunk wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit aufgrund der Unzugänglichkeit zu ausreichend vielen Expertenmeinungen und der daraus resultierenden dünnen Datenlage im Rahmen eines Exkurses gesondert betrachtet. Als Grundlage dieser Analyse dient ein E-Mail-Interview mit Adam Niederkorn, dem Sportchef des öffentlich-rechtlichen Hörfunksenders Hitradio Ö3.

Niederkorn hält fest, dass es im Sportjournalismus vor allem auf Recherche, Informanten und Kontakte ankomme. Immer wichtiger werde die Recherche im Internet, was gleichzeitig aber auch eine große Gefahr darstelle, weil jeder von jedem abschreibe. (vgl. Interview 8; Z. 3-4)

Der wichtigste Pfeiler im Radio-Sportjournalismus sei das Live-Ereignis in Form von Live-Einstiegen oder Kurz-Informationen. Dies sei der größte Unterschied zum Print-Bereich. Im Radio müsse man sich auf die beliebtesten Sportarten beschränken: „Wenn dich in der Zeitung eine Sportart nicht interessiert, blätterst du weiter, im Radio kann es zum Senderwechsel kommen“, erklärt Niederkorn. (vgl. Interview 8; Z. 8-12)

Den Stellenwert des Radios bzw. des Radiosenders Ö3 beim sportinteressierten Publikum schätzt Niederkorn vor allem im Bereich der Live-Information sehr hoch ein, der Rest sei „im mittleren Durchschnitt“ anzusiedeln (vgl. Interview 8; Z. 17). Die größte Konkurrenz für Ö3 sei der Online-Bereich, weil auch hier jederzeit alle Informationen und Live-Zwischenstände abrufbar seien (vgl. Interview 8; Z. 19).

Als Vorteil des Hörfunks gegenüber den anderen Mediengattungen führt Niederkorn „das schnelle Reagieren“ an (vgl. Interview 8; Z. 22). Als Nachteil erwähnt er die maximale Beitragslänge von eineinhalb Minuten, in denen man komplexe Themen nur anreißen könne (vgl. Interview 8; Z. 26-27).

Die Hauptaufgaben von Ö3 in der Sportberichterstattung liegen laut Niederkorn in der Live-Berichterstattung. Die größte Herausforderung sei dabei das Timing, weil die Musik nicht unterbrochen werden dürfe. (vgl. Interview 8; Z. 31-32)

Den Umgang von Ö3 mit Social Media und mobilen Apps empfindet er als „sicher nicht optimal“. Das Problem sieht Niederkorn im Umstand, dass Social-Media-

Angebote des ORF gesetzlich untersagt gewesen seien (vgl. Interview 8; Z. 44-45). Dennoch finde die Recherche-Arbeit auch in Social Media statt, weil viele Sportler Entscheidungen über Facebook oder Twitter bekanntgäben (vgl. Interview 8; Z. 49-50).

Die Chancen aus journalistischer und ökonomischer Sicht aufgrund des Angebots von Social Media und mobilen Apps weiß Niederkorn nicht einzuschätzen, „da man nicht wirklich weiß, in welche Richtung sich alles entwickelt“ (vgl. Interview 8; Z. 54-57). Als Risiko sieht er die abnehmende „Live-Wichtigkeit des Radios“ (vgl. Interview 8; Z. 61).

Die Tatsache, dass Sportler, Verbände und Vereine immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten, empfindet Niederkorn als positiv (vgl. Interview 8; Z. 74). Dass „die ganz Jungen“ immer seltener bis gar nicht Zeitungen lesen würden, sieht Niederkorn als Indiz für eine sehr starke Veränderung im Mediennutzungsverhalten „durch das gesamte Internet-Angebot“ (vgl. Interview 8; Z. 80-81).

Die Zukunft der Sportberichterstattung im Radio-Bereich sei schwer einzuschätzen. Während er „Internet-Plattformen aller Art“ die besten Zukunftschancen prophezeit, könne der Weg des Hörfunks „sogar in die totale Bedeutungslosigkeit führen“. (vgl. Interview 8; Z. 84 bzw. 88)

4 ZUSAMMENFASSUNG

4.1 Diskussion

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden mithilfe von sieben qualitativen Interviews mit Sport-Ressortleitern, Chefredakteuren bzw. führenden Sportjournalisten aus dem TV-, Print- und Online-Bereich das Forschungsthema „Der Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Sportberichterstattung der klassischen Medien Fernsehen und Zeitung“ untersucht.

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung liefern durchaus neue Erkenntnisse zur Forschungsthematik aus dem Blickwinkel der Sportjournalisten und lassen darüber hinaus in allen Teilbereichen klare Tendenzen erkennen. Um in diesem Zusammenhang auch repräsentative Ergebnisse zu erzielen, wäre es sinnvoll, im Rahmen von Folgeuntersuchungen auch quantitative Erhebungsmethoden heranzuziehen.

Als methodisch problematisch erwiesen sich die qualitativen Interviews vor allem im Hinblick auf die naturgemäß subjektive Färbung der persönlichen Erfahrungsberichte und die teilweise „promotionsartigen“ Einflüsse in der Beantwortung der Fragen im Bezug auf das „eigene“ Medienunternehmen. Hierbei kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Journalisten – im Sinne der sozialen Erwünschtheit – in der Betrachtung ihrer „eigenen“ Mediengattung bzw. ihres „eigenen“ Mediums weniger kritisch reflektierten als in der Betrachtung von „fremden“ Medien(-gattungen). Die Effekte der sozialen Erwünschtheit können zwar bei einer quantitativen (anonymisierten) Befragung nicht ausgeschlossen, aber im Vergleich zum persönlichen Interview wesentlich reduziert werden.

Obwohl man annehmen kann, dass sich die Ergebnisse zumindest im gesamteuropäischen Kontext nicht diametral unterscheiden und das Forschungsproblem vermutlich – im Sinne der in Kapitel 2.4 beschriebenen Digitalisierung – einen globaleren Hintergrund aufweist, könnte im Hinblick auf mögliche Handlungsstrategien im Umgang mit Social Media und mobilen Apps in

einer größer angelegten Studie ein Vergleich verschiedener Länder angestrebt werden.

Des Weiteren sollte die Forschungsthematik bezüglich der Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Sportkonsumenten auch auf rezipientenorientierter Basis untersucht werden. Auch hierfür würde sich eine quantitative Befragung, beispielsweise in Form eines Online-Fragebogens, durchaus eignen.

4.2 Conclusio

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, den Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Sportberichterstattung der klassischen Medien Fernsehen und Zeitung zu untersuchen. Wie die Ergebnisse zeigen, sind die Auswirkungen vielschichtig: Die neuen Medien bieten eine Vielzahl von Chancen, bergen aber auch Risiken.

Die Art und Weise, wie die Information vom Sender zum Empfänger gelangt, hat sich in den letzten Jahren fundamental verändert. Klassische Medien wurden in ihrer Monopolstellung als Übermittler von Nachrichten beschnitten und bilden nicht mehr die alleinige Schaltzentrale des Informationsflusses. Darüber hinaus verloren auch die Nachrichtenagenturen als Zulieferer von Informationen an Boden: Sportler geben immer seltener Interviews, treten via Social Media lieber selbst als Berichterstatter auf – und wenden sich so auf direktem Wege an die Sportkonsumenten.

Dazu gesellt sich ein verändertes Mediennutzungsverhalten in der Gesellschaft, das sich vor allem in der Generation der „Digital Natives“ niederschlägt. Diese sucht nach Kurzinformation in Form eines 24-Stunden-Livetickers: kurz, prägnant, bildlastig – und am besten in den sozialen Medien.

Auch wenn die Push-Medien – insbesondere das Fernsehen in seiner klassischen Form – noch nicht ganz von der „Bildfläche“ verschwunden sind, kann getrost festgehalten werden: Der Wandel hin zu einer in dieser Form nie zuvor dagewesenen „Pull-Kultur“, in der man nicht mehr auf die tägliche Sportberichterstattung warten muss, sondern seine Nachrichtenquellen in sozialen Netzwerken durch „Liken“ und „Folgen“ selbst selektiert, ist längst im Gange.

Durch den technologischen Fortschritt, der die Möglichkeit bietet, mit Smartphones und Tablets auch unterwegs „am Ball zu sein“, wurde die Bindung zu den neuen Medien weiter verstärkt. Social Media und mobile Apps entwickeln sich immer mehr zu ständigen Wegbegleitern, die die Sportkonsumenten jederzeit und allerorten mit News versorgen.

Auch ein Blick in die Zukunft der Sportberichterstattung – so wurde es in den Interviews deutlich – bescheinigt den Medien Fernsehen und Zeitung (aber auch dem Hörfunk) in ihren ureigensten Formen keine rosigen Aussichten. Vor allem das

Defizit gegenüber Social Media und mobilen Apps in puncto Schnelligkeit stellt zum jetzigen Zeitpunkt eine unüberwindbare Hürde dar.

Die Zukunft der TV-Sportberichterstattung hängt zudem am seidenen Faden der Live-Problematik. Wer im Kampf um hochwertige nationale und internationale Übertragungsrechte das Nachsehen hat, scheint in der Sportberichterstattung beinahe obsolet.

Die Tageszeitungen haben die bis dato schlimmsten Auswirkungen bereits hinter sich. Von den neuen Medien in Angebotsquantität und Schnelligkeit längst überholt, muss der Fokus in der nahen Zukunft weiter auf einer auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichteten Hintergrundberichterstattung liegen. Zusätzlich kann man mit dem Angebot eigener mobiler Apps und der digitalen Zeitungsausgabe in Form von e-Papers einen Zusatznutzen generieren – und dadurch zumindest die Marke des Medienhauses stärken.

An dieser Stelle scheint es angebracht, die Brücke zur Theorie zu schlagen und das im theoretischen Teil dargelegte Riepl'sche Gesetz (Kapitel 2.6) im Hinblick auf die Ergebnisse der Untersuchung noch einmal aufzugreifen. Dass die Nachrichtenmittel einander die einzelnen Felder des Gebietes streitig machen, kam in allen geführten Interviews zum Ausdruck, ebenso, dass sie (momentan noch) alle nebeneinander genügend Raum und Aufgaben zu ihrer Entfaltung finden. Dass sich jedoch die klassischen Medien Fernsehen und Zeitung verlorener Gebiete wieder bemächtigen und Neuland dazu erobern, darf aus heutiger Sicht und auch auf Basis der vorliegenden Ergebnisse stark bezweifelt werden.

Fazit: Zeitung und Fernsehen müssen sich über kurz oder lang am veränderten Nutzungsverhalten der Rezipienten orientieren, die Tools der neuen Medien in die eigene Berichterstattung intelligent integrieren oder sich diesen zumindest schrittweise annähern. Darüber hinaus wird es für beide Mediengattungen notwendig sein, mit neuen Berichterstattungsmodellen einen Mehrwert für die Sport-Rezipienten zu generieren und mit modernen Vermarktungs- und Verkaufsmodellen auch für die werbetreibende Wirtschaft interessant zu bleiben.

5 VERZEICHNISSE

5.1 Quellenverzeichnis

5.1.1 Literaturquellen

BECK, Hanno / PRINZ, Aloys: Sport im Pay-TV: Ein Fall für die Medienpolitik? In: Wirtschaftsdienst. 78. Jahrgang. 1998. Heft 4. S. 224-231.

BECKER, Jörg: Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.

BROCKHAUS – Die Enzyklopädie in 24 Bänden. 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage. 20. Band Seif-Stal. Leipzig, Mannheim: Brockhaus. 1998.

BUSEMANN, Katrin / TIPPELT, Florian: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014. S. 408-416.

BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft: Social Media Kompass. Düsseldorf. 2009.

EBERWEIN, Tobias: Social Media: The Extensions of Man. In: Neue Gesellschaft – Frankfurter Hefte. Nr. 10. 2011. S. 72-75.

FISCHER, Christoph: Bedeutungswandel des Sports – Aufwertung des Sportjournalismus? Zum veränderten Anforderungsprofil der Sportberichterstattung. In: HACKFORTH, Josef / FISCHER, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. München: Ölschläger. 1994. S. 50-76.

FREES, Beate: Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014. S. 417-419.

GLEICH, Uli: Merkmale und Funktionen. Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. In: Media Perspektiven 11/2000. S. 511-516.

HARTMANN, Dagobert: Live Communication und Social Media – die perfekte Symbiose. In: Marketing Review St. Gallen 02/2011. S. 34-39.

HOHL, Joachim: Das qualitative Interview. In: Journal of Public Health. Vol 8. No. 2. 2000. S. 142-148.

KÜSTERS, Ivonne: Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

LAZARSELD, Paul Felix / BERELSON, Bernard / GAUDET, Hazel: Wahlen und Wähler – Soziologie des Wahlverhaltens. Originaltitel: The People's Choice. Neuwied (u.a.): Luchterhand. 1969.

LOOSEN, Wiebke: Sportberichterstattung. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A-Z. Wiesbaden: VS Verlag. 2006. S. 325-328.

MARSCHIK, Matthias: Sport und Medien – Mediensport. Zur Inszenierung und Konstruktion von Sporthelden. In: MedienImpulse. Nr. 62. 2007. S. 12-17.

MARTENS, Rene: Social Sport – Wie sich Berichterstattung und Rechtlage im Zeitalter von Twitter, Flickr und Smartphones verändert haben. In: Leder, Dietrich / Wagner Hans-Ulrich (Hrsg.): Sport und Medien. Eine deutsch-deutsche Geschichte. Jahrbuch Medien und Geschichte 2011. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2011. S. 204-220.

McCOMBS, Maxwell E.: Mass Media in the Marketplace. Journalism Monographs. Nr. 24. 1972.

McLUHAN, Marshall: Die Magischen Kanäle. Originaltitel: Understanding Media. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag. 1992.

MEIER, Urs: 100 Jahre Riepl'sches Gesetz. In: KAPPES, Christoph / KRONE, Jan / NOVY, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2011-2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014. S. 11-17.

RIEPL, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner. 1913.

SCHAUERTE, Thorsten / SCHWIER, Jürgen: Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: SCHIERL, Thomas: Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 2. Köln: Halem-Verlag. 2004. S. 164-186)

SCHMIDT, Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.

SCHWEIGER, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007.

VAN EIMEREN, Birgit / FREES, Beate: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014. S. 378-396.

5.1.2 Online-Quellen

AGOF – Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung e.V.: mobile facts 2014-III. 2015.

Online: http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_III/mf%202014-III%20AGOF_mobile_facts_2014-III.pdf?405e6d. Abgerufen am: 22.6.2015

AMERLAND, Andrea: Twitter-Olympiade oder Sportberichterstattung im Wandel. Online: <http://www.springerprofessional.de/twitterolympiade-oder-sportberichterstattung-im-wandel/3102068.html>. Abgerufen am: 22.6.2015.

APPFIGURES: App Stores Growth Accelerates in 2014.

Online: <http://blog.appfigures.com/app-stores-growth-accelerates-in-2014/>. Abgerufen am: 22.6.2015

ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2014.

Online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502>. Abgerufen am: 22.6.2015.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: Onlineanwendungen 2014.

Online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502>. Abgerufen am: 22.6.2015.

CISION / CANTERBURY CHRIST CHURCH UNIVERSITY: Social Journalism-Studie 2014/2015. Deutschland.

Online: http://cision-wp-files.s3.amazonaws.com/de/wp-content/uploads/2015/04/Cision-Social-Journalism-Studie-2014-15_FINAL.pdf. Abgerufen am: 22.6.2015.

DER STANDARD: Champions League im ORF: Puls 4 legt Beschwerde bei KommAustria ein.

Online: <http://derstandard.at/1389857959384/Champions-League-im-ORF-Puls4-legt-Beschwerde-bei-KommAustria-ein>. Artikel vom: 23.1.2014. Abgerufen am: 22.6.2015.

DGPuK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft e.V.: Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation“.

Online: <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/computervermittelte-kommunikation/>. Abgerufen am: 22.6.2015.

DGPuK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft e.V.: Fachgruppe „Journalistik/Journalismusforschung“.

Online: <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/journalistikjournalismusforschung/>. Abgerufen am: 22.6.2015.

DGPuK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft e.V.: Fachgruppe „Rezeptions- und Wirkungsforschung“.

Online: <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/rezeptions-und-wirkungsforschung/>. Abgerufen am: 22.6.2015.

DUDEN Online: Stichwort „App“.

Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/App>. Abgerufen am: 22.6.2015.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG: Pay-TV – Die Deutschen wollen nicht fürs Fernsehen zahlen.

Online: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/pay-tv-die-deutschen-wollen-nicht-fuer-s-fernsehen-zahlen-12929666.html>. Artikel vom: 8.5.2014. Abgerufen am: 22.6.2015.

GARTNER: Gartner Says Mobile App Stores Will See Annual Downloads Reach 102 Billion in 2013.

Online: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>. Abgerufen am: 22.6.2015.

HAGEN, Lutz: Riepls Gesetz im Online-Zeitalter. Eine Sekundäranalyse [sic] über die Grenzen der Substitution von Massenmedien durch das Internet. 1999. Online: http://gor.de/archive/gor99/tband99/pdfs/a_h/hagen.pdf. Abgerufen am: 22.6.2015.

RODE, Jan C.: Sport und Social Media: Möglichkeiten und Grenzen. 2011.

Online: <http://www.der-medienlotse.de/social-sport/>. Abgerufen am: 22.6.2015.

SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA: Facebook.

Online: <http://socialmediaradar.at/facebook>. Abgerufen am: 22.6.2015.

SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA: Twitter.

Online: <http://socialmediaradar.at/twitter>. Abgerufen am: 22.6.2015.

SPRINGER GABLER VERLAG (Herausgeber): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: „Soziale Medien“. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v4.html>. Abgerufen am: 22.6.2015

STATISTA – Das Statistik-Portal: Über 100 Milliarden App-Downloads in 2013.

Online: <http://de.statista.com/infografik/605/downloads-von-mobilen-apps/>. Abgerufen am: 22.6.2015.

TOMORROW FOCUS MEDIA: Social Trends. Social Media 2013.

Online: http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf. Abgerufen am: 22.6.2015.

TOMORROW FOCUS MEDIA: Mobile Effects 2015: Always On – Wie das mobile Web den Alltag verändert.

Online: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_Studie_MobileEffects_2015.pdf. Abgerufen am: 22.6.2015.

TOMORROW FOCUS MEDIA: Social Trends. Digital Trends 2015.

Online: http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_Digitaltrends.pdf. Abgerufen am: 22.6.2015.

5.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Hauptbeweggründe für die Nutzung von Social Media	18
Abb. 2: Zeitliche Entwicklung der Facebook-Nutzung in Österreich	19
Abb. 3: Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Alter und Geschlecht	20
Abb. 4: Zeitliche Entwicklung der Twitter-Nutzung in Österreich	20
Abb. 5: Verteilung der Follower- und Following-Accounts österreichischer Twitter-Nutzer nach Ländern	21
Abb. 6: Ranking regelmäßig genutzter App-Kategorien	23
Abb. 7: Anzahl der Downloads von mobilen Apps (weltweit).....	23
Abb. 8: Entwicklung des App-Angebots in den diversen Stores	24
Abb. 9: Ranking der reichweitenstärksten Apps in Deutschland	25
Abb. 10: Bevölkerungsanteil der Pay-TV-Abonnenten im Ländervergleich	30

6 ANHANG

6.1 Interviewleitfaden

A) Allgemein

1. Wie würden Sie Sportjournalismus grundsätzlich definieren und beschreiben?
2. Was unterscheidet den Sportjournalismus in Ihrer Mediengattung von den anderen drei Mediengattungen? Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten/die größten Unterschiede?
3. Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach Ihre Mediengattung bzw. Ihr Medium im Gesamtfeld Sportjournalismus?
4. Wie schätzen Sie den Stellenwert Ihrer Mediengattung beim sportinteressierten Publikum ein?
5. Welche Vorteile genießt man in Ihrer Mediengattung bzw. bei Ihrem Medium im Gegensatz zu anderen in der Sportberichterstattung?
6. Mit welchen Nachteilen muss man sich in Ihrer Mediengattung bzw. bei Ihrem Medium im Gegensatz zu anderen in der Sportberichterstattung abfinden?
7. Was sehen Sie als die Hauptaufgaben Ihres Mediums in der Sportberichterstattung an?
8. Gibt es Probleme oder Herausforderungen bei der Umsetzung dieser Aufgaben?

B) Social Media & Mobile Apps

9. Wie geht Ihr Medium mit den neuen Medien – Social Media und mobile Apps – grundsätzlich um?
10. Inwiefern spielt Social Media bei Ihrem Medium eine Rolle?
Konkret: Welche Rolle hat Social Media im täglichen Redaktionsalltag?
11. Inwiefern spielen mobile Apps bei Ihrem Medium eine Rolle?
Konkret: Welche Rolle haben mobile Apps im täglichen Redaktionsalltag?
12. Inwiefern wird die Berichterstattung Ihres Mediums durch den Boom von Social Media und mobilen Apps beeinflusst?
13. Welche Chancen bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?
14. Welche Risiken bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?

15. Inwiefern bestehen/bestanden für Ihr Medium durch den Boom von Social Media und mobilen Apps ökonomische oder journalistische Zwänge?
16. Inwiefern sieht sich Ihr Medium gezwungen, selbst Social-Media-Dienste zu nutzen bzw. eigene mobile Apps zu entwickeln?
17. Gibt es in Ihrem Unternehmen Strategien, mit denen Sie dem Angebot von Social Media und mobilen Apps konkret gegenübertreten?
Konkret: Welche Strategien werden auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps von Ihres Mediums entwickelt und angewandt?
18. Inwiefern arbeitet Ihr Medium crossmedial? Werden die Inhalte Ihres Mediums auf mehreren Plattformen „verkauft“/publiziert?
19. Welchen Medien kommt die besondere Charakteristik des Sportjournalismus – Mischform zwischen Information und Unterhaltung – eher entgegen? Den klassischen Medien oder den neuen Medien? Und warum?
20. Inwiefern sehen Sie Social Media als Konkurrenz oder als Ergänzung?
21. Inwiefern sehen Sie mobile Apps als Konkurrenz oder als Ergänzung?
22. Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Sportler, Verbände, Vereine etc. via Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten?
23. Wie wird Ihrer Ansicht nach auf das Angebot von Social Media und mobilen Apps von Seiten der Sport-Rezipienten reagiert?
Konkret: Inwiefern hat sich Ihrer Ansicht nach das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps verändert?

C) Zukunft

24. Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung in Ihrer Mediengattung ein? Wohin führt der Weg Ihres Mediums?
25. Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der Sportberichterstattung die besten Zukunftschancen? – Welchen Beitrag könnten dabei Social Media und mobile Apps leisten?
26. Wie schätzen Sie die Entwicklung der Sportberichterstattung bedingt durch Social Media und mobile Apps in der Zukunft ein?

6.2 Transkripte der Interviews

6.2.1 Interview 1 mit Philip Bauer (PRINT – Der Standard)

Interview 1

mit **Philip Bauer** (Qualitäts-PRINT – Der Standard)

Datum: 05.05.2014

Länge: 38:53 Minuten

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Ich glaube, nicht anders als in allen anderen Ressorts: Genauigkeit in der
4 Recherche und – es kommt drauf an ... In der Zeitung gerät das Thema Aktualität
5 allmählich in den Hintergrund, durchs Internet. Das heißt, gerade da wird es immer
6 wichtiger hintergründige Informationen zur Verfügung zu stellen, die du nirgendwo
7 anders kriegst. Also du brauchst ein Alleinstellungsmerkmal. Recherche und
8 sprachliche Gewandtheit – darum geht's.

9 **Was unterscheidet den Sportjournalismus in der Zeitung von den anderen**
10 **drei Mediengattungen, also vom Fernsehen, vom Radio und vom Internet?**

11 **Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten Unterschiede?**

12 Also ich kann's vor allem im Bezug auf das Internet sagen, beim Hörfunk und
13 Fernsehen tue ich mich ein bisschen schwerer das zu beurteilen. Im Internet ist es
14 so, dass Aktualität, Schnelligkeit eigentlich höchste Priorität hat. Das hast du in der
15 Zeitung natürlich nicht, weil derjenige, der die Zeitung am nächsten Tag bekommt,
16 weiß wahrscheinlich schon wie dieses oder jenes Fußballspiel ausgegangen ist.
17 Dem geht's also nicht mehr um die nackten Fakten, sondern dass du irgendeinen
18 Zusatznutzen noch dazubekommst. Wer jetzt das Derby gewonnen hat oder wer
19 Abfahrts-Olympiasieger geworden ist, das weiß eh schon jeder, der das Ding in die
20 Hand nimmt. Also da ist schon ein wesentlicher Unterschied. Ein weiterer
21 Unterschied ist, dass ich online natürlich jederzeit noch einen Fehler ausbessern
22 kann. Wenn ich was in der Zeitung falsch mache, das kann ich nicht mehr ändern.
23 Was liegt, das pickt – und da musst noch um eine Spur genauer sein. Ein
24 wesentlicher Unterschied ist natürlich auch noch die Zeichenbeschränkung in der
25 Zeitung, also dass ich wirklich auch auf Zeile hinarbeiten muss, während ich online
26 weniger streng sein muss. Da hab ich natürlich viel mehr Platz. Nicht nur innerhalb

1

27 des Artikels, sondern auch in der ganzen Breite. In der Zeitung, also beim
28 Standard, habe ich eine oder zwei Seiten, um meine Message zu transportieren,
29 während ich online natürlich nicht eine Geschichte rauswerfen muss, nur weil eine
30 andere dazukommt. Ich muss in der Zeitung natürlich viel selektiver sein und das
31 Ganze viel mehr auf die Spitze zugetrieben haben.

32 **Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach Ihre Mediengattung, also der**
33 **Printsektor bzw. der Standard als Qualitätsmedium im Gesamtfeld**
34 **Sportjournalismus?**

35 Naja es ist so, dass wir natürlich nicht die größte Sportredaktion in dem Land sind,
36 sondern wahrscheinlich eher eine von den kleineren, verglichen mit Kurier, Krone,
37 vom ORF rede ich gar nicht. Da gibt's schon einige die um einiges größer sind. Ich
38 glaube, was den Standard unterscheidet von den anderen Medien ist, dass wir
39 eine anderen Zugang zum Sport haben, ein bisschen humorvoller wahrscheinlich
40 und auch weniger patriotisch, ein bisschen distanzierter. Distanzierter ist glaub ich
41 der richtige Ausdruck.

42 **Wie schätzen Sie den Stellenwert des Standard beim sportinteressierten**
43 **Publikum ein?**

44 Ich glaube, dass genau das geschätzt wird, dieser Zugang. Es war ja am Anfang
45 so, wie der Standard gegründet wurde, also das Printmedium, da gab es nicht
46 einmal einen Sportteil, der ist dann erst später hinzugekommen. Und der Sportteil
47 hat sich eigentlich immer dadurch ausgezeichnet, dass er einen bisschen
48 entspannteren Zugang zum Sport hat, dass er ein bisschen humorvoller und
49 witziger gestaltet ist als in anderen Medien. Und ich glaube auch, dass das die
50 Sportinteressierten schätzen und wenn das nicht vorkommt – das hab ich auch
51 schon oft gehört – auch vermissen. Ich glaube, die Zeitung erfüllt so einen Art
52 Zusatznutzen für Sportinteressierte. Ich glaube nicht, dass jemand, der sich extrem
53 für Sport interessiert, den Print-Standard nur wegen des Sportteils kauft. Das kann
54 ich mir nicht vorstellen, ehrlich gesagt. Ich glaube, wenn jemand wirklich extrem
55 sportinteressiert ist, wird er sich wahrscheinlich tatsächlich die Krone oder den
56 Kurier zulegen – oder etwas, wo es einen größeren Sportteil gibt. Ich glaube, beim
57 Standard kriegst du einen kleinen Zusatznutzen. Und online haben wir uns glaube

2

58 ich hauptsächlich dadurch positioniert, dass wir extrem erfolgreich waren auf dem
59 Sektor Liveticker. Ich glaube, das ist das, wo die Sportinteressierten am häufigsten
60 zu uns kommen – während der Events – und sich dort anschauen, was passiert
61 und sich auch gleichzeitig austauschen können. Weil wir gerade auf diesem
62 Sektor, was Community und Userreaktionen betrifft, doch sehr erfolgreich sind. Da
63 gibt's sehr viele Postings. Also mehr Postings als bei allen anderen
64 österreichischen Medien. Das hat so ein bisschen eine Art „Stammtischfunktion“,
65 auf höherem Niveau, würde ich mal sagen. Also wir bemühen uns, das auf
66 höherem Niveau zu halten. Auf jeden Fall ist diese ganze Community etwas, was
67 die Sportinteressierten online anzieht.

68 **Die Nachteile, mit denen man sich im Printbereich abfinden muss, wurden**
69 **schon genannt. Was sind die Vorteile, die man im Zeitungsbereich bzw. beim**
70 **Standard konkret genießt?**

71 Also in den Gestaltungsmöglichkeiten sehe ich eigentlich keinen Vorteil. Vielleicht
72 in der Arbeitsweise. Da habe ich den Vorteil, dass meine Deadlines viel
73 strukturierter sind. Ich weiß, ich habe um 17 Uhr Blattschluss, bis dahin muss ich
74 fertig sein. Und im Normalfall, wenn nicht am Abend noch was ansteht, wo ich die
75 Zeitung mutieren muss, weiß ich, dass mein Arbeitstag da mehr oder weniger
76 beendet ist. Während ich online quasi 24 Stunden pro Tag dahinter sein muss, um
77 das aktuell zu halten, weil das einfach von der Leserschaft erwartet wird. Ich habe
78 den Vorteil, dass mein Arbeitsplan viel gestraffter gehalten ist. Was natürlich auf
79 der anderen Seite auch ein Nachteil ist, weil ich genau weiß, um 17 Uhr muss
80 meine Geschichte fertig sein. Online kann ich auch sagen ich mach die Geschichte
81 bis 17 Uhr 30 fertig. Also die Struktur des Arbeitens ist in der Zeitung viel klarer
82 vorgegeben als online. Online habe ich einfach 365 Tage im Jahr ein 24 Stunden-
83 Rad.

84 **Haben Sie das Gefühl, dass man als Print-Journalist gegenüber Kollegen die**
85 **vom Online-Bereich kommen, anders wahrgenommen wird, höher gestellt**
86 **ist?**

87 Also ich komme ja eigentlich aus dem Online-Bereich, bin ja eigentlich erst seit
88 einem guten Jahr bei der Zeitung dabei. Es ist natürlich so, dass es da Fronten gibt

89 zwischten Print und Online und auch vielleicht im Ansehen, dass es da
90 Unterschiede gibt. Eben aus diesem einfachen Grund – und das ist vielleicht auch
91 ein bisschen ein Vorurteil –, dass man sagt die Print-Kollegen recherchieren mehr
92 als die Online-Kollegen. Online-Kollegen wird oft vorgeworfen was, dass es mehr
93 so ein Copy-Paste-Journalismus ist, dass nur von den Agenturen kopiert und
94 reingestellt wird. Das stimmt ja aber alles mittlerweile nicht mehr so ganz. Weil
95 online wird genauso recherchiert, auch sehr viel recherchiert. Also da weichen sich
96 die Grenzen extrem auf. Es ist natürlich so, dass im Printsektor lange Zeit auch viel
97 höhere Gehälter bezahlt wurden. Dadurch hast du natürlich auch – könnte man
98 jetzt annehmen – bessere Leute dort. Und natürlich entsteht da irgendwie so ein
99 kleiner Status-Unterschied. Aber im Endeffekt würde ich sagen, ich glaube schon,
100 dass dieses Bild noch ein bisschen vorherrscht. Aber das nähert sich in den letzten
101 15 Jahren immer mehr an und man arbeitet immer mehr gemeinsam. Und über
102 kurz oder lang wird es diese Grenzen zwischen Print- und Online-Journalisten
103 nicht mehr geben. Das wird ein großes Ding werden. Aber natürlich existiert das
104 schon noch in vielen Köpfen, dass Print-Journalismus höher gestellt ist, dass das
105 ein bisschen was Besseres ist.

106 **Ein geflügeltes Wort besagt: „Nichts ist älter als die Zeitung von heute.“ Kurz**
107 **zusammengefasst noch einmal: Worauf setzt ein Medium dass schon tags**
108 **zuvor produziert wurde und so viel schnellere und aktuellere Konkurrenz wie**
109 **nie zuvor hat?**

110 Wie gesagt, es geht einfach darum, dass man zu den aktuellen Sachen noch einen
111 Zusatznutzen hat, wie eben Hintergrundwissen, historisches Wissen, Analysen.
112 Wenn wir zum Beispiel ein Fußballspiel haben, und wir wissen, okay, wir kennen
113 den Spielverlauf schon, jeder hat im Fernsehen gesehen, was passiert ist, dass
114 man da wirklich dann noch zum Beispiel eine Analyse zu dem Gesehenen liefert.
115 Etwas, das ein bisschen über die puren Fakten hinausgeht. Und am besten
116 irgendetwas, was ein anderes Medium wahrscheinlich nicht hat.

117 **Wie geht der Standard mit den neuen Medien, also Social Media und mobilen**
118 **Apps grundsätzlich um? Inwiefern spielt das im täglichen Redaktionsalltag**
119 **eine Rolle?**

4

120 Social Media wird von uns genutzt, um die Geschichten zu vertreiben, um die
121 Geschichten direkt zum Leser zu bringen. Es ist einfach ein Vertriebsweg. Das
122 funktioniert teilweise und teilweise auch nicht. Also wir haben am Anfang probiert
123 für jeden Channel auf DerStandard.at einen eigenen Facebook-Kanal zu haben,
124 also für Sport, Etat, für jedes Ding. Und wir haben zusätzlich so einen generellen
125 Facebook-Account gehabt für den Standard. Aber im Sport hat das nicht
126 funktioniert und der Aufwand hat sich eigentlich nicht gelohnt. Wir haben jetzt alles
127 auf den Hauptkanal verlagert, weil dort haben wir, glaube ich, 150.000 oder
128 160.000 Freunde oder Fans auf Facebook. Und da merkst du schon, dass du eine
129 kritische Masse erreichst, wo wir auch einen Nutzen davon ziehen. Beim
130 Facebook-Channel vom Sport war erstens einmal das Problem, dass wir nicht die
131 Zeit gehabt haben, das neben dem redaktionellen Alltag noch gescheit zu
132 betreuen. Währenddessen der Hauptkanal von Leuten betreut wird, die sich nur
133 um Social Media kümmern. Und am Sport-Channel war es einfach so, dass wir
134 nicht diese kritische Masse erreicht haben, um auch in Facebook wahrgenommen
135 zu werden. Zu wenig Likes, zu wenig Teilen, irgendwann verschwindest du da
136 dann komplett und tauchst nie wieder auf, das heißt du arbeitest komplett ins
137 Nichts hinein. Deswegen haben wir damit auch aufgehört. Die Zeit, die wir da
138 benutzt haben, verwenden wir lieber um wirklich unserem Kerngeschäft
139 nachzugehen und unsere Zeitung so gut wie möglich zu machen. Und die
140 Sportnachrichten, wenn sie wirklich wichtig sind, vertreiben wir über den
141 Hauptkanal. Ähnliches bei Twitter. Da ist es so, dass wir im Sport nur einen Feed
142 eingerichtet haben. Das heißt die Nachrichten werden automatisch
143 rausgeschossen, das funktioniert ganz gut. Und nebenbei haben viele von den
144 Journalisten noch einen privaten Twitter-Account. Diese Dinge funktionieren
145 eigentlich auch ganz gut. Aber es ist natürlich relativ aufwendig. Am Anfang war es
146 so, dass es noch keine spezielle Social-Media-Betreuung gab. Das heißt, man hat
147 den Journalisten einfach gesagt: Okay, macht das einfach mit. Nur das hat nicht
148 funktioniert, weil die Breite an Aufgaben einfach zu groß geworden ist. Du musst
149 online machen, du musst die Zeitung machen, du musst den Newsletter
150 verschicken, du musst Facebook füttern, Twitter und so weiter. Um das dann
151 wirklich mit Liebe zu betreuen, so dass das auch wirklich ankommt bei den Lesern,

5

152 da brauchst du schon spezielle Leute, die sich auch auskennen mit den Kanälen
153 und die das wirklich hauptberuflich machen.

154 **Also es ist schon so, dass man sowohl den Online-Auftritt als auch die Print-**
155 **Artikel via Social Media gemeinsam promotet?**

156 Ja genau, also wir nutzen die neuen Medien jetzt schon intensiv und das bringt
157 auch was. Das muss man schon sagen.

158 **Inwiefern wird die Berichterstattung des Standard durch den Boom von**
159 **Social Media und mobilen Apps beeinflusst? Also was hat sich geändert, seit**
160 **Social Media und mobile Apps so hoch gekommen sind?**

161 Es hat sich schon etwas verändert: Die Frage, woher kriegen wir unsere
162 Information im journalistischen Alltag. Und da merkst du, dass du die Informationen
163 heutzutage meistens über Facebook und über Twitter einfach schneller kriegst als
164 über die großen Agenturen, wie APA oder Reuters, weil du da einfach direkt beim
165 Verteiler bist. Und um da als Journalist am Puls der Zeit zu sein, sind die als
166 Informationsquelle extrem nützlich. Ich habe jetzt zum Beispiel immer TweetDeck
167 offen, habe da so 300 abonnierte Kanäle und sehe da was so reinkommt. Und oft
168 ist es einfach so, dass du da wirklich – nicht bei den großen Sachen, aber bei
169 kleineren Sachen – einfach Stunden vor den Agenturen dran bist. Von daher ist
170 das extrem nützlich.

171 **Welche Chancen und Risiken bestehen aus journalistischer Sicht auf Grund**
172 **des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?**

173 Naja, eine Chance ist es einfach, dass du wie gesagt, früher dran bist, etwas
174 vorher weißt. Das Risiko ist halt, dass so lange die Nachrichten nicht direkt von der
175 Quelle kommen, sondern aus zweiter Hand, du aufpassen musst, dass du nicht
176 einen Blödsinn schreibst. Weil du kannst natürlich nicht jeder Quelle vertrauen.
177 Und es ist doch schon häufig passiert, dass irgendwas auf Twitter aufgeschnappt
178 wird und ein anderes Medium veröffentlicht das. Du gerätst unter einen gewissen
179 Druck, denkst dir das haben schon alle, ist aber noch nicht wirklich gegengecheckt.
180 Aber wenn's alle schreiben, wird's schon stimmen. Also dass man da ein bisschen
181 die Sorgfalt vernachlässigt. Das ist auf jedenfall eine Gefahr. Für Online

6

182 wahrscheinlich noch mehr als für Print, weil du einfach den Zeitdruck hast. Wenn
183 das schon alle haben, sollte ich das auch haben. Also da ist schon ein hohes
184 Risiko, dass einfach die journalistische Sorgfalt nicht immer gewahrt wird.

185 **Welche Chancen und Risiken bestehen aus ökonomischer Sicht auf Grund**
186 **des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?**

187 Primär sehen wir Social Media als Möglichkeit unsere Nachrichten zu vertreiben.
188 Ein ökonomisches Risiko sehe ich durch das Angebot nicht wirklich. Vielleicht,
189 dass das Zeitbudget der Leute für Medienkonsum reduziert wird und ihnen
190 dadurch die Zeit für die Zeitung fehlt. Ich kann das aber nicht mit Zahlen belegen
191 und weiß auch nicht ob das stimmt.

192 **Also würden Sie sagen, die Chancen, die Möglichkeiten überwiegen, oder**
193 **eher die Risiken, die Gefahren?**

194 Aus journalistischer Sicht auf alle Fälle die Möglichkeiten, die das ganze bietet.
195 Das ist für mich ganz klar.

196 **Inwiefern bestehen/bestanden für Ihr Medium durch den Boom von Social**
197 **Media und mobilen Apps ökonomische Zwänge?**

198 Ich sehe das nicht als so starke Konkurrenzsituation. Ich glaube nicht, dass man
199 als Print-Produkt irgendwie spezielle Strategien fahren muss. Du kommst halt auf
200 dem Printsektor mit Schnelligkeit nicht mehr weiter. Das Thema ist tot. Du brauchst
201 als Printmedium einfach einen Zusatznutzen zu dem Ganzen. Natürlich, dadurch
202 dass sich das alles in der Masse so schnell verbreitet, wird es immer schwieriger,
203 überhaupt einen Zusatznutzen zu finden. Weil es einfach so viel Angebot gibt.
204 Dass du dir dann wirklich auch noch was Spezielles einfallen lässt, was nicht eh
205 schon fünf vor dir gehabt haben, das ist die Herausforderung. Und ich glaube, da
206 wird es immer enger von den Möglichkeiten her. Da muss man schon sein Gehirn
207 ordentlich anstrengen, um dann noch was zu finden, wo man sagt: Okay, da sind
208 wir die Einzigen, die das haben. Aber das gelingt sowieso nicht jeden Tag, das ist
209 klar.

210 **Inwiefern arbeitet Ihr Medium crossmedial? Werden die Inhalte Ihres**
211 **Mediums auf mehreren Plattformen „verkauft“/vertrieben? Wie läuft das ab?**

7

212 Ja schon. Es wird selektiert. Die meisten Artikel werden schon online
213 übernommen. Aber es gibt dann auch Fälle, wo wir sagen, wir übernehmen es
214 nicht.

215 **Was erwartet man sich davon?**

216 Ein größeres Publikum zu erreichen, klar. Die Masse an Lesern bei Online und
217 Print überschneidet sich ja nicht komplett. Wir machen das ja schon seit 15 Jahren,
218 dass wir die Artikel von der Zeitung online stellen. Aber es gab seither nie einen
219 Einbruch in den Abo-Zahlen. Das heißt, man hat sich da nichts weggenommen, hat
220 aber im Gegensatz online dazugewonnen. Bisher war eigentlich nur Nutzen
221 dadurch erkennbar, dass wir die Print-Artikel gratis ins Netz gestellt haben.

222 **In Summe gesehen: Sehen Sie Social Media eher als Ergänzung oder als**
223 **Konkurrenz?**

224 Als Ergänzung, ganz klar.

225 **Wie schaut's da bei mobilen Apps aus?**

226 Das beeinflusst uns eigentlich gar nicht, finde ich. Also da sehe ich keine
227 Konkurrenz, weil das ja dann mehr oder weniger doch zum Teil einfach
228 Datenbanken sind, während bei uns ja das geschriebene Wort im Vordergrund
229 steht.

230 **Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Sportler, Verbände, Vereine etc. via**
231 **Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten?**

232 Der wesentliche Unterschied ist natürlich, dass wir das, was die Vereine oder die
233 Sportler veröffentlichen, noch einmal kritisch hinterfragen müssen. Weil das, was
234 die hinausschicken, sind ja Promo-Texte in Wahrheit. Ich meine, die machen
235 Werbung für sich selbst. Die hinterfragen sich natürlich auch nicht kritisch in der
236 Öffentlichkeit, weil sie sich ja verkaufen müssen. Und ich glaube schon, dass da
237 der Leser oder auch der Fan unterscheiden kann zwischen einer Aussendung, die
238 der Verein macht oder einer kritischen Hinterfragung durch ein Medium. Also ich
239 sehe es positiv, weil ich habe natürlich auch viel abonniert und bekomme so auch
240 viel Informationen. Und es ist ja auch gut, wenn die Öffentlichkeit auch Zugang zu
241 den Informationen hat, aber man muss es natürlich als Medium dann auch immer

8

242 einer Hinterfragung unterziehen. Und wir haben ja dann nach wie vor die
243 Möglichkeit, Interviewmöglichkeiten wahrzunehmen. Also wenn wir eine exklusive
244 Geschichte machen wollen, dann können wir das ja nach wie vor machen. Da sind
245 wir ja nicht eingeschränkt. Eher zu hinterfragen ist da diese Praxis, die immer mehr
246 Einzug hält, dass die Vereine alles genau durchlesen und freigeben wollen und so
247 weiter. In Österreich ist das noch nicht so problematisch, aber aus anderen
248 Ländern hört man schon, dass die die Zeitungsartikel am liebsten selber schreiben
249 würden. Das wird natürlich dann zur Gefahr und es schränkt die Pressefreiheit ein.

250 **Der Sport, der Mediensport entwickelt sich immer mehr zur Show, zur**
251 **Unterhaltung. Welchen Medien kommt die besondere Charakteristik des**
252 **Sportjournalismus – also diese Mischform zwischen Information und**
253 **Unterhaltung – eher entgegen? Den klassischen Medien oder den neuen**
254 **Medien? Und warum?**

255 Das ganze Rundherum, jetzt zum Beispiel im Fußball, wo auch immer mehr das
256 Privatleben für die Medien interessant ist, davon profitieren natürlich mehr die
257 Boulevardmedien, die diese Themen aufgreifen. Aber im Standard greifen wir ja
258 jetzt nicht auf, die neuesten Spielerfrauen von Cristiano Ronaldo, das ist bei uns im
259 Sportressort kein Thema. Aber im Kern, wenn man jetzt den Sport betrachtet, wo
260 es um Wettbewerb geht, finde ich jetzt nicht, dass sich soviel verändert hat. Aber
261 vom Rundherum glaube ich eher, dass da die Boulevardmedien besser
262 aufspringen können.

263 **Wie wird Ihrer Ansicht nach auf das Angebot von Social Media und mobilen**
264 **Apps von Seiten der Sport-Rezipienten reagiert? Konkret: Inwiefern hat sich**
265 **Ihrer Ansicht nach das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten**
266 **durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps verändert?**

267 Man kann auf jeden Fall sagen, dass in den letzten Jahren die mobile Nutzung
268 explodiert ist. Also die steigt wahnsinnig an. Das heißt, die Leute konsumieren die
269 Nachrichten am Handy in Echtzeit. Aber ich finde nicht, dass man das am
270 Printprodukt spürt, weil die Abo-Zahlen – wie gesagt – eigentlich konstant bleiben.
271 Das hängt aber wahrscheinlich auch damit zusammen, dass die Leute, die den
272 Standard kaufen, das sag ich jetzt mal so ohne es genau zu wissen, ihn

9

273 wahrscheinlich eher wegen seiner Politik- und Wirtschaftsberichterstattung kaufen.
274 Das heißt, alles was sich im Sport abspielt, ist da nicht spürbar.

275 **Der Standard hat vor kurzem eine Kompakt-Ausgabe auf den Markt**
276 **gebracht? Wie läuft dieses Modell und warum wurde es eingeführt?**

277 Naja, „DerStandard kompakt“ ist ja eigentlich noch in der Testphase. Also damit
278 will man auch versuchen, die Abozahlen konstant zu halten. Das heißt, wenn
279 jemand sein Abo kündigen will, ist mit ziemlicher Sicherheit oder meistens der
280 Hauptgrund, dass der- oder diejenige nicht die Zeit hat, den normalen Standard zu
281 lesen. Weil die Leute einfach das Zeitbudget nicht mehr haben. Ist ja kein Wunder.
282 Ich bewundere ja die, die das noch schaffen. Also der sitzt dann am Ende der
283 Woche mit fünf Zeitungen da und hat keine einzige davon wirklich gelesen. Und
284 irgendwann fragt er sich dann verständlicherweise, wofür zahle ich da eigentlich
285 und will sein Abo kündigen. Und dann kann man ihm eben den „Standard kompakt“
286 anbieten, als Alternative sozusagen. Und das läuft jetzt eigentlich ganz gut. Es hilft
287 zumindest mit, dass die Abozahlen nicht wegbrechen, sondern ziemlich
288 gleichbleiben.

289 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung in Ihrer**
290 **Mediengattung ein? Wohin soll der Weg des Standard führen?**

291 Schwierig einzuschätzen, ich bin ja kein Zukunftsforscher. Ich sehe meine Aufgabe
292 eher darin die Gegenwart zu gestalten als mir Gedanken über die Zukunft zu
293 machen. Aber ich glaube nicht, dass sich jetzt mittelfristig durch Social Media in
294 der Sportberichterstattung an sich sehr viel verändern wird. Alles was Schnelligkeit
295 und so betrifft, da sind wir ja eh schon am Limit angekommen. Da kann man eh
296 nicht mehr rausholen. Ganz ehrlich, ich weiß es nicht genau. Ich meine, wir
297 experimentieren natürlich mit verschiedenen Sachen herum. Wir nutzen einfach
298 die Möglichkeiten, die das Internet bietet, wie multimediale Berichterstattung,
299 einfach im Sinne von Datenjournalismus, also Daten aufzubereiten für die Leser.
300 Und dann einfach auch neue Leseformen zu entwickeln, das sind aber eher
301 technische Spielereien. Aber dass diese soziale Medien auf die
302 Sportberichterstattung im Printbereich in nächster Zukunft eine große Auswirkung
303 hätten, sehe ich eigentlich nicht.

10

304 **Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der Sportberichterstattung**
305 **die besten Zukunftschancen?**

306 Ich glaube alle haben ihre Chancen, wenn sie das Medium richtig nutzen. Ich sehe
307 jetzt da keine Form dem Untergang geweiht. Die bieten ja alle verschiedene
308 Möglichkeiten, ob das jetzt Fernsehen ist oder die Zeitung oder Online. Ich glaube,
309 wenn man es richtig nutzt, haben da alle noch Platz nach oben. Die Bedrohung
310 durch das Internet gibt es natürlich schon, es sind ja auch schon ein paar
311 Zeitungen eingegangen. Aber was man dem entgegensetzen kann, ist einfach
312 qualitative Berichterstattung. Ich glaube, ohne die wird es schwierig werden.

313 **Letzte Frage: Wie wichtig sind Social-Media-Kanäle für Sie persönlich? Wie**
314 **aktiv sind Sie im Social-Media-Bereich tätig?**

315 Der Nutzen für mich selber ist einfach, an Information zu kommen. Das ist für mich
316 eigentlich der Hauptnutzen. Und der kleinere Nutzen ist, meine eigene
317 Geschichten und die Geschichten meiner Kollegen zu verbreiten. Wobei ich jetzt
318 auf meinem persönlichen Twitter-Account 1.500 Follower habe, das ist ja wenig.
319 Also von daher werde ich jetzt nicht, einen extremen Nutzen für die Seite ziehen.
320 Wenn ein Artikel gut läuft beim Standard wird er 100.000 Mal geklickt, da komme
321 ich mit meinen 1.500 Followern nicht weit. Weil wenn da zehn Prozent
322 draufklicken, sind das 150 Leute, also das ist marginal, fast nicht zu
323 berücksichtigen. Deswegen ist für mich der primäre Nutzen, Information zu
324 bekommen und die Information zu verbreiten. Und das spielt sich dann über die
325 Hauptkanäle vom Standard ab, und dort kann man natürlich schon einen Haufen
326 Leute erreichen.

6.2.2 Interview 2 mit Peter Rietzler (ONLINE – laola1.at)

Interview 2

mit **Peter Rietzler** (ONLINE – laola1.at)

Datum: 14.05.2014

Länge: 42:29 Minuten

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Gut. Ja, wie soll ich Sportjournalismus definieren? Es ist in Österreich nicht so
4 einfach, weil es für diesen Beruf nicht wirklich eine große Ausbildung gibt. Das
5 heißt, man kann zwar Publizistik studieren, es gibt einige Fachhochschulen, wo
6 man Journalismus studieren kann und es gibt in Salzburg die Sportjournalisten-
7 Akademie, also wo man wirklich im Sportjournalismus eine Ausbildung über vier
8 Semester bekommt. Aber nicht so wie in den skandinavischen Ländern oder in
9 Holland, da gibt's diesen Zweig Journalismus als Studienfach, wo man wirklich
10 über acht Semester das Ganze studiert. Sportjournalismus – man muss offen sein
11 für alles, man muss neugierig sein bis zum geht nicht mehr, man muss
12 sportinteressiert sein. Beim Sportjournalismus kommt dazu, dass man wirklich
13 auch viel Herzblut miteinbringen muss, weil es kein Nine-To-Five-Job ist. Sehr
14 Vieles spielt sich am Wochenende ab, das heißt, bei uns in der Redaktion ist es
15 so, dass die Leute wirklich nur davon ausgehen können, ein Wochenende im
16 Monat frei zu haben. Weil einfach der Sport am Samstag und Sonntag das meiste
17 Programm hat und da auch die meisten Leute gefragt sind. Ich finde, es muss eine
18 gewisse Grundausbildung da sein. Man braucht einen Maturaabschluss, das ist für
19 mich einmal so. Wenn ich mir meine 20-40 Leute anschau, die da arbeiten, da hat
20 jeder eine Matura. Danach ist es egal, ob einer Jus studiert hat, oder eine
21 Fachhochschule gemacht hat, ob einer ein Medizin-Studium abgebrochen hat, das
22 ist eigentlich egal. Da gibt es dann keinen Weg. Da geht's dann einfach drum, dass
23 man wirklich sehr viel persönliches Engagement mitbringt, dass einen wirklich die
24 ganze Geschichte sehr interessiert, weil es eigentlich mehr Berufung wie Beruf ist.
25 Wir machen da Lehrredaktionen und ich kann behaupten, allein bei laola1 in den
26 letzten 14 Jahren wahrscheinlich 80 oder 90 Leute ausgebildet zu haben. Und da

1

27 merkst du halt immer, die Leute die ein Herzblut mitbringen, die sich für die ganze
28 Geschichte interessieren, die neugierig sind, die setzen sich durch, die bleiben bei
29 uns und werden dann Redakteure und werden meistens gute Redakteure. Also es
30 gibt relativ viele Zugänge. Definieren wird sich der Sportjournalismus letztendlich
31 über die Neugier an der Sache, über ein gewisses Fachwissen, das man sich
32 aneignet und vor allem auch das Netzwerk, das man sich aufbaut. Also es ist am
33 Anfang natürlich schwierig, wenn man neu in den Job kommt und die Leute noch
34 nicht persönlich kennt. Je länger man die persönliche Beziehung zu den Leuten, zu
35 den Sportlern, Trainern, Funktionären aufbaut, umso tiefer wird die Geschichte,
36 umso interessanter werden die Sachen. Also das ist sicher das Wichtigste in dem
37 Job.

38 **Was unterscheidet den Sportjournalismus im Online-Bereich von den**
39 **anderen drei Mediengattungen, also vom Fernsehen, vom Radio und von der**
40 **Zeitung? Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten Unterschiede?**

41 Also ich arbeite jetzt 14 Jahre in dem Online-Bereich und merke, dass Online
42 mittlerweile irgendwo ansteht und dass Vieles in Richtung Mobile weggeht. Das
43 heißt also, dass in den letzten Jahren Mobile eigentlich schon die klassische
44 Internetseite überholt hat. Vor allem am Wochenende, wenn ich das beobachte mit
45 den ganzen Livetickern. Und wir stehen für Live-Sport, das heißt wir machen sehr,
46 sehr viele Liveticker, haben da auch sehr viele Leute drauf. Und wir merken jetzt
47 einfach, dass am Wochenende, bei Deutscher Bundesliga, Österreichischer
48 Bundesliga, Eishockeyliga und so weiter, die Zugriffe auf den Smartphones höher
49 sind wie die Zugriffe auf der Internetseite. Da ist jetzt wirklich im letzten Jahr
50 Mobile am Internet vorbeigezogen, vor allem in der Geschichte Live. Also da ist
51 Mobile schon eindeutig vorne. Ansonsten sehe ich das Internet noch leicht vorne.
52 Natürlich, alles live zu haben, mit Schlusspfeif zu haben, das ist der große Vorteil
53 vom Internet. Das heißt, dass hat natürlich gerade Print, die klassische
54 Berichterstattung irgendwie überholt und irgendwie auch praktisch in eine Ecke
55 gedrängt hat, wo sie sich ändern müssen. Also einen klassischen Spielbericht
56 braucht Print am nächsten Tag nicht mehr machen, weil da gibt's inzwischen fünf,
57 sechs online, die man lesen kann. Das heißt Print muss sich umstellen, hat sich

58 teilweise schon umgestellt, muss eben versuchen mehr Homestorys,
59 Hintergrundgeschichten, Geschichten weg vom klassischen Matchbericht oder
60 Rennbericht zu machen. Weil da einfach schon über das Internet das Meiste
61 abgedeckt ist. Man sieht das auch: Vor zwanzig Jahren oder so, auch wenn es um
62 den Unterliga-Fußball gegangen ist, wo sich jeder noch die Zeitung gekauft hat,
63 um in der fünften, sechsten, siebenten Liga seinen Verein zu finden oder so
64 Geschichten, das sind alles Dinge, die heute über Social Medias, über Internet,
65 über diverse Apps abgedeckt sind. Da müssten die Zeitungen also wirklich längst
66 merken, dass der Leser das nicht mehr braucht. Weil er das über Facebook, über
67 Twitter, über Apps und so weiter bekommt. Und das hat schon gravierende
68 Auswirkungen gehabt. TV muss man sehen. Das ist noch ein bisschen frisch. Aber
69 auch da geht ein richtiger Kampf los um die Rechte. Bei uns im Haus, wir haben
70 die Rechte von La Liga, das ist ein sehr hochwertiges Recht, das merken wir auch,
71 da sind die Zugriffe aus Österreich und Deutschland und weltweit, wo wir es
72 ausstrahlen dürfen, sehr hoch. Und da beginnt natürlich wie überall der große
73 Kampf um die Sportrechte. Man sieht das am ORF der zwischendurch die
74 Champions League an Puls 4 verloren hat und jetzt natürlich alles unternommen
75 hat, die Rechte wieder zurückzuholen. Weil er einfach merkt, dass in der
76 Champions League einfach die besseren Quoten zu erreichen sind wie bei der
77 Europa League. Das heißt, das geht auch einigen Sportarten so, die im TV oder im
78 Internet-TV nicht präsent sind. Die haben große Probleme, die werden sofort zu
79 Randsportarten, die kriegen die Sponsoren nicht mehr, die sie brauchen, die
80 haben nicht mehr die Budgets wie andere Sportarten, die permanent im Fernsehen
81 präsent sind. Da ist zum Beispiel Internet-TV eine große Chance, weil öffentlich-
82 rechtliche Sender die zeigen ja nicht die Handball-Champions-League, die
83 Volleyball-Champions-League, die Tischtennis-Champions-League und so weiter.
84 Das merken wir auch, dass da die einzelnen internationalen Verbände total happy
85 sind, dass es das Internet-TV gibt, dass es da die Möglichkeit gibt, eben auch alle
86 Spiele der Champions League im Livestream zu verfolgen oder dann On-Demand
87 die Highlights zu haben. Also da sind wir auch in eine Nische hineingestoßen, die
88 es zu bedienen gibt und die sicher stärker wird. Weil sich sehr viele Sportarten, die
89 halt klassisch Probleme haben, dass sich die künftig wirklich entweder selber

90 organisieren und selber Produktionen machen oder sich Internet-Plattformen
91 anlassen, die dann für sie Produktionen machen und das Ganze livestreamen, um
92 einfach eine Öffentlichkeit zu haben. Weil die großen TV-Stationen werden einfach
93 nicht Rechte kaufen für Rudern oder Eisschnellauf oder sonstige Sachen. Also da
94 hat sich schon sehr viel getan und da ist das Internet sicher eine Form in der
95 Sportberichterstattung, die da sehr viel Wind hineingebracht hat.

96 **Kurz zusammengefasst: Vorteile im Online-Bereich waren da schon einige**
97 **dabei. Gibt's auch irgendwelche Nachteile?**

98 Ein großer Vorteil, den ich da jetzt gar nicht erwähnt habe, ist vor allem auch noch
99 die Interaktivität mit dem User. Weil dadurch, dass bei uns bei jedem Artikel die
100 Möglichkeit da ist, zu posten und die User sofort sagen können, was sie von der
101 Story oder von dem Gerücht oder von dem Ganzen halten und uns zum Teil auch
102 auf Fehler aufmerksam machen, die wir dann in der Sekunde ausbessern können,
103 wo wir im ständigen Kontakt sind mit dem User, also das ist auch etwas was bei
104 Internet ein sehr großer Unterschied zu Print ist. Dass einfach unmittelbar
105 nachdem ein Artikel online geht, die User sofort ihre Meinung kundtun können und
106 auf die Meinung wieder eine Meinung folgt und dann praktisch ein reger Austausch
107 und eine Interaktivität da ist, die bei den Zeitungen nicht da ist. Der Nachteil ist
108 wahrscheinlich die Schnelllebigkeit des Internets, das heißt, wenn ich jetzt ein
109 Wochenende weg bin und ich komme dann am Montag ins Büro, dann finde ich
110 zum Teil Geschichten im Internet dann gar nicht mehr, weil das ist drei Tage her.
111 Das ist eine Ewigkeit her, da ist der Artikel längst von der Startseite weg, ist auch
112 auf den Unterchannels wahrscheinlich schon wieder verschwunden. Und wenn ich
113 nicht irgenwelche Suchmaschinen bemühe, dann finde ich den Artikel gar nicht
114 mehr. Das ist halt bei der Zeitung anders, weil die kann ich drei, vier Tage später
115 aus dem Postfach nehmen, dann blättere ich sie durch und finde den Artikel. Also
116 das ist der Vorteil von der Zeitung, dass einfach das geschriebene, das gedruckte
117 Wort bleibt. Das kann ich archivieren. Beim Internet ist die Gefahr, durch die Fülle
118 der Information, dass Vieles verloren geht, weil es halt sehr schnelllebig ist. Das
119 heißt, du musst da einfach immer dran bleiben und am Puls der Zeit sein. Sonst
120 sehe ich eigentlich keine Nachteile. Der große Vorteil von Online ist auch noch,

4

121 dass ich sozusagen „Gummi-Seiten“ habe, also unheimlich viel Platz wo ich mich
122 ausbreiten kann. Während bei der Zeitung der Platz einfach limitiert ist. Im Internet
123 hab ich eben x-beliebig viele Seiten, da kann ich mich austoben, kann in voller
124 Länge schreiben und kann das Thema ausschachten. Es ist egal, ich brauche
125 mich an keine Vorgabe halten, so wie bei der Zeitung, wo ich eine begrenzte
126 Anzahl an Anschlägen habe. Das ist im Internet überhaupt kein Problem, da kann
127 ich mich viel mehr ausbreiten. Und auch in der Gestaltungsform gibt es viel mehr
128 Möglichkeiten. Ich kann eine Diashow dazuhängen, ich kann Links setzen auf
129 verwandte Geschichten, ein Video dazugeben und so weiter.

130 **Was ist die größte Konkurrenz für Online-Sport-Portale?**

131 Für Online-Sport-Medien ist sicher TV die größte Konkurrenz. Also genauso die
132 Live-Berichterstattung. Das heißt, wenn ich jetzt den heutigen Abend hernehme,
133 das Europa-League-Finale Benfica Lissabon gegen FC Sevilla: Das machen wir
134 natürlich im Liveticker, aber da merken wir natürlich, dass dieser Liveticker, nie die
135 Zahlen erreicht, wie andere Liveticker, wenn das Ereignis nicht im öffentlich-
136 rechtlichen Fernsehen läuft. Das heißt, wenn der ORF das live ausstrahlt und wir
137 haben unseren Liveticker, dann merken wir sehr wohl, dass die Leute dann nicht
138 auf ihr Handy gehen und das Smartphone sich geben oder auf unserer Seite sind,
139 sondern, dass sie sich das dann live im Fernsehen anschauen. Online merkt man
140 das auch immer sehr gut bei Fußball-Weltmeisterschaften. Da würde man glauben,
141 das ist das Überdrüber-Ereignis. Es ist auch ein absolut großes Ereignis, aber
142 gerade da merkt man, dass sich das die Leute bei Public-Viewings anschauen
143 oder mit Freunden in Lokalen und nicht so sehr im Internet. Also am nächsten Tag,
144 wenn irgendwelche Analysen oder Stimmen oder Pressekonferenzen stattfinden –
145 das funktioniert sehr wohl. Aber die großen Live-Events auch bei den Olympischen
146 Spielen, die ganz wichtig sind, da ist sicher das Fernsehen mit seiner Live-
147 Berichterstattung der größte Konkurrent.

148 **Zeitung und Fernsehen haben wir besprochen. Nur noch kurz zum Radio:**
149 **Das war einst das bestimmende Medium in der Sportberichterstattung.**
150 **Heutzutage ist der Stellenwert eher gering. Andererseits gibt's wieder das**

151 **Phänomen, dass Sport1 zum Beispiel mit dem Sport1.fm jetzt wieder genau**
152 **darauf setzt. Wie ist das Ihrer Ansicht nach zu erklären?**

153 Ja, das ist echt eine coole Geschichte finde ich. Weil es gibt wirklich viele Leute,
154 die das Radio als Medium schätzen und lieben. Und ich habe die Bilder noch vor
155 mir, weil ich bin auch nicht mehr der Jüngste. Ich kann mich noch erinnern, wie
156 wirklich viele Stadionbesucher einen kleinen Radio mitgehabt haben und die
157 Konferenzsendungen am Radio mitgehört haben. Und heute sieht man eben alle,
158 wie sie drinstehen und mit dem Handy am Liveticker schauen, wie es bei der
159 Konkurrenz steht. Also da haben wirklich diverse Live-Apps oder die Smartphones
160 die klassischen Kofferradios abgelöst. Radio ist eine spannende Geschichte, man
161 kann sehr gut die Emotionen rüberbringen. Viele Leute mögen manche
162 Kommentatoren im Fernsehen nicht und da kommt dann oft dieses klassische „Ich-
163 schau-mir-das-Bild-an-lass-aber-das-Radio-laufen“, weil die Berichterstattung im
164 Radio einfach spannender ist und einfach mehr Emotionen rüberkommen. Das ist
165 glaube ich einer der ganz großen Vorteile im Radio. Weil der Radioreporter einfach
166 mit dem Wissen an die Sache herangeht, dass die Leute die ihm zuhören, das was
167 passiert ja nicht sehen. Also der muss viel mehr beschreiben, der muss dem
168 Zuhörer einfach ein Bild vermitteln, was läuft gerade ab in dem Spiel, wie ist die
169 Atmosphäre im Stadion. Und die Leute, die dann wirklich das Bild sehen und Radio
170 dazuhören, das ist schon eine gute Geschichte. Und ich finde, dass Radio auch für
171 Studiosendungen, wenn irgendwelche Sportler eingeladen werden, für
172 Interviewformen oder so ganz gut. Radio ist ein spannendes Medium. Es hat viel
173 verloren durch die Smartphones, aber hat natürlich absolut noch eine
174 Berechtigung. Und wie gesagt, gerade begleitend zu einem Bild, wo ich den Ton
175 wegtue, finde ich es großartig.

176 **Wie geht Ihr Online-Medium mit den neuen Medien – also Social Media und**
177 **mobilen Apps – grundsätzlich um? Inwiefern spielen diese im täglichen**
178 **Redaktionsalltag eine Rolle?**

179 Ja, sie spielen eine große Rolle. Wir haben sowohl Marketing-seitig einen Social-
180 Media-Verantwortlichen als auch innerhalb der Redaktion ein Team, die die Social-
181 Media-Kanäle betreiben und die die Gruppe laola1 im Internet, auf Facebook, auf

6

182 Twitter betreuen. Wir nutzen das sehr, sehr häufig für Ankündigungen, eben um
183 unser Programm auf laola1.tv anzukündigen. Wir bieten zum Beispiel alle Spiele
184 von La Liga an, bieten Eishockeyspiele von der EBEL, von der DEL an, Handball-
185 Champions-League-Spiele und so weiter. Und dadurch, dass wir doch im
186 Konkurrenzverhältnis mit anderen Medien stehen, kündigen uns die das in der
187 Zeitung beispielsweise leider nicht so an. Und genau da ist gerade Facebook für
188 uns eine gute Möglichkeit und eine große Chance, um den Fans mitzuteilen:
189 Achtung, heute 18 Uhr spielt Barcelona und morgen kannst du um 17 Uhr Real
190 sehen und übermorgen am Abend ist dann Eishockey und so weiter. Also wir
191 nützen das auf der einen Seite, um unser Programm anzukündigen – und
192 andererseits auch um die Top-News sofort unter die Leute zu bringen. Wir reden
193 da jetzt ungefähr von 55.000 die uns auf Facebook begleiten – und die Masse ist
194 schon gut. Wir versuchen natürlich die Gruppe größer zu bekommen, machen
195 Gewinnspiele und versuchen auch, Appetithappen bei den Social Medias
196 abzulegen, um die Leute zu uns auf die Seite zu holen. Also dass man irgendwas
197 anteasert, und wer mehr wissen will, der klickt auf den Link.

198 **Inwiefern wird die Berichterstattung durch den Boom von Social Media und**
199 **mobilen Apps beeinflusst? Also was hat sich geändert, seit Social Media und**
200 **mobile Apps so hoch gekommen sind?**

201 Natürlich, die Berichterstattung, das muss ich schon sagen, hat sich diesbezüglich
202 sehr geändert, weil man vor allem früher leichter an Spieler und Stars
203 herangekommen ist als heutzutage. Weil einfach nicht 17 Kamerastationen und
204 200 Journalisten da waren, die gerne eine Aussage vom Herrn Ribery zum
205 Beispiel gehabt hätten. Und da ist es natürlich gut, wenn der auf Twitter was
206 abgibt, wenn der auf Facebook was abgibt, wenn seine Presseabteilung was
207 abgibt. Das heißt, es ist eigentlich das was früher das Telefonbuch für den
208 Sportjournalisten war. Das Wichtigste war, dass man die Nummern gehabt hat. So
209 ist es jetzt das Wichtigste, dass man via Social Media mit allen möglichen Stars,
210 Vereinen, Verbänden vernetzt ist und sich dort Informationen rausholt. Also ich
211 würde sagen, da hat sich in den letzten Jahren unheimlich viel getan. Das ist ein
212 ganz wichtiger Punkt und vor allem ein Punkt, wo man sehr, sehr schnell an

7

213 Information kommt. Also ich würde schon sagen, dass heutzutage 30 Prozent der
214 Information aus Social Media kommen. Das ist absolut wichtig. Ich sehe die
215 Beiträge auf Facebook oder Twitter einfach als Zitat. Und es gehört meiner Ansicht
216 nach zu einer guten Geschichte dazu, dass man auch ein Zitat vom betreffenden
217 „Helden“ drin hat. Und nachdem das eine glaubwürdige Quelle ist, weil er mit
218 seinem Facebook-Auftritt oder Twitter-Account eben dafür steht, ist das auch gut
219 so. Ich brauche den nicht anrufen und ich brauche auch nicht vor Ort sein und
220 warten bis der aus der Kabine kommt, um mir dann genau diesen Satz sagen zu
221 lassen. Als ich finde das großartig und das ist einfach ein absolutes Muss und als
222 Recherchequelle ganz, ganz wichtig.

223 **Welche Chancen bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht auf**
224 **Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?**

225 Ein Punkt ist natürlich, dass man durch diese Social Medias sehr viel
226 Aufmerksamkeit auf die Seite lenken kann und damit die Unique Clients, Page
227 Impressions etc. erhöhen kann. Das ist ein ganz großer Punkt und das wird bei
228 uns auch versucht. Deswegen ist auch das Marketing dabei, die das als Marketing-
229 Tool sehen, um die Seite bekannter zu machen, um noch mehr Leute auf die Seite
230 zu bringen. Höhere Zugriffe bedeuten höhere Werbeeinnahmen und natürlich mehr
231 Geld. Der zweite Punkt ist, dass man das für die Eigenwerbung nutzt. Da sind wir
232 gerade dabei – wir haben ja auch ein Premium-Produkt, wo man dann praktisch
233 die Videos in einer besseren Qualität sieht, die Videos auch am Handy zu sehen
234 bekommt, man nicht so viel Werbung oder fast gar keine Werbung hat und so
235 weiter. Und das wird natürlich auch über Social Media beworben. Also Social
236 Medias haben für uns den absoluten Mehrwert, dass man versucht die Reichweite
237 zu erhöhen und neue Leute für unser Produkt zu gewinnen.

238 **Welche Risiken bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht auf**
239 **Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?**

240 Es gibt Risiken. Zum Beispiel haben wir eine Zeit lang auch versucht, auf Social
241 Media jedes Tor, das in der Bundesliga fällt, sofort über unseren Laola1-Account
242 dort reinzuhauen. Damit haben wir aber dann sehr schnell aufgehört, weil wir
243 gemerkt haben, dass die User dann nicht mehr auf unsere Seite gehen, weil sie

244 erwarten, dass eben ohnehin jedes Tor auf Facebook gepostet wird. Also man
245 sollte nicht zu viel verraten. Die Kunst ist es, Appetit-Happen reinzustellen in die
246 Social Medias, den User neugierig zu machen, zu locken, dass er dann doch auf
247 die Seite kommt. Wenn man das jetzt zu heftig betreibt und wirklich alles auf den
248 Social Medias preisgibt, dann ist der User weg und bleibt bei den Social Medias.
249 Also die Gefahr ist groß, dass man zu viel verrät. Man kann sehr schnell den
250 ganzen Content, den man bei sich hat zu den Social Medias übergeben und der
251 User fühlt sich dort wohl und bleibt dort hängen. Es ist auch oft der Fall, dass die
252 Vereine selbst das machen, jedes Tor twittern oder auf Facebook stellen, auch die
253 Gefahr besteht für uns. Aber das ist halt dann nicht so wie bei uns im Liveticker.
254 Bei uns da tickert jeweils ein Redakteur die ganze Partie, da ist halt permanent
255 was und das ist auch wirklich journalistisch aufbereitet. Aber ich würde sagen im
256 Moment können beide nebeneinander leben, aber die Gefahr ist natürlich schon
257 groß, dass wenn sich die Social Medias weiterentwickeln, dass man dann in einem
258 absoluten Konkurrenzverhältnis stehen könnte.

259 **Zu den mobilen Apps: Inwiefern sah man sich bei laola1 gezwungen, selbst**
260 **eine eigene mobile App für Smartphones und Tablets zu entwickeln?**

261 Ja, das war von Anfang an eigentlich unser großes Ziel eine App zu entwickeln,
262 das ist einfach ein absolutes Muss. Und ich bin auch der Meinung, dass die
263 ganzen mobilen Geschichten für die Werbung immer interessanter werden. Am
264 Anfang war es so, dass von dem ganzen Werbekuchen 95 Prozent in TV und Print
265 gegangen sind – und 5 Prozent sind ins Internet gegangen. Mobile hat es in dem
266 Sinn gar noch nicht gegeben. Die großen Agenturen haben ihre Werbebudgets an
267 Zeitungen und ans Fernsehen vergeben. Das wird aber immer besser mit dem
268 Internet. Der Online-Bereich macht Jahr für Jahr Rekorde was Werbeleistungen
269 und Werbeeinnahmen betrifft. Und so wird es auch bei Mobile sein. Am Anfang
270 war die Angst da: Ich mach eine App, aber wie soll ich Geld verdienen? Weil eben
271 die Werbewirtschaft noch nicht bereit war, irgendwie Werbung zu schalten. Und da
272 kommt auch immer das Reporting dazu. Ich möchte ja wissen, welche User
273 verwenden die Seite und welche User verwenden die App? Und der, der das Geld
274 gibt, will ja wissen, da sind eben soundsoviel Prozent 14-29-Jährige, dieunddie

275 Quote, soundsoviel Leute haben das gesehen. Das heißt, das Reporting der
276 ganzen Geschichte war am Anfang extrem schwierig. Das ist inzwischen auch
277 gelöst. Man hat eben Formen gefunden und auch die ganzen Apps und mobilen
278 Geschichten werden von der Werbewirtschaft immer mehr angenommen und die
279 Budgets werden immer größer. Also langsam fängt sich das an zu rechnen. Da ist
280 es halt auch die Kunst, ideale Werbeformen zu finden. Es geht darum: Wie kann
281 ich die Werbung dort so platzieren, dass es dem User nicht am Wecker geht, aber
282 der Werbewirtschaft auch was bringt. Da ist es die Kunst, das dezent zu platzieren,
283 also Werbeformen zu finden, mit denen alle Seiten leben können. Und ich bin
284 überzeugt, dass, so wie beim Internet das angesprungen ist, das auch bei Mobile
285 anspringen wird.

286 **Der Sport, der Mediensport entwickelt sich immer mehr zur Show, zur**
287 **Unterhaltung. Welchen Medien kommt die besondere Charakteristik des**
288 **Sportjournalismus – also diese Mischform zwischen Information und**
289 **Unterhaltung – eher entgegen? Den klassischen Medien oder den neuen**
290 **Medien? Und warum?**

291 Der Vorteil geht meiner Ansicht nach Richtung TV. Weil viele Sportarten versuchen
292 ihren Wettbewerb, ihren Wettstreit so zu machen, dass er im TV möglichst
293 spannend überkommt – und dass er nicht sechs Stunden dauert, sondern auch in
294 90 Minuten oder in einer Stunde abgehandelt ist, oder wie in der Formel 1, dass
295 nach zwei Stunden das Rennen aus sein muss, dass es planbar ist. Das ist das
296 Schwierige zum Beispiel am Tennis. Tennis ist nicht planbar. Wenn ich jetzt sage,
297 in Wimbledon, wer zuerst drei Sätze hat, gewinnt, das kann dauern 56 Minuten,
298 das kann aber auch 4 Stunden 50 dauern. Und das ist Gift für jede TV-Anstalt, die
299 sich darauf nicht einlässt. Die wollen eine gewisse Planbarkeit haben, wann fängt
300 das an, wann ist das aus, kann ich das in der Primetime einplanen und muss ich
301 dann eh nicht aussteigen, wenn das Match noch nicht entschieden ist. Also das
302 geht alles Richtung TV, weil das einfach für den Live-Sport das Wichtigste ist. Es
303 geht darum, die Sponsoren zu präsentieren und die werden einfach im Bild am
304 besten präsentiert. Und es ist ja auch sehr oft so, dass die Fernsehanstalten die
305 Beginnzeiten vorgeben und Fans sich oft fragen, warum muss ich in England um

10

306 12 Uhr 30 spielen. No, na, weil der Fernsehsender, das Pay-TV, das so will. Oder
307 in Spanien: Eine Fußball-Runde in La Liga hat bei zehn Spielen neun
308 verschiedene Beginnzeiten, weil eben jedes Spiel extra vermarktet wird. Oder
309 Eishockey: ServusTV bestimmt, dass um 19 Uhr 45 gespielt wird. Also
310 Fernsehstationen, Internet-TV-Portale bestimmen, wann wird gespielt, wie wird
311 gespielt, wie lange wird das gespielt. Ich sehe das jetzt auch bei uns: Wir machen
312 jetzt die Vermarktung gemeinsam mit ServusTV für die Rallye-Weltmeisterschaft.
313 Und Rallye ist eine Sportart, die halt sehr schwer im Fernsehen rüberzubringen ist.
314 Es schaut zwar in einer Zusammenfassung genial aus, wenn die Autos durch die
315 Gegend springen, aber letztendlich möchte man das live zeigen. Und da versucht
316 man eben Formate zu finden, wie man in eineinhalb Stunden, in einer Stunde, ein
317 Programm schnüren, oder eine Sonderprüfung schnüren, so dass die Leute das im
318 Fernsehen auch interessiert und dass das herzeigbar ist. Weil sonst, wenn die 50
319 Kilometer in der Pampa herumfahren, ist das einfach nicht machbar, weil so viele
320 Kameras kann ich gar nicht aufbieten, oder ich brauche Helikopter und alles
321 Mögliche. Aber dann ist das wieder nicht finanzierbar. Das heißt, das Fernsehen
322 bestimmt letztendlich die Show im Sport, die Beginnzeit, das Format, die Länge
323 und da haben die anderen Medien wenig Einfluss. Da ist TV sicher der
324 Haupttreiber.

325 **Wie wird Ihrer Ansicht nach auf das Angebot von Social Media und mobilen**
326 **Apps von Seiten der Sport-Rezipienten reagiert? Konkret: Inwiefern hat sich**
327 **Ihrer Ansicht nach das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten**
328 **durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps verändert?**

329 Wenn jemand an Ergebnissen interessiert ist, zum Beispiel vom Fußball bis in die
330 unterste Spielkategorie, dann ist er einfach mobil über die Social Media und über
331 Internet einfach so gut bedient, dass er wirklich zu keiner Zeitung oder
332 Wochenzeitung mehr greifen muss. In der Zeitung erwartet man sich dann
333 vielleicht Hintergrund-Geschichten oder einer Rundherum-Berichterstattung. Aber
334 die aktuelle Berichterstattung, die reine Ergebnis-Berichterstattung, die findet
335 meiner Meinung nach inzwischen nur mehr bei Social Medias und im Internet statt.

336 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung im Online-Bereich**
337 **ein? Wohin soll der Weg von laola1 führen?**

338 Gute Frage, die stellen wir uns eigentlich auch permanent. Es geht immer
339 schneller. Es kommt immer mehr Information. Die Leser, die User sind nicht mehr
340 bereit, ewig lange Abhandlungen zu lesen. Das heißt, es geht Richtung 24-
341 Stunden-Information-Live-Ticker. Kurz und knackig, nicht mehr als 500 Zeichen.
342 Meine Redakteure bedienen ja auch den Teletext, das sind genau 500 Anschläge,
343 32 Anschläge der Titel. Also so zirka eine Teletext-Seite ist bei uns eine News.
344 Man merkt zwar, dass die Leute oft auch nach langen Interviews oder nach einer
345 Analyse eines großen Spiels suchen. Aber der Weg geht insgesamt in die
346 Richtung kurz, knackig, möglichst viele Fakten und möglichst viele News. Wir
347 haben am Anfang 20-30 News am Tag gemacht. Jetzt sind wir bei 80-90 News, die
348 wir in 24 Stunden raushauen. Es wird noch schneller gehen, das Ganze wird sich
349 noch schneller drehen. Es wird mehr von Bildern leben, weil die Leute einfach nicht
350 mehr bereit sind Unmengen zu lesen. Da merkt man auch ein gewisses Defizit bei
351 der Bildung, weil die Leute nicht mehr so gut lesen können, nicht mehr so viel
352 lesen wollen. Der Text-Anteil wird zurückgehen, der Bild-Anteil wird steigen.

353 **Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der Sportberichterstattung**
354 **die besten Zukunftschancen?**

355 Mobile. Eindeutig Mobile. Wir haben schon 2001 Berichterstattung gemacht, wo wir
356 mit SMS-Diensten alles Mögliche versucht haben, auch Videos aufs Handy bringen
357 wollten und damals das Problem hatten, dass die Telekommunikations-
358 Unternehmen noch nicht so gute Handys zur Verfügung stellen konnten. Also wir
359 haben gewusst, wir könnten es in Südkorea, in Japan ausspielen, aber in
360 Österreich eben nicht, weil die Netzbetreiber noch nicht in der Lage waren, so gute
361 Handys auf den Markt zu bringen, obwohl wir eigentlich schon den Content dafür
362 gehabt haben. Ich glaube aber, dass die ganze Smartphone- und Tablet-
363 Geschichten jetzt so weiter entwickelt werden, dass es kein Problem mehr ist und
364 ich glaube, dass sich künftig die Sportberichterstattung am schnellsten auf Apps,
365 auf Mobile, auf Tablets und Smartphones abspielen wird – gemeinsam mit Social

12

366 Media. Da geht's jetzt ganz klar hin. Da geht's jetzt nur drum, wie kann ich da Geld
367 Erlösen und wie springt die Werbewirtschaft auf.

368 **Letzte Frage: Wie wichtig sind Social-Media-Kanäle für Sie persönlich? Wie**
369 **aktiv sind Sie im Social-Media-Bereich tätig?**

370 Für mich persönlich sind sie sehr wichtig. Sobald ich online bin, bin ich auf
371 Facebook. Ich tausche mich aus, ich schreibe inzwischen sehr viele Sportler an,
372 bin auf WhatsApp mit den meisten Sportlern verbunden, hab immer wieder Twitter
373 offen. Twitter und Facebook rennt vom Aufdrehen bis zum Abdrehen und dann
374 zuhause am Handy. Also für mich ist es nicht mehr wegzudenken und absolut ein
375 Ding, das ich täglich und stündlich verwende.

6.2.3 Interview 3 mit Thomas Trukesitz (TV – Sky)

Interview 3

mit **Thomas Trukesitz** (Pay-TV – Sky)

Datum: 15.05.2014

Länge: 26:12 Minuten

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Ich glaube, das Wichtigste ist, dass man Sportjournalismus und Journalismus nicht
4 trennt. Das ist ein Fachgebiet. Ich trenne ja auch nicht Wirtschaftsjournalismus
5 oder Politjournalismus. Und Sportjournalismus hat immer so den Ruf gehabt,
6 irgendwie eigenständig zu sein oder irgendwie anders. Also das Beispiel, das uns
7 immer wieder entgegengebracht wurde, war: Die Sportjournalisten sind ja eh
8 verhabert mit den Sportlern und mit den Trainern, mit den Funktionären. Also ich
9 vertrete ja mittlerweile die These, dass in Polit- und Wirtschaftskreisen viel mehr
10 Verhaberung da ist, als es im Sportjournalismus je sein wird. Es ist vielleicht auch
11 jetzt eine neue Generation von Sportjournalisten, die jetzt unter anderem mit
12 Online-Medien arbeiten, wo mit Sicherheit sehr viel mehr in die Tiefe gegangen
13 wird seit Jahren, wo Plattformen da sind, wo man viel mehr Qualität und Quantität
14 liefern kann. Also wenn man sich die verschiedensten Kanäle anschaut, die es
15 jetzt gibt, egal ob Twitter, Facebook etc., abgesehen von den klassischen Medien,
16 dann merkt man schon wie viel Umfang die Sportberichterstattung derzeit, vor
17 allem im Fußballbereich, einnimmt.

18 **Was unterscheidet den Sportjournalismus im Fernsehen von den anderen**
19 **drei Mediengattungen, also von der Zeitung, vom Radio und vom Internet?**
20 **Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten Unterschiede?**

21 Bei uns ist es ja so, dass wir bei Sky im Prinzip Live-Sport zeigen. Das heißt, der
22 größte Unterschied ist, dass wir zum Beispiel ein Fußballspiel live übertragen,
23 während in anderen Medien ja sehr oft nur nacherzählt wird, was passiert ist. Bei
24 uns funktioniert das live. Bei uns wird das gezeigt, was in diesem Moment auf
25 einem Fußballplatz entsteht. Das wird aufgearbeitet, live und auch in der Post-
26 Berichterstattung. Und der große Unterschied ist natürlich, dass der technische

1

27 Aufwand – aufgrund der Tatsache, dass man ein Fußballspiel heutzutage mit
28 sechs bis vierundzwanzig oder gar sechsundzwanzig Kameras überträgt –
29 ungleich höher ist, als bei allen anderen Medien.

30 **Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach Ihre Mediengattung, also der TV-
31 Bereich bzw. der Sender Sky als Pay-TV im Gesamtfeld Sportjournalismus?**

32 Ich glaube, dass Pay-TV – und Sky ist der einzige Pay-TV-Sender im
33 deutschsprachigen Raum, der von Bedeutung ist – einfach dazu da ist, um in
34 erster Linie Live-Sport zu transportieren. Das war in den vergangenen zwanzig
35 Jahren einfach das Zugpferd. Da geht's sehr viel um Exklusivität. Beispiel
36 Champions League, Beispiel Premier League, Beispiel Deutsche Bundesliga. Aber
37 natürlich auch Österreich, wo wir vor mittlerweile zehn Jahren begonnen haben,
38 das auf eine ganz andere Basis zu heben. Davor gab's ein bis zwei Live-Spiele pro
39 Woche und eine Nachberichterstattung am Samstag in Form von 6-8-Minuten-
40 Zusammenfassungen. Mittlerweile wird das alles live gezeigt. Und das ist natürlich
41 das Kernprodukt. Mittlerweile ist es so – auch beim Sender Sky Sport News HD –
42 dass wir zu einem Medium geworden sind, das auch mittels SkyGo und mittels
43 Internet rund um die Uhr, 24 Stunden täglich, sieben Tage die Woche einfach
44 Sport in jeder erdenklichen Form zeigt.

45 **Wie schätzen Sie den Stellenwert von Sky beim sportinteressierten Publikum
46 ein?**

47 Also ich glaube nicht, dass sich jemand, der sich in Österreich für Fußball
48 interessiert – und da meine ich jetzt nicht nur den Fußball-Freak – ohne Sky leben
49 kann. Also wenn jemand am österreichischen und am deutschen Fußball
50 interessiert ist, dann kann ich mir nicht vorstellen, dass der auf Sky verzichten
51 kann.

52 **Was sind die Vorteile, die man im TV-Bereich bzw. konkret bei Sky im
53 Gegensatz zu anderen Mediengattungen und anderen Sendern genießt?**

54 Also der größte Vorteil bei Sky – und das kann ich aus eigener Erfahrung sagen –
55 ist, dass man hier unabhängig, frei und nach journalistischen Kriterien arbeiten
56 darf. Und das ist nicht in jedem Unternehmen in Österreich der Fall. Das

57 Wichtigste ist, dass wir hier jede Form der Sportberichterstattung in irgendeiner
58 Form machen können. Live, in der Nachberichterstattung, online etc. Und da ist mit
59 Sicherheit die größte Herausforderung, das Ganze auch irgendwie zu kanalisieren.

60 **Gibt's auch Nachteile mit denen Sie sich abfinden müssen?**

61 Nix im Leben ist ohne Nachteile. Kein Vorteil ohne Nachteil. Kein Nachteil ohne
62 Vorteil. Aber mir fällt nichts Konkretes ein, wo ich gegenüber anderen
63 Sportjournalisten einen großen Nachteil hätte. Die tägliche Arbeit ist so schön wie
64 keine andere. Wenn ich ein Fußballspiel kommentiere oder moderiere, dann ist
65 das live, dann ist das, was ich gesagt habe, draußen. Wenn du bei einem Medium
66 arbeitest, das eher aufbereitet, egal ob jetzt online oder der klassischen
67 Zeitungsform, da kann man einmal, zweimal, dreimal drüberlesen. Da kann man
68 sich vier-, fünfmal was überlegen. Aber was unsereins sagt, ist draußen und gilt.

69 **Als Hauptaufgaben Ihres Mediums in der Sportberichterstattung haben Sie
70 den Live-Charakter, die Live-Berichterstattung genannt. Gibt's Probleme
71 oder Herausforderungen bei der Umsetzung dieser Aufgaben?**

72 Probleme gibt's immer, technischer Natur oder anderer Natur. Es kann immer in
73 einer Live-Berichterstattung irgendwas passieren. Aber das ist ja auch die große
74 Herausforderung und das, was es schön macht, wo es kribbelt, wo man weiß,
75 wofür man diesen Job gemacht hat, wenn man in einem Stadion sitzt vor 50.000
76 Leuten bei einem Europa-League-Spiel, bei einem Champions-League-Spiel und
77 ganz nah dran ist.

78 **Wenn man die Sport-TV-Landschaft beobachtet, hat man so das Gefühl, dass
79 eigentlich nur noch die Live-Berichterstattung zählt. Wie wichtig ist dieser
80 Live-Charakter wirklich? Für wen ist er Ihrer Ansicht nach am Wichtigsten?
81 Öffentlich-rechtlich-, Privat- oder Pay-TV? Und wie weit geht man im
82 „Rechtepoker“ – in diesem Kampf um die Rechte – mit?**

83 Also dass Pay-TV von Exklusivität in der Live-Berichterstattung lebt, ist klar. Das
84 ist so. In Österreich ist die Situation glaube ich ganz anders als in Deutschland. In
85 Österreich wird von einigen Free-TV-Sendern der Live-Berichterstattung vielleicht
86 schon fast zu viel Bedeutung zugemessen. Die sollten eigentlich aufgrund Ihres

87 öffentlich-rechtlichen Daseins auch andere Parameter anlegen als nur die
88 Publikungunst. Aber das ist jetzt nicht mein Problem. Unser Problem ist, dass es
89 in Österreich schwierig ist, aufgrund der gewachsenen Senderstruktur, sehr viel
90 Exklusivität zu erreichen, oder noch mehr Exklusivität zu erreichen. Aber ich
91 glaube auch nicht, dass sich das jetzt nur auf die Live-Berichterstattung in der
92 Zukunft fokussieren wird. Vor allem durch Sky Sport News HD sehen wir ganz
93 deutlich, dass es unglaublich wichtig ist, ein 24-Stunden-Programm zu liefern, wo
94 man Vorberichte, Nachberichte umsetzen kann, wo man einen anderen
95 journalistischen Blickwinkel wählen kann. Und ich glaube, dass das auch für einen
96 Abo-TV-Sender wie Sky ein unglaublich breites Feld bringt.

97 **In Zeiten wie diesen kann man zwar davon ausgehen, dass der Anteil sehr**
98 **hoch ist, weil der, der nicht zumindest regelmäßig Sky einschaltet, wird es**
99 **sich auch nicht auf Dauer leisten, aber: Weiß man bei Sky eigentlich, wie**
100 **viele von den Abonnenten auch tatsächlich beispielsweise am Samstag die**
101 **österreichische Bundesliga-Konferenz anschauen, also im Sinne einer**
102 **Quoten- oder Reichweitenmessung wie es zum Beispiel beim ORF ist? Oder**
103 **gibt's nur Abonnentenzahlen – und that's it?**

104 Das weiß man, dazu kann ich aber nichts sagen. Da ist die
105 Unternehmenskommunikation zuständig, das ist nicht mein Feld. In Österreich sind
106 wir ja nicht Teil des Teletests, aber man kann ziemlich genau sagen, wieviele
107 Menschen sich das anschauen.

108 **Wie geht Sky mit den neuen Medien, also Social Media und mobilen Apps**
109 **grundsätzlich um? Inwiefern spielt das im täglichen Redaktionsalltag eine**
110 **Rolle?**

111 Es spielt eine große Rolle. Wir haben eine sehr erfolgreiche Facebook-Seite. Die
112 Social-Media-Abteilung twittert auch. Sehr wichtig für uns ist auch die Resonanz
113 von den Zuschauern zu bekommen, ganz egal ob sie jetzt Sky-Kunden sind oder
114 nicht. Wir machen da keinen Unterschied. Das Wichtigste ist, dass Sky auf
115 Facebook auch für den österreichischen Sport eine Plattform ist, nicht nur Fußball,
116 nicht nur für die Bundesliga – wir versuchen eine Plattform zu sein, für all jene, die
117 sich in Österreich für Sport interessieren.

4

118 **Sky versucht ja auch Social-Media-Elemente in der Berichterstattung zu**
119 **implementieren? Was erwartet man sich davon?**

120 Dass es für ein modernes Medienunternehmen wie Sky immer wichtig ist, auch die
121 neuen Kanäle zu bedienen, ist klar. Da braucht man nur zum Beispiel auf SkyGo
122 schauen, wo man auf dem iPad, auf dem iPhone, auf jedem anderen Gerät
123 unterwegs Sky schauen kann. Twitter und Facebook sind einfach eine Ergänzung
124 dazu. Das ist nicht nur auf Sky Sport News HD so, sondern auch in unserer Live-
125 Berichterstattung, wo gerade das auch immer wieder eingebaut wird. Wenn es
126 Fragen gibt, die über Facebook oder Twitter kommen, da ist es einfach wichtig für
127 uns, Bindung zu den Zuschauern herzustellen, dass die auch das Gefühl haben
128 hier Teil von Sky sein zu können.

129 **Welche Chancen und Risiken bestehen aus journalistischer und**
130 **ökonomischer Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen**
131 **Apps für Ihr Medium?**

132 Ich glaube, das Wichtigste für uns sind die Inhalte, ganz egal auf welchem Kanal.
133 Ich glaube, dass die Inhalte uns auch unterscheiden, nicht nur im klassischen
134 Fernsbereich, sondern auch im Internet, egal ob auf Facebook oder Twitter. Wir
135 stehen für hochqualitativen Sport und den gibt's auf allen Plattformen. Und ich
136 glaube, das ist das Wichtigste für uns und das wissen auch unsere Abonnenten.

137 **Man hat ja mit SkyGo eine mobile App entwickelt, mit der jeder Abonnent**
138 **auch unterwegs „am Ball“ ist. Was waren da die Beweggründe?**

139 Ich glaube es ist ganz logisch, dass klassisches Fernsehen nicht mehr nur über
140 klassische Endgeräte funktioniert, sondern eben auch über andere Endgeräte. Ziel
141 ist es einfach, dass jeder, der ein Sky-Abo hat – ganz egal wo er sich gerade
142 befindet, egal ob auf einer Familienfeier, egal ob selbst im Stadion, egal ob im Auto
143 oder im Zug oder sonst irgendwo im Einzugsgebiet von Sky – sein Sky-Abo nutzen
144 kann und egal wo er ist, seinen Lieblingsklub anschauen kann. Punkt.

145 **Mit welchen Argumenten begegnen Sie einem Fußball-Fan, der sagt: „Warum**
146 **soll ich mir ein Sky-Abo kaufen? Ich seh' ja die Tore ohnehin gleich danach**
147 **auf Facebook, Twitter, YouTube, in der Livescore-App etc.?“**

5

148 Erstens einmal ist das illegal. Wenn man das illegal nutzt, ist es schon eine
149 Hemmschwelle, über die man schon einmal drüber gehen muss. Auf der anderen
150 Seite, wenn es jemandem reicht, nur die Tore von einem Fußballspiel zu sehen,
151 dann weiß ich nicht, ob das dann der klassisch Fußballinteressierte ist.

152 **Gibt es in Ihrem Unternehmen Strategien, mit denen Sie dem Angebot von**
153 **Social Media und mobilen Apps gegenübertreten? Konkret: Welche**
154 **Strategien werden auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen**
155 **Apps von Ihrem Medium entwickelt und angewandt?**

156 Da gibt's Menschen, die sich damit auseinandersetzen bei uns, und die dazu mit
157 Sicherheit einiges sagen könnten. Ich bin da viel zu wenig inhaltlich in der Lage
158 irgendwas dazuzusagen, ehrlicherweise.

159 **Inwiefern arbeitet Ihr Medium crossmedial? Werden die Inhalte Ihres**
160 **Mediums auf mehreren Plattformen „verkauft“/publiziert? Wie läuft das ab?**

161 Natürlich. Wenn wir ein Thema haben oder an ein Thema herangehen, dann
162 überlegen wir uns, wie wir das aufbereiten wollen. Da überlegen wir uns ganz
163 genau, wo wir das „spielen“ wollen. Und es gibt genügend Themen, wo wir sagen,
164 okay, das machen wir am Samstag in der Bundesliga-Sendung zum Beispiel.
165 Davor werden wir versuchen, das über Sky Sport News HD zu bringen, und über
166 Facebook und über Twitter. Ich glaube, man muss sich einfach davon lösen – und
167 das ist ein Prozess in dem wir uns gerade befinden, so wie alle andere Medien
168 auch. Die Frage ist: Wie komme ich mit dem Inhalt, mit meiner Aufarbeitung beim
169 Zuschauer an? Im Prinzip ist für uns das Wichtigste, wie wir unseren zahlenden
170 Abonnenten das beste Service bieten können. Schnell, aber nicht nur schnell,
171 journalistisch bewertet und so, wie es sein muss in einem Medium. Das ist die
172 Frage, die wir uns täglich wahrscheinlich hunderte Male stellen. Und ich glaube,
173 dass wir da auf einem ganz guten Weg sind, wegzukommen von nur klassischem
174 Fernsehen und dorthin zu kommen, alle möglichen Vertriebs- und
175 Verbreitungswege zu nutzen.

176 **Inwiefern sehen Sie Social Media als Konkurrenz oder als Ergänzung?**

177 Eine Konkurrenz ist es mit Sicherheit dann, wenn etwas illegal passiert. Weil
178 warum soll ich für ein Bundesliga-Spiel zahlen, wenn ich es auch gratis, gehackt im
179 Internet anschauen kann. Wobei mir das persönlich zu wenig wäre, weil ich schaue
180 mir das nicht auf dem pixeligen Computerbildschirm an, ich will das in guter
181 Qualität sehen. Der zweite Punkt ist natürlich schon, dass man als Abo-TV-Sender
182 wie Sky ganz klar erkennen muss, dass wir ein Premium-Produkt haben und
183 dieses Premium-Produkt so gut wie möglich aufbereiten, in technischer und
184 inhaltlicher Hinsicht. Und ich glaube nicht, dass das immer über die sozialen
185 Netzwerke in so einer Form funktionieren kann. Das Hauptproblem der Social
186 Media-Geschichte ist, dass es sehr oft nur sehr oberflächlich wirkt, dass es von
187 Menschen, die dort diskutieren oft sehr oberflächlich und sehr einseitig gesehen
188 wird. Wir erleben das hier auf unserer Facebook-Seite. Wenn man zum Beispiel
189 einen Elfmeter in einem Wiener Derby haben, da wird es immer sehr viele
190 Meinungen geben. Da gibt es Austria-Fans und da gibt es Rapid-Fans. Der eine
191 Fan lässt sich von der Meinung des anderen ganz selten überzeugen. Und unsere
192 Aufgabe ist es, da einen Leitfaden zu liefern, egal ob der dann akzeptiert wird oder
193 nicht. Aber wichtig ist es in der Hinsicht, das ganze objektiv zu halten. Was ja in
194 sozialen Netzwerken, so habe ich den Eindruck, nicht sehr einfach ist.

195 **Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Sportler, Verbände, Vereine etc. via**
196 **Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten?**

197 Egal ob jetzt über Fußball im Speziellen, über österreichischen Fußball oder
198 überhaupt: Wenn über Sport gesprochen wird, egal ob am Wirtshaustisch oder
199 über soziale Netzwerke, dann ist das für uns positiv, weil einfach das Interesse
200 steigt. Und wenn sich immer mehr Menschen damit auseinandersetzen, egal ob
201 professionell oder einfach nur im privaten Bereich, dann ist das für einen Sender
202 wie unseren sicher sehr gut.

203 **Der Sport, der Mediensport entwickelt sich immer mehr zur Show, zur**
204 **Unterhaltung. Welchen Medien kommt die besondere Charakteristik des**
205 **Sportjournalismus – also diese Mischform zwischen Information und**
206 **Unterhaltung – eher entgegen? Den klassischen Medien oder den neuen**
207 **Medien? Und warum?**

7

208 Ich bin immer sehr vorsichtig, was Show und Entertainment im Sport betrifft. Weil
209 ich finde schon, dass Sportberichterstattung grundsätzlich einmal ein Bereich der
210 Information ist. Natürlich ist Sport auch Unterhaltung, sonst würden sich nicht so
211 viele Menschen zum Beispiel für Fußball begeistern lassen. Aber wichtig ist es
212 immer, das mit einem gewissen Augenmaß zu machen. Da ist es meiner Meinung
213 nach wiederum nicht entscheidend, ob das im klassischen TV-Bereich passiert
214 oder über soziale Netzwerke.

215 **Wie wird Ihrer Ansicht nach auf das Angebot von Social Media und mobilen**
216 **Apps von Seiten der Sport-Rezipienten reagiert? Konkret: Inwiefern hat sich**
217 **Ihrer Ansicht nach das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten**
218 **durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps verändert?**

219 Also den Eindruck, den ich habe – und das ist meine persönliche Sichtweise – ist,
220 dass alles das, was im Netz ist, ja in erster Linie einmal gratis sein sollte. Das ist
221 einmal dieser erste Zugang. Da kann man natürlich sagen, ja das ist ein sehr
222 hehrer Zugang und natürlich möchte jeder am besten alles im Leben umsonst
223 haben. Aber so wird es nicht gehen. Und wenn Inhalte, egal ob jetzt im klassischen
224 TV-Bereich oder übers Internet zum Beispiel über SkyGo kostenpflichtig sind, dann
225 ist es so, dass ich als Konsument etwas erwarten kann. Und ich denke, dass diese
226 Erwartungen bei uns auch erfüllt werden, weil eben in technischer und in
227 inhaltlicher Hinsicht eine hohe Qualität gegeben ist.

228 **Also hat man das Gefühl, dass sich das Mediennutzungsverhalten geändert**
229 **hat?**

230 Das Mediennutzungsverhalten hat sich auf alle Fälle geändert. Wenn ich mir
231 überlege, was ich selbst mache, wenn ich zu Hause auf der Couch ein
232 Fußballmatch schaue, dann schaue ich auch nach, was gleichzeitig zum Beispiel
233 im Internet los ist. Dann schaue ich auch nach was dort getwittert wird. Dann gebe
234 ich auch selbst einen Kommentar dazu ab. Das ist das Wichtigste, glaube ich. Also
235 es wird sofort über das diskutiert, was ich da sehe. Wenn ich mir das Europa-
236 League-Finale anschau, dann beobachte ich einfach, dass sehr viele Menschen
237 vor dem Fernsehapparat sitzen – egal ob zu Hause, im Wirtshaus oder sonst

238 irgendwo – und daneben ihren Kommentar abgeben. Egal ob über Spieler, über
239 den Trainer, über den Schiedsrichter oder auch über den Kommentator des Spiels.

240 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung in Ihrer**
241 **Mediengattung ein? Wohin soll der Weg von Sky führen?**

242 Ja, wohin der Weg von Sky führt, das kann ich nicht beantworten. Da gibt's viele
243 andere Menschen bei uns, die sich darüber Gedanken machen. Aber ich finde,
244 klassisches Fernsehen wird es immer geben. Genauso wie es die klassische
245 Zeitung immer geben wird. Die Frage ist, ob sich das ganze vermengt, inwiefern es
246 sich vermengt. Um das Beispiel von vorher noch einmal aufzugreifen: Kann ich
247 dann als Konsument über soziale Netzwerke in irgendeiner Form auf diese
248 Sendung Einfluss nehmen und wie wird das interaktiv gehandhabt? Aber ich
249 glaube nicht, dass es irgendwann einmal so sein wird, dass man sich ein
250 Fußballmatch nicht 90 Minuten einfach im Fernsehen anschauen möchte. Das wird
251 immer das Wichtigste sein und alles was drumherum passiert wird sich verändern.
252 Da wird es mit Sicherheit viele Möglichkeiten geben, daran teilzuhaben. Aber
253 Faktum ist, dass der Kern des Produkts schon immer das Wichtigste sein wird.

254 **Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der Sportberichterstattung**
255 **die besten Zukunftschancen?**

256 Wie gesagt: Ich glaube, dass das klassische Fernsehen, egal ob im Free- oder im
257 Pay-TV-Bereich immer das Wichtigste sein wird für die Sportberichterstattung. Es
258 gibt aber sehr, sehr viele Möglichkeiten, das weiterzutragen. Egal ob jetzt live oder
259 dann in einer Form, die einer Nachbetrachtung gleichkommt. Also
260 Diskussionsforen gibt's jetzt im Internet sicher auch schon 15 Jahre. Alles wird
261 schneller, kürzer und prägnanter auf Twitter, wird vielleicht plakativer auf
262 Facebook. Das wird aber mit Sicherheit immer nur das Drumherum sein. Das
263 Kernprodukt ist in unserem Fall zum Beispiel der Fußball und für einen Pay-TV-
264 Sender wie Sky wird es mit Sicherheit wichtig sein, exklusive Inhalte zu haben, den
265 besten Sport der Welt zu präsentieren. All das sieht man bei Sky und ich glaube,
266 dass das eine sehr, sehr gute Basis ist, damit es diesem Unternehmen in den
267 nächsten Jahren sehr gut geht.

268 **Letzte Frage: Wie wichtig sind Social-Media-Kanäle für Sie persönlich? Wie**
269 **aktiv sind Sie im Social-Media-Bereich tätig?**

270 Also ich bin jetzt zum Beispiel nicht auf Facebook. Ich bin bei Twitter, das verfolge
271 ich. Aber ich bin jetzt nicht der klassische 2.0-Mensch. Aber das liegt wohl auch
272 daran, dass ich ein gewisses Alter erreicht habe, und mit diesen Medien noch nicht
273 so selbstverständlich umgehe wie jüngere Kollegen.

6.2.4 Interview 4 mit Christian Nehiba (TV – Puls 4)

Interview 4

mit **Christian Nehiba** (Privat-TV – PULS 4)

Datum: 16.05.2014

Länge: 46:22 Minuten

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Naja, Sportjournalismus unterscheidet sich nicht so intensiv von anderen
4 Bereichen des Journalismus. Journalismus ist eigentlich, dass du weißt, was die
5 Menschen interessiert. Das ist das Wichtigste, dass du ein Gespür dafür hast, was
6 die Menschen vor dem Fernsehschirm oder den, der in der Früh die Zeitung
7 aufschlägt, interessiert. Wenn du dieses Gespür hast, dann hast du schon den
8 ersten Schritt gemacht, ein guter Journalist zu sein. Und davon lebt, glaube ich,
9 auch der Journalismus: Dass du einfach den Menschen verstehst, und das, was
10 ihn interessiert. Da unterscheidet sich der Sportjournalismus nicht von anderen
11 Bereichen. Für mich geht der Sportjournalismus eindeutig in Richtung
12 Entertainment – und weg von der Information. Also das ist auch mein Credo bei
13 PULS 4 und das habe ich auch aus den Lehren bei meinen ehemaligen
14 Arbeitsbereichen – bei ORF und Sky – gezogen. Mir war das manchmal zwar
15 fachlich ganz okay, aber einfach zu trocken, zu informativ. Ich glaube, der Sport
16 lebt durch seine Emotionen. Deswegen ist Sportjournalismus für mich ganz klar
17 Entertainment. Und so versuche ich ihn auch eigentlich aufzubauen: Dass das
18 Show-Element nicht zu kurz kommt. Sport ist Emotion. Und was das
19 Außergewöhnliche am Sport auch ausmacht: Er ist für mich so ein bisschen ein
20 Überbleibsel, dort erlebst du wahre Emotionen, wie sie einfach das Leben auch
21 spielt. Was ja sonst nicht immer im Fernsehen ist. Es ist sehr viel gekünstelt, es ist
22 sehr viel gecastet, es ist durchgeprobt und durchgestylt. Aber beim Sport erlebst
23 du hautnah die großen Emotionen. Da gibt's die Freudentränen, da gibt's die
24 Tränen der Enttäuschung und die sind immer echt. Weil die Leute im Sport in
25 diesem Moment das so erleben. Und ich glaube wir haben schon noch ein

1

26 bisschen eine Sehnsucht nach so wahren Gefühlen. Und das macht für mich auch
27 die Faszination des Sportjournalismus aus.

28 **Was unterscheidet den Sportjournalismus im TV-Bereich von den anderen**
29 **drei Mediengattungen, also vom Internet, vom Radio und von der Zeitung?**
30 **Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten Unterschiede?**

31 Naja, der Fernsehjournalismus lebt von der Live-Berichterstattung. Also das war
32 immer schon so und ist mittlerweile fast ausschließlich so. Ohne Live-Rechte zu
33 haben, zählt sich Sportjournalismus im Fernsehen gar nicht mehr aus. Das ist
34 einfach das, was beim Publikum ankommt und mit dem du große Quoten machen
35 kannst. Und das unterscheidet ihn auch ganz deutlich von Zeitungen oder Online,
36 die natürlich eher in der Nachberichterstattung stark sein müssen, die am Tag
37 danach – vor allem die Zeitungen – gefordert sind, die Geschichten hinter dem
38 Event zu finden und quasi in die zweite Ebene zu gehen. Beim Fernsehen, da
39 entscheidet das Event selbst über den Erfolg, wie das rüberkommt, wie du das
40 Event gestaltest. In der Zeitung, eigentlich mittlerweile auch im Radio immer mehr,
41 bist du der, der nachberichtet und der versucht, das ganze eher in einer Analyse
42 oder mit diversen Beiträgen, mit Geschichten aufzuarbeiten. Also das ist sicher der
43 ganz große Unterscheid. Fernsehen ist eher beim Live-Event. Und Zeitung, Radio
44 sind eher die Medien, die nachher darüber berichten. Das macht das Fernsehen
45 natürlich auch, aber der Schwerpunkt ist beim Fernsehen das Live-Event. Bei der
46 Zeitung ist es naturgegeben, dass die in der Aktualität immer nachhinkt – logisch.
47 Dort sind die Journalisten anders gefordert, um den Leser einen attraktiven
48 Sportjournalismus zu bieten. Das Radio und das Fernsehen sind sicher aktueller
49 dran. Beim Radio ist halt ganz klar der Unterschied, dass es mittlerweile nicht mehr
50 diese Flächen gibt. Das gibt es nicht mehr wie früher, dass Ö3 die Bundesliga-
51 Runde den ganzen Samstag liefert. Da gab's drei Stunden Sport und Musik und
52 von allen Stadien live und zwar stundenlang die Berichte von den Bundesliga-
53 Spielen. Da gab es früher Live-Übertragungen von Europacup-Spielen 90 Minuten
54 lang im Radio. Das kann man sich ja heutzutage im österreichischen Radio gar
55 nicht mehr vorstellen. Das gibt's vielleicht noch in Deutschland, die haben viel
56 mehr Privatradios, aber bei den großen Radiostationen ist es Usus, dass du eher

2

57 mal kurze Einstiege hast und dann eher im Nachfeld darüber berichtest. Das ist
58 der große Unterschied, weil das Fernsehen einfach auch immer stärker geworden
59 ist.

60 **Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach Ihre Mediengattung, also der TV-**
61 **Bereich bzw. PULS 4 als Privat-TV im Gesamtfeld Sportjournalismus? Und**
62 **wie schätzen Sie den Stellenwert von PULS 4 beim sportinteressierten**
63 **Publikum ein?**

64 Intern hat der Sport insofern Bedeutung bekommen, weil er neue Zielgruppen
65 angesprochen hat. PULS 4 war immer eher der frauenaffine Sender, ist es jetzt
66 immer noch, aber nicht mehr so stark. Also es war der Männeranteil fast
67 vernachlässigend. Und mittlerweile ist gerade durch die Champions League und
68 auch die NFL – das sind unsere beiden Haupt-Sportprodukte – das Zielpublikum
69 ein deutlich maskulineres geworden. Also man hat neue Zielgruppen dadurch
70 erreicht und man hat natürlich vor allem durch die Champions League plötzlich
71 eine Lokomotive gehabt, die den Sender einfach vorwärts gebracht hat. Nicht nur
72 von den Quoten her, das sowieso: Also das war ein richtiger Quantenschub, das
73 muss man schon sagen. Du hast mit der Champions League ein Produkt, das dir
74 einfach auf Dauer immer wieder gute Quoten bringt – und zwar verlässlich. Da bist
75 du nicht abhängig von österreichischen Erfolgen. Da hast du einfach großen
76 Fußball, an dem die Masse interessiert ist und dadurch über Monate hinweg immer
77 gute Quoten. Aber es hat PULS 4 nicht nur quotenmäßig weiter gebracht, sondern
78 auch imagemäßig. Der Sender, der die Champions League hat, hat quasi höchste
79 Qualität in seinem Programm. Und das färbt natürlich auf andere Programme ab.
80 Das färbt auf das Image des gesamten Senders ab. Das hat PULS 4 sicher auch
81 zu spüren bekommen. Also es war sicher ein großer Imagegewinn und nicht nur
82 quotentechnisch ein taktisch sehr guter Schachzug. Der Sport spielt dadurch
83 natürlich intern eine sehr große Rolle, das ist klar. Es war am Anfang vielleicht
84 noch ein bisschen ein Fremdkörper, weil bevor ich gekommen bin vor drei, vier
85 Jahren, Sport auf PULS 4 eigentlich überhaupt nicht stattgefunden hat. Aber das
86 war natürlich auch sehr reizvoll. Ich habe meine eigene Redaktion aufbauen
87 können, mein eigenes Team. Und wenn du dann natürlich solche attraktiven

3

88 Rechte bekommst, wie die Champions League oder auch NFL mit Superbowl,
89 dann ist das eine Riesenherausforderung und dann hast du natürlich viele
90 Möglichkeiten, was zu bewegen. Es ist aber sicherlich auch das teuerste Produkt,
91 das PULS 4 jemals gekauft hat – das ist auch klar. Sportrechte sind extrem teuer.
92 Mittlerweile ist nichts so teuer wie Sportrechte. Was die externe Wahrnehmung
93 betrifft, glaube ich, dass wir – was den Sport betrifft – von der Masse sehr positiv
94 wahrgenommen werden – und: dass wir auch so wahrgenommen werden, weil wir
95 neue Wege bestritten haben. Also es ist mehr das Show-Element im Vordergrund.
96 Das kommt nicht immer alles gut an, polarisiert sehr viel. Das beginnt gerade bei
97 der Champions League mit unserem sehr polarisierenden Experten Frenkie
98 Schinkels. Den lieben und hassen die Leute. Das war mir auch klar. Das ist eher
99 der Schmäbbruder, der mal eine lockere Zunge hat. Das geht weiter über Comedy-
100 Elemente, die wir einbauen, über die sich immer streiten lässt. Über Humor lässt
101 sich bekanntlich immer streiten. Wir versuchen mit einer sicher recht amüsanten
102 Aufarbeitung von Geschichten, mit Publikum und Ambiente im Studio viel
103 Stimmung aufzubauen. Wie gesagt: dass, das ganze etwas mehr in Richtung
104 Entertainment gegangen ist und weg von der doch eher klassischen
105 Sportberichterstattung, wie sie der österreichische Zuschauer von ORF, auch von
106 Sky und zum Teil ATV gewohnt war. Also da haben wir sicher neue Wege
107 bestritten, aber ich glaube, das ist auch der richtige Weg. Das ist, glaube ich, nur
108 der erste Schritt, den wir da machen. Aber ich glaube, wir werden sehr positiv und
109 sehr erfrischend wahrgenommen.

110 **Welche Vorteile genießt man konkret bei PULS 4 im Gegensatz zu anderen**
111 **Medien in der Sportberichterstattung?**

112 Erstens einmal ist natürlich in einem kleineren Unternehmen alles schneller. Man
113 ist flexibler und man ist schneller einmal bei der Geschäftsführung. Man spricht
114 schneller einmal vor. Die Wege sind kürzer. Und du kannst viel schneller etwas
115 durchsetzen, weil du nicht so viele Instanzen zu durchlaufen hast, die es alle
116 absegnen müssen. Da ist eher bei uns das externe Problem gegeben, da wir einer
117 Senderguppe angehören, nämlich ProSieben Austria, die in Deutschland sitzt, und
118 die gerade bei großen Entscheidungen natürlich auch mitredet. Da ist es oft

119 schwieriger dort das OK zu bekommen, als hier intern. Also es geht alles sehr
120 schnell. PULS 4 ist ja auch der schnellst wachsende Privatsender in Österreich
121 und das hat auch mit den Strukturen des Hauses zu tun. Also das es bei uns sehr
122 schmales Organigramm gibt, also nicht sehr steil, es sind bei uns die Wege sehr
123 kurz, es ist ein sehr lockerer Umgang. Und man ist sehr offen auch in der
124 Geschäftsführung, neue Wege zu gehen und auch einmal was zu riskieren. Das
125 sind die Vorteile. Es geht natürlich einfach viel schneller, wie bei einem
126 Riesenapparat wie dem ORF.

127 **Was sind die Nachteile?**

128 Der Nachteil ist, dass wir natürlich ein Wirtschaftsunternehmen sind. Ein ganz
129 klassisches, beinhartes Wirtschaftsunternehmen. Und wenn die Kosten, der
130 Business-Plan nicht eingehalten wird, dann kann das Sport-Projekt noch so
131 attraktiv sein, dann werden wir es uns nicht leisten können. Und wir können nicht,
132 wie der ORF, im Notfall ein bisschen die Gebühren erhöhen oder an den
133 Werbezahlen drehen und uns da noch Förderungen oder dort Förderungen holen.
134 Das wird bei uns natürlich viel restriktiver gehandhabt. Also wir haben sicher
135 Limits, die der ORF nicht hat, im finanziellen Bereich. Und wir müssen nach
136 strengen wirtschaftlichen Kriterien arbeiten.

137 **Was sehen Sie als die Hauptaufgaben Ihres Mediums in der**
138 **Sportberichterstattung an?**

139 Natürlich ein breites Spektrums des Sports dem Zuschauer näher zu bringen. Zum
140 einen natürlich den Spitzensport, der immer die Vorbildwirkung hat, auch für die
141 vielen Sportler im Land, die hobbymäßig Sport betreiben. Ich finde das ganz, ganz
142 wichtig, dass man Idole, dass man Zugpferde oder die Local Heroes fördert, und
143 das liegt sicher auch in der Verantwortung der Fernsehstationen. Zum anderen
144 aber natürlich auch, um den Breitensport zu fördern. Das ist sicher auch eine
145 Verantwortung.

146 **Wir haben vorher schon kurz über die Live-Berichterstattung gesprochen.**
147 **Für wen ist es Ihrer Ansicht nach am Wichtigsten, diese Live-Rechte zu**

148 **haben? Für die öffentlich-rechtlichen, für die privaten oder für die Pay-TV-**
149 **Sender?**

150 Jeder wird über sich sagen, für ihn ist es am wichtigsten. Das liegt in der Natur der
151 Sache. Tatsache ist, dass uns so ein großes Recht, wie die Champions League
152 zum Beispiel, extrem viel gebracht hat. So viel kann es dem ORF gar nicht
153 bringen. Weil beim ORF ist das einfach ein Projekt von vielen. Bei uns war es das
154 1A-Projekt und beim ORF ist es halt eines von zehn, zwölf großen Sport-Projekten.
155 Also insofern wird es nie die Rolle beim ORF spielen, die es bei uns spielt. Und
156 das macht vielleicht den großen Unterschied aus. In dem Fall ist es so, wenn der
157 ORF ein so ein Recht hat, hilft es ihm zwar natürlich auch, aber es hilft ihm
158 insofern mehr, weil wir es dann nicht haben und damit die Konkurrenz geschwächt
159 wird. Weil wir – da nehme ich jetzt ServusTV, ATV und PULS 4 in einen Topf –
160 leben natürlich von so Einzel-Projekten. Weil wir haben nicht das Potenzial, dass
161 du quasi überall angreifen kannst, in welchem Segment auch immer. Wir können
162 halt nicht sagen „Jetzt haben wir die Champions League nicht mehr, dann nehmen
163 wir uns halt die Ski-Rechte“, weil so locker haben wir es nicht mit dem Budget. Da
164 kann der ORF viel flexibler agieren. Und umso wichtiger ist es daher natürlich für
165 uns immer wieder diese „Windows of Opportunity“ zu finden. Also dort, wo sich
166 wirklich Möglichkeiten ergeben, weil der ORF gerade vielleicht nicht aufpasst oder
167 ihm vielleicht dieses Projekt jetzt im Moment nicht wichtig ist oder er budgetär
168 gerade angespannt ist oder auch Sky als großer Pay-TV-Konkurrent nicht
169 zuschlägt oder nicht zuschlagen kann, dass du dann in dem Moment sagst „Okay,
170 da bündeln wir jetzt unsere Ressourcen und schlagen da zu“. Und so war es bei
171 der Europa League davor und so war es dann auch bei der Champions League.

172 **Wie geht PULS 4 mit den neuen Medien – also mit Social Media und mobilen**
173 **Apps – grundsätzlich um? Welche Rolle spielen diese im täglichen**
174 **Redaktionsalltag?**

175 Ja, in Zeiten wie diesen spielt es natürlich eine ständige Rolle. Das gehört
176 mittlerweile zum Alltag des Fernseh-Journalismus sowieso dazu, egal ob ich da
177 jetzt bei PULS 4, bei ATV oder beim ORF arbeite. Der eine Journalist nützt es
178 vielleicht mehr, der andere weniger. Ich glaube, dass es zu einer modernen

6

179 Sendung mittlerweile als Fixpunkt dazugehört. Du kommst ohne Social Media nicht
180 mehr aus. Was aber nicht heißt, dass es jeder Sendung etwas bringt. Es, ist
181 glaube ich, eher auch ein Signal nach außen: „Wir sind modern, wir passen uns
182 an“ – an die Gegebenheiten, die die Gesellschaft einfach mittlerweile mit sich
183 bringt. Aber meistens bringt es dir schon auch sehr viel. Also das merke ich schon.
184 Es bringt in verschiedenster Form etwas. Ich glaube, dass es einfach mittlerweile
185 zu jeder modernen Sendung gehört, dass du es – in welcher Form auch immer –
186 integrierst, da kommst du nicht drum herum.

187 **Was erwartet man sich davon bei PULS 4, wenn man Social Media in der**
188 **Berichterstattung implementiert?**

189 Du hast mit diesen Social Media mehrere Möglichkeiten. Zum einen bindest du das
190 Publikum mehr in die Sendung ein. Also das ist eigentlich für mich fast das
191 Hauptargument. Du bindest damit das Publikum noch mehr an dich, gibst ihm das
192 Gefühl, dass es sogar die Sendung mitgestaltet und dass es irgendwie Anteil
193 daran hat. Das geht auch bei manchen Sendungen weniger gut. Bei der
194 Champions League funktioniert das auch gar nicht so besonders, das sage ich
195 ganz offen, weil einfach das Publikum ein etwas älteres ist als zum Beispiel bei der
196 NFL. Das sind zwei extreme Pole. Also bei der NFL ist das sensationell wie das
197 funktioniert. Tatsache ist, dass wir da fast davon leben, dass diese Community
198 eine sehr junge ist, die gewöhnt ist alles über Social Media, über Facebook, Twitter
199 zu spielen und dementsprechend intensiv funktioniert da auch die Kommunikation
200 während der Sendung. Wir kriegen da bis zu 2.000 Mails allein an unsere
201 Kommentatoren bei einer Sendung, was enorm ist. Da rede ich jetzt gar noch nicht
202 von den Postings, die so abgehen. Die Community der NFL ist einfach eine, die
203 sich ständig austauscht über Facebook und über Twitter und auch über unsere
204 Homepage sehr viel schreibt, wo die Zuschauer ja ständig an unsere
205 Kommentatoren Fragen stellen können. Das funktioniert hervorragend, weil wir
206 auch merken, dass das eine junge, dynamische Community ist, die gewöhnt ist,
207 mit diesem Medium umzugehen. Und noch dazu ist American Football eine
208 Sportart, die nicht jedem immer alles sagt, wo du sehr viel auch noch erfahren
209 kannst und wo noch dazu sehr viele Pausen sind, durch die vielen Werbe-Breaks

7

210 in Amerika. Und die nützen wir, glaube ich, wirklich optimal, indem die
211 Kommentatoren ein bisschen über den Sport erzählen, die Fragen beantworten.
212 Und somit kriegst du eine unglaubliche Bindung zum Publikum. Bei der Champions
213 League, beim Fußball-Publikum glaubt erstens sowieso jeder, der vorm Fernseher
214 sitzt, er kennt sich aus. Fragen braucht man da niemanden. Und zweitens ist es
215 auch ein älteres Publikum, das merkst du einfach. Also es geht viel schleppender,
216 weil ein sehr hoher Anteil bei den Zuschauern der Champions League 40, 50 plus
217 ist. Und dementsprechend funktioniert das dann auch nicht mehr so, wie bei der
218 NFL. Natürlich ist auch da der Punkt, du kannst das Publikum einbauen, du kannst
219 auch da die Verbindung schaffen, über die Kristina Inhof machen wir das. So hast
220 du dieses Social Media auf jeden Fall in der Sendung. Und das bereichert die
221 Sendung auch. Aber die Champions-League-Sendung lebt gar nicht so sehr
222 davon, dass das Publikum sich einbindet, sonder eher davon, dass wir auch die
223 Stars näher zu uns bringen. Wenn der Wayne Rooney am Tag vor dem Spiel
224 postet „Ich bin zuversichtlich, wir hauen die morgen rein“ oder so, dann ist das ein
225 unglaubliches Esset für uns, ein unglaublicher Gewinn. Wir bringen Kompetenz
226 rein, weil wir sind nah am Wayne Rooney dran. Wir bringen News-Wert rein. Und
227 du hast etwas, was du ja normal nicht kriegst, nämlich die Antwort auf die Frage
228 „Was meint der Wayne Rooney persönlich zum heutigen Spiel“. Das schaffst du ja
229 sonst nicht, weil als PULS 4 kommst du an Wayne Rooney ja nicht heran. Und das
230 ist gerade bei so großen Projekten wie der Champions League oder auch im
231 Tennis wichtig. Ich rede da öfters mit Schweizer Kollegen, die so irrsinnig viel über
232 Roger Federer kriegen. Oder jetzt über den Stanislaw Wawrinka, der jetzt Nummer
233 drei der Welt ist. Das hättest du sonst nicht. Und da kannst du eine Sendung schon
234 enorm auffetten, indem du die Stars so in die Sendung holst und mit ihren Zitaten
235 auch redaktionell das Ganze aufwertest.

236 **Inwiefern wird die Sportberichterstattung von PULS 4 durch den Boom von**
237 **Social Media und mobilen Apps beeinflusst? Was hat sich geändert, seit**
238 **Social Media und mobile Apps so hoch gekommen sind?**

239 Naja, der Hauptfaktor ist wie gesagt die Bindung zum Publikum, auf jeden Fall.
240 Aber man muss auch sagen, dass es einfach redaktionell auch unsere Sendungen

241 insofern beeinflusst, weil du ja schon durch die Postings, durch die Reaktionen,
242 was so abgeht im Internet, filtern kannst, was eigentlich die Themen sind, die die
243 Leute berühren. Und oft baust du sogar die eine oder andere Geschichte darauf
244 auf oder machst die Geschichte, weil sie halt in den Social Media schon zu einer
245 Geschichte geworden ist. Also sie beeinflussen mittlerweile auch ein wenig die
246 Gestaltung der Sendung an sich – immer mehr, noch nicht extrem, aber schon
247 zum Teil auch. Und ich glaube das wird immer häufiger werden, dass du spezielle
248 Postings, spezielle Zitate herausnimmst und sagst: „Puh, das ist eine richtige
249 Geschichte und da bauen wir jetzt was drumherum.“

250 **Welche Chancen bestehen aus journalistischer aber auch aus ökonomischer**
251 **Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr**
252 **Medium?**

253 Naja, journalistisch habe ich jetzt glaube ich eh schon fast alles gesagt. Es ist
254 wirklich eine Bereicherung und es erweitert den Redaktionsalltag. Auch bei
255 Themen, die du sonst mit Bildmaterial nicht so sehr bestücken kannst. Also wenn
256 der Roger Federer zum Beispiel einen Tweet geschickt hat, dann hast du da schon
257 einen Aufhänger, um eine Geschichte drumherum zu machen. Also insofern ist es
258 journalistisch ein unglaublicher Gewinn. Es ist dadurch auch durchaus wieder
259 legitim, Zitate einfach zu bringen. Was sonst im Fernsehen ja eigentlich verpönt ist.
260 Fernsehen ist ja Bewegtbild. Aber in dem Fall ist es so ein großer inhaltlicher
261 Gewinn, dass es durchaus zu rechtfertigen ist. Ganz abgesehen davon, dass du
262 sehr schnell bist in der Sendung, weil solche Tweets passieren ja auch oft während
263 der Sendung. Auch da kannst du Aktualität reinbringen, kannst du Kompetenz
264 reinbringen, bist aber natürlich auch gefordert, dass dir nichts entgeht. Also es hat
265 schon den ganzen Sportjournalismus extrem beeinflusst. Zum Ökonomischen
266 würde mir ad hoc jetzt eigentlich nichts einfallen. Wobei: Quotenmäßig bringt es
267 natürlich was. Durch diesen intensiven Verkehr auf Facebook, auf Twitter von den
268 Menschen bekommst du natürlich eine unglaubliche Chance, Werbung für deine
269 Sendung zu machen. Also du bekommst, glaube ich, indirekt Promotion. Und das
270 ist für einen Sender wie PULS 4 enorm wichtig, weil wir nicht diese Cross-Promo,
271 wie sie so schön heißt, haben. Also, wenn der ORF sich zum Beispiel denkt: Am

272 nächsten Tag um 11 Uhr übertragen wir jetzt den Dominic Thiem, weil der ist jetzt
273 sensationell im Vietelfinale von Madrid – dann kann der sich das leisten. Weil er
274 Ö3 hat, die das pushen, am Tag davor oder im Morgenwecker. Weil er die tägliche
275 Sportsendung hat, wo 600.000 Zuschauer um 20 Uhr dabei sind und wo er das
276 auch spontan noch direkt an die Sportfans weiterbringt. Und der ORF hat natürlich
277 auch unglaubliche Kontakte zu den Zeitungen, das muss man auch sagen. Die
278 haben wir mittlerweile auch, da sind wir am Aufholen, aber wir haben sicher nicht
279 diese Potenz, die der ORF hat. Aber das ist natürlich etwas, was PULS 4 oder
280 auch ATV nicht haben. Also diese unglaubliche Macht an Cross-Promo. Ö3 darf
281 man da wirklich nicht unterschätzen, als mit Abstand erfolgreichster Radiosender.
282 Wir können uns so spontane, so kurzfristige Sachen nur schwer leisten, weil wir
283 eben nicht die Fläche haben. Auch wenn wir jetzt mit unserer News-Sendung am
284 Abend „Guten Abend, Österreich“ oder auch im „Café Puls“ die Möglichkeit haben,
285 das dort zu verkünden: Wir erreichen da erstens nicht das klassische
286 Sportpublikum und zweitens auch nicht so ein großes Publikum wie der ORF mit
287 Ö3 oder mit der täglichen Sportsendung. Und da nimmt Twitter oder Facebook für
288 uns plötzlich eine sehr wichtige Rolle ein. Wir posten das, die nächsten hundert
289 sagen „Gefällt mir“ und plötzlich verstreut sich das im Internet. Und so hilft uns das
290 indirekt, dass wir doch durchkommen kommunikationsmäßig, dass die Leute
291 erfahren, dass diese Sportsendungen bei uns kurzfristig ins Programm gehievt
292 werden. Und ich glaube, dass wir da in Zukunft fast noch mehr profitieren werden
293 als der ORF, der sowieso diese Macht der Cross-Promo hat.

294 **Welche Risiken bestehen aus journalistischer aber auch aus ökonomischer**
295 **Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr**
296 **Medium?**

297 Man kann natürlich immer auch einen falschen Weg gehen. Man kann auch immer
298 wieder auf Themen reinfallen, die dann vielleicht doch keine sind. Oder wir wissen
299 auch, dass auch nicht immer alles echt ist, was im Internet so passiert. Ich glaube
300 die größte Gefahr ist, dass du dem Ganzen dann wieder zu viel Bedeutung gibst.
301 Vor allem bei den Reaktionen auf eine Sendung muss man sehr vorsichtig sein, wo
302 ja in verschiedensten Foren sehr viel Negativstimmung verbreitet wird. Das hängt

10

303 glaube ich auch mit der Natur des Menschen zusammen, der eher einmal schreit,
304 wenn er mit etwas unzufrieden ist und wo schnell einmal eine Tendenz entstehen
305 kann in die Richtung: „Das Publikum war nicht zufrieden mit der Sendung oder war
306 mit dem Kommentator nicht zufrieden oder war mit dem Moderator nicht zufrieden
307 oder hat sich über den Experten aufgeregt“. Man darf da nicht von zehn, zwanzig,
308 manchmal vielleicht auch fünfzig, sechzig Leuten auf die Allgemeinheit schließen.
309 Da warne ich immer auch meine Redaktion davor. Man kann sich das schon
310 einmal durchlesen, um einen bisschen ein Feeling dafür zu bekommen, aber ja
311 nicht überbewerten. Da müssen wir uns schon auf unser Gefühl verlassen. Waren
312 wir gut, waren wir schlecht? Wir sind Fachleute in dem Bereich, aber wir haben
313 auch schlechte und gute Tage. Und wir dürfen nicht dem Zuschauer da alleine
314 überlassen, wie wir jetzt dann die Zukunft gestalten und nur darauf reagieren. Man
315 muss es sensibel aufnehmen. Wenn natürlich so Kritik dauerhaft kommt, dann
316 muss man auch darauf reagieren. Aber das ist sicher eine Gefahr, dass man dem
317 zu viel Bedeutung schenkt, weil ich glaube, dass dort sehr viel Negativstimmung
318 auch verbreitet wird, weil dort die Leute ihre Unzufriedenheit kundtun. Der eine
319 User postet etwas, dann fühlt sich der nächste bemüßigt und stimmt dem ein und
320 der dritte findet es noch viel schlimmer und plötzlich bekommt das Ganze so eine
321 Eigendynamik. Und am Schluss, wenn das unser Kommentator liest, der sagt: „Ich
322 hab den falschen Job, ich brauche eigentlich morgen gar nicht mehr kommen.
323 Scheinbar bringe ich es nicht hin.“ Aber die Tausende, die zufrieden waren, die
324 schreiben es halt nicht. Oder nur wenige, die halt wirklich posten, wenn ihnen
325 etwas gefällt. Es wird schon auch Positives gepostet, natürlich. Aber gerade bei
326 Reaktionen auf Einzelpersonen, da muss man sehr aufpassen. Trotzdem
327 abschließend: In Summe überwiegen sicher die Chancen, die Möglichkeiten, die
328 das Ganze bietet. Auf alle Fälle.

329 **Inwiefern sah sich PULS 4 gezwungen, selbst eine eigene mobile App zu**
330 **entwickeln? Was erwartet man sich davon, dass mit der PULS-4-App der**
331 **Live-Stream von der Champions-League mobil empfangbar ist?**

332 Naja, wir gehen eben auch mit der Zeit. Jeder hat mittlerweile sein Tablet bei sich,
333 jeder hat sein iPhone bei sich. Und wir merken es ja auch schon. Wir merken

11

334 einfach, dass sich das wirklich von Monat zu Monat steigert, gerade der Live-
335 Stream via Handy. Also unglaublich. Das war jetzt bei der Champions League von
336 Runde zu Runde spürbar, dass immer mehr Leute darauf reagieren. Wenn man
337 die Klicks ansieht, das geht voll auf. Das liegt aber auch in der Natur der Sache.
338 Nicht jeder kann am Abend immer zuhause sein, wenn um 20 Uhr 45 das Match
339 ist. Man möchte es aber trotzdem vielleicht nicht versäumen und schaut zumindest
340 zwei-, dreimal rein und bleibt dann dort hängen. Aber es ist auch so, dass das
341 mittlerweile zu einer modernen Berichterstattung im Sport dazugehört. Und die
342 Nachfrage wird immer größer, die Zugriffe steigen. Diese Kurve geht extrem rauf,
343 das überrascht mich selber manchmal. Da merken wir einen unglaublichen Schub,
344 gerade bei der Champions League.

345 **Mit welchen Argumenten begegnen Sie einem Fußball-Fan, der sagt: „Warum**
346 **soll ich mir das Spiel im Fernsehen anschauen? Ich seh' ja die Tore ohnehin**
347 **gleich danach auf Facebook, Twitter, YouTube, in der Livescore-App etc.?“**

348 Das ist leicht zu beantworten, weil es für einen Sport-Fan nichts über das Live-
349 Erlebnis geht. Dieses Nicht-Wissen, wie es jetzt weitergeht. Also diese Spannung
350 steht über allem. Diese Unberechenbarkeit. Jedes Fußballspiel ist anders. Es kann
351 natürlich totlangweilig werden. Manchmal wird sich vielleicht auch ein Fußballfan
352 sagen: „Ich hab alles richtig gemacht, es war ein 0:0 und es war fad.“ Aber: In
353 letzter Konsequenz geht für mich nichts drüber, sich ein spannendes Sportereignis
354 live anzuschauen. Dann bist du kein richtiger Fan, sage ich. Oder dann selektierst
355 du. Wenn du wirklich interessiert bist, dann schaust du es dir live an. Aber Fußball
356 ist natürlich jetzt ein Extrem-Beispiel, weil das kannst du dir mittlerweile wirklich
357 schon jeden Tag anschauen. Aber die großen Spiele lässt sich ein Fußball-Fan im
358 Fernsehen nicht entgehen.

359 **Gibt es in Ihrem Unternehmen Strategien, mit denen Sie dem Angebot von**
360 **Social Media und mobilen Apps konkret gegenüberreten?**

361 Ja, wie gesagt, wir versuchen uns einfach abzuheben mit diesem höheren
362 Unterhaltungswert. Wir machen einfach den Sport für ein breiteres Publikum.
363 Gerade mit Sky können wir uns zum Beispiel gar nicht vergleichen. Sky ist halt
364 wirklich für die Freaks. Das muss man ganz klar sagen. Die sind fachlich

12

365 unerreicht, großartig. Die holen wirklich die Fußball-Freaks hundertprozentig ab, da
366 geht auch nichts drüber. PULS 4 hat da, glaube ich, aber eine andere Aufgabe. Ich
367 habe auch versucht, den Fußballfan schon abzuholen, aber eben auch neue
368 Zielgruppen dem Fußball näher zu bringen. Auch die Frauen vielleicht mehr
369 anzusprechen und auch alle Schichten anzusprechen. Und das kriegst du glaube
370 ich nur, wenn du ihnen auch ein bisschen eine breitere Palette anbietest. Mein
371 Kompromiss war immer so: Ich habe gesagt, die 90 Minuten müssen passen. Da
372 brauche ich einen Kommentator der top ist, der kompetent ist, der gut ist.
373 Rundherum da kann sich dann der Zuschauer eher ein bisschen fallen lassen und
374 wird gut unterhalten. Da kriegt er sicher nicht den fachlichen Wert, den er bei Sky
375 kriegt, das ist ganz klar. Aber Sky hat auch ganz andere Möglichkeiten und eine
376 ganz andere Ausrichtung als PULS 4. Für mich ist Sport schon auch
377 Entertainment, mir ist Sky manchmal ein bisschen zu trocken, obwohl ich ein
378 Fußballfreak bin.

379 **Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Sportler, Verbände, Vereine etc. via**
380 **Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten?**

381 Ja, das hab ich vorher schon gesagt, absolut positiv.

382 **Der Sport, der Mediensport entwickelt sich immer mehr zur Show, zur**
383 **Unterhaltung. Welchen Medien kommt die besondere Charakteristik des**
384 **Sportjournalismus – also diese Mischform zwischen Information und**
385 **Unterhaltung – eher entgegen? Den klassischen Medien oder den neuen**
386 **Medien? Und warum?**

387 Das ist sicherlich das Fernsehen, kann irgendwann auch einmal der Online-
388 Bereich sein. Online gehört sicherlich die Zukunft, aber das Fernsehen kann
389 natürlich dieses Show-Element am besten rüberbringen. Da kann weder Radio
390 noch Zeitung mit. Und im Online-Bereich, die Plattformen, die Sport übertragen,
391 haben sicher noch nicht die Reichweite und sicherlich nicht die technischen
392 Möglichkeiten und auch noch nicht das Geld, dass sie rund um das Sportevent die
393 Show bieten können. Das beginnt halt mit einem teurem Studio, das darf man nicht
394 unterschätzen. Das ist sehr, sehr wichtig im Fernsehen, auch wenn es der
395 Zuschauer vielleicht nur so unbewusst wahrnimmt, aber es macht viel aus. Es ist

13

396 ein Erkennungsmerkmal der Sendung. Und wie gesagt, diese ganzen Elemente,
397 die halt dann die Show ausmachen, die das Ganze ein bisschen vom üblichen
398 Sportjournalismus abheben, sind wichtig.

399 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung im TV-Bereich ein?**
400 **Wohin soll der Weg von PULS 4 führen?**

401 Also wohin der Weg von PULS 4 führen wird, traue ich mich ehrlich gesagt nicht zu
402 sagen. Wir haben im Moment eine große, sehr, sehr gute Sportredaktion und wir
403 haben zwei attraktive Rechte. Die haben wir jetzt noch auf jeden Fall ein weiteres
404 Jahr, nämlich die NFL und die Champions League. Und dann werden wir schauen.
405 Wir übertragen jetzt in zwei Wochen das French Open Finale. Also wir schnuppern
406 auch beim Tennis rein, werden vielleicht auf diesen Zug auch aufspringen. Aber
407 das lässt sich jetzt sehr schwer sagen. Also Fernsehen vorauszusagen ist immer
408 sehr schwierig und gerade der Sport im Fernsehen. Das hängt wahnsinnig davon
409 ab, welche Rechte wir in Zukunft bekommen werden. Also es steht jetzt die Europa
410 League an im Herbst, die wird entschieden. Und du brauchst unbedingt als Privat-
411 Sender ein großes Paket, damit sich ein ganzer Sport rechnet. Und damit es sich
412 auch rechnet in den täglichen Sendungen, in den News-Sendungen, im „Café Puls“,
413 den Sport zu verankern. Und damit es sich auch rechnet, eine große
414 Sportredaktion zu haben, da brauchst du ein essentielles Recht. Es nützt dir nichts,
415 da was Kleines und dort was Kleines zu haben. Das haben wir auch schon
416 gemerkt. Wir haben zum Beispiel drei Jahre lang Ski-Cross probiert, als einen
417 supertollen Fernsehsport, der irrsinnig gut überkommt, sehr dynamisch ist, dem
418 Zeitgeist entsprechend, auch so eine Mischung aus Show und Sport, dieser Kampf
419 Mann-gegen-Mann auf der Piste, wo viele sagen: „Eigentlich viel spannender als
420 die Alpinen“. Aber: Trotzdem hat es überhaupt nicht funktioniert. Weil: Junge
421 Sportart, junger Sender, nicht gelernt. Skisport auf PULS 4 funktioniert nicht. Also
422 du brauchst ein großes Paket. Hätten wir damals vielleicht schon die Champions
423 League gehabt, wer weiß?! Vielleicht hätte es besser funktioniert. Da kannst du
424 dann auch mit der Cross-Promo hier für das jeweils andere teasen. NFL hat zum
425 Beispiel auch durch die Champions League noch einmal einen zusätzlichen Schub
426 gekriegt. Das haben wir deutlich gemerkt. Also du brauchst ein großes Sport-

427 Paket, mit dem steht und fällt alles. Und deswegen traue ich mich auch nicht zu
428 sagen, wie es weiter geht. Das hängt jetzt einfach davon ab, ob wir ein halbwegs
429 adäquates Recht für die Champions League kriegen. Generell zur
430 Sportberichterstattung im Fernsehen: Sie wird in Österreich immer
431 monopolbehaftet bleiben. Der ORF ist einfach der ganz große Macher und weiß,
432 dass er von den Sportquoten abhängig ist. Das ist eine Tatsache. Und er hat
433 einfach auch diese unglaubliche finanzielle Potenz, um das noch weiterhin mit aller
434 Macht zu verteidigen. Hin und wieder rutscht ihm einmal ein Recht durch, wo sich
435 dann ein anderer Sender freuen kann, wie PULS 4 oder ATV, aber im Großen und
436 Ganzen wird das große Spektrum des Sports sich weiterhin im öffentlich-
437 rechtlichen ORF abspielen. Und Pay-TV ist immer mehr im Kommen. Also Sky
438 ganz klar, hat vor kurzem auch erstmals schwarze Zahlen geschrieben. Die setzen
439 eben voll auf Exklusivität, bis zum Erbrechen und fahren damit glaube ich ganz
440 gut. Diese Ergänzung wird immer mehr stattfinden, dass Sportrechte einfach
441 zwischen Free-TV und Pay-TV aufgeteilt werden. Das ist jetzt beim Fußball schon
442 gang und gäbe und wird sich auch auf andere Sportarten ausbreiten. Und das wird
443 dann so ein Zusammenwirken sein, zwischen dem großen Player ORF und den
444 kleineren PULS 4, ATV, ServusTV und Pay-TV.

445 **Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der Sportberichterstattung**
446 **die besten Zukunftschancen?**

447 Der Sport ist visuell, deswegen sage ich: Dem Fernsehen und letztendlich auch
448 dem Internet gehört der Sport der Zukunft. Also ich glaube, das kann man so
449 zusammenfassen. Das größte Problem haben die Zeitungen – das merkt man
450 auch mittlerweile ganz deutlich – die entweder auf Masse setzen, wie jetzt zum
451 Beispiel die Tageszeitung „Österreich“, oder halt immer mehr in die Feature-Rolle
452 reinkippen. Also Glossen schreiben, Analysen schreiben, die Geschichten
453 dahinter, die vom Live-Erlebnis selbst natürlich nur wenig abkriegen, weil da eben
454 durch Fernsehen, durch Social Media eigentlich schon alles abgegrast ist. Also das
455 ist echt schwierig. Auch durch das stärker werdende Pay-TV, das darf man nicht
456 unterschätzen. Also da haben es die Zeitungen wirklich verdammt schwer und das
457 Radio hat sich ja mittlerweile längst angepasst. Also da wird sich nicht mehr viel

458 ändern. Da bist du bei den großen Ereignissen zwar live dabei und kannst quasi
459 den zufriedenstellen, der gerade nicht fernsehen kann. Aber das ist auch wirklich
460 eher zu vernachlässigen. Für Radio und Zeitung wird es sicher schwierig im Sport.

461 **Letzte Frage: Wie wichtig sind Social-Media-Kanäle für Sie persönlich? Wie**
462 **aktiv sind Sie im Social-Media-Bereich tätig?**

463 Oh, schwierige Frage. Sehr wenig, sage ich ganz ehrlich. Ich versuche da auch
464 mein Privatleben zu schützen. Gerade als Moderator musst du irgendwann für dich
465 entscheiden: Möchte ich das sehr aktiv machen oder lasse ich es? Und ich habe
466 mich dafür entschieden, dass ich es lasse. Also ich bin zwar in Facebook drin und
467 ich bin auch bei Xing. Aber Postings wird man von mir keine lesen.

6.2.5 Interview 5 mit Knut Okresek (PRINT – Österreich)

Interview 5

mit **Knut Okresek** (Boulevard-PRINT – Österreich)

Datum: 02.06.2014

Länge: 22:05 Minuten

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Es gibt zwei Arten von Sportjournalisten: Die einen sind die Chronisten der
4 Ereignisse, das sind die klassischen Agenturjournalisten, wie man sie jetzt noch
5 immer bei der APA hat. Die müssen einfach wirklich schnörkellos vermitteln, was
6 passiert ist, in einer kurzen Zeit, übersichtlich, so, dass sich jeder auskennt. Und
7 dann gibt es die sogenannten Background-Journalisten oder Reportage-
8 Journalisten, die versuchen sollten oder müssen, sich in Ereignisse, in Leute, in
9 Schicksale hineinzusetzen und die dem Sportkonsumenten einen großen
10 Hintergrund vermitteln, den du bei einer normalen Berichterstattung oder
11 Übertragung nicht hast. Also da geht es dann weit über die pure
12 Ergebnisberichterstattung hinaus.

13 **Was unterscheidet den Sportjournalismus in der Zeitung von den anderen**
14 **drei Mediengattungen, also vom Fernsehen, vom Radio und vom Internet?**
15 **Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten Unterschiede?**

16 Als Tageszeitung bist du immer hinten nach, zwangsläufig, weil die Print-Deadline
17 immer dazwischen liegt. Mit Radio, Fernsehen, Internet und Social Media bist du in
18 Echtzeit unterwegs. Dafür hast du als Tageszeitungs-Journalist die Chance, mehr
19 in die Tiefe zu gehen. Du kannst dir auch Sachen aus den anderen großen Medien
20 raussuchen und da in die Tiefe gehen. Du hast Zeit, im Idealfall, dir deine
21 Geschichte so zu richten, dass sie in eine gewisse Richtung geht, was du zum
22 Beispiel bei einer Live-Reportage nicht hast, weil du da ganz schnell das
23 berichtest, was passiert. Bei einer Tageszeitung kannst du in die Tiefe gehen und
24 die Zeitung ist im Idealfall eine Ergänzung zur Live-Berichterstattung. Parallel dazu
25 hast du auch das Ergebnis nochmal. Denn es gibt ja viele Leute, die wollen auch in
26 Zeiten wie diesen übersichtlich am Papier das Ergebnis haben, die Aufstellung

1

27 haben. Da ist es natürlich schwieriger, weil du dir bei der Tageszeitung keine
28 Fehler leisten solltest, weil wenn sich der Reporter verspricht, das ist schnell
29 vergessen. In einer Tageszeitung ist es dann leider schwarz auf weiß gedruckt.

30 **Wenn wir schon beim Thema sind: Was sind die größte Vorteile, die man im**
31 **Zeitungsbereich genießt und wo liegen die Nachteile?**

32 Ja, ein großer Nachteil ist logischerweise der Zeitfaktor. Wenn sich ein Leser, der
33 in einer Region wohnt, wo aufgrund der Auslieferungszeit der Zeitung eine frühere
34 Andruckzeit erforderlich ist, am nächsten Tag in der Früh die Zeitung kauft, dann
35 versteht der sehr oft nicht, warum ein Spiel, das um 20 Uhr beginnt nicht aktuell
36 drinnen ist. Da ist es oft sehr schwierig dem Leser das so zu verkaufen, dass er
37 trotzdem noch das beste Produkt erhält. Das ist der große Nachteil. Ein Vorteil ist
38 auf alle Fälle, dass du in die Tiefe gehen kannst, dass du auf Sachen reagieren
39 kannst, die die Live-Berichterstattung nicht richtig mitbekommen hat. Wo du
40 denkst, das ist eine super Geschichte. Wenn zum Beispiel bei irgendeinem
41 Rennen im Zielraum irgendeine VIP-Persönlichkeit da ist, dass man darauf
42 eingeht. Du kannst, wenn du glaubst, dass das am nächsten Tag Gesprächsthema
43 sein wird, die Geschichte auf einen Aspekt drehen, der in der Live-
44 Berichterstattung vielleicht nur ein Nebenereignis war. Das ist der große Vorteil,
45 dass du sehr in die Tiefe gehen kannst und dir die besten Sachen aus der Live-
46 Berichterstattung, aus dem Internet und aus dem Fernsehen raussuchen kannst.
47 Dann hast du im Idealfall ein Produkt, wie zum Beispiel jetzt die Sportzeitung
48 „Sport am Montag“, die seit kurzem immer am Montag als Beilage in der
49 Tageszeitung Österreich drinnen ist.

50 **Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach Ihre Mediengattung, also der**
51 **Printsektor bzw. die Tageszeitung Österreich als Boulevardmedium im**
52 **Gesamtfeld Sportjournalismus? Und wie schätzen Sie den Stellenwert beim**
53 **sportinteressierten Publikum ein?**

54 Ich glaube, dass der Stellenwert einer Tageszeitung nach wie vor sehr groß ist. Es
55 hat schon vor mehr als zehn Jahren geheißen, dass wenn das Internet kommt,
56 Tageszeitungen zunehmend an Bedeutung verlieren werden. Dem ist nicht so. Du
57 merkst auch bei diversen Live-Diskussionen, dass immer wieder Zeitungsartikel

2

58 erwähnt werden, im Fernsehen eingeblendet werden und so weiter, weil einfach
59 Tageszeitungen nach wie vor eine sehr große Power haben. Und ich weiß auch
60 aus Sportlerkreisen, dass die Zeitung bei Sportlern sehr geschätzt wird
61 beziehungsweise dem, was in der Zeitung steht, eine sehr große Bedeutung
62 gegeben wird. Vor allem Titeln und Fotos. Also die Sportler heben sich
63 Zeitungsartikel auf. Jeder gute Sportler hat eine Pressemappe, wo Zeitungsartikel
64 einfach der Hauptbestandteil sind. Das Standing der Zeitung hat sich zwar leicht
65 verschoben, weil die anderen Medien auch stark geworden sind, aber die Macht
66 der Zeitung ist noch immer eine sehr große. Und gerade im Sportjournalismus ist
67 Österreich sicher eine sehr starke Kraft und vor allem ein Gegenpol zur Kronen
68 Zeitung, die ja sehr oft versucht, über den Sport auch Politik zu machen.

69 **Zusammengefasst: Was sind die Hauptaufgaben der Zeitung in der**
70 **Sportberichterstattung?**

71 Im Idealfall ist die Hauptaufgabe der Zeitung, dass sie alle wichtigen Ereignisse im
72 Ergebnis bzw. die wichtigsten Informationen der Ereignisse bringt. Plus
73 Hintergrundinformationen zu den Ereignissen, Interviews und so weiter. Und um
74 eine perfekte Zeitung zu machen, sollte das Ganze noch unterhaltsam sein, dass
75 quasi jeder Artikel lesbar ist. Ein Paradebeispiel außerhalb von Österreich ist
76 natürlich die Bild-Zeitung, wo man eigentlich jede Geschichte, auch wenn sie einen
77 vermeintlich nicht interessiert, lesen kann, weil sie so aufbereitet ist, dass jede
78 Story irgendwas Lustiges, Amüsantes hat und auch leicht lesbar ist. Das ist das
79 Optimum.

80 **Wie geht man bei der Tageszeitung Österreich mit den neuen Medien, also**
81 **Social Media und mobilen Apps, grundsätzlich um? Inwiefern spielen die im**
82 **täglichen Redaktionsalltag eine Rolle?**

83 Das hat sich auch sehr stark verändert, gegenüber den letzten Jahren. Vor allem
84 die zwei großen Player Facebook und Twitter haben in die tägliche
85 Berichterstattung sehr stark Einzug gefunden. Wobei man sich hier vor allem von
86 Sportlern die Postings und die Tweets anschaut, weil Sportler auch auf die
87 Entwicklung reagiert haben und eigentlich fast alle Top-Sportler auf Facebook und
88 Twitter sehr aktiv sind. Das hat das Ganze für Journalisten natürlich viel einfacher

89 gemacht. Wenn ich zurückdenke, vor zwanzig Jahren, als ich begonnen habe,
90 hatten wir eigentlich nicht einmal noch das Internet, sondern konnten nur am
91 Telefon recherchieren oder haben sogar noch Briefe an Sportler, Verbände,
92 Vereine geschrieben und gehofft, dass die die per Fax beantworten, was damals
93 die modernste und schnellste Variante war. Also das hat sich brutal geändert und
94 das ist sehr spannend, weil du von Facebook und Twitter auch Fotos nehmen
95 kannst, die die Sportler bewusst posten, im Interesse, dass die weiterverbreitet
96 werden. Und so entsteht eine Win-Win-Situation. Die Sportler sind präsenter, mehr
97 im Gespräch, können ihre Sponsoren präsentieren. Also die Tageszeitung die zu
98 den 0815-Fotos zurückgreifen müsste, bekommt dadurch Fotos oder Selfies, die
99 Sportler selber gemacht haben, die sie in Bereichen schießen, wo nicht einmal ein
100 Fotograf rein darf. Das ist einfach super, für alle Beteiligten.

101 **Welche Chancen bestehen aus journalistischer Sicht auf Grund des**
102 **Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?**

103 Man muss reagieren auf diese Entwicklung, man darf nicht schlafen. Und man darf
104 nicht sagen: Für mich ist Facebook nichts, ich halt mich da raus. Das ist einfach
105 ein Fehler, weil man damit einfach die Entwicklung der Zeit ignoriert. Wie gesagt,
106 du musst zu deiner gewohnten Art zu recherchieren die zwei Medien dazunehmen.
107 Ich spreche jetzt hauptsächlich von Social Media, natürlich die Apps auch. Aber ich
108 glaube Facebook und Twitter sind die wichtigsten. Da muss man schauen, dass
109 man am Ball bleibt. Das kann ein sehr großer Vorteil sein. Noch dazu bist du
110 einfach informierter, wenn du da regelmäßig von den Sportarten, den Sportlern
111 über die du berichtest, liest. Du weißt genau wo ein Sportler gerade ist. So wie
112 beim Marcel Hirscher, der vor allem während der Weltcup-Saison eigentlich jeden
113 Tag etwas postet. Oder Lindsey Vonn. Früher hat man sich wochenlang gefragt:
114 Wo ist die, was macht die in der Sommerpause? Jetzt weiß man das alles
115 eigentlich, wie es nach Verletzungen geht und so weiter. Auch Sportler, die sonst
116 in Vergessenheit geraten würden, weil sie lange verletzt sind oder so. Da sieht
117 man dann: Ah, Lindsey Vonn ist mit Tiger Woods bei dieser und dieser Charity-
118 Gala oder sie trainiert wieder und so weiter. Das ist schon ein großer Vorteil für die

119 Sportjournalisten, wenn sie sich da die richtigen Informationen zum richtigen
120 Zeitpunkt raussuchen.

121 **Welche Risiken bestehen aus journalistischer Sicht auf Grund des Angebots**
122 **von Social Media und mobilen Apps für Ihr Medium?**

123 Natürlich gibt es Risiken. Auch für die Sportler, das erleben wir immer wieder.
124 Wenn Sportler Sachen ins Internet stellen, wie zum Beispiel zuletzt der Sohn von
125 Jürgen Klinsmann, der sich über die Nichtnominierung von Landon Donovan lustig
126 gemacht hat und sich da dann wieder die ganze Welt lustig macht drüber... Aber
127 wenn ein Sportler regelmäßig mit diesem Medium umgeht, dann muss er sich eben
128 auch dessen bewusst sein, dass das weit verbreitet wird, auch wenn er in einer
129 Zone unterwegs ist, wo er angeblich nur Freunde hat. Aber bei diesem
130 Schneeballsystem machen diese Geschichten sehr schnell die Runde. Aber auch
131 für das Medium kann es Risiken geben, wenn man auf falsche Informationen
132 reinfällt. Aber das ist eh klar, das liegt auf der Hand. Ein gewissenhafter Journalist
133 recherchiert auch Sachen nach, die er auf Twitter oder Facebook aufgeschnappt
134 hat. Es ist halt alles eine Zeitfrage, gerade heutzutage, wo immer weniger
135 Journalisten für immer mehr Bereiche, für mehr Seiten, für mehr Geschichten
136 zuständig sind. Aufgrund der erleichterten oder vermehrten Informationsquellen
137 braucht man vermeintlich nicht mehr so lange recherchieren. Und da besteht dann
138 natürlich die Gefahr, dass man mehr Trash mitnimmt.

139 **Also würden Sie sagen, die Chancen, die Möglichkeiten überwiegen, oder**
140 **eher die Risiken, die Gefahren?**

141 Absolut die Chancen. Es ist einfach Zeit für den Journalismus. Das hat sich brutal
142 geändert in den letzten drei, vier Jahren.

143 **Inwiefern bestehen/bestanden für Ihr Medium durch den Boom von Social**
144 **Media und mobilen Apps ökonomische oder journalistische Zwänge?**

145 Ich glaube man fühlt sich nicht gezwungen, aber das funktioniert automatisch. Die
146 Homepage von oe24 ist auch sehr modern und mit einem jungen Team, dass
147 genau diese Sachen mit Social Media, Videos und so weiter macht. Das ist die
148 Zukunft. Es geht natürlich alles in diese Richtung. Aber es ist auch so, dass die

149 Print-Ausgaben weiter genützt werden, weil es ja a auch das e-Paper gibt. Die
150 können auch viel schneller sein als die gedruckten Zeitungen.

151 **Nochmal kurz zurück zur neuen wöchentlichen Sport-Beilage „Sport am**
152 **Montag“: Was erwartet man sich davon? Ist das eine Strategie mit der man**
153 **dem Boom der neuen Medien entgegentreten will?**

154 Das ist absolut eine Zukunftsstrategie, die eben diese Hintergrundberichterstattung
155 forcieren soll. Einfach aufgrund der Tatsache, dass die Tageszeitung der Live-
156 Berichterstattung von Internet, Social Media und Apps hinterherhinkt. Und das
157 Produkt wird auch gut angenommen. Also das sollte genau in diese Richtung
158 gehen, wo man auch Interviews und schöne Fotos findet, die man sich in der
159 Zeitung gerne länger anschaut. Dadurch bekommt eine Zeitung einen sehr starken
160 Magazincharakter, aber das ist gerade bei Österreich und der Vorgeschichte von
161 Herausgeber Wolfgang Fellner, der mit NEWS vorexerziert hat, wie man ein
162 trendiges Magazin macht, sehr gut. Und da ist auch das nötige Fingerspitzengefühl
163 von Herausgeber-Seite vorhanden.

164 **In Summe gesehen: Sehen Sie Social Media eher als Ergänzung oder als**
165 **Konkurrenz?**

166 Auf alle Fälle als Ergänzung.

167 **Wie schaut's da bei mobilen Apps aus?**

168 Da gilt das Gleiche.

169 **Der Sport, der Mediensport entwickelt sich immer mehr zur Show, zur**
170 **Unterhaltung. Welchen Medien kommt die besondere Charakteristik des**
171 **Sportjournalismus – also diese Mischform zwischen Information und**
172 **Unterhaltung – eher entgegen? Den klassischen Medien oder den neuen**
173 **Medien? Und warum?**

174 Wahrscheinlich eher den neuen Medien, wobei sich die klassischen Medien
175 anpassen müssen und das Beste daraus machen müssen, um das Ganze
176 unterhaltsam aufzubereiten. Weil wenn ich schaue, wie die Tageszeitungen vor
177 zwanzig Jahren noch waren, da ist es noch in eine andere Richtung gegangen. Da

178 sind noch einfach die Ergebnisse runtergebetet worden und jetzt ist schon sehr viel
179 Unterhaltung dabei. Auch in der normalen Tageszeitungs-Berichterstattung.

180 **Wie wird Ihrer Ansicht nach auf das Angebot von Social Media und mobilen**
181 **Apps von Seiten der Sport-Rezipienten reagiert? Konkret: Inwiefern hat sich**
182 **Ihrer Ansicht nach das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten**
183 **durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps verändert?**

184 Das ist ganz schwer für mich zu beurteilen, da fehlen mir die Zahlen.
185 Gefühlsmäßig haben die klassischen Medien wahrscheinlich ein bisschen verloren.
186 Aber ich glaube, wenn eine Zeitung gut gemacht ist, dann bleibt sie eine gute
187 Ergänzung. Und eine Zeitung soll ja eine Unterhaltung sein, in der Früh zum
188 Beispiel. Man hört ja immer wieder die Aussage, dass Menschen in der Früh ihre
189 Zeitung am Papier brauchen. Beim Frühstück gehört das für viele einfach dazu.
190 Und diese Gewohnheit drastisch zu ändern, schaffen auch die neuen Medien nicht.
191 Sonst würde es die Zeitungen mit den hohen Auflagen ja auch nicht mehr geben.

192 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung im Zeitungsbereich**
193 **grundsätzlich ein? Und wohin wird der Weg von Österreich führen?**

194 Ich glaube, dass man in Zukunft allgemein und auch bei Österreich noch flexibler
195 sein muss, dass du bereit sein musst, auf Geschichten zu reagieren, zu versuchen
196 parallel Interviews, Backstage-Geschichten zu bringen. Und das wird auch der
197 Weg für Österreich sein, um so attraktiv zu bleiben, wie wir jetzt sind und um ein
198 schlagkräftiges Argument zu behalten, dass man weiter die Österreich kaufen
199 muss. Und da ist wie gesagt die „Sport am Montag“ das beste Beispiel dafür,
200 wobei man für diese Art der Berichterstattung auch noch zunehmend in die Tiefe
201 gehen kann.

202 **Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der Sportberichterstattung**
203 **die besten Zukunftschancen?**

204 Das ist immer schwer zu sagen, aber das Fernsehen wirst du nicht umbringen
205 können, weil die auch trotz all dem was schon im Internet verfügbar ist, von der
206 Reichweite her stark bleiben. Für Zeitungen wird es sicher schwerer, die müssen
207 sich anstrengen, gut gemacht werden und dazu parallel die neuen Medien nutzen.

7

208 Ich glaube, wenn man zweigleisig fährt, wie Österreich, dann ist das die Zukunft.
209 Wenn du starr bleibst in alten Strukturen, dann wird es schwer werden für eine
210 Zeitung. Beim Radio ist es so, dass die eingefahren Sender vom ORF wie Ö3, sehr
211 schwer zu konkurrieren sind. Für die Privatradios wird es da ganz schwer werden.

212 **Wie wichtig sind Social-Media-Kanäle für Sie persönlich? Wie aktiv sind Sie**
213 **im Social-Media-Bereich tätig?**

214 Inzwischen sind sie sehr wichtig, was das Recherchieren betrifft. Um aktiv tätig zu
215 sein, habe ich nicht wirklich Lust. Erstens weil ich mich nicht privat ausbreiten will,
216 und zweitens weil es sehr zeitaufwändig ist. Aber beruflich ist es auf alle ein ganz
217 wichtiger Bestandteil geworden.

6.2.6 Interview 6 mit Hans-Peter Trost (TV – ORF)

Interview 6

mit **Hans-Peter Trost** (Öffentlich-rechtliches-TV – ORF)

Datum: 12.06.2014

Länge: 29:35 Minuten

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Also der Sportjournalismus ist wie jede andere Form des Journalismus damit
4 beschäftigt, Fakten zu sammeln, zu recherchieren, zu vertiefen, einzuordnen und
5 aus dem Ganzen ein Medienangebot zu machen. Grundsätzlich geht's jetzt – und
6 auch in Zukunft – darum: Wie viele Minuten seiner Freizeit gibt mir der Kunde oder
7 die Kundin, um das Medienangebot des ORF anzuschauen. Die zweite Geschichte
8 ist: Wie glaubhaft ist das, was jemand verbreitet? Wie sehr vertraue ich dem? Das
9 heißt verknappt: Es geht um die Zeit und das Vertrauen, das man uns als
10 Medienunternehmen entgegenbringt.

11 **Was unterscheidet den Sportjournalismus im TV-Bereich von den anderen**
12 **drei Mediengattungen, also vom Internet, vom Radio und von der Zeitung?**
13 **Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten Unterschiede?**

14 Die gravierendsten Unterschiede, was Print und Radio betrifft, sind, dass es da ein
15 Bewegtbild gibt, wo jemand was dazu sagt. Zum Internet ist der Unterschied, dass
16 es das schnellere Medium ist. Sonst gibt's aus meiner Sicht vom Inhalt her
17 eigentlich überhaupt keinen Unterschied. Das entscheidende Kriterium ist die
18 Darbietung, die Gestaltung. Im Fernsehen geht es zum zwei Dinge:
19 Kurzinformation zu geben, wenn ich an die News-Berichterstattung denke – oder
20 Geschichten zu erzählen. Also die Geschichte eines Fußballspiels, eines Ski-
21 Rennens und alle damit verbundenen Neben-Geschichten zu erzählen. Das wird
22 auch im Internet ähnlich sein, nur wird es es dort knapper sein.

23 **Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach Ihre Mediengattung, also der TV-**
24 **Bereich bzw. der ORF als öffentlich-rechtlicher Sender im Gesamtfeld**
25 **Sportjournalismus?**

1

26 Im Bezug auf Österreich spielt der ORF eine sehr große Rolle. Ich gehe nicht
27 davon aus, dass ein Medium ein anderes ersetzt. Da gibt es ja das berühmte
28 Riepl'sche Gesetz: Wenn sich etwas besonders bewährt hat, wird das nicht
29 ersetzt. Das heißt, es gibt eine Parallelität der Medien. Und dann wird man sich
30 immer noch überlegen müssen – auch die nächsten fünf bis zehn Jahre – wie die
31 Gewohnheiten der Menschen sich verändern – wie langsam oder wie schnell. Und
32 ich gehe davon aus, dass jemand der acht Stunden am Bau arbeitet, sich nicht
33 nachher noch vier Stunden vor den Computer setzen und sich im Internet seine
34 Sachen zusammensuchen wird, sondern dann vielleicht unter Umständen auch die
35 Lust hat, sich mit einem Bier vor den Fernseher zu schmeißen und sich dort
36 elegant etwas zu geben, was ihm ein anderer aufbereitet hat. Und da ist ein Aspekt
37 ganz wesentlich und auch für den ORF wesentlich: Nämlich die Live-
38 Berichterstattung im Sport aber auch in der Politik oder in der Unterhaltung. Alles
39 andere kann ich wann immer ich will, wo ich will und über welches Device ich will
40 anschauen. Ein Live-Ereignis, wie die Fußball-Weltmeisterschaft, die ist nur um 22
41 Uhr in Mitteleuropa, und da glaube ich nicht, dass sich das dann viele Menschen
42 um 22.30 Uhr zeitversetzt anschauen, wenn der Nachbar schon „Tor“ schreit. Das
43 heißt, für den ORF sind die Sportrechte ein ganz wesentlicher Pfeiler des
44 Angebots. Und da muss man schauen, dass man drei Säulen hat: internationale
45 Highlights, nationale und regionale Live-Berichterstattungs-Highlights. Die wird's
46 meiner Ansicht nach immer geben. In welcher Form das dann dargeboten wird, ob
47 vorne Analyse oder hinten Analyse und welche Tools dazukommen wird sich
48 abzeichnen. Ein ganz wesentlicher Punkt ist die Verknüpfung mit dem
49 sogenannten Second-Screen bzw. den Dingen die ich auf einem zweiten Device
50 für den Kunden zusätzlich anbieten kann – das wir mit Sicherheit deutlich
51 zunehmen.

52 **Und wie schätzen Sie den Stellenwert des Fernsehens beim**
53 **sportinteressierten Publikum ein – im Verhältnis zu den drei anderen**
54 **Mediengattungen?**

55 Sehr hoch und weit vorne – und zwar mit Abstand. Es gibt zwar IP-TV und was
56 weiß ich alles, wo man sich das „Livegestreamte“ dann runterladen kann und

2

57 anschauen kann, aber nach wie vor ist die Fernsehsituation immer noch mit
58 Abstand am weitesten. Und wenn ich sehe, was es da für das Fernsehen noch
59 immer für Möglichkeiten gibt, sich weiterzuentwickeln, dann wird es das aus
60 heutiger Sicht noch relativ lange geben.

61 **Welche Vorteile genießt man im TV-Bereich im Gegensatz zu anderen**
62 **Mediengattungen in der Sporberichterstattung?**

63 Also wenn ich das auf die Live-Berichterstattung umlege, ist der Vorteil, dass ich
64 einen großen Bildschirm habe. Das kann man mit Zeitung und Blog oder Teletext
65 oder mit anderen Medien, die kein Bewegtbild haben, gar nicht vergleichen. Das
66 ganze lebt von der Bildsprache. Also wenn ich mir ein Fußballmatch anschau,
67 geht es darum, dass sich jemand vor einem Fernsehschirm entspannt und
68 anspannt, also das Gefühle davon betroffen sind und darüberhinaus neben den
69 journalistischen harten Fakten Emotionen erzeugt werden können. Du hast nicht
70 nur 34 Kameras im Einsatz, sondern es werden dir auch von den Regisseuren
71 Abfolgen und Reaktionen auf Szenen von Beteiligten gezeigt: Ein Fußballspieler,
72 der ausspuckt, ein anderer, der die Faust ballt, der dritte, der irgendwo reinrutscht.
73 Also Emotionen können herausgearbeitet werden. Und das alles noch in Super-
74 Zeitlupe. Das sind die Vorteile, die du beim Fernsehen eindeutig hast. Du kannst
75 viel mehr in der Bildsprache rund um das Geschehen berichten. Ich erinnere mich
76 jetzt nur an die Ski-WM in Schladming: Da haben wir erstmalig Aufnahmen in
77 Super-Zeitlupe von den Augen der Skifahrer und Skifahrerinnen gehabt. Und das
78 war wieder eine weitere Dimension, um zu zeigen, wie fokussiert da einer ist, wenn
79 er um die Stange fährt. Und dass du mit der Technik trotz Brille die Augen siehst,
80 wie der da arbeitet, ist wieder eine Dimension mehr. Und diese Details gibt es
81 abgerundet für alle Informationen herauszuarbeiten.

82 **Was sind die Nachteile?**

83 Naja, wenn du nicht live bist, bist du im Nachteil. Also es ist kein schnelles Medium
84 in dem Sinn. Du brauchst einen hohen Aufwand, um etwas live zu machen, wobei
85 die Tendenz auch schon in die Richtung geht, dass es Live-Rucksäcke und
86 Kameras gibt, wo du dich sofort von wo melden kannst. Selbst dann bist du aber
87 immer noch im Nachteil gegenüber Internet und Radio – also von der Schnelligkeit

3

88 her auf jeden Fall. Das Live-Ereignis, also das Darbieten eines gesamten Events,
89 was sehr viel mit Theater zu tun hat, also in einem komplexen abgeschlossenen
90 Raum wie einem Stadion spielt, das wird's in der Form im Fernsehen aber immer
91 geben.

92 **Wenn man die Sport-Berichterstattung in der TV-Landschaft beobachtet, hat**
93 **man das Gefühl, dass nur noch der Live-Charakter zählt? Wie weit geht man**
94 **im Poker um die Live-Rechte mit? Wie wichtig ist das für den ORF?**

95 Es gibt ja die europaweite oder eigentlich weltweite Tendenz, dass die
96 wesentlichen Sportrechte ins Pay-TV verschwinden, um noch einmal Zusatzgeld
97 zu verdienen, was ja legitim ist. Unser Zugang ist: Wir müssen so viel wie möglich
98 für das Free-TV erhalten, weil wir ja Gebühren einheben. Vor allem wenn
99 österreichische Blickpunkte interessant sind. Und: Sport ist wie kein anderer Inhalt
100 in einem sehr starken Außenkonkurrenz-Verhältnis mit anderen Sendern. Wenn
101 man sich in Österreich die TV-Landschaft anschaut, sieht man wie viele Sender
102 man aus Deutschland oder deutschsprachige Sender man empfangen kann. Da
103 kann ich mir jedes Formel-1-Rennen, jedes Skispringen, jedes Skifahren oder auch
104 Fußballspiele auch auf anderen Sendern anschauen. Der Unterschied ist, dass die
105 österreichische Sicht der Dinge dort nicht dargestellt wird. Das heißt, darauf
106 müssen wir uns fokussieren. Die Zuschauer bleiben beim Sport, der sie interessiert
107 und bleiben nicht beim Sender picken. Das hat man bei der Champions League
108 ganz deutlich gesehen. Folglich musst du, um da mitzuspielen, das haben. Dem ist
109 eine natürliche Grenze gegeben, weil wir nur ein gewisses Budget haben und was
110 ökonomisch keinen Sinn macht, kann man dann auch nicht mehr machen. Das
111 heißt, dass man bei gewissen Preisexplosionen nicht mehr mitgehen kann. Da hilft
112 nichts. Wir machen auch gewisse Sachen deswegen nicht mehr.

113 **Wie geht der ORF mit den neuen Medien – also mit Social Media und mobilen**
114 **Apps – grundsätzlich um? Welche Rolle spielen diese im täglichen**
115 **Redaktionsalltag?**

116 Ja, die spielen eine große Rolle, weil im Endeffekt ist das die schnellste Art und
117 Weise, um eine Nachricht, Information oder einen Blickpunkt abzusetzen. Das
118 Problem ist nur – konkretes Beispiel: Wir hatten eine Ski-App bei der WM in

4

119 Schladming, wo wir von diversen Privat-Sendern angezeigt wurden. Da geht's
120 darum, ob das der ORF sendungsbegleitend machen darf oder nicht. Und jetzt
121 wird's langsam ungemütlich, weil wenn das nicht erlaubt ist, bist du völlig
122 abgenabelt von der Zukunft. Also wenn ich keinerlei Zusatzangebote machen darf
123 auf anderen Bildschirmen, wenn ich dem Gebührenzahler nicht die Möglichkeit
124 geben darf, dass er sich Informationen holen kann, die es zusätzlich bei uns noch
125 gibt, die man nur nicht auf einem Bildschirm alle unterbringen kann, aber im
126 Hintergrund doch relevant sind. Und es geht auch sehr viel um Hintergrund-
127 Berichterstattung. Also die Live-Geschichte ist das eine, aber es ist natürlich
128 wesentlich, dass ein öffentlich-rechtlicher Sender wie der ORF zum Beispiel bei
129 der Fußball-WM in Brasilien auch die negativen Aspekte vertiefend irgendwo
130 darbietet. Und das geht von Ö1 bis zum Auslandsjournal. Du musst beide Seiten
131 beleuchten und du musst bei manchen Bereichen – auch wenn sie nicht direkt den
132 Sport betreffen – auch in die Tiefe gehen. Dem widerspricht wieder die Tatsache,
133 dass alles immer schneller sein muss, immer günstiger und mit immer weniger
134 Personal. Aber zurück zum Thema Social Media: Damit gehört ganz normal
135 umgegangen. Wir sollten das, wie jeder andere Medienkonzern, auch können.
136 Können wir aber nicht. Wir dürfen zum Beispiel im Teletext nicht einmal eine
137 Tabelle von Hallenhockey zeigen, wenn wir nicht regelmäßig über Hallenhockey
138 berichten. Wie absurd ist das? Da muss man sich im Gesetz dann einlesen,
139 welche Details da drinnen stehen. Aber das ist zum Teil ein bisschen hanebüchen.

140 **Was war der konkrete Vorwurf bei der mobilen App zur Ski-WM?**

141 Bei der Schladming-App war der Vorwurf, dass nicht der idente Inhalt, der auf der
142 Homepage war, in der App gezeigt wurde. Also in der App darf kein Zusatznutzen
143 angeboten werden. Ein Riesen-Konvolut, was da angeblich alles nicht geht. Das ist
144 bar jeder Realität, wie Medienrezipienten das aufnehmen. Komplett unverständlich.
145 Es ist ja auch für niemanden nachvollziehbar, wieso man auf dem
146 Sportspartensender ORF Sport Plus eine Eishockey-A-Weltmeisterschaft zeigen
147 darf, aber die Spiele der Österreicher nicht, weil das ist Premium und das muss
148 man in ORF eins zeigen. Also es ist schwer das alles nachzuvollziehen, warum
149 das so ist. Das hat aber eine Behörde so entschieden.

150 **Inwiefern wird die Sportberichterstattung von ORF durch den Boom von**
151 **Social Media und mobilen Apps beeinflusst? Was hat sich geändert, seit**
152 **Social Media und mobile Apps so hoch gekommen sind?**

153 Natürlich. Man nimmt auch gewisse Blogs und gewisse Internetseiten als
154 Recherchequelle her. Die Problematik bei diesen Dingen ist natürlich oft die, dass
155 das schwer einzuordnen ist. Also der ORF kann das Ganze in einen Kontext
156 einordnen. Ein einsamer Blogger wird sich da oft schwer tun. Der kann seine Sicht
157 der Dinge darstellen, sich auch sehr gut auskennen und auch sehr gut vernetzt
158 sein. Aber ich glaube den Gesamtüberblick und die richtige Einordnung und
159 Gewichtung, was das jetzt bedeutet, wird schwierig. Und genau das ist eine
160 Hauptaufgabe eines Sportjournalisten im ORF. Aber in Summe sind diese neuen
161 Medien sicher eine Bereicherung.

162 **Um noch einmal auf die Champions League zurückzukommen. Bei PULS 4**
163 **hat man ja versucht auch Social Media in die Berichterstattung zu**
164 **implementieren. Ist das beim ORF in Zukunft denkbar, sofern rechtlich**
165 **möglich?**

166 Wenn juristisch alles so klar am Tisch liegt, wird man das alles mitüberlegen –
167 überhaupt keine Frage, weil das an und für sich eine ganz normale
168 Medienentwicklung ist. Die Frage ist nur: Was darf ich, ohne dass ich verurteilt
169 werde? Ich schliesse da überhaupt nichts aus. Wir müssen dort vorne dabei sein,
170 wo die Musik spielt. Und die Musik spielt überall und nicht nur dort, wo der
171 Gesetzgeber glaubt, dass sie spielen darf. Also um die Frage zu beantworten: Ja,
172 das ist auf alle Fälle denkbar.

173 **Bei der WM ist es erstmals so, dass Studiopublikum bei Sport-Live-**
174 **Übertragungen dabei ist. Was ist da der Hintergedanke?**

175 Naja, erstmals, wir hatten schon bei anderen Sendern Live-Publikum. Aber wir
176 haben uns jetzt überlegt, dadurch dass Österreich nicht aktiv mit dem
177 Nationalteam am Turnier teilnimmt, macht es für uns überhaupt keinen Sinn, ein
178 Studio und eine Karawane von Menschen nach Brasilien zu schicken, weil uns da
179 der absolute Bezugspunkt aus nationaler Sicht fehlt. Jetzt haben wir gesagt, wir
180 werden auf einer großen Sendefläche mit Hauptstützpunkt in Wien senden,

6

181 machen aus Brasilien so schlank und effizient wie möglich unsere
182 Berichterstattung, fokussieren uns auf alles, was es dort gibt und versuchen einen
183 Bogen zu spannen zwischen Journalismus und Unterhaltungsaspekten – mit
184 Analysetools, mit Gästen, mit Musikgruppen und alles was es gibt. Und das gelingt
185 uns hoffentlich ganz gut, weil wir auch lange Flächen füllen, also wir haben eine
186 Sendezeit von 16 Uhr bis 2 Uhr früh. Das ist relativ heftig.

187 **Welche Chancen bestehen aus journalistischer aber auch aus ökonomischer**
188 **Sicht auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für den**
189 **ORF?**

190 Zur Zeit gar keine – weil wir ja nicht viel machen dürfen. Wenn das alles anders
191 geregelt ist, jede Menge. Wir werden auch im September voraussichtlich eine
192 allgemeine Sport-App herausbringen. Also wir bewegen uns auf dem Gebiet. Je
193 mehr desto besser – wir sehen das absolut als Chance für den ORF.

194 **Der Sport, der Mediensport entwickelt sich immer mehr zur Show, zur**
195 **Unterhaltung. Welchen Medien kommt die besondere Charakteristik des**
196 **Sportjournalismus – also diese Mischform zwischen Information und**
197 **Unterhaltung – eher entgegen? Den klassischen Medien oder den neuen**
198 **Medien? Und warum?**

199 Ich glaube, dass das mehrschichtig ist. Das Wesentlichste ist, welche Menschen,
200 sprich Journalistinnen und Journalisten, über diese Geschichte berichten, wie tief
201 gearbeitet wird, wie gut recherchiert wird. Also das hängt von einer Menge von
202 Einzelteilen ab. Natürlich, wenn man sich anschaut, wie zum Beispiel ein
203 Champions-League-Finale zum Teil strukturiert und konzipiert ist, dann liegt die
204 Unterhaltungsgeschichte klar auf der Hand. Und wenn man sich dann den
205 Aristoteles durchliest, der gibt genau vor, was ein gutes Drama ausmacht. Das hat
206 eine Einheit von Ort und Zeit – ist beim Stadion gegeben; hat handelnde
207 Persönlichkeiten – ist auch gegeben; hat eine genau reglementierte Abfolge – ist
208 auch gegeben. Und der Sport spielt zudem mit sehr vielen Emotionen. Auf der
209 einen Seite mit Siegen, mit Niederlagen, mit Mythen, wieso schlägt der Kleine den
210 Großen, David gegen Goliath. Es ist alles geboten, was es in einem antiken Drama
211 oder modernen Theaterstück auch gibt. Das heißt, das Grundkonzept ist für alle

7

212 gleich. Und jetzt geht es darum, was bewegt jemanden sich das anzuschauen. Da
213 sind wir wieder beim Entspannen und Anspannen. Und ich glaube, dass man das
214 nicht so schwarz oder weiß sehen kann, also dass das für ein klassisches oder ein
215 neues Medium besser ist. Ich glaube, dass es individuell die Summe aller
216 Mediennutzungen ist, was es ausmacht. Ich glaube nicht, dass der
217 Unterhaltungscharakter ein Medium besonders begünstigt, wobei Medien wie
218 Fernsehen, Hörfunk oder Bewegtbild im Internet im Hinblick auf die Transportation
219 der Emotionen schon einen kleinen Vorteil haben.

220 **Die Menschen sind auf Grund des breiten Medienangebots auf das**
221 **Fernsehen als alleiniges Sportmedium nicht mehr so angewiesen wie noch**
222 **vor ein paar Jahrzehnten. Spürt man das?**

223 Naja, du spürst es bei Angeboten, die nichts mit Live-Charakter zu tun haben.
224 Oder du spürst es bei Angeboten, die so interessant sind, dass man sich wieder
225 vor dem TV versammelt. Ein Beispiel: Wie der berühmte Mann aus dem All gehüpft
226 ist, haben sich das bei uns zwei Millionen Menschen vorm Fernseher angeschaut,
227 bei ServusTV 900.000. Ich war an diesem Tag am Flughafen in Wien, da ist jeder
228 Zweite gestanden und hat sich das angeschaut. Das heißt, egal über welches
229 Gerät, man möchte am Moment teilhaben und das ist überhaupt das
230 Wesentlichste. Und alles andere mit Hintergrundberichterstattung – natürlich muss
231 das auch sein. Aber du spürst wenn du etwas Gutes anbietest, sind die Zuschauer
232 da, wenn nicht, dann nicht. Also der Mensch ist mündiger geworden zu
233 konsumieren und überlegt sich – und da sind wir wieder bei der Eingangsfrage –
234 wo gebe ich meine Medienzeit her. Also man muss sich heutzutage genau
235 überlegen, wie bekomme ich die Medienzeit der Menschen.

236 **Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Sportler, Verbände, Vereine etc. via**
237 **Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten?**

238 Das ist völlig klar. Das passt wieder in diese Version „Einordnen“. Aber ich weiß
239 nicht, ob jemand der einen Blog betreibt sich damit so kritisch auseinandersetzt. Es
240 geht immer um die Einordnung in den Kontext und wie nachrichtenrelevant das ist.

241 **Inwiefern hat sich Ihrer Ansicht nach das Mediennutzungsverhalten der**
242 **Sportrezipienten durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps**
243 **verändert?**

244 Ja massiv, dadurch dass das dazugekommen ist. Also wir merken nicht, dass es
245 im Fernsehen weniger wird, aber es wird parallel zusätzlich genutzt. Und ich
246 glaube, dass wenn jemand an der Ergebnisberichterstattung interessiert ist, dann
247 findet denjenigen das Ergebnis auch irgendwie. Entweder am Handy oder auf
248 einem Screen. Also Ergebnisse und kurze Häppchen, das kann ich mir jetzt
249 jederzeit irgendwo geben – da ist der Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten
250 sicher groß. Aber – und da sind wir wieder bei dem Punkt – wenn in Kitzbühel
251 gefahren wird, da sitzt wahrscheinlich niemand freiwillig vorm Liveticker. Aber
252 wichtig ist, dass der Mensch mündiger geworden ist, viel mehr Informationen hat,
253 sich durch diese vielen Informationen viel besser auskennt und auch viel kritischer
254 ist, gegenüber dem, was man ihm vorsetzt. Das Problem, das wir hier haben, ist
255 eine – im Vergleich zu anderen europäischen Sendern – relativ kleine
256 Sportredaktion mit nur 40 JournalistInnen, die sich mit über 70 Sportarten
257 beschäftigen. Da bist du natürlich gegenüber einem Sender, der eine
258 Fachredaktion hat, die sich nur mit Fußball beispielsweise beschäftigt, im Nachteil.
259 Aus dem Grund und um glaubwürdig zu bleiben, lautet die Vorgabe, dass keine
260 Fachfehler im Zusammenhang mit der Berichterstattung der Österreichischen
261 Bundesliga mehr passieren dürfen. Deswegen haben wir auch im Hintergrund
262 einen Experten sitzen – wie andere Sender auch – der mit dem Journalisten
263 durchgeht, ob das wirklich Pressing ist, was die Mannschaft spielt. Also der Druck
264 auf unsere Sportredaktion ist höher geworden, weil du relativ schnell beweisen
265 kannst, dass das was einer kommentiert oder sagt oder zeigt ein vollkommener
266 Blödsinn ist. Was wiederum gut ist, weil es ja dadurch auch ein Korrektiv gibt.

267 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung im TV-Bereich ein?**
268 **Wohin soll der Weg des ORF führen?**

269 Live, live, live – das sagt schon alles. Und dazu kommen die Geschichten, die im
270 Hintergrund wichtig sind.

271 **Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der Sportberichterstattung**
272 **die besten Zukunftschancen?**

273 Die Frage kann ich so nicht beantworten. Für den Bademeister im Gänsehäufel
274 kommt nur das Radio in Frage. Wenn der aufs iPhone schaut, sieht er nicht mehr
275 wenn einer absäuft. Also ist für den das Hören das Wichtigste. Das hängt von der
276 Lebenssituation desjenigen ab, der gerade konsumiert. Ich glaube, dass das
277 Fernsehen in den nächsten zehn Jahren in der Form immer noch bestehen wird.

278 **Letzte Frage: Wie wichtig sind Social-Media-Kanäle für Sie persönlich? Wie**
279 **aktiv sind Sie im Social-Media-Bereich tätig?**

280 Sehr wichtig. Aber ich bin nicht aktiv. Ich bin weder in Facebook noch sonst
281 irgendwo aktiv, weil mich das absolut nicht interessiert, dass ich jemanden erzähle,
282 ob ich spazieren gehe oder schlafe. Vielleicht wenn ich Pensionist bin und nicht
283 mehr aktiv am Sozialleben teilnehme. Ich muss auch nicht jeden Tag posten, ob
284 ich ein Interview gebe oder sonst irgendwas mache.

6.2.7 Interview 7 mit Stefan Weger (ONLINE – sportnet.at)

Interview 7

mit **Stefan Weger** (ONLINE – sportnet.at)

Datum: 08.01.2014

Länge: 30:09 Minuten

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Ich denke, dass sich das in den letzten Jahren, ganz extrem im letzten Jahr, voll
4 arg gewandelt hat und extrem schnell gewandelt hat. Jeder Journalist macht gerne
5 ein super Interview und macht gerne eine gut ausrecherchierte Geschichte und
6 das gehört auch dazu. Nur die Erfahrungen zeigen, dass das Interesse an so
7 extrem langen Geschichten – in meinem Fall im Internet – nicht so groß ist. In
8 Wahrheit geht's da immer um einen Sager. Und diesen einen Sager, den
9 bekommst du bei einem Interview – naja, wenn du ihn in neun von zehn Fällen
10 bekommst, ist es schon gut eigentlich, also dass du so einen richtig geilen Sager
11 hast, wo du sagst: Das passt, das hat sich ausgezahlt, dass du das Interview
12 gemacht hast. Im Normalfall sind es meist so Bla-Bla-Interviews. Deswegen hat
13 sich das glaube ich ziemlich gewandelt. Auch insofern, dass man selber irgendwie
14 ein bisschen umgeschaltet hat – vom klassischen sportjournalistischen Denken hin
15 zu dem Denken, dass man eigentlich das Ganze ja macht, um gelesen zu werden.
16 Deswegen glaube ich kommt es im Sportjournalismus schon sehr darauf an, dass
17 man unterhaltend ist, dass man nicht nur so klassische Ergebnis-Berichterstattung
18 und Interviews macht, so wie es Zeitungen heute auch noch machen – also dass
19 es über das Gewohnte hinaus geht. Ein nicht unwesentlicher Aspekt ist, dass man
20 tatsächlich schaut, was interessiert die Leute eigentlich, was wollen die Leute.

21 **Was unterscheidet den Sportjournalismus im Online-Bereich von den**
22 **anderen drei Mediengattungen, also vom Fernsehen, vom Radio und von der**
23 **Zeitung? Was sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten Unterschiede?**

24 Naja, wir im Online-Bereich haben Platz Ende nie – und dass da diese klassischen
25 Berichte vorkommen ist logisch, das kommt überall vor. Aber wichtig ist, dass du
26 diese ganzen anderen Dinge im Auge hast, dass du schaut, was interessiert die

1

27 Leute. Gerade im Social-Media-Bereich kann man sich extrem viele Dinge
28 rausholen und die dann zu Geschichten umwandeln. Und ich glaube, das ist schon
29 ein großer Unterschied. Und natürlich die Geschwindigkeit, da brauchen wir gar
30 nicht viel herum reden. Im Internet stehen die Sachen sofort drin. Ein Beispiel:
31 Jetzt sind wir gerade in der Wechselperiode. Es braucht nur ein Wechsel passieren
32 – um zehn am Vormittag – der ist für uns am Abend ein alter Hut. Aber am
33 nächsten Tag steht er in der Zeitung. Also das ist ein ganz großer Unterschied. Du
34 musst im Online-Bereich permanent wach sein, du hast deine Arbeit eigentlich nie
35 getan. Im Gegenteil: Die Arbeit wartet immer auf dich. Das ist Fluch und Segen
36 zugleich.

37 **Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach der Online-Bereich bzw. sportnet**
38 **konkret im Gesamtfeld Sportjournalismus. Und wie schätzen Sie den**
39 **Stellenwert beim sportinteressierten Publikum ein?**

40 Die Zahlen zeigen uns, dass der Stellenwert beim sportinteressierten Publikum
41 ziemlich hoch ist. Da sind wir jetzt innerhalb von einem Jahr von 300.000 Visits auf
42 2,3 Millionen gewachsen. Das zeigt, dass das doch ganz cool ist, was wir machen.
43 Wir haben dabei gemerkt, dass man selber auch lernen muss, sich von diesem
44 klassischen journalistischen Denken ein bisschen abzuheben, ein bisschen
45 wegzugehen und schauen muss, was die Leute wollen. Für die machen wir das ja
46 schließlich auch. Natürlich sind da auch Dinge dabei, wo man sich denkt, dass das
47 nicht hundertprozentig das ist, was ich mir unter Sportjournalismus vorstelle. Aber
48 die Zahlen zeigen, dass es das ist, was die Leute offensichtlich wollen. Das ist
49 manchmal traurig, das muss man auch ganz ehrlich sagen. Ich denke da an das
50 Weltcup-Finale mit Lara Gut, die sich da im Zielraum entblößt hat – hat sie ja gar
51 nicht einmal – aber da fragt man sich dann natürlich schon: Wozu mache ich ein
52 langes Interview, das zehnmal soviel Aufwand ist, wenn solche Geschichten auch
53 funktionieren – oder sogar besser funktionieren. Also nicht falsch verstehen: Es ist
54 nicht so, dass ich sage, wir machen nur noch so Klamauk. Man muss da schon ein
55 bisschen aufpassen auch. Aber es geht schon in diese Richtung, dass man von
56 diesem klassischen journalistischen Denken ein bisschen wekommt und mehr
57 zum Content-Manager eigentlich wird. Das ist – so traurig es ist – die Zukunft. Man

58 muss auch nicht traurig sein, aber es ist einfach so, dass es in diese Richtung
59 geht.

60 **Welche Mediengattung ist für sportnet die größte Konkurrenz?**

61 Ich würde sagen der Online-Bereich, ganz klar. TV nimmt uns nichts weg, Print
62 kann uns nichts wegnehmen. Ich glaube, dass andere Online-Seiten unsere
63 Konkurrenz sind.

64 **Welche Vorteile genießt man im Online-Bereich? Mit welchen Nachteilen
65 muss man sich abfinden?**

66 Der Speed ist der ganz große Vorteil, also dass man sofort was machen kann,
67 sofort rausgehen kann. Der Nachteil ist, dass man es immer machen kann und
68 dass man es eigentlich auch immer macht, wenn man das Ganze so gern macht,
69 wie ich es mache. Das heißt, dass die Arbeit nicht getan ist, wenn man nach
70 Hause geht, sondern dann geht es eigentlich weiter. Dann schaut man, was geht
71 auf Facebook, was hat man vielleicht noch wo erfahren, dann setzt man sich noch
72 einmal hin, macht noch einmal was oder – wie in meinem Fall – sagt man den
73 Leuten in der Redaktion, was sie noch tun können, um die Zugriffe zu pushen,
74 wenn man sieht, dass die Zugriffe nach unten gehen. Ein Vorteil ist noch, dass
75 unsere Arbeit sofort messbar ist, was funktioniert, was kommt bei den Leuten an,
76 was soll man machen und was ist vergebene Liebesmüh. Das ist gleichzeitig aber
77 auch ein Nachteil, weil es für manche sehr deprimierend ist, wenn sie sehen, dass
78 eine eigentlich toll recherchierte und gut aufbereitete Geschichte gar nicht geht.

79 **Die Zeitung haben wir schon kurz angesprochen: „Nichts ist älter, als die
80 Zeitung von heute.“ Worauf sollte Ihrer Ansicht nach ein Medium wie die
81 Zeitung setzen, die schon tags zuvor produziert wurde?**

82 Ich glaube, die Zeitung sollte sich von dem Ross herunterbegeben und nicht
83 glauben, dass sie die Trendsetter sind und alles finanzieren, weil da das Geld
84 reinkommt. Es sind andere Dinge gefordert, beispielsweise das man sich überlegt,
85 was man machen kann, damit das Medienhaus als Ganzes überleben kann. Und
86 das wird jetzt nicht durch die Zeitung sein, aber auch nicht durch die klassische
87 Internetseite – überhaupt nicht. Man muss sich für die Zukunft zusätzliche

3

88 Erlösquellen überlegen und Ideen haben, was man machen kann. Wo bekommt
89 man Geld rein? Was bringt dem Kunden etwas? Da müssen Verkauf und
90 Redaktionen noch viel enger zusammenarbeiten. Um auf die Frage
91 zurückzukommen: Ich glaube schon, dass sich die Zeitung an den Trends vom
92 Internet orientieren kann und dass sie diese Trends in Form eines Best-Of der
93 bestgeclickten Geschichten vom Vortag in die Zeitungsberichterstattung
94 übernehmen könnte – und diese Geschichten dann weiterdreht. Ich glaube,
95 dadurch verliert die Zeitung keinen einzigen Leser. Ich glaube, dass es einfach ein
96 Geben und ein Nehmen der beiden Mediengattungen sein muss.

97 **Zum Radio: Das Radio war einst das bestimmende Medium in der**
98 **Sportberichterstattung. Heutzutage hat es einen eher geringen Stellenwert.**
99 **Trotzdem gibt es das Phänomen von Fanradios und Online-Radiosender wie**
100 **Sport1.fm. Was wäre Ihrer Ansicht nach eine Strategie, um das Radio für die**
101 **Sportberichterstattung attraktiv zu machen?**

102 Zu Sport1.fm - geht das überhaupt? Red Bull hat ja das in der Bundesliga auch
103 gemacht, dass sie die Spiele live audiokommentiert haben. Das hat überhaupt
104 nicht funktioniert – das haben sie wieder abgedreht. In Leipzig machen sie es jetzt
105 wieder, dort ist die Anhängerschaft aber auch eine bisschen größere. Zu
106 möglichen Strategien: Was es in Österreich eigentlich gar nicht gibt, ist ein reiner
107 Sport-Radiosender. Warum sollte der nicht funktionieren? Wenn eine Online-
108 Sportseite funktioniert, warum sollte dann nicht ein Online-Sportradiosender
109 funktionieren, der mit Musik untermalt wird, wo man Sportler einlädt, die den DJ
110 spielen – ich spinne jetzt irgendwas zusammen, aber ich glaube, dass man so
111 etwas schon machen könnte. Für die tägliche Sport-Radioberichterstattung, die es
112 jetzt so gibt, wird's schwierig. Das ist für mich ein Nachrichten-Tool, wobei der
113 Sport ja auch immer weniger vorkommt. Der hat ja extrem verloren. Auf Ö3 haben
114 sie ja jetzt wieder angefangen, bei Spielen live reinzuschalten, aber im Endeffekt
115 sitzt der Reporter vor Ort und einmal in der Stunde – so kommt es mir zumindest
116 vor – wird dann irgendwo hingeschaltet. Dafür müsste man es als Radiosender
117 auch ein bisschen ernster nehmen, wenn man das haben will. Dass man zum
118 Beispiel die Deutsche Bundesliga mit reinnimmt, die Zwischenstände bringt. Da

4

119 spielen in der Zwischenzeit auch einige Österreicher. So könnte man das ganze
120 relevanter machen. Beim Skifahren ist es eh ziemlich okay, muss man sagen.

121 **Im TV-Sportjournalismus zählt in Wirklichkeit nur noch die Live-**
122 **Berichterstattung. Wie lautet da in dem Bereich Ihre Erklärung dafür? Wie**
123 **kann man es schaffen, dass das Fernsehen für die Sportberichterstattung**
124 **allgemein attraktiv bleibt?**

125 ... indem man auch da einfach Dinge schafft, die interessant sind. Ich habe zum
126 Beispiel diesen Jahresrückblick im ORF, den der Matthias Mayer und der Thomas
127 Morgenstern gemacht haben, eigentlich ganz cool gefunden. Das war ein ziemlich
128 cooles Format, weil die ihre Musik aufgelegt haben, das war unterhaltend und
129 irgendwie lustig. Sonst würde ich dem gar nicht so zustimmen, dass da nur die
130 Live-Berichterstattung zählt. Ich finde, wenn du dir die Formate auf Sky anschaust,
131 da gibt es schon coole Talk-Sachen, gerade bei Sky Deutschland. Österreich finde
132 ich eher mau. Aber in Deutschland machen sie auf Sky schon ziemlich coole
133 Sachen. Und auch dieser Sky Sport News HD Channel, das ist für mich ein ganz
134 cooles Format. Klar, da sind auch Live-Einstiege dabei, aber das macht es auch
135 interessant.

136 **sportnet setzt jetzt mit der Übertragung der Europa League ab 2015/16 auch**
137 **auf die Live-Bewegtbild-Berichterstattung im Sport. Was erwarten Sie sich**
138 **davon und wie wichtig ist das für ein Online-Medium wie sportnet?**

139 Naja, wir waren bis jetzt ein sehr statisches Portal, wo der Content drauf war und
140 das war's. Und es ist auch für die Werbeeinnahmen wichtig, dass man da jetzt
141 einmal ein Zeichen setzt und im Video-Bereich Fuß fasst, weil man da noch was
142 verdienen kann. Eine Online-Seite verdient ja sonst eher mau. Wobei man da auch
143 sagen muss, dass es nicht wirklich Spezialisten gibt im Online-Bereich, die Online
144 auch verkaufen können – das ist glaube ich ein großes Thema, aber ein anderes.
145 Für uns ist es ein Schub, der extrem wichtig ist für unsere Entwicklung, also dass
146 wir nicht nur im geschriebenen Content-Bereich etwas bieten können, sondern
147 dass wir wirklich auch in der Live-Übertragung – und die Europa League ist meiner
148 Meinung nach der zweitwichtigste Fußball-Bewerb – vorankommen. Und damit

149 haben wir – exklusiv darf man nicht sagen, weil es Sky ja auch hat – aber schon
150 mehr oder weniger „uniquen“ Content im Online-Bereich.

151 **Wie geht sportnet mit den neuen Medien – Social Media und mobilen Apps –**
152 **konkret um? Inwiefern spielen die im Redaktionsalltag eine Rolle?**

153 Social Media spielt eine ganz große Rolle. Wir haben auf Facebook schon 100.000
154 Fans mittlerweile. Da sind wir wirklich ziemlich stark. Und das Social-Media-Thema
155 wird immer interessanter und wird immer interessant bleiben. Und da zähle ich
156 jetzt auch WhatsApp dazu – diesen Service haben wir auch gestartet. Das ist auch
157 ganz gut angenommen worden und funktioniert auch sehr gut. Diese Themen
158 werden wir weiter ausbauen. Wir posten jede Stunde etwas und das bringt uns
159 jede Stunde Zugriffe – viele Zugriffe sogar.

160 **Inwiefern hat sich die Sportberichterstattung durch den Boom von Social**
161 **Media und mobilen Apps verändert?**

162 Du kannst extrem viele Geschichten generieren. Fast jeder Sportler ist auf Twitter,
163 wobei in der Hinsicht Twitter sogar wichtiger ist als Facebook. Und da kannst du so
164 viele Geschichten rausziehen aus Twitter, die du sonst gar nicht so sehen würdest.
165 Es hat sich extrem verändert. Ich kann mich noch erinnern an meine Anfangszeit,
166 da waren noch nicht einmal Suchmaschinen wirklich so wichtig, was ja jetzt gar
167 nicht mehr wegzudenken ist. Also da hat sich wirklich extrem viel verändert.

168 **Welche Chancen bestehen Ihrer Ansicht nach aus ökonomischer Sicht**
169 **aufgrund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für sportnet?**

170 Naja, ein Magazin wird nur aufgrund von Social Media nicht mehr Hefteln
171 verkaufen. Man muss sich generell überlegen, wie man das Ganze
172 zusammenwachsen lassen kann. Ich glaube, dass die Bereiche Online und Print
173 zusammenwachsen müssen und als digitale Gesamtmarke durchmarschieren
174 müssen, um Kohle verdienen zu können.

175 **Gibt es Ihrer Ansicht nach Risiken, die aufgrund von Social Media und**
176 **mobilen Apps bestehen?**

177 Naja, ich glaube man sollte sich überhaupt von diesen Risiken und diesen Ängsten
178 verabschieden. Man sollte einmal keine Angst haben, sondern einfach machen. Es

179 haben immer nur alle Angst und vor lauter Angst sind alle gehemmt. Deswegen
180 sollte man diese ganze Angst einmal sein lassen und Dinge ausprobieren und was
181 machen. Mit Social Media hat man sicher eine Riesenchance, weil da einfach alle
182 sind. Ob es jetzt immer Facebook sein wird, weiß ich nicht. Das wird auch
183 irgendwann ein Ende haben. Aber Social Media generell ist eine Riesenchance. Im
184 Moment tue ich mir noch ein bisschen schwer mit Instagram und Pinterest, wie
185 man das im Content richtig einsetzt. Bei Twitter sagen immer alle, dass es kommt
186 – wird man sehen. Aber es wird sich da permanent was verändern. Da muss man
187 einfach immer wach sein und am nächsten Schritt, der irgendwo gegangen wird,
188 ganz nah dran sein.

189 **Gibt es bei sportnet Überlegungen, mobile Apps zu entwickeln?**

190 Ja, definitiv. Das ist unsere große Schwachstelle. Wir haben schon Apps gehabt,
191 für sport10, das Portal gibt es aber jetzt mittlerweile schon fast ein Jahr nicht mehr.
192 Diese Apps liegen brach, obwohl sie eigentlich gar nicht so schlecht waren – für
193 die damalige Zeit. Aber wenn man sie jetzt wieder neu beleben würde, würde das
194 nichts bringen. Man muss sich da jetzt etwas Neues, etwas Gescheites überlegen.
195 Und da sind wir eben dran – eine App zu entwickeln, die es in der Form noch nicht
196 gegeben hat. Das klingt jetzt vielleicht ein bisschen abgehoben, aber man muss
197 eine App machen, die Geld bringt – darum geht's schlussendlich – die aber auch
198 cool ist für den Nutzer und die man dann auch dementsprechend weiterentwickeln
199 kann.

200 **Inwiefern arbeitet sportnet crossmedial? Werden die Inhalte auch auf
201 anderen Plattformen oder anderen Mediengattungen publiziert?**

202 Mit der Sportwoche besteht die engste Kooperation, weil es von der
203 Erscheinungsweise am besten zusammenpasst. Teilweise auch mit dem
204 Sportmagazin. Wir sind ja das Schwesternportal der beiden Medien. Da gibt es
205 teilweise eine sehr enge Kooperation, wobei bei all diesen Dingen noch extremes
206 Verbesserungspotential besteht.

207 **Inwiefern sehen Sie andere Social-Media-Kanäle oder andere mobile Apps
208 als Konkurrenz oder Ergänzung?**

7

209 Ich habe mir dieses Thema Konkurrenz ein bisschen abgewöhnt. Wir haben durch
210 unsere Social-Media-Kanäle so eine große Reichweite, dass es da eigentlich keine
211 Konkurrenz gibt. Da sind wir einfach so stark, dass es mir wurscht ist, ob jemand
212 anderer eine Geschichte kurz vorher hat. Wenn wir das posten, wir das noch
213 einmal funktionieren. Ich sehe da wirklich keine Konkurrenz. Das habe ich mir
214 abgewöhnt. Das war früher ein Thema, wo es darum gegangen ist, ob du die
215 10.000er-Marke schaffst. Und jetzt ist es egal im Endeffekt, bei 100.000 Likes.

216 **Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Sportler, Verbände, Vereine via Social**
217 **Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten?**

218 Ich sehe das ganz positiv, weil man näher dran ist. Nicht nur in meinem Job als
219 Journalist, sondern auch als neutraler Beobachter und teilweise als Fan. Wenn du
220 von dort eine Information bekommst und daraus eine Geschichte machen kannst,
221 ist das durchaus positiv. Ich weiß, es gab da einmal die Diskussion mit Bayern
222 München, dass die irgendwie ihre Exklusiv-Informationen über ihre Kanäle
223 rausspielen. Warum nicht - ist ja völlig legitim. Dass der Print-Redakteur sagen
224 wird, er findet es schlecht, dass die Sportler so aktiv Social Media betreiben, das
225 verstehe ich, weil das waren vor zehn Jahren noch seine Meldungen. Jetzt macht
226 es der Sportler selber.

227 **Der Mediensport verändert sich immer mehr zur Show, zur Unterhaltung.**
228 **Welchen Medien kommt diese veränderte Charakteristik eher entgegen – den**
229 **klassischen oder den neuen?**

230 Ich glaube dem Online-Bereich, weil du es dort herzeigen kannst. Du kannst
231 Videos herzeigen, du kannst lustige Fotos herzeigen, du hast Platz Ende nie.

232 **Inwiefern hat sich das Mediennutzungsverhalten beim sportinteressierten**
233 **Publikum durch Social Media und mobile Apps verändert – und woran kann**
234 **man das festmachen?**

235 Man kann es daran festmachen, dass die Leute fast nur noch mit dem Handy
236 unterwegs sind. Das ist ganz extrem. Wir haben teilweise 70 Prozent Zugriffe von
237 mobilen Geräten, das hat sich ganz klar in Richtung Handy verlagert. Wann drehst
238 du daheim noch den Computer auf? Gerade wenn du einen längeren Text

239 schreibst, sonst nicht mehr. Es geht immer mehr in Richtung Mobile. Es wird auch
240 weg von den Tablets gehen, dafür werden die Handys ein bisschen größer. Und
241 deswegen muss man dort auch stattfinden können, in einer Mobilversion, in einer
242 ordentlichen App.

243 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung im Online-Bereich**
244 **ein und wohin soll der Weg von sportnet führen?**

245 Wie gesagt, ich glaube, dass man in Zukunft noch näher an den Sportlern dran
246 sein wird, durch diese ganzen Social-Media-Angebote. Man wird sehen, was da
247 noch alles kommen wird. Davon können die Internet-Plattformen enorm profitieren,
248 wenn man es gescheit macht. Und es wird sich immer mehr Richtung Online und
249 Mobile verlagern. Ich glaube nicht, dass Print in zwei, drei Jahren ein großes
250 Comeback feiert – das würde mich sehr überraschen. Wo der Weg von sportnet
251 hinführen soll: Wir sind eine sehr kleine Truppe, die das derzeit macht, daher
252 sollten wir uns auch ein bisschen breiter aufstellen können. Dass wir nicht nur
253 Fußball und Fußball und Fußball haben, sondern dass wir schon auch in die
254 anderen Bereiche reingehen können. Grundsätzlich geht es immer um Zugriffe,
255 dass wird auch weiterhin so sein, wobei man da irgendwann den Plafond erreicht
256 haben wird, weil irgendwann wird es nicht mehr mehr Endnutzer geben und auch
257 nicht mehr mehr Handy- und Tabletbesitzer. Deswegen glaube ich, dass man sich
258 da auch zusätzliche Einnahmequellen schaffen muss. Das müssen jetzt einmal
259 kurzfristig gedacht Apps sein, langfristig gedacht weiß ich es nicht. Es kann
260 morgen was ganz Neues ausbrechen, wo man den nächsten Schritt machen muss.
261 Es ändert sich permanent etwas und man muss permanent wach sein und
262 schauen, dass man da drein bleibt. Die Arbeit ist nie erledigt.

263 **Welcher Mediengattung räumen Sie die besten Zukunftschancen ein?**

264 Ich glaube, wenn man weiter auf den Online-Bereich setzt, geht man kein
265 sonderlich großes Risiko ein. Aber die anderen Mediengattungen wird es im
266 Sportbereich trotzdem auch immer geben.

6.2.8 Interview 8 mit Adam Niederkorn (HÖRFUNK – Ö3 / E-Mail)

Interview 8

mit **Adi Niederkorn** (HÖRFUNK – Ö3 / E-Mail-Interview)

Datum: August 2014

1 **Wie würden Sie Sportjournalismus ganz grundsätzlich definieren und**
2 **beschreiben? Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an?**

3 Recherche, Informanten, Kontakte. Immer wichtiger wird Recherche im Internet
4 – große Gefahr – jeder schreibt von jedem ab.

5 **Was unterscheidet den Sportjournalismus in Ihrer Mediengattung (im**
6 **Radio) von den anderen drei Mediengattungen (TV, Print, Online)? Was**
7 **sind Ihrer Meinung nach die gravierendsten/die größten Unterschiede?**

8 Der wichtigste Pfeiler im Radio-Sportjournalismus ist das Live-Ereignis –
9 Liveeinstiege oder Kurz-Infos, der größte Unterschied zum Print. Im Radio
10 musst du dich auf die beliebtesten Sportarten beschränken. Wenn dich in einer
11 Zeitung eine Sportart nicht interessiert, blätterst du weiter, im Radio kann es
12 zum Senderwechsel kommen.

13 **Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach Ihre Mediengattung, also der**
14 **Radio-Bereich bzw. Ihr Medium Ö3 im Gesamtfeld Sportjournalismus?**
15 **Und: Wie schätzen Sie den Stellenwert des Radios beim**
16 **sportinteressierten Publikum ein?**

17 Live-Info – große Wichtigkeit. Rest im mittleren Durchschnitt.

18 **Welche Mediengattung stellt für Ö3 die größte Konkurrenz? Und warum?**

19 Internet-Medien, da auch jederzeit alle Infos und Live-Zwischenstände abrufbar.

20 **Welche Vorteile genießt man in Ihrer Mediengattung bzw. konkret bei Ö3**
21 **im Gegensatz zu anderen in der Sportberichterstattung?**

22 Das schnelle Reagieren.

23 **Mit welchen Nachteilen muss man sich in Ihrer Mediengattung bzw.**
24 **konkret bei Ö3 im Gegensatz zu anderen in der Sportberichterstattung**
25 **abfinden?**

26 Ö3 ist ein Hitradio, das heißt maximale Beitragslänge 1:30 Minuten. Man kann
27 komplexe Themen nur anreißen.

28 **Was sehen Sie als die Hauptaufgaben von Ö3 in der**
29 **Sportberichterstattung an? Gibt es Probleme oder Herausforderungen bei**
30 **der Umsetzung dieser Aufgaben?**

31 Live, Live, Live! Herausforderung: Timing! Musik darf nicht unterbrochen
32 werden.

33 **Das Radio war einst das bestimmende Medium in der**
34 **Sportberichterstattung, heutzutage hat es im Vergleich zu den anderen**
35 **Medien einen eher geringen Stellenwert. Andererseits gibt es wieder das**
36 **Phänomen von Fanradios und Online-Radiosendern wie Sport1.fm in**
37 **Deutschland, die neben anderen Angeboten gerade auch auf den Hörfunk**
38 **setzen. Wie erklären Sie sich das?**

39 Fanradios und Online-Radiosender haben ja kaum Hörer, das ist
40 vernachlässigbar, sind reine Nischenprogramme.

41 **Wie geht Ö3 mit den neuen Medien – Social Media und mobilen Apps –**
42 **grundsätzlich um? Also inwiefern spielen Social Media und mobile Apps**
43 **im täglichen Redaktionsalltag bei Ihrem Medium eine Rolle?**

44 Ist sicher nicht optimal. Hauptproblem: Social Media war dem ORF gesetzlich
45 untersagt.

46 **Inwiefern wird die Berichterstattung Ihres Mediums durch den Boom von**
47 **Social Media und mobilen Apps beeinflusst? Was hat sich geändert, seit**
48 **Social Media und mobile Apps so hoch gekommen sind?**

49 Recherche-Arbeit findet auch in Social Media statt, viele Sportler geben
50 Entscheidungen über Facebook oder Twitter bekannt.

51 **Welche Chancen bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht**
52 **auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr**
53 **Medium?**

54 Schwer zu beantworten, da man nicht wirklich weiß, in welche Richtung sich
55 alles entwickelt. Bei den ganz Jungen haben Facebook und Twitter nicht mehr
56 die Bedeutung wie noch vor 2 Jahren. Geht mehr in Richtung der 30-aufwärts-
57 Generation.

58 **Welche Risiken bestehen aus journalistischer und ökonomischer Sicht**
59 **auf Grund des Angebots von Social Media und mobilen Apps für Ihr**
60 **Medium?**

61 Live-Wichtigkeit des Radios nimmt ab.

62 **Würden Sie sagen, die Chancen, die Möglichkeiten überwiegen, oder eher**
63 **die Risiken, die Gefahren?**

64 Risiken und Gefahren.

65 **Inwiefern bestehen/bestanden für Ihr Medium durch den Boom von Social**
66 **Media und mobilen Apps ökonomische oder journalistische Zwänge?**

67 Für mich persönlich noch keine.

68 **Inwiefern sah sich Ihr Medium gezwungen, selbst Social-Media-Dienste zu**
69 **nutzen bzw. eigene mobile Apps zu entwickeln?**

70 Ausbau der Redaktionen und Mannschaften.

71 **Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Sportler, Verbände, Vereine etc. via**
72 **Social Media immer öfter selbst als Berichterstatter auftreten? Ist das für**
73 **Sie als Medium positiv oder eher negativ?**

74 Positiv, wenigstens sorgen sie für Information.

75 **Wie wird Ihrer Ansicht nach auf das Angebot von Social Media und**
76 **mobilen Apps von Seiten der Sport-Rezipienten reagiert? Konkret:**
77 **Inwiefern hat sich Ihrer Ansicht nach das Mediennutzungsverhalten der**
78 **Sport-Rezipienten durch das Angebot von Social Media und mobilen Apps**
79 **verändert?**

80 Sehr stark, durch das gesamte Internet-Angebot. Die ganz Jungen lesen immer
81 seltener bis gar nicht Zeitungen.

82 **Wie schätzen Sie die Zukunft der Sportberichterstattung im Radio-Bereich**
83 **ein? Wohin soll der Weg von Ö3 führen?**

84 Ist schwer zu sagen, könnte sogar in die totale Bedeutungslosigkeit führen.

85 **Welche Mediengattung hat Ihrer Ansicht nach in der**
86 **Sportberichterstattung die besten Zukunftschancen? Welchen Beitrag**
87 **könnten dabei Social Media und mobile Apps leisten?**

88 Internet-Plattformen aller Art.

- 89 **Wie wichtig sind Social Media und mobile Apps für Sie persönlich? Wie**
90 **aktiv sind Sie im Social-Media-Bereich tätig? Wie häufig nutzen Sie mobile**
91 **Apps (beruflich)?**
92 Mobile Apps sind sehr wichtig, nutze ich auch. Im Social-Media-Bereich bin ich
93 nur passiv aktiv, zu Recherche-Zwecken.

Abstract – Deutsche Version

Der Boom von sozialen Netzwerken und mobilen Apps hat in vielen Bereichen des täglichen Lebens Wirkung gezeigt. Vor allem für den Journalismus stellen die neuen Player auf dem Informationsmarkt nach wie vor eine konstante Unbekannte dar. Konkurrenz oder Ergänzung? Quotenkiller oder Reichweitenbringer? Fluch oder Segen? – Bei den klassischen Medien Fernsehen und Zeitung ist man weiterhin unentschlossen.

Der zunehmende Einfluss von Social Media und mobilen Apps auf die Sportberichterstattung der Fernseh- und Zeitungsmedien ist unverkennbar und steht deshalb im Fokus dieser Arbeit. Welche Chancen bieten diese neuen Medien für die klassische Sportberichterstattung? Welche Risiken bringen sie mit sich? Welche Strategien werden von Fernsehen und Zeitung angewandt? Sieht man sich gezwungen, selbst auf Social Media und mobile Apps zu setzen? Und wie verändert sich durch das breite Angebot das Mediennutzungsverhalten der Sport-Rezipienten?

Um diesen Forschungsfragen auf den Grund zu gehen, wurden qualitative Interviews mit führenden Sportjournalisten aus dem Fernseh-, Zeitungs- und Online-Bereich geführt. Dabei wurde deutlich, dass sowohl das Fernsehen als auch die Sportpresse in ihren Berichterstattungsmustern einen gehörigen Wandel vollziehen musste. In der Ergebnisberichterstattung längst von den Online-Medien in den Schatten gestellt, widmet sich der Print-Sektor vermehrt der Hintergrundberichterstattung. Die TV-Branche, gebeutelt vom Kampf um Live-Übertragungsrechte und gegen größtenteils illegale Konkurrenzprodukte im Internet, versucht mit der Integration von Social Media und einem Mehrwert durch mobile Apps zu punkten. Die Rolle der sozialen Netzwerke als Themengenerator wird sowohl von Seiten der TV-Journalisten als auch von Seiten der Printjournalisten als Bereicherung im Arbeitsalltag angesehen.

Abstract – English Version

The boom of social networks and mobile apps has shown efficacy in many areas of daily life. Especially for journalism, the new players in the information market continue to represent a constant unknown. Do new and classic media compete or complement each other? Are social media and mobile apps a blessing or a curse? – The classic media, TV and newspaper, are still undecided.

The increasing influence of social media and mobile apps on the sports coverage of television and newspaper is unmistakable and therefore constitutes the focus of this work. Which opportunities do these new media offer for the traditional sports media? Which risks do they entail? Which strategies are used by television and newspaper? Do they see themselves forced to be on social media or to launch their own mobile apps? And how does the broad range of different media affect the usage behaviour of sports recipients?

To find answers for these research questions, qualitative interviews were conducted with leading sports journalists from the television, newspaper and online sector. It became clear that both the television and the sports press had to make a corresponding change in their reporting patterns. Since the greatest strength of the new and much faster online media lies in the reporting of results, the print sector has to focus more and more on background reporting. The TV sports industry, scarred by the struggle for live broadcast rights and also by the fight against mostly illegal competitive products on the internet, is trying to score points with the integration of social media and the creation of added value through mobile apps. Both TV and newspaper journalists regard the role of social networks acting as an issue generator as enrichment in their everyday work.

Lebenslauf

Christian Markl

Zur Person

Geboren am 9.9.1988 in Eisenstadt
Staatsbürgerschaft Österreich
Kontakt Apetlonerstraße 55, 7142 Illmitz
c_markl@gmx.at

Studium

seit 2012 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
(Magisterstudium)
2008 – 2012 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
(Bakkalaureatsstudium)

Schule

2002 – 2007 Bundeshandelsakademie Neusiedl am See
Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
1998 – 2002 Bundesgymnasium Neusiedl am See
1994 – 1998 Volksschule Illmitz

Berufserfahrung

seit 08/2014 Junior Marketing & Sales Manager
E2 – e-quadrat communications GmbH
03/2013 – 07/2014 Freier Mitarbeiter – Sportredaktion
Mediengruppe Österreich GmbH
06/2012 – 08/2012 Praktikant – Sportredaktion
kurier.at – Telekurier Online Medien GmbH & Co KG
01/2012 – 04/2012 Redaktioneller Assistent – Magazinsendung „Jahreszeit“
ORF – Österreichischer Rundfunk
09/2009 Volontär – Online-Sportportal
sportnet.at – Styria Multi Media GmbH & Co KG
(damals: mamma media Internet GmbH & Co KG)

Kenntnisse

Sprachen Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Französisch – Grundkenntnisse
IT SPSS, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Final Cut Pro,
MS-Office-Paket, Content-Management-Systeme,
Redaktionssysteme, HTML-Grundkenntnisse