



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Internet Wonderland.

Zur medialen Inszenierung von Trendsport am Beispiel
des Spring Battle in Flachauwinkl.“

Verfasserin

Stephanie Frömel

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.- Ass. Dr. Manfred Öhner

Ich danke meiner Familie für ihre stetige Unterstützung auf meinem bisherigen Weg.

Danke an Dominik für seine beruhigenden Worte.

Ebenfalls großer Dank gebührt meinem Betreuer Dr. Vrääh Öhner für sein immer offenes Ohr bei Fragen in einer Zeit des Umbruchs am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft.

DANKE

INHALT

1	EINLEITUNG	7
2	SPORT.....	9
2.1	SPORT ALS BEWEGUNGSFORM.....	9
2.2	TRENDSPORT	13
2.2.1	SNOWBOARDEN	18
2.2.2	IDENTITÄTSKONSTRUKTION.....	21
2.3	SPORT ALS KULTURELLE PRAXIS	23
2.3.1	INSZENIERUNGSGESELLSCHAFT	25
3	MEDIENSPORT.....	29
3.1	NEUE MEDIEN.....	32
3.2	DIE INSZENIERUNG (ODER MEDIALE THEATRALSISIERUNG).....	38
4	DER SPORTZUSCHAUER	43
4.1	DEFINITION DES SPORTZUSCHAUERS.....	43
4.1.1	EMOTIONALE ANTEILNAHME.....	45
4.2	THEORIEN ZUR ZUSCHAUERMOTIVATION	48
4.3	JUGENDLICHE SPORTZUSCHAUER	50
4.4	DER SPORTZUSCHAUER ALS MEDIENREZIPIENT	52
5	ÖKONOMISCHE ASPEKTE	56
5.1	WERBUNG UND SPONSORING.....	57
5.2	DER ZUSCHAUER IM ZENTRUM DES INTERESSES.....	60
5.3	GESELLSCHAFTLICHE MACHTINTERESSEN.....	62

6	DAS SPRING BATTLE	66
6.1	DAS EVENT	66
6.1.1	AUFBAU.....	68
6.2	ELEMENTE DER INSZENIERUNG.....	70
6.2.1	ANALYSE DER LIVE-STREAM AUFZEICHNUNG	71
6.2.2	KERNELEMENTE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	75
7	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	82
	Literaturverzeichnis.....	85
	Anhang	91
	Abstract	94
	Über die Autorin.....	96

1 Einleitung

Verfolgt man aktuelle Mediensportinszenierungen im Fernsehen, so ist zu beobachten, dass die Sendungen von einigen wenigen Sportarten geprägt sind. Dabei spielt der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern nur eine geringe Rolle. Für eine sportliche Vielfalt scheint kein Sendeplatz zur Verfügung zu stehen.

Diese Arbeit zeigt anhand eines Beispiels, wie Trendsport neue Wege in der Mediensportinszenierung und dessen Verbreitung gehen kann. Das Spring Battle in Flachauwinkl ist ein jährlich stattfindender Snowboard Wettbewerb, dessen Siegerbekanntgabe als großes Abendevent inszeniert und via Livestream weltweit übertragen wird. Die Entkopplung klassischer und gewohnter Handlungsabläufe im Sportereignis steht dabei im Zentrum des Interesses. Anstatt des gewohnten sportlichen Wettbewerbes am Berg mit direkt anschließender Siegerehrung, begleitet von klassischer medialer Berichterstattung, besteht dieses Snowboard Ereignis aus zeitlich voneinander getrennten Elementen. Der Bewerb findet am Berg statt, jedoch werden die Punkte und somit der Sieger unter Verschluss gehalten. Mit diesen Ergebnissen wird das eigentliche Event gestaltet, ein abendfüllendes Medienspektakel. Das Videomaterial des Sportwettkampfes dient dieser Veranstaltung nicht als Ergänzung zum Live-Geschehen am Berg sondern ist Kern der Inszenierung. Die junge Zielgruppe, die dabei angesprochen wird, zeigt sich als besonders offen für neue Tendenzen in der Mediensportvermittlung.

Diese Art der Inszenierung erscheint innovativ und hatte zur Folge, dass ich mich näher mit den Details auseinandersetzte und sie zum Kern meiner Diplomarbeit machte. Um eine Medieninszenierung wie das Spring Battle in seiner Gesamtheit zu verstehen, ist es notwendig, auf die Wechselwirkungen des Sports mit historischen, kulturellen, medialen sowie technischen, sozialen und ökonomischen Prozessen einzugehen.

Die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit lauten: Welche Faktoren bestimmen die mediale Inszenierung von Trendsport? Was sind die Kernelemente einer Mediensportveranstaltung und finden sich diese im Spring Battle wieder?

Für ein besseres Verständnis aktueller Tendenzen im Trendsport ist es wichtig, die Unterschiede zum traditionellen Sport aufzuzeigen. Dafür bietet das erste Kapitel dieser Arbeit einen kurzen Einblick in die neuere Geschichte des Sports und zeichnet die Entwicklung hin zu modernen Bewegungsformen nach. Es zeigt sich dabei, dass Sport Teil unserer kulturellen Praxis ist, dabei auch einen wichtigen Teil der menschlichen Identitätsarbeit ausmacht und damit ein zentrales Element innerhalb unserer Inszenierungsgesellschaft darstellt. Bei der Auseinandersetzung mit Inszenierungsstrategien im Mediensport wird deutlich, dass theatrale Elemente sich nicht auf Theaterspektakel reduzieren lassen. Theatrale Formen und

Darstellungen sind in den meisten Alltagssituationen zu finden und stellen ein wesentliches Element in der Mediensportinszenierung für Rezipienten dar.

Im direkten Zusammenhang zum realen Sport steht der Mediensport. Ohne die Medien hätte es keinen so starken Bedeutungszuwachs des Sports gegeben. Im ersten Kapitel werden, nach einer kurzen Einführung in die österreichische Fernsehsportgeschichte, die Besonderheiten des inszenierten Sports erklärt. Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung des Sports im Fernsehen und in den neuen Medien, die erweiterte Kommunikationspotenziale mit sich bringen.

In Hinblick auf die Inszenierungsstrategien wird klar, dass ein Mediensportereignis niemals das reale Sportevent abbildet, sondern immer nur eine Inszenierung dieses Events. Diesen Strategien liegen unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen zugrunde, die in den Kapiteln über den Sportzuschauer und die ökonomischen Aspekte herausgearbeitet werden.

Anhand dieser Grundlagen erfolgt abschließend eine Analyse des Spring Battle als Mediensportinszenierung. Dafür wird insbesondere die Aufzeichnung des Livestream herangezogen, um visuelle und dramaturgische Elemente besprechen zu können. Dabei werden jene Kernelemente herausgearbeitet, die die Besonderheiten dieses Events ausmachen und auf ein dramaturgisches Potenzial hinweisen.

Im Laufe dieser Arbeit wurde immer deutlicher, wie eng die einzelnen Aspekte miteinander verbunden sind, und dass ein Mediensportereignis immer die Summe aller Facetten in unterschiedlichen Konstellationen darstellt.

2 Sport

Um die Entwicklungen von Mediensport besser verstehen zu können, ist es von Bedeutung, sich etwas näher mit Sport im Allgemeinen zu befassen. Was bewegt den Menschen dazu, Sport zu treiben? Welche Funktion kann Sport erfüllen? Welchen Stellenwert hat Sport heute und wie ist Sport als kulturelle Praxis zu verstehen? Dieses Kapitel befasst sich mit grundlegenden Überlegungen zu Sport und den Menschen, die ihn betreiben, versucht Beweggründe zu erfassen und den Weg hin zur medialen Inszenierung von Trendsport nachzuzeichnen.

2.1 Sport als Bewegungsform

In der Literatur spricht man von einem Wandel der Bewegungskultur in Österreich, ausgehend von England, mit Ende des 19. Jahrhunderts. Bis dahin dominierte das so genannte Deutsche oder Jahn'sche Turnen die Bewegungskultur in Österreich.¹

Die von Friedrich Ludwig Jahn Anfang des 19. Jahrhunderts inspirierte Turnbewegung war von Beginn an Teil der frühen Nationalbewegung. Sie setzte bei der körperlichen Ertüchtigung der Jugend an, allen voran bei der männlichen Jugend, um sie auf den Kampf im Felde vorzubereiten. Dabei erreichte sie auch die akademische Jugend in Preußen und den Norddeutschen Gebieten und stellte einen Grundstein der jugendlich-akademischen Burschenschaftsbewegung dar. Unter Jahns Einfluss entwickelten sich Leitbilder und Normen wie Selbstdisziplin, Ausdauer, Gesundheitspflege und Tugend.² Insbesondere die Turnerfeste wurden Sinnbild nationalen Selbstverständnisses mit ihren Ritualen und Symbolen, Sprüchen und Ansprachen. Vor allem nach 1849 spitzte sich die Bedeutung der Turnbewegung zu. Die politische Bedeutung für Einzelpersonen und Gruppierungen verlagerte sich hin zum Staat. Turnen wurde zur erzieherischen Maßnahme, Werte wie Gehorsam, Zucht und Ordnung, Pünktlichkeit und Pflichterfüllung waren Kern des Turnens. Durch diese intensiv gelebten Werte trug die Turnbewegung zur Übersteigerung des Nationalen bei, unter den Vorzeichen des 1. Weltkrieges.³

Matthias Marschik befasst sich eingehend mit diesem Wandel in *Sport Studies*, einem Sammelband, dessen Beiträge sich aus einem kulturwissenschaftlichen Blickwinkel mit dem

¹ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S.50.

² Vgl.: Kling, Hansgeorg. <http://www.oetb.at/fileadmin/images/btz/JahnsBedeutung.pdf>. kein Datum. 05. 12 2014. S. 4.

³ Vgl.: Kling, Hansgeorg. <http://www.oetb.at/fileadmin/images/btz/JahnsBedeutung.pdf>. kein Datum. 05. 12 2014. S. 5f.

Thema Sport auseinandersetzen.⁴ Sport begann sich zu einem Phänomen zu entwickeln, das alle Bevölkerungsschichten betraf. Jeder konnte Sport betreiben, die Aktivitäten wurden hinaus in die Öffentlichkeit getragen, wo sie zuerst Plätze, Straßen und Wiesen bespielten, bevor große Stadionbauten den Sport in das Zeitalter des Massenphänomens und der Medienspektakel führten.⁵ Die Vereinsgründungsdaten geben Aufschluss darüber, welche neuen Sportarten als Erste Einzug fanden und in welchem Zeitraum dies stattfand.⁶ Der österreichische Alpenverein wurde 1862 gegründet, das Jahr darauf folgte ein Ruderclub. Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts kamen noch Schwimmen, Schilaulauf, Fußball und Leichtathletik als vereinsmäßig organisierte Sportarten hinzu. Zu diesem Zeitpunkt war Sport ein Oberschichtphänomen, die Vereine gaben sich nach englischen Vorbildern elitär und verlangten hohe Mitgliedsbeiträge.⁷

Zwar wurden schon Mitte des 19. Jahrhunderts auch Arbeiterturnvereine gegründet, gefolgt von Radsport, Alpinistik und Schwimmen sowie Teamsportarten in den 1890ern. Allerdings erreichten diese, abgesehen von den Arbeiterolympiaden 1925 (Frankfurt) und 1931 (Wien), nur geringe öffentliche Aufmerksamkeit.⁸

Trotz der gemeinsamen Komponente Sport gab es somit weiterhin eine Trennung zwischen Bürgerlichen und Arbeitern, die sich beispielsweise in jeweils eigenen Vereinen manifestierte. Während die bürgerlichen Sportvereine ihren Weg auf internationalen Wettkämpfen beschritten, fand bei Arbeitervereinen eine Anbindung an die politische Partei statt, was sie zu paramilitärischen Vorfeldorganisationen werden ließ. Dennoch vereint beide Seiten das Interesse für den denselben Sport.⁹ Es entstand ein neues Bedeutungsfeld für den Körper, erstmals stand er jenseits von Arbeit und Verpflichtung im Mittelpunkt, um seiner selbst willen.

Vor allem Fußball fand großen Anklang bei der männlichen Jugend und hielt ab 1890 Einzug in die Schulpraxis. Aber nicht nur neue Gattungen wurden in das Sportrepertoire aufgenommen, schon vorhandene Traditionen wurden adaptiert und wettbewerbsfähig gestaltet, wie etwa der Schilaulauf zum Schisport und die Wiener Schule des Eiskunstlaufs, die zum internationalen Stil weiterentwickelt wurde.¹⁰

⁴ Vgl.: Marschik, Matthias. „Moderne und Sport. Transformationen der Bewegungskultur.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S.23-34.

⁵ Vgl.: Ebd. S.33.

⁶ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S.50.

⁷ Vgl.: Ebd. S.51.

⁸ Vgl.: Marschik, Matthias. „Moderne und Sport. Transformationen der Bewegungskultur.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S.33.

⁹ Vgl.: Ebd. S.33.

¹⁰ Vgl.: Ebd. S.28f.

Angeführt wurde die Begeisterung von dem bürgerlichen Sportideal eines neutralen, unpolitischen und ökonomisch unabhängigen Sports.¹¹ "Der Sport braucht und verträgt keine Ideologie (was aber keineswegs ausschließt, ihn politisch zu mißbrauchen)."¹²

Neben der politischen Bedeutung von Sport spielt auch die Ökonomie eine große Rolle in der Entwicklung einer Bewegungskultur. Wolfram Manzenreiter unterteilt die Entwicklung des Sports in drei Phasen der Kommerzialisierung. Die erste Phase bestand von 1860 bis in die 1920er. Es entwickelten sich moderne Konsumpraktiken und Massenmärkte. Durch die Industrialisierung und Verstädterung ordneten sich die gesellschaftlichen Strukturen neu. Neben höherem Einkommen stieg auch die arbeitsfreie Zeit an. Die Menschen wurden von der Werbebranche dazu animiert zu konsumieren statt zu sparen. Trotz Professionalisierungstendenzen in diversen Sportarten überwog die "moralpädagogische Vorstellung vom erzieherischen Wert des Sports"¹³ gegenüber einem unternehmerischen Zugang, der Sportveranstaltungen als Unterhaltungspotenzial für die Massen betrachtete.¹⁴

Allen Sportarten war in der Zeit des wirtschaftlichen Umbruchs Ende des 19. bis Anfang des 20. Jahrhunderts eines gemein,

"[...] der Versuch, fordistische Postulate der Rationalisierung, Normierung und Bürokratisierung individuell und kollektiv, geistig und körperlich in Rahmenbestimmungen umzusetzen, die als Regelwerke die Aktivität selbst, als Organisationsstrukturen die Umwelt festschrieben und den Körper auf naturwissenschaftlicher Grundlage disziplinierten."¹⁵

Um hierfür die passenden Voraussetzungen zu schaffen, wurden sowohl für Individual- als auch Teamsport Vereine gegründet. In weiterer Folge entstanden Fachverbände wie der Österreichische Fußballbund 1904¹⁶ oder der Österreichische Schiverband 1905¹⁷. Auch länderübergreifend entwickelten sich Strukturen wie die FIFA (Fédération Internationale de Football Association) 1904¹⁸ oder die FIS (Fédération Internationale de Ski) 1924¹⁹.

¹¹ Vgl.: Marschik, Matthias. „Moderne und Sport. Transformationen der Bewegungskultur.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 34.

¹² Luhmann, Niklas. *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2012. S.337.

¹³ Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009, S. 115.

¹⁴ Vgl.: Ebd. S. 114f.

¹⁵ Marschik, Matthias. „Moderne und Sport. Transformationen der Bewegungskultur.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 29.

¹⁶ Vgl.: Österreichisches Staatsarchiv. http://www.bundeskanzleramt.at/site/cob__21510/5164/default.aspx. kein Datum. 04. 12 2014.

¹⁷ Vgl.: Edelwiser. <http://edelwiser.net/2009/04/heile-skiwelt-ein-beitrag-zur-osterreichischen-skigeschichte/>. 28. 04 2009. 04. 12 2014.

¹⁸ Vgl.: FIFA. <http://de.fifa.com/classicfootball/history/fifa/foundation.html>. kein Datum. 04. 12 2014.

¹⁹ Vgl.: FIS. <http://www.fis-ski.com/inside-fis/about/fis-history/history/>. kein Datum. 04. 12 2014.

Die zweite Phase ordnet Manzenreiter dem Fordismus zu, von den 1930er Jahren bis in die späten 1960er Jahre. Durch Massenproduktion wurde die Effizienz gesteigert, Arbeiter am Wohlstand beteiligt. Mit einer zunehmenden Massenkaukraft entwickelte sich innerhalb der Arbeiterklasse eine Verbürgerlichung des Lebensstils. Der Staat unterstützte mit Fördermitteln die Umsetzung seiner Freizeit- und Gesundheitspolitik. Nicht nur das Konsumationsangebot erweiterte sich, sondern ebenso die Reichweite des Produkts Sport. Mittels Rundfunk konnte ab den 1920er Jahren der Kreis des Publikums über die unmittelbar Zuschauenden ausgedehnt werden. Zunehmend konnten Medien nicht nur definieren, was Sport ist, sondern auch was als 'guter' oder 'nationaler' Sport galt. Sponsoren traten vermehrt auf und zeigten Interesse. Sender schlossen Exklusivverträge mit Klubs und Ligen ab. Die Ökonomisierung des Sports war in vollem Gange.²⁰

Die dritte Phase der Kommerzialisierung des Sports benennt er als *postfordistisch*.

"Im Postfordismus traten Flexibilisierung und Produktdifferenzierung an die Stelle von Standardisierung und Massenproduktion."²¹

Alles steht im Zeichen der Profitmaximierung, Verwaltungsorgane des Weltsports agieren nach außen hin im Sinne der Gemeinnützigkeit, allerdings haben sie Strukturen in Form von kommerziellen Tochterunternehmen aufgebaut, die sich um die Vermarktung von Medien- und Werberechte kümmern und ausschließlich kommerziell orientiert arbeiten.²²

"An den Körpern der ProfisportlerInnen, deren maximale Renditemöglichkeiten von korporatisierten Intermediären wie Spieleragenturen in Verhandlungen mit Sportklubs, Eventfirmen und Sponsoren ausgehandelt werden, hat sich die Korporatisierung des Individuums längst vollzogen."²³

Die postfordistische Gesellschaft fordert zum Konsum von Sport-, Wellness- und Gesundheitsprodukten auf - unter dem Deckmantel der Investition in die zukünftige Gesundheit.²⁴

Doch jedes Ordnungssystem erfährt im Laufe der Zeit auch Widerstand. Im Feld des Sports erfolgte dies durch Bildung von Gegenverbänden oder der Entwicklung von Sportpraxen außerhalb etablierter Strukturen.²⁵ Um allerdings in dem vorhandenen kapitalistischen Umfeld unserer Gesellschaft bestehen zu können, wird jede neu entstandene Sportpraxis ebenfalls in vergleichbaren Organisationsstrukturen münden, wie es auch die in dieser Arbeit thematisierte Sportart Snowboarden zeigen wird.

²⁰ Vgl.: Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009, S. 116f.

²¹ Ebd. S. 119.

²² Vgl.: Ebd. S. 119.

²³ Ebd. S. 120.

²⁴ Vgl.: Ebd. S. 120.

²⁵ Vgl.: Marschik, Matthias. „Moderne und Sport. Transformationen der Bewegungskultur.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 30f.

In der postindustriellen Gesellschaft des 20. Jahrhunderts kann nicht mehr von einem einheitlichen Sportbegriff ausgegangen werden. Sport transportiert vielfältige Bedeutungspotenziale und hat sich gleichzeitig ökonomisch zu einer bedeutenden Kraft entwickelt. Dies hat auch Veränderungen auf individueller Ebene zur Folge. Die neuen Bedeutungsebenen des Sports werden zur Identitätskonstruktion durch den eigenen Körper benützt und dienen zur Steigerung sozialen Kapitals.²⁶

2.2 Trendsport

Im heutigen traditionellen Vereinssport gibt es elementare Aspekte wie Fairness, Wettkampfprinzip, Rekordstreben und Siegescodes, die diese Sportarten definieren und an denen sich die Sportler orientieren. Doch mit der Weiterentwicklung des modernen Sports fanden sich neue Zugänge und Schwerpunkte, sowie ein differenzierter Umgang mit Kultur und Geschmack.²⁷

"An die Stelle eines einheitlichen Sportverständnisses und des Postulats einer "Sinnmitte" des Sports treten Ungewißheiten, eine Entkanonisierung sowie ein Nebeneinander heterogener Sportkonzepte."²⁸

Jürgen Schwier befasst sich seit Mitte der 1990er Jahre mit dem Thema Sport und Bewegungskultur und nimmt dabei einen wichtigen Stellenwert in der deutschsprachigen Forschung ein, da sich sonst in erster Linie nordamerikanische Wissenschaftler mit diesem Forschungsgebiet auseinandersetzen.

Aufgrund der vorangegangenen Entwicklung der Sportkultur und der gesellschaftlichen Anerkennung des symbolischen Kapitals, das betriebener Sport mit sich bringt, konnte sich ein neuer Teilbereich entwickeln: der Trendsport. Er führt über das bloße Sich-Bewegen als Zeichen von Disziplin oder eines Wettkampfgedankens hinaus, hin zu einem neuen kulturellen Habitus, der einen bestimmten '*Lebensstil*' verkörpert.²⁹

Schwier ortet sechs Merkmale, die Trendsportarten definieren, wobei nicht jeder Aspekt in jeder Praktik auftreten muss. Fünf davon stehen in direkter Verbindung zur medialen Entwicklung von Trendsportinszenierungen und werden in den folgenden Kapiteln herausgearbeitet (Sampling und Ordalisierung, bekannte Sportarten neu kombinieren und Einsatz des

²⁶ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 17f.

²⁷ Vgl. Schwier, Jürgen. „Entwicklungstendenzen der Sportkultur - Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen.“ <https://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm>, 22. 09 2014. S.1.

²⁸ Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S.47.

²⁹ Vgl. Schwier, Jürgen. „Entwicklungstendenzen der Sportkultur - Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen.“ <https://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm>, 22. 09 2014. S. 2.

eigenen Lebens, Todesrisiko - sind nicht von Bedeutung für die Arbeit und werden daher nicht genannt)

- **Trend zur Stilisierung**

Die Körperpraxis entwickelt sich zu einem wichtigen Element eines originären Lebensstils. Man geht nicht einfach Snowboarden, sondern man führt das Leben eines Snowboarders. Anstatt einer Vereinsbindung wie im traditionellen Sportbereich üblich, tritt die Szenenbildung, der sich der Sportler zugehörig fühlt.

- **Trend zur Beschleunigung**

Ausgelöst durch die Modernisierung der Technik, wie Helmkamera, Drohnen, Live-Stream Übertragungsmöglichkeiten, spielt dieser Trend vor allem für die Verbreitung innovativer Bewegungsformen eine bedeutende Rolle. Gerade der Medienrezipient hat seine Erwartungshaltung danach ausgerichtet.

- **Trend zur Virtuosität**

Trendsport führt zur " Neuentdeckung der ästhetischen Dimensionen des Sports"³⁰ und durchbricht damit traditionelle Codierungen des Sportfeldes.

- **Trend zur Extremisierung**

Die stetige Verschiebung eines Limits nach oben kann als generelles Merkmal von Sportarten betrachtet werden. Trendsport hingegen sucht außerhalb der Normierungen nach Möglichkeiten, Grenzen zu durchbrechen und neue Extreme zu erschaffen.

- **Trend zum Event**

Durch die Veranstaltungen im Bereich der Trendsportarten ergeben sich neue Zugänge und Perspektiven, vor allem durch die Aufhebung der strikten Trennung zwischen aktiven Sportlern und Zuschauern. Es wird eine Gesamtinszenierung innerhalb einer Partykultur präsentiert, in der Produktwerbung mit der Suche nach Gemeinschaft, das eigene Sich-Bewegen und dem Beobachten professioneller Darbietungen verbunden wird.³¹

Schwier hat mit der Hervorhebung des 'Lebensstils' einen wichtigen Begriff benannt, der in der englischsprachigen Sportforschung wesentlich häufiger in Verwendung ist. Man spricht von *Lifestyle Sports*. Generell scheint der Terminus *Lifestyle Sports* im Kontext dieser Arbeit

³⁰ Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000, S.84.

³¹ Vgl.: Ebd. S.81ff.

sinnvoller zu sein als Trendsport, da er verdeutlicht, dass es auch bei der Vermittlung dieser Sportarten um ein Lebensgefühl geht. Der Begriff Trendsport geht hierfür in seiner Bedeutung nicht weit genug, vielmehr verläuft er sich letztlich in seinem ökonomischen Schwerpunkt.

Belinda Wheaton beschäftigt sich mit dem Thema *Lifestyle Sports* in Hinblick auf Veränderungen zwischen moderner und postmoderner Kultur. Zu betonen ist ihr ausdrücklicher Hinweis, bezugnehmend auf Douglas Kellner, dass die neuen sportkulturellen Praktiken die traditionellen nicht ablösen werden, vielmehr ist es gerade diese Koexistenz, die die postmoderne Sportkultur ausmacht.³²

Dabei kristallisieren sich sehr unterschiedliche wissenschaftliche Zugänge heraus. Auf der einen Seite wird das Phänomen *Lifestyle Sports* als kulturelle Praxis materialistischer oberflächlicher Jugendlicher und somit als Spiegelbild einer postmodernen Landschaft betrachtet, die sich anhand der Merkmale einer oberflächlichen Image-basierten Kultur ohne Substanz oder Bedeutung definiert. Auf der anderen Seite wird diese Lifestyle Subkultur als etwas Elementares zur Identitätskonstruktion gesehen. Die Menschen, die solch einen Sport betreiben, fühlen sich meist zutiefst verbunden mit diesen Aktivitäten und investieren sehr viel Zeit dafür. Ihre soziale Identität baut sich um den Sport herum auf. Die Summe aus konsumierten Medieninhalten, erstandenen Produkten und Teilnahme an Veranstaltungen ergibt ein bestimmtes Identitätskonstrukt. Aus diesem Blickwinkel kann die Wissenschaft *Lifestyle Sports* nicht als sinnbefreiten Zeitgeist betrachten, sondern ist dazu aufgefordert, die Bedeutung einer solchen Populärkultur als sinnstiftende Identitätsbildung in Betracht zu ziehen.³³

Jürgen Schwier zählt zu jenen Theoretikern, die sich intensiv mit der identitätsstiftenden Perspektive des Trendsports befassen. Schwier liefert folgende Definition für den Begriff Trendsport:

"Trends im Feld des Sports, [...], sind ferner dadurch gekennzeichnet, dass sie unsere eingewöhnten Sportvorstellungen überschreiten und zuvor nahezu unbekannte Auslegungen des menschlichen Sich-Bewegens in unseren Horizont rücken. Im Unterschied zu (Körper-)Moden kann man also nur dann von einem sportiven Trend sprechen, wenn sich ein neu auftauchendes Bewegungsangebot über mehrere Jahre im Bewußtsein der Sporttreibenden verankert und als Praxis etabliert."³⁴

³² Vgl.: Wheaton, Belinda. „Introduction: mapping the lifestyle sport-scape.“ Wheaton, Belinda. *Understanding Lifestyle Sports. Consumption, identity and difference*. London and New York: Routledge, 2004. S.22.

³³ Vgl.: Ebd. S.7f.

³⁴ Schwier, Jürgen. „"Do the right things" - Trends im Feld des Sports.“ *dvs-Informationen* 13 Juni 1998: S. 7.

Schwier weist ferner darauf hin, dass es sich bei Trendsport um ein relativ junges Phänomen handelt, dessen Entwicklung durch die fortschreitende Ökonomisierung des Sportbereiches durchaus begünstigt wurde.

Nicht jeder neu aufkommende Sport gilt somit sofort als Trendsport. Es muss sich auch nicht um eine gänzlich unbekannte Sportart handeln. Snowboarden beispielsweise hat einen etablierten Status erreicht, man denke an die Olympischen Spiele in Sotchi 2014, bei denen Snowboarden in fünf Disziplinen, Halfpipe und Slopestyle, Parallel Riesentorlauf, Parallel Slalom und Snowboard Cross, präsent war.³⁵

Wheaton lokalisiert eine erstmalige Benennung solcher 'Trendphänomene'³⁶ 1993 im französischen Raum durch Nancy Midol.³⁷ Sie selbst generiert die Bedeutung des Begriffs *Lifestyle* aus Ergebnissen ihrer empirischen Forschung. Befragungen haben gezeigt, dass die Teilnehmer ihre Aktivität vielmehr als *Lifestyle* statt als Sport bezeichnen.

Während jede Sportart ihre eigene Geschichte, Merkmale und Identitätskonstrukte mit sich bringt, so gibt es laut Wheaton auch Gemeinsamkeiten zu benennen, die unter dem Terminus *Lifestyle Sports* zusammen zu fassen sind. Diese Gemeinsamkeiten sollen aber nicht als unveränderbar angesehen werden, sondern Wheaton fordert dazu auf, diese zu hinterfragen und zu erweitern, da dieses Feld der Lifestyle Sports eine ständige Weiterentwicklung durchläuft:

- Es handelt sich dabei zumeist um Aktivitäten aus der jüngeren Vergangenheit, beginnend in den 1960er Jahren. Entweder entwickelten sich gänzlich neue Aktivitäten wie beispielsweise Snowboarden, oder es findet eine Adaptierung alter Sportformen statt, wie der jüngst wiedererweckte Kult um das Stand Up Paddling.
- Allen Sportarten ist die Konsumation neuer Gegenstände und damit verbundene technische Neuerungen gemein. Diese Entwicklungen münden nicht selten in einer Aufspaltung der Sportart sowie einer Neupositionierung der Teilnehmer in ihrer Identitätsbildung, begründet in der erneuten Aufspaltung der Subkultur.
- Die jeweilige Aktivität verbindet die Teilnehmer durch ein damit verbundenes spezifisches Auftreten in Stil, Körperlichkeit und Attitüde. Dieses Auftreten formt letztlich einen Lifestyle und die damit einhergehende jeweilige soziale Identität

³⁵ Vgl.: Olympic.org. „Snowboard Events.“ 2014. <http://www.olympic.org/snowboard>. 10. 10 2014.

³⁶ Vgl.: Wheaton, Belinda. „Introduction: mapping the lifestyle sport-scape.“ Wheaton, Belinda. *Understanding Lifestyle Sports. Consumption, identity and difference*. London and New York: Routledge, 2004. S. 2.

³⁷ Vgl.: Midol, Nancy. „Cultural dissents and technical innovations in the 'whiz' sports. .“ *International Review for Sociology of Sport Vol. 28 Nr.1* März 1993: S. 23-32.

- 'To be stoked' - wahnsinnig begeistert sein. Wheaton stößt in ihrer Forschung zu *Lifestyle Sports* immer wieder auf diese Charakterisierung der Erlebnisse durch die Befragten, wenn es darum geht, was der Kern der Motivation für den bestimmten Sport ist.
- die kreativen, ästhetischen und performativen Ausdrucksmöglichkeiten als elementarer Teil der Aktivität.
- Bei Institutionalisierung und Kommerzialisierung der Sportart kommt es zu einer Trennung der Teilnehmer in Befürworter und Gegner dieses Prozesses. Während ein Teil die Regulierung und das Eindringen der Industrie in das Feld ihres Sports verurteilt, so sehen andere Teilnehmer vor allem die Vorteile dieser Entwicklung.
- Teilnehmer solcher Sportarten sind überwiegend weiß, gehören der Mittelschicht an und stammen aus einem westlichen Kulturkreis. Trotz der dominanten Assoziation des Begriffs Jugend mit *Lifestyle Sports* scheinen sie eine größere Bandbreite in Hinblick auf das Alter der Teilnehmer zu erreichen und sie erscheinen weniger Gender differenziert. Auch findet die Verbundenheit der Gruppierung nicht auf einer nationalen Ebene statt, sondern entwickelt sich vielmehr transnational durch den gemeinsamen Nenner des spezifischen *Lifestyles*.
- Die Aktivitäten sind überwiegend individuell in Ausübung und Grundhaltung, der Fokus liegt auf der persönlichen Herausforderung und selbstgesteckten Zielen.
- Die Aktivitäten finden zumeist in nicht-urbanisierten Gebieten statt und drücken oftmals eine Verbundenheit mit der Natur aus. Aktivitäten im urbanen Raum interpretieren diesen neu und adaptieren Gegenstände für einen alternativen Gebrauch.³⁸

Wheaton führt eine geringere Differenzierung zwischen den Geschlechtern bei vielen *Lifestyle Sports* im Vergleich zu traditionellen Sportarten an. Auch wenn es Tendenzen in diese Richtung gibt, besonders im Vergleich zu den dominierenden Nordamerikanischen Sportarten wie Football, Basketball und Eishockey, ist dennoch festzustellen, dass gerade in einer Sportart wie Snowboarden in Österreich deutliche Unterschiede zwischen dem weiblichen

³⁸ Vgl.: Wheaton, Belinda. *the cultural politics of lifestyle sports*. New York: Routledge, 2013. S. 28f.

und männlichen Geschlecht auftreten, sowohl in der Rezeption ihrer sportlichen Leistung als auch ihrer Medienauftritte.

2.2.1 Snowboarden

Der genaue Ursprung des Snowboardens kann nicht exakt datiert werden. Erste Snowboard-ähnliche Aktivitäten hat es schon in den 1920ern gegeben, aber die Sportart, die wir heute als Snowboarden verstehen, hat ihre Wurzeln in den 1960er Jahren in Nordamerika. Sherman Poppen erfand 1964 den Snurfer, zwei mit einem Seil zusammen gebundene Schier, das dem Benutzer Stabilität geben sollte. Ursprünglich nur für den privaten Gebrauch gedacht, fand der Snurfer so starken Anklang, dass Poppen ihn weiterentwickelte und damit in die Massenproduktion ging.³⁹

Dieses Gerät inspirierte viele junge Menschen auf ihrer Suche nach einer Alternative zum Schifahren, unter ihnen auch Jake Burton, Begründer von Burton Snowboards, eines der heute erfolgreichsten Unternehmen der Branche. Bis es soweit kam, hatte Snowboarden allerdings noch einen längeren Weg der Anerkennung zu bestreiten, indem es sich von einem plötzlich auftauchenden Phänomen zu einem anhaltenden Trend entwickelte, der schließlich in einer anerkannten Sportart mündete, die dennoch für die meisten, die sie ausüben, mehr als einfach nur sportliche Bewegung ist. Für viele ist Snowboarden eine Lebenseinstellung.

Die Anfänge waren schwer, insbesondere aufgrund der Konflikte zwischen Schifahrern und Snowboardern. Im Jahr 1985 war in lediglich 7 Prozent aller U.S. Schigebiete Snowboarden erlaubt. Ähnliche Bilder zeichneten sich in Europa ab. Noch bis in die frühen 1990er Jahre sollte es dauern, bis sich Snowboarden von seiner Position als Randsportart entfernte und kommerziell erfolgreich wurde.⁴⁰ Dazu beigetragen haben Umsatzeinbußen der amerikanischen Skiresorts in den 1980er Jahren. Nach dem Schi-Boom der 1970er Jahre entwickelten sich die Zahlen rückläufig und nach und nach konnten es sich die Resorts nicht mehr leisten, auf eine sich stark entwickelnde Zielgruppe wie die der Snowboarder zu verzichten.⁴¹

In den 1980er Jahren fanden auch die ersten Wettbewerbe, sogenannte Contests, statt. Snowboarden begann über nationale Grenzen hinaus populär zu werden, in Japan fanden 1982 erste nationale Contests statt und 1986 organisierte man in St. Moritz die Swiss Championships.⁴² Von den frühen 1990ern bis Mitte der 1990er traten erste Konflikte innerhalb der Snowboard-Szene auf. Snowboarden entwickelte sich zu einer professionellen

³⁹ Vgl.: Thorpe, Holly. *Snowboarding. The Ultimate Guide*. Santa Barbara: Greenwood, 2012. S. 29.

⁴⁰ Vgl.: Ebd. S. 33.

⁴¹ Vgl.: Howe, Susanna. *(Sick) a cultural history of snowboarding*. New York: St. Martin's Press, 1998. S. 41.

⁴² Vgl.: Thorpe, Holly. *Snowboarding. The Ultimate Guide*. Santa Barbara: Greenwood, 2012. S. 32.

Sportart, große Sponsoren sicherten sich ihr Stück des Kuchens. Nicht jeder, der Teil dieser Kultur war, konnte sich mit dieser Kommerzialisierung und Institutionalisierung anfreunden. Craig Kelly beispielsweise, einer der bedeutendsten Snowboarder dieser Zeit, beendete seine Karriere auf ihrem Höhepunkt, da er nicht mehr Teil dieser Disziplinierung sein wollte.⁴³ Andere wiederum profitierten gerne von der Möglichkeit, ihre Leidenschaft zu ihrem Beruf zu machen. Diese Phase bedeutete erstmals einen Bruch und eine Fragmentierung innerhalb der Snowboardkultur.

Bei den Olympischen Spielen in Nagano 1998 war erstmals auch Snowboarden in den Disziplinen Half-Pipe und Riesenslalom vertreten, 2006 folgte Snowboard-Cross und 2014 wurde auch Slopestyle olympisch.

Der große Boom des Snowboardens scheint in Österreich seit Mitte der 2000er Jahre abzuflachen. Laut Snowboarder Monster Backside Magazine wurden in der Saison 1997/98 noch geschätzte 75.000 Snowboards verkauft.⁴⁴ 2005 sind es nach einer österreichischen Snowboard Marktanalyse nur noch 55.000 Stück.⁴⁵ Im Jahr 2012 sind es 34.000 verkaufte Snowboards, laut einem Bericht der *Boardsport Source*.⁴⁶ Trotzdem investieren gerade branchenfremde Firmen in den Sport, da für sie nicht die Verkaufszahlen der Snowboards von vorrangiger Bedeutung sind, sondern das Image, das dieser Sport zu transportieren vermag.

Firmen begannen um 1995 im großen Stil in die Snowboard Branche zu investieren. Neben jenen, die ihren Ursprung direkt im Snowboarden hatten, kamen noch weitere dazu. Marken aus den Bereichen des Surfens, Skateboarding und Skifahrens beteiligten sich an diesem Boom. Dazu kamen bisher branchenfremde Marken wie Nike, Adidas, K2, etc.⁴⁷ Snowboarden begann Mainstream zu werden. Autohersteller, Kaugummiproduzenten und weitere Firmen stiegen mittels Sponsoring ein und versuchten sich damit das coole Image der Snowboardkultur anzueignen. Auch die Medien sprangen auf den Zug auf und begannen positiv und intensiv zu berichten, in den USA allerdings deutlich stärker als auf dem europäischen Markt. Sender wie ESPN und NBC dominierten den Bereich. Die Printmedien zogen ebenfalls mit und damit entstanden neben den großen Massenmedien sogenannte Nischenmedien, die die Vielfalt innerhalb der Snowboardkultur repräsentieren.⁴⁸ Das Magazin *Transworld Snowboarding* galt beispielsweise als das große, bekannte und kommerziell orientierte

⁴³ Vgl.: Ebd. S. 35.

⁴⁴ Vgl.: Bock, W. „Air&Style 1999.“ *Snowboarder MBM* 67 (2000): S.52.

⁴⁵ Vgl.: Forsans, Rémi. <http://remi.forsans.free.fr/LAAX%20FORUM%key%20figures.pdf>. 15. 04 2005. 14. 10 2014.

⁴⁶ Vgl.: Forsans, Rémi. „Der Snowboardmarkt 2011/2012.“ *Boardsport Source European Surf, Skate & Snow Business* 61 (2012): S.28.

⁴⁷ Vgl.: Thorpe, Holly. *Snowboarding. The Ultimate Guide*. Santa Barbara: Greenwood, 2012. S. 36.

⁴⁸ Vgl.: Ebd. S. 45.

Heft, während *Snowboarder* versuchte, 'Anti-Establishment' Haltung zu vermitteln.⁴⁹ Es blieb nicht nur bei der Berichterstattung in Form von Printmedien und Fernsehen. Ende der 1980er wurden die ersten Snowboard Filme produziert. Snowboarder bestritten gemeinsam mit einer Filmcrew die Saison und präsentierten am Ende ihre Ergebnisse in Form eines Films. Diese Facette des Snowboardens macht bis heute einen großen Teil des Sports aus. Firmen wie Red Bull investieren viel Geld um Filme wie *Art of Flight*⁵⁰, ein Meilenstein seiner Art, zu produzieren.

Susanna Howe schreibt in *A cultural history of snowboarding*, dass es für Marketingkampagnen schon in den 1990ern ausschließlich darum ging, authentisch zu wirken, anders war es nicht möglich, die Zielgruppe zu erreichen.⁵¹ Auch bei Wheaton fällt immer wieder der Begriff der Authentizität. Teil des Lifestyles zu sein, definiert sich Wheaton zufolge darin, ihn zu leben und zu transportieren, in Verhaltensweisen, Aussprache, Kleidung, Körperbewegung, sportlichen Fähigkeiten und der Konsumation subkultureller Medienangebote.⁵²

Schwier definiert 6 Phasen, die die Entstehung und Entwicklung eines Trendsports beschreiben.⁵³

- 1) Phase der Erfindung und/oder Innovation
- 2) Phase der Verbreitung im eigenen Milieu
- 3) Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus
- 4) Phase der kulturindustriellen Trendsetzung
- 5) Phase der Trenddiffusion
- 6) Phase der Etablierung

Snowboarden hat fünf dieser Phasen durchlaufen und befindet sich nun seit Längerem in Phase 6. In dieser Phase setzt sich laut Schwier ein Trend entweder durch oder er flaut ab,

⁴⁹ Vgl.: Howe, Susanna. *(Sick) a cultural history of snowboarding*. New York: St. Martin's Press, 1998. S. 103.

⁵⁰ *Art of Flight*. Reg. Curt Morgan. Interpr. Jake Blauvelt, et al. 2011.

⁵¹ Vgl.: Howe, Susanna. *(Sick) a cultural history of snowboarding*. New York: St. Martin's Press, 1998. S. 104.

⁵² Vgl.: Wheaton, Belinda. „Introduction: mapping the lifestyle sport-scape.“ Wheaton, Belinda. *Understanding Lifestyle Sports. Consumption, identity and difference*. London and New York: Routledge, 2004. S. 9.

⁵³ Vgl.: Schwier, Jürgen. „Do the right things“ - Trends im Feld des Sports.“ *dvs-Informationen* 13 Juni 1998. S.12.

jedenfalls hört er auf, Trend zu sein.⁵⁴ Eine starre Betrachtung der Entwicklung halte ich hier für weniger sinnvoll. Denn Snowboarden ist ein interessantes Beispiel dafür, dass der Trend sich durchgesetzt und sich damit zu einer kommerziellen Sportart entwickelt hat. Dennoch sind Aufspaltungen innerhalb dieser Subkultur zu finden, denen es um ein Anders-Sein geht, um das Authentische an der Sportart, gleich wie groß sie geworden ist. Die Differenzierung zwischen Trendsport und *Lifestyle Sport* bekommt in diesem Fall eine entscheidende Bedeutung. War Snowboarden zu Beginn noch beides, so hat es mit der Phase der Etablierung den Effekt einer Trendsportart verloren, hört aber nicht auf, ein *Lifestyle Sport* zu sein.

2.2.2 Identitätskonstruktion

Klare Strukturen, Rollenverteilungen und Hierarchien weisen in der menschlichen Gesellschaft den einzelnen Individuen ihren Platz zu. Durch Eigenschaften und/oder Zugehörigkeiten findet ein Identifikationsprozess bei jedem Einzelnen statt. Beschreibungen wie Mann oder Frau, Österreicher, Engländer, Beamter, Verkäufer, usw. erheben den Anspruch auf Gemeinsamkeit, schließen aber gleichermaßen andere davon aus.⁵⁵ Unser Alltag ist geprägt von sozialen Differenzierungen und den Versuchen der Selbstidentifizierung. Jede Beschreibung, die ein Individuum zur Identitätskonstruktion nutzt, entspringt der Gesellschaft selbst.

Grundsätzlich kann zwischen personaler und sozialer Identität unterschieden werden. Die Merkmale und Eigenschaften, die eine Person sich selbst zuschreibt, definieren die personale Identität. Durch ihre Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen gewinnt die Person ihre soziale Identität.⁵⁶

Hahn und Willems differenzieren in ihrem Text zu Identitätsdarstellungen zwischen funktionaler und segmentärer Gesellschaft.⁵⁷ Im unmittelbaren sozialen Umfeld definiert das Individuum anhand seiner Funktion in der Gesellschaft seine Identität. So unterscheiden sich die einzelnen Individuen im direkten sozialen Umfeld anhand ihrer Funktion, aber auch anhand ihrer sozialen Zugehörigkeit, der segmentären Gesellschaft, wie beispielsweise familiärer, lokaler oder nationaler Verbundenheit. Denkt man den Zugang von Hahn und Willems in der heutigen Zeit weiter, so muss sich die Funktion einer Person in der Gesellschaft nicht mehr

⁵⁴ Vgl.: Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S.60.

⁵⁵ Vgl.: Hahn, Alois und Herbert Willems. „Zivilisation, Modernität, Theatralität: Identität und Identitätsdarstellung.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 200.

⁵⁶ Vgl.: Strauß, Bernd. „Zuschauer und Mediensport.“ Schwier, Jürgen. *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren, 2002. S.158.

⁵⁷ Vgl.: Hahn, Alois und Herbert Willems. „Zivilisation, Modernität, Theatralität: Identität und Identitätsdarstellung.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 201.

auf berufliche Positionen reduzieren. Auch eine Sportart stellt eine Funktion dar, mittels derer sich die einzelne Person differenzieren kann.

Die Teilnehmer alternativer Sportarten suchen laut Wheaton spezifisch nach einem *Lifestyle*, der sich von der Masse unterscheidet, zumeist ein alternativer Lebensstil, der ihnen das Gefühl einer besonderen sozialen Identität vermittelt. Diese Einstellung findet sich vermehrt bei sogenannten Boardsportarten wie Snowboarden, Skateboarding oder Surfen wieder.⁵⁸

Karl-Heinrich Bette vertritt in seiner Publikation über Abenteuer- und Risikosport die Ansicht, dass es zu banal wäre, das Bedürfnis nach solchen Sportarten auf die Natur des Menschen zu reduzieren. Er verfolgt folgenden Ansatz:

"[...] Abenteuer- und Extremsport ist [...] als eine Reaktion auf die personalen Wirkungen und Ambivalenzen der sich durchsetzenden Moderne anzusehen."⁵⁹

Jene Extremsportler werden von ihm als Suchende beschrieben, mit der Vorstellung eines freien Individuums, das entweder auf sich selbst gestellt oder in kleinen Gruppen Gleichgesinnter Abenteuer bestreitet.⁶⁰ Diese Suche nach Ruhe, Distanzierung zu den Massen und einem Freiheitsgefühl findet sich auch im Freeriden wieder, d.h. Snowboarden im freien Gelände, im tiefen Schnee, ganz bei sich selbst.

Sport stellt damit ein wesentliches Differenzierungsmerkmal dar. Durch solch einen Sport konfrontiert sich der Mensch mit "[...]der Eigengesetzlichkeit der Natur, des physikalischen Kosmos sowie mit der Eigenlogik des menschlichen Körpers."⁶¹ Während im uns bekannten gesellschaftlichen Alltag funktionale Differenzierung in erster Linie über die Ebene der Kommunikation stattfindet, bietet dieser Rückbezug auf unsere Körperlichkeit eine wesentlich deutlichere Demonstrationmöglichkeit von Fähigkeiten, Idealen, Interessen und Willen. Denn im Ausüben riskanter oder ungewöhnlicher Aktionen ist dem Einzelnen die Wahrnehmung seines Handelns durch andere wohl bewusst. Durch diese Form der Demonstration gelingt es dem Individuum, sich sowohl gegenüber sich selbst als auch anderen gegenüber zu definieren und abzugrenzen.⁶² Bette weist darauf hin, dass die Akteure bei ihrer Wahl einer riskanten, oder zumindest nicht normierten Sportart, gesellschaftliche Erwartungshal-

⁵⁸ Vgl.: Wheaton, Belinda. „Introduction: mapping the lifestyle sport-scape.“ Wheaton, Belinda. *Understanding Lifestyle Sports. Consumption, identity and difference*. London and New York: Routledge, 2004. S. 4.

⁵⁹ Bette, Karl-Heinrich. „X-treme: Soziologische Betrachtungen zum modernen Abenteuer- und Risikosport.“ Gebauer, Gunter(Hrsg.). *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz: UVK, 2003. S.20.

⁶⁰ Vgl.: Ebd. S.23.

⁶¹ Ebd. S. 24.

⁶² Vgl.: Ebd. S.26.

tungen gegenüber der Funktion von Sport unterlaufen.⁶³ Gerade junge Menschen finden sich dadurch in diesen Sportarten wieder, da sie eine Möglichkeit sehen, den Allgemeinvorstellungen ihrer Gesellschaft zu widersprechen. Nicht Effektivität und Gesundheitsanspruch stehen für sie im Vordergrund, sondern die Anziehungskraft der offenen und individuellen Bewegungsformen sowie die Möglichkeit, an seine Grenzen zu gehen.⁶⁴ In diesen Bewegungskulturen findet die Inszenierung eines jeden Individuums auf der subtilen Ebene des Stils statt, da die Bewegung selbst kaum nach exakt definierten Regeln verläuft. Es entwickeln sich spezielle Codes der Selbstinszenierung wie z.B. Aussprache, Körperhaltung, Kleidung.⁶⁵ Je individueller mit diesen Codes umgegangen und dadurch eine stilsichere Selbstinszenierung gegenüber anderen Mitgliedern der Gruppe zur Schau getragen wird, desto höher ist die soziale Anerkennung und der individuelle Distinktionsgewinn für die/den Einzelne/n.⁶⁶

Kolb weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Teilnehmer solcher alternativen Sportbewegungen ihre Repräsentationsmöglichkeiten zumeist aus einem Angebot beziehen, das die Lifestyle-Industrie für sie bereit hält. Dieses besteht nicht nur aus Gegenständen wie Ausrüstung, Kleidung und Accessoires, sondern auch aus der Inspiration durch Sportler, die bei den Marken unter Vertrag stehen und mittels Video, Fotografie und Werbung Stilvorbilder liefern.⁶⁷ Somit spielen sowohl ökonomische Aspekte als auch die Medien eine bedeutende Rolle bei der Identitätskonstruktion innerhalb des Sportfeldes, worauf zu einem späteren Zeitpunkt noch eingegangen wird.

2.3 Sport als kulturelle Praxis

Um 1918 entwickelte sich die Fachdisziplin der Sportwissenschaft in Österreich. Innerhalb der Sportwissenschaft existiert von Beginn an eine zentrale Konfliktlinie zwischen der anwendungsorientierten naturwissenschaftlichen Subdisziplin und den geistes-, sozial- und kulturwissenschaftlichen Forschungstraditionen. Die biomechanische und damit naturwissenschaftlich orientierte Sportwissenschaft bietet den sichtbaren Nutzen der unmittelbaren Anwendbarkeit in sportlichen Wettkämpfen und sichert sich somit einen Vorteil hinsichtlich universitärer Ressourcen.

⁶³ Vgl.: Bette, Karl-Heinrich. „X-treme: Soziologische Betrachtungen zum modernen Abenteuer- und Risikosport.“ Gebauer, Gunter(Hrsg.). *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz: UVK, 2003. S.27.

⁶⁴ Vgl.: Kolb, Michael. „Postmoderne Körperkulturen. Trends der Körperthematization.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 232.

⁶⁵ Vgl.: Wheaton, Belinda. *the cultural politics of lifestyle sports*. New York: Routledge, 2013. S. 32.

⁶⁶ Vgl.: Kolb, Michael. „Postmoderne Körperkulturen. Trends der Körperthematization.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 233.

⁶⁷ Vgl.: Ebd. S. 233.

Es existieren in Österreich bis heute keine Professuren für Geschichte oder Kulturwissenschaften des Sports. Anders zeigt sich die Lage in Großbritannien und Nordamerika durch die dort entstandenen *Sport Studies*. Während sich die US-amerikanischen *Sport Studies* auf traditionelle Subdisziplinen der Sportwissenschaft konzentrieren, wie beispielsweise Sportsoziologie und Sportphilosophie, arbeiten die *Sport Studies* in Großbritannien mit sportspezifischen Ansätzen angrenzender Disziplinen, z.B. Ökonomie, Geschichte oder Medienwissenschaft. In Österreich wird dieser Bereich mit dem eigenen Feld der *Cultural Studies* abgedeckt, es erfordert also eine interdisziplinäre Herangehensweise an die Thematik. Allgemeiner Untersuchungsgegenstand ist Sport als soziales Phänomen.⁶⁸ Dieser Zugang erfordert, neben der Weiterentwicklung bestehender Ansätze, ein transdisziplinäres Arbeiten über die sportwissenschaftlichen Grenzen hinaus.⁶⁹

Bis in die vierziger Jahre des 20. Jahrhunderts dominierte der klassische Historismus die Methodik zur Erforschung der Sportgeschichte. Doch dieses Erfassen historischer Ereignisse durch unvoreingenommenes hineinversetzendes Verstehen musste spätestens seit dem Nationalsozialismus in Frage gestellt werden.⁷⁰ Auf die Subjektgeschichte folgte eine theoretische Verlagerung hin zur Strukturgeschichte. Nicht mehr einzelne Individuen, Motive und Handlungen standen mit Mittelpunkt der Forschung, sondern überindividuelle Entwicklungen sowie Bedingungen und Möglichkeiten menschlichen Handelns aufgrund von Wirtschaft und Politik wurden zum Gegenstand der Forschung.⁷¹ Anfang der siebziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts wandte man sich soziologischen und ökonomischen Theorien zu. Somit begannen volksnähere Themenbereiche wie Arbeitsbedingungen, Gesundheit und soziale Ungleichheit forschungsrelevant zu werden. Der historischen Sozialforschung, aktuell der dominierende Forschungszugang der Sportgeschichte, folgte die Kulturgeschichte. Hans-Ulrich Wehler beispielsweise, Historiker mit Schwerpunkt Sozialgeschichte, gestand ein, dass die Sozialgeschichte um kulturgeschichtliche Aspekte wie Körper, Geschlecht, Werte, emotionale Befindlichkeiten und Habitus ergänzt werden muss, um das Gebiet in seiner Ganzheit zu erfassen.⁷² Norbert Gissel schreibt in seinem Aufsatz zur Kulturschichte von einer kulturalistisch erweiterten Sozialgeschichte und verweist auf Jürgen Kocka und seine Definition des Begriffs Kultur.⁷³ Letztlich ist der Begriff Kultur, nach Kocka, ein System von Zeichen, durch das sich die Wirklichkeit für eine größere Zahl von Menschen sinnvoll deutet

⁶⁸ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 35ff.

⁶⁹ Vgl.: Ebd. S. 38.

⁷⁰ Vgl.: Gissel, Norbert. „Kulturgeschichte - Eine Herausforderung für die Sportwissenschaft.“ Gissel, Norbert. *Öffentlicher Sport. Die Darstellung des Sports in Kunst, Medien und Literatur*. Hamburg: Czwalina, 1999. S. 7ff.

⁷¹ Vgl.: Ebd. S. 9.

⁷² Vgl.: Ebd. S. 10.

⁷³ Vgl.: Ebd. S. 11.

und damit den Weg zu sozialen Beziehungen erst ebnet. Weiter schaffen sich Menschen dadurch ein Verhältnis zu sich selbst und ihrem Umfeld.⁷⁴ Jürgen Schwier dazu:

"Der Begriff Kultur wird also an die geteilten Prinzipien der Lebensführung sozialer Gruppen, Klassenfraktionen oder Milieus gebunden."⁷⁵

Demnach dient jeder Teilbereich unserer Kultur, auch die Ausübung einer Sportart, der Verortung seiner selbst im System Gesellschaft. Alles, was der Mensch macht, auch scheinbar sinnfreie Freizeitpraktiken, dient zumindest unbewusst dem symbolischen Zugewinn. Solche Aktivitäten sind durch die soziale Lage und die Lebensumstände geprägt, diese produzieren unterschiedliche Habitusformen.⁷⁶ Es ist also bloß eine scheinbar subjektive Wahl einer Sportart, basierend "auf der Einverleibung klassenspezifischer Dispositionen und Normen, die die objektiven Soziallagen der jeweiligen Akteure spiegeln."⁷⁷ Schwier verweist auf sozialwissenschaftliche Zeitdiagnosen, welche darin übereinstimmen,

"daß die Prozesse der Weitermodernisierung moderner Gesellschaften sowie der Ausdifferenzierung sozialer Systeme und Subsysteme, wie sie von Max WEBER über Niklas LUHMANN bis Ulrich BECK beschrieben worden sind, sich in den letzten Jahrzehnten intensiviert und beschleunigt haben."⁷⁸

Dies zeigt sich vor allem in einer Diversifizierung der Lebensumstände, unterschiedlichen Lebensstilen, kulturellen Identitäten, Umstrukturierungen der Lebenswelten sowie sozialen Interaktionen. Die Veränderungen führen zu einem neuartigen Modus der Vergesellschaftung, der auch als *Individualisierung* diskutiert werden kann. Am Ende prägen diese Entwicklungen den Bedeutungszuwachs, der der Sport- und Bewegungskultur in den letzten Jahrzehnten widerfahren ist.⁷⁹

2.3.1 Inszenierungsgesellschaft

"Gewissermaßen als Mimesis von Gesellschaft ist der (Medien-) Sport in der Lage, eine Repräsentationsfunktion und symbolische Machtstrategien mit widerständigem Ver-

⁷⁴ Vgl.: Kocka, Jürgen. „Sozialgeschichte zwischen Strukturgeschichte und Erfahrungsgeschichte.“ Schieder, Wolfgang. *Sozialgeschichte in Deutschland: Entwicklungen und Perspektiven im internationalen Zusammenhang. Band 1*. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht, 1986. S.76f.

⁷⁵ Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S.9.

⁷⁶ Vgl.: Ebd. S.23.

⁷⁷ Ebd. S.24.

⁷⁸ Ebd. S.48.

⁷⁹ Vgl.: Ebd. S.49.

gnügen, lustvoller Identitätspolitik oder bewegungskulturellen Innovationen zu verbinden.“⁸⁰

Schwier zufolge leben wir in Gemeinschaften von zeitgenössischen Inszenierungsgesellschaften, dazu stellt er die Frage nach der Repräsentation von Trendsportarten und den Orten ihrer Produktion.⁸¹ Dabei lohnt es sich, einen Blick auf die Entstehung des Begriffs *mise en scène* zu werfen. Der Begriff wurde in den 1920er bis 1930er Jahren im Französischen geprägt, in einer Zeit der wachsenden Bedeutung des Regisseurs als eigentlichem Schöpfer des Kunstwerks der Aufführung. Der Begriff wurde in weiterer Folge als *Inszenierung* ins Deutsche übernommen.⁸² Auch bei Sportveranstaltungen und Mediensportereignissen spielt die Inszenierung eine tragende Rolle für das Rezeptionserlebnis des Zuschauers.

Gottlieb Florschütz schreibt, dass

„[...] es kein Mensch-Sein ohne Kultur und keine Kultur ohne Theatralität gibt, auch wenn das Theater in unserem Sinne eine historisch relativ späte Erfindung darstellen mag.“⁸³

und deutet somit an, dass Theatralität nicht auf das klassische Bühnenereignis beschränkt ist, wie wir es heute kennen. Vielmehr ist anzunehmen, dass alle gesellschaftlichen Ereignisse auf einer gewissen Form der Theatralität beruhen. Wenn Erika Fischer-Lichte also, Bezug nehmend auf Edward Gordon Craig, beschreibt, dass es Auswahl und Kombination kleinster konstitutiver Elemente wie Licht und Farbe, Wortwahl und Rhythmus sind, aus denen eine Theateraufführung geschaffen wird, ist anzunehmen, dass dieser Gedanke auch bei Inszenierungen des Alltags Anwendung findet.⁸⁴ Fischer-Lichte stellt dabei vor allem die Tätigkeit des Regisseurs heraus, dessen 'in Szene Setzen' nunmehr als schöpferischer Akt betrachtet wurde.⁸⁵ Dieses 'in Szene Setzen' trifft insbesondere bei Mediensportveranstaltungen zu. Regisseure bedienen sich theatraler Elemente, um ein Publikum zu begeistern.

⁸⁰ Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S.93.

⁸¹ Vgl.: Schwier, Jürgen. „Repräsentationen des Trendsports. Jugendliche Bewegungskulturen, Medien und Marketing.“ Gugutzer, Robert. *body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports*. Bielefeld: transcript, 2006. S.321.

⁸² Vgl.: Fischer-Lichte, Erika. „Inszenierung und Theatralität.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 82f.

⁸³ Florschütz, Gottlieb. *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. S. 12.

⁸⁴ Vgl.: Fischer-Lichte, Erika. „Inszenierung und Theatralität.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 84.

⁸⁵ Vgl.: Ebd. S. 84.

Betrachtet man den Begriff *Theatralität* als anthropologische Kategorie, wird der Blick frei auf ein allgemeines kulturerzeugendes Prinzip.⁸⁶ Fischer-Lichte hebt dazu vier Aspekte hervor, die in ihrer Gesamtheit, mit verschiedenen Konstellationsmöglichkeiten, den Begriff der *Theatralität* bestimmen:

Performance	die Darstellung durch Körper und Stimme wird von tatsächlich anwesenden Zuschauern beobachtet. Dabei wird das ambivalente Zusammenspiel aller mit einfließenden Faktoren berücksichtigt.
Inszenierung	sie wird als spezifischer Modus der Zeichenverwendung in einer Produktion beschrieben
Korporalität	sie ergibt sich aus dem Faktor der Darstellung oder des Materials
Wahrnehmung	dieser Aspekt bezieht sich auf die Beobachterfunktion und -perspektive des Zuschauers ⁸⁷

Bei der Analyse des Mediensports sind davon vor allem die Inszenierung und die Wahrnehmung relevant. Die Inszenierung ist sowohl eine anthropologische als auch eine ästhetische Kategorie. Sie kommt in diversen Bereichen zur Geltung, wie der Politik, dem Verhalten, der Natur oder dem Sport. Dabei tritt ein weiterer wichtiger Aspekt in Erscheinung - die Wahrnehmung. Während Theateraufführungen auch explizit als Inszenierung wahrgenommen werden, muss dies in anderen Bereichen nicht zutreffen. Fischer-Lichte nennt das Beispiel der Landschaftsgestaltung, die als natürlich wahrgenommen werden kann, obwohl diese sorgfältig inszeniert wurde. Zwar wird die Landschaft entsprechend der Inszenierungsstrategie wahrgenommen, nicht jedoch die Inszenierung selbst. Dieses Nicht-wahrnehmen der Inszenierung selbst kann in vielen Situationen Prämisse dafür sein, dass die Inszenierungsstrategie funktioniert.⁸⁸

"Innerhalb des semantischen und kulturellen Feldes, das sie in ihrer Gesamtheit bilden, zielt 'Inszenierung' auf den Aspekt eines kreativen und transformierenden Umgangs des Menschen mit sich selbst und seiner Umwelt."⁸⁹

Dabei wetteifern sowohl einzelne Personen als auch gesellschaftliche Gruppen in allen gesellschaftlichen Bereichen darum, sich und ihren Lebensstil wirkungsvoll in Szene zu set-

⁸⁶ Vgl.: Fischer-Lichte, Erika. „Inszenierung und Theatralität.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 85.

⁸⁷ Vgl.: Ebd. S. 86.

⁸⁸ Vgl.: Ebd. S. 87.

⁸⁹ Ebd. S. 88.

zen.⁹⁰ Diese Prozesse der Selbstinszenierung von Gruppen und Einzelpersonen, bei denen auch die eingesetzten Techniken und Praktiken eine entscheidende Rolle spielen, sind Inhalt der Theatralisierung unserer derzeitigen Lebenswelt.⁹¹ Sport ist eine Form der Inszenierung und demnach eine kulturelle Praxis von Theatralität in unserer Gesellschaft.

⁹⁰ Vgl.: Fischer-Lichte, Erika. „Inszenierung und Theatralität.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 88.

⁹¹ Vgl.: Ebd. S. 89.

3 Mediensport

Der Bedeutungszuwachs des Sports wäre ohne die Massenmedien kaum möglich gewesen. Auch Schwier weist darauf hin, dass die aktuelle Wertschätzung des Sports sich kaum so entwickelt hätte ohne die Hilfe der Massenmedien. Insbesondere das Fernsehen hat schon früh die Verbindung mit dem Sport gesucht, da dieser eine unmittelbare Nähe zu den Feldern Freizeit, Konsum und Lebensstil aufweist und zudem mit einem Zeichencode funktioniert, der international gültig zu sein scheint.⁹²

Aufgrund neuer technischer Rahmenbedingungen durch die Einführung des Fernsehens entstanden gravierende Veränderungen in der medialen Inszenierung und Vermarktung des Sports, insbesondere in den letzten Jahrzehnten. Minas Dimitriou verortet die ersten Versuche zur Errichtung eines Fernsehbetriebes im Sommer 1936, als die Olympischen Spiele in Berlin stattfanden. Etwa zeitgleich verfügte auch England über die technische Infrastruktur für das Fernsehen.⁹³ Die Übertragungen der Fußball-WM 1954 in der Schweiz waren schließlich entscheidend für den Durchbruch des Sportfernsehens. Die starke Verbreitung von Empfangsgeräten ist auf diese Sendungen zurückzuführen, sie ließen das Fernsehen zum bedeutendsten Übertragungsmedium in Europa werden. Bald darauf wurde die Europäische Rundfunk-Union gegründet, um grenzüberschreitende Fernsehprogramme zu ermöglichen.⁹⁴

Österreich folgte erst 1955 mit dem *Österreichischen Rundfunk* (ORF) und sendete erste Versuchsprogramme. Das Staatsvertragsjahr war gleichzeitig auch der Beginn des Fernsehens in Österreich. Bald wurde auch hier der Sport in das Programm integriert, 1956 erfolgten Übertragungen der Olympischen Winterspiele aus Cortina d'Ampezzo, ab 1960 wurden neben Live-Übertragungen auch Magazinformate mit Sportschwerpunkt in das Programm aufgenommen.⁹⁵ Das Studiogespräch etablierte sich zu dieser Zeit eigentlich als technische Notlösung, blieb allerdings trotz voranschreitender Entwicklung der Technik erhalten und wurde zu einem Fixpunkt im Sportfernsehen.⁹⁶ Dennoch stellt das Studiogespräch ein zweischneidiges Schwert dar. Auf der einen Seite wird der Sport damit aus seinem eigentlichen Umfeld herausgeholt, durch einzelne Vertreter repräsentiert und möglicherweise dem Publi-

⁹² Vgl.: Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S. 420.

⁹³ Vgl.: Dimitriou, Minas. „Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *„Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010. S. 33.

⁹⁴ Vgl.: Ebd. S. 34.

⁹⁵ Vgl.: Ebd. S. 34.

⁹⁶ Vgl.: Vrääh, Öhner. „Mit Erfolg ist zu rechnen. Zur Geschichte des Fernsehsports in Österreich.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *„Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010, S.90.

kum nähergebracht. Andererseits riskiert das Sportereignis damit zu sachlich oder zu steril zu wirken, die Sportreporter bewegen sich manchmal nahe der Grenze zwischen kompetenter Authentizität und unglaubwürdigem Auftreten. Trotz dieses Risikos ist festzustellen:

"Bei allen Unterschieden in der Gesprächsführung und bezüglich der visuellen Inszenierung lässt sich an der Langlebigkeit der Praxis ablesen, dass die Darstellung von Intimität und Privatheit eine für die Identifikation mit den Aktiven unverzichtbare Ordnungs- bzw. Orientierungsfunktion erfüllte; darüber hinaus sorgte die Studio-Plauderei für die Verarbeitung vergangener wie für den Aufbau neuer Ereignisspannung."⁹⁷

Eine entscheidende Weiterentwicklung fand ab den 1960er Jahren statt. Rudolf Müllner verortet hier einen Modernisierungsprozess in Österreich, welcher äußerst bedeutsam für das soziale Feld des Sports war. Er bezeichnet diesen Zeitraum als eine Schlüsselperiode im Mediatisierungsprozess des Sports.⁹⁸

"Im Mediensport geht es letztlich nicht mehr um klassische Berichterstattung von einem Sportereignis, sondern um die kapitalistische Verwertung eines Medienproduktes, um Aufmerksamkeitsmaximierung und letztlich um die Durchsetzung ökonomischer Interessen im Kontext von (Show-), Hochleistungs- oder Risikosport."⁹⁹

Es fand eine Professionalisierung und Ökonomisierung im Sportgeschehen statt, dies führte zu einer symbiotischen Beziehung zwischen Medien und Sport. Zeitgleich fand ein Wechsel von aktiven Anhängern des Sports hin zu passiven Zuschauern statt, der sich in einem steigenden Interesse an Mediensport widerspiegelte. In den 1970er Jahren machte sich diese Tendenz auch in der quantitativen Steigerung der Sportberichterstattung im Fernsehen bemerkbar, über zwei Stunden täglich sind dokumentiert.¹⁰⁰ Wenn also Sportrezeption zunehmend Mediensportrezeption darstellt, dann sind es jene Inhalte und die Art der Inszenierung der Ereignisse durch die Medien, die Normen, Werte und Einstellungen der Gesellschaft beeinflussen.¹⁰¹

In diesem Zeitraum begann sich Fußball europaweit als ultimativer Mediensport zu etablieren. In Österreich erfolgte zusätzlich eine landesspezifische Hinwendung zum Schisport.

⁹⁷ Vrääh, Öhner. „Mit Erfolg ist zu rechnen. Zur Geschichte des Fernsehports in Österreich.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *"Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind."*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010. S.90.

⁹⁸ Vgl: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 56.

⁹⁹ Ebd. S. 56.

¹⁰⁰ Vgl.: Dimitriou, Minas. „Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *"Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind."*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010. S. 34f.

¹⁰¹ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 224.

Fußball wurde, aufgrund wachsender Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt, zum Garanten für hohe Einschaltquoten und begehrter Programminhalt.¹⁰²

Es gab allerdings auch Rückschritte in der Berichterstattung. Ab Mai 1962 ließ der ÖFB (Österreichischer Fußballbund) für fast drei Jahrzehnte nur noch zeitversetzte Ausstrahlungen der Heimspiele der österreichischen Fußball Nationalmannschaft durch den ORF zu. Dem zugrunde lag ein Streit um die vom ORF zu zahlende Summe pro Übertragung. Auch bei der Live-Übertragung von Meisterschaftsspielen herrschte ein Disput um den Betrag, der zu zahlen sei. Erst nach einer Einigung mit dem neuen Inhaber der Übertragungsrechte, dem Springerkonzern in den 1990er Jahren, konnte der ORF das Spitzenspiel live übertragen. Im Jahr 2004 erhielt das Bieterkonsortium Premiere/ATV+ die Übertragungsrechte. Es war bereit, 42 Millionen Euro dafür zu zahlen.¹⁰³ Auch diese Situation hatte nicht lange Bestand, Übertragungsrechte befinden sich in einem stetigen Wechsel. Bis 2015 haben derzeit der ORF und Sky die Rechte zur Live-Übertragung der österreichischen Bundesliga-Fußballspiele.¹⁰⁴

Heute ist auf dem Markt ein Kampf um exklusive Übertragungsrechte zu beobachten, bei dem Unsummen bezahlt werden. Lukrative Werbeverträge sind eng an erwartete Einschaltquoten gekoppelt. Ein Beispiel hierfür wäre der Kauf der Pay-TV Übertragungsrechte für die Fußball WM 2014 in Brasilien durch ARD und ZDF. Es wurde keine konkrete Summe öffentlich genannt, der kolportierte Preis soll allerdings bei etwa 150 Millionen Euro liegen.¹⁰⁵

Einen Grund für die Höhe der zu zahlenden Beträge für Übertragungsrechte ist für Schwier und Schauerte die *publizistische Halbwertszeit* der Sportwettkämpfe:

"Sportwettkämpfe sind demgegenüber Ereignisse von primärer Aktualität, deren publizistische Halbwertszeit gewöhnlich nur Stunden beträgt. Somit nimmt ihre ökonomische Wertigkeit mit steigendem zeitlichen Abstand zum originären Ereignis deutlich schneller ab als bei Spielfilmen oder TV-Serien, was eine sinnvolle und effektive Degression der Durchschnittskosten durch Mehrfachverwertung im Sinne einer Wiederholung nahezu unmöglich macht."¹⁰⁶

¹⁰² Vgl.: Dimitriou, Minas. „Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *"Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind."*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010. S. 35.

¹⁰³ Vgl.: Vrääth, Öhner. „Mit Erfolg ist zu rechnen. Zur Geschichte des Fernsehports in Österreich.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *"Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind."*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010. S.91.

¹⁰⁴ Vgl.: WirtschaftsBlatt. <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1321727/Sky-und-ORF-ubertragen-weiterhin-Bundesliga>. 08. 12 2012. 28. 11 2014.

¹⁰⁵ Vgl.: Deutsche Wirtschafts Nachrichten. <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/05/14/ard-und-zdf-verspekulieren-sich-mit-uebertragungsrechten-zur-fussball-wm/>. 14. 05 2014. 28. 11 2014.

¹⁰⁶ Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. *Soziologie des Mediensports. Sport Medien Gesellschaft Band 8*. Köln: Sportverlag Strauß, 2008. S. 19.

Dennoch ist Sport in den Medien nicht mit dem sportlichen Ereignis selbst gleichzusetzen, er versteht sich lediglich als ein Schauspiel, ein Abbild des Events selbst. Nach Rudolf Müllner stellt genau diese differenzierte Wahrnehmung des Sportzuschauers ein Spezifikum des Mediensports dar:

"Sportberichterstattung hat mit dem unmittelbaren Sporterleben vor Ort wenig gemein, weder mit dem selektiven Wahrnehmungshorizont des Sportlers oder der Spielerin noch mit einer um Objektivität bemühten Sicht von außerhalb."¹⁰⁷

Es geht im Mediensport also nicht darum, das Live-Erlebnis zu ersetzen, sondern vielmehr zu ergänzen und zu erweitern.

3.1 Neue Medien

Neue Medien vermögen Produktions- und Distributionskosten radikal zu reduzieren. Die Verteilungswege verändern sich und sind zunehmend zuschauerbedingt. Jeder Mensch mit Internetzugang, gleich ob mobil oder im Haushalt, wird zum potenziellen Inhaltsproduzenten und globalen Distributor. Statt des lange verbreiteten Kommunikationsweges *one to many* eröffnen die neuen Medien einem breiten Publikum die Möglichkeit, in beide Richtungen zu kommunizieren. Traditionelle Gatekeeper verlieren an Bedeutung, der Rezipient wird selbst Teil des Selektionssystems und der Verbreitung von Inhalt.¹⁰⁸ Auch Schwier sieht den zunehmend interaktiven Charakter in einer sich weiterentwickelnden Technologie begründet.

"Unter dem Einfluß einer sich wandelnden Technologie scheint das Verhältnis von Kulturindustrie und den Benutzern kommerzieller Kulturgüter seit dem zurückliegenden Jahrzehnt jedenfalls fortschreitend einen grundsätzlich interaktiven Charakter anzunehmen."¹⁰⁹

Der gewachsene Stellenwert des Sports im Medienangebot zeichnet sich durch eine Vielzahl an Sparten- und Special-Interest-Angeboten aus. Am Rande erwähnen Nölleke und Blöbaum in ihrem Text über den Sportzuschauer und Medienrezipienten sportbezogene Internetangebote, gehen allerdings nicht weiter darauf ein.¹¹⁰ Dabei spielt gerade dieser Bereich eine entscheidende Rolle, da er die Zukunft für alle Sparten birgt, die relativ unabhängig von großen

¹⁰⁷ Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 217.

¹⁰⁸ Vgl.: Corrigan, Thomas F. „The political economy of sports and new media.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S.49.

¹⁰⁹ Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S. 17.

¹¹⁰ Vgl.: Nölleke, Daniel und Bernd Blöbaum. „Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S. 164.

Sponsor- und Werbeverträgen leben müssen. Der ORF hat sich mittels Bildungsauftrag zu einer ausgewogenen Berichterstattung auch im Bereich des Sports verpflichtet, dennoch konzentriert auch er sich in erster Linie auf die drei Säulen Fußball, Schifahren und Formel 1. Schwier bringt die Problematik recht präzise auf den Punkt:

"Das Fernsehen verengt aber nicht nur die Breite der Bewegungs- und Sportkultur auf einen elitären Ausschnitt, sondern erzeugt zweitens eine eigene Hyperrealität des Mediensports."¹¹¹

Das interessierte Publikum erreichen Mediensportproduzenten von weniger stark umworbenen Sportarten also nur durch einen maßgeschneiderten medialen Inszenierungsauftritt über neue Kanäle. Sie erschaffen dadurch eine adaptierte Mediensportrealität für den Zuschauer.

Nölleke und Blöbaum beobachten hingegen aufgrund der sich stetig weiterentwickelnden Technologie ebenso eine Annäherung der medienvermittelten und unmittelbaren Sportrezeption.¹¹² So suchen auch Medienrezipienten das Gemeinschaftserlebnis, indem sie zusammen die Übertragung konsumieren, beispielweise über Public Viewing oder eine Video Judging Show, wie sie im letzten Kapitel dieser Arbeit erläutert wird. Die Besucher eines Events kommen zunehmend in den Genuss eines erweiterten Blickwinkels, den ihnen medial vermittelter Sport ermöglicht, indem beispielsweise mit Drohnen Aufnahmen gemacht werden, die anschließend via Leinwand für das Publikum gezeigt werden. Nölleke und Blöbaum fassen dies sehr treffend zusammen: Sportzuschauer über Fernsehen (oder Online Streams) sind nicht nur medial dabei, sondern mittendrin. Zuschauer im Stadion wiederum sind nicht nur mittendrin, sondern dank moderner Technik auch medial dabei.¹¹³

Mit Hilfe der Medien können Sportereignisse intensiver erlebt oder nacherlebt werden. Das Interesse der Zuschauer ist offensichtlich nicht ausschließlich ergebnisorientiert, immerhin bieten die Medien mit einer intensiven Berichterstattung und Nachbereitung über diverse Kanäle die Möglichkeit eines gesteigerten Nacherlebens des jeweiligen Events.¹¹⁴ Insbesondere neue Medien verhelfen dem Nutzer zu einem noch umfangreicheren "fanship experience"¹¹⁵.

¹¹¹ Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S.98.

¹¹² Vgl.: Nölleke, Daniel und Bernd Blöbaum. „Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S. 176.

¹¹³ Vgl.: Ebd. S. 176.

¹¹⁴ Vgl.: Krüger, Michael. „Eine kurze Kulturgeschichte der Sportzuschauer.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S. 19.

¹¹⁵ Gantz, Walter und Nicky Lewis. „Fanship differences between traditional and newer media.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S. 27.

Einhergehend mit der Globalisierung, der Vernetzung der Welt, entwickelt sich ein großes Online Publikum für Sport, aber auch anderem mediatisierten Inhalt. Im englisch-sprachigen Raum wird das Phänomen als "being online" bezeichnet, was so viel bedeutet wie über das Internet mit der ganzen Welt in Verbindung zu stehen. Zumindest theoretisch wäre es also einem Sportfan möglich, unter der Voraussetzung eines Internetanschlusses, Zugang zu jeder erdenklichen mediatisierten Sportart weltweit zu erhalten.¹¹⁶ Natürlich lässt sich nicht von einem solchen Idealzustand ausgehen. Die Globalisierung ist nicht gleichmäßig vorangeschritten, demographische und sozioökonomische Bedingungen führen zu unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten zu den modernen Technologien. Entwicklungsländer haben keine vergleichbaren technischen Möglichkeiten und ebenso sind politische Situationen in den einzelnen Ländern ein starker Einflussfaktor hinsichtlich der Verbreitung medialer Inhalte. Älteres Publikum, eines mit geringerem Bildungsgrad und/oder weniger Vermögen, tendiert wahrscheinlich eher zur Nutzung traditioneller Medien hinsichtlich seines Mediensportkonsums.¹¹⁷

Konzentriert man sich auf den Raum Österreich, so lassen sich folgende statistische Nutzungsdaten erheben:

Im Jahr 2014 hatten 81% aller österreichischer Haushalte Internetzugang. Am intensivsten wurde das Internet von der Altersgruppe 16 - 54 Jahre genutzt, danach ist ein starker prozentueller Abfall mit ansteigendem Alter zu vermerken. Zwischen Frauen und Männern gibt es innerhalb der intensiv nützenden Gruppe nur einen äußerst geringen Unterschied, Männer nutzen zwischen 0,3 und 1 % häufiger das Internet. Mobiler Internetzugang außerhalb des Haushaltes und der Arbeit wurde hingegen von nur 70,1% genutzt.¹¹⁸

Österreich gehört somit zu jenen privilegierten Ländern, in denen die Menschen schon sehr gut miteinander vernetzt sind. Man findet aber auch die Bestätigung dafür, dass mit steigendem Alter die regelmäßige Nutzung der Technologie sinkt. Es ist also ein Phänomen der jüngeren Generation, die damit neue Wege der Inhaltsverbreitung beschreitet. Nachfolgende Generationen von Mediennutzern wachsen mit ständigem Zugang zu interaktiver Technologie auf und werden die Nutzung traditioneller Medien vielleicht gar nicht mehr in Betracht ziehen.

¹¹⁶ Vgl.: Rowe, David und Brett Hutchins. „Globalization and online audiences.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S. 7.

¹¹⁷ Vgl.: Gantz, Walter und Nicky Lewis. „Fanship differences between traditional and newer media.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S. 23.

¹¹⁸ Vgl.: Statistik Austria. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/. 24. 10 2014. 26. 11 2014.

Traditionelle Medien wie das Fernsehen haben mit unflexiblen Bedingungen zu operieren. Sendezeiten werden vorab festgelegt, im Printbereich gibt es verbindliche Deadlines, die eingehalten werden müssen. Eine Printausgabe kann nachträglich nicht um Einträge ergänzt werden. Neue Medien hingegen punkten durch ihre flexiblen Rahmenbedingungen. Nachrichten und Geschichten können regelmäßig um Informationen ergänzt werden, ohne strikte Deadlines ist eine schnellere Reaktion auf spontane Ereignisse möglich. Durch ihren grundsätzlich interaktiven Charakter stärken die neuen Medien die Rezipienten und vergrößern deren Einflussbereich. Damit reagieren sie auf den Zeitgeist eines permanent überfüllten Zeitplans der Menschen und bieten dem einzelnen Rezipienten die Möglichkeit, den Medienkonsum seinen zeitlichen Bedingungen anzupassen.

Dennoch zählt gerade das Medienportereignis zu jenen Programminhalten, für die sich der Zuschauer am ehesten noch gezielt Platz in seinem Zeitplan schafft und die somit am seltensten zeitversetzt angesehen werden. Das Spannungserlebnis ist stark Ergebnis bezogen und geht zu einem großen Teil verloren, wenn man vor der zeitversetzten Rezeption über andere Kanäle den Ausgang des Spiels oder Wettkampfs erfährt.¹¹⁹

Es gibt Varianten des Mediensports, die unter Einsatz neuer Medien mit dem Genre spielen und ein völlig neues Rezeptionskonzept damit erstellen. Wie so etwas aussehen kann, wird im Kapitel *Das Spring Battle - Eine Inszenierungsanalyse* geschildert.

Die Auswahl eines medialen Angebots durch den Rezipienten stellt letztlich einen aktiven Prozess dar, der interpretative Eigenleistung abverlangt, unter Berücksichtigung des jeweiligen sozialen Kontextes.¹²⁰ Im Folgenden werden drei einflussreiche moderne Kommunikationswege vorgestellt, die unter dem Einsatz von Social Media neue Dimensionen erreichen.

LIVE-STREAMING

Live-Streams sind Echtzeit Übertragungen von Live-Veranstaltungen über digitale Netzwerke. Das Signal wird über eine Internetleitung auf einen Online-Player übertragen. Die Einbettung in soziale Netzwerke bringt enorme Vorteile mit sich, wie z.B. die Integration von Interaktionskanälen und Feedback Möglichkeiten für ein weltweites Publikum. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig, von Live-Übertragungen von Konzerten, Talkshows, Internetfernsehen bis zu Sportereignissen.

VIDEO ON DEMAND

¹¹⁹ Vgl.: Gantz, Walter und Nicky Lewis. „Fanship differences between traditional and newer media.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S.22.

¹²⁰ Vgl.: Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S.93.

Dabei handelt es sich um die Möglichkeit, digitales Videomaterial von einem Internetanbieter herunter zu laden oder über Video-Stream anzusehen. Dieser Dienst wird sowohl kostenpflichtig als auch kostenfrei von unterschiedlichen Anbietern zur Verfügung gestellt. Es bietet dem Nutzer den klaren Vorteil, zeitunabhängig Mediensport konsumieren zu können. Auch bei diesem Dienst kann der Vorteil der Einbettung in soziale Netzwerke genutzt werden, um direkt mit der Zielgruppe interagieren zu können. YouTube wäre ein klassisches Beispiel für video on demand, aber auch neu aufkommende Plattformen wie netflix.com oder maxdome.at.

ONLINE MAGAZINE UND BLOGS

Alle gängigen Snowboardmagazine haben zusätzlich zu ihren Print Ausgaben einen Online Auftritt. Viele Magazine erscheinen als Print Ausgabe nur saisonal und dabei höchstens monatlich. Manche bestehen mittlerweile sogar ausschließlich aus einem Online Auftritt. Der Online Auftritt gibt ihnen die Möglichkeit, zeitnah auf Ereignisse und Ergebnisse von Wettkämpfen zu reagieren, Videoclips, Teaser und Trailer einzubetten und mit den Lesern einen aktiven Austausch zu fördern.

Daneben existieren Blogs, die sich mit allen Themen befassen, die in die Lebenswelt der Snowboarder passen. Es ist ein fließender Übergang zwischen Online Magazinen und Blogs, denn diese sind in ihrer visuellen Gestaltung teilweise ebenso professionell wie die Magazine und optisch sowie inhaltlich kaum noch zu unterscheiden. Die redaktionelle Kontrolle bei Online Magazinen sorgt für einen einheitlichen Auftritt gemäß der Ausrichtung des jeweiligen Magazins. Blogs unterliegen keiner solchen Kontrolle, sie riskieren damit unregelmäßig gepflegt zu werden oder inhaltlich inkonsistent zu erscheinen. Sie können von Privatpersonen geführt werden, die aus ihrem Leben berichten, über Sportler oder Reisen. Aber auch Sportler, die in der Öffentlichkeit stehen, führen Blogs, um ihre Fans auf dem Laufenden zu halten und um Sponsoren zufrieden zu stellen. Firmen wie Red Bull lassen die Blogs ihrer Sportler über die eigene Homepage laufen, damit die Zielgruppe das Image des Sportlers direkt mit der Marke in Verbindung bringt.

SOCIAL MEDIA

Social Media kann, Nicholas D. Bowman und Gregory A. Cranmer zufolge, als Gruppe von Internet basierten Anwendungen verstanden werden, die das Erstellen und Verbreiten von User generierten Inhalten ermöglichen. Diese Definition beinhaltet sowohl Plattformen wie Facebook und Twitter, als auch YouTube oder andere Streaming Portale.¹²¹ Die unterschiedlichen Plattformen schließen einander nicht aus, sondern werden im Zusammenspiel ge-

¹²¹ Vgl.: Bowman, Nicholas D. und Gregory A. Cranmer. „SOCIALMEDIASPORT. The fan as a (mediated) participant in spectator sport.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S. 214.

nützt, sowohl von privaten Personen als auch Firmen, die damit von sehr unterschiedlichen Distributionswegen profitieren.

Die ansteigende Nutzung von Social Media Plattformen führt zu einer substanziellen Reduktion der Raum und Zeit Barriere zwischen Sportzuschauer und dem Sportereignis. Ein vormals passives Publikum entwickelt sich nachhaltig zu aktiven Teilnehmern des Sport-/Medien- Produktionskomplexes.¹²² Die Zuschauer werden selbst Teil des Produktions- und vor allem des Distributionskomplexes. Prioritäten werden vom Rezipienten gesetzt, vormalige Gatekeeper wie Fernsehen und Printmedien verlieren an Bedeutung, der Konsument formt sich mit selbst gewählten Inhalten seine eigene Medienrealität (und Identität), die er mit einer ausgewählten Szene teilt.

Hierbei ist zu beachten, dass Inhalte auch über neue Medien gesteuert und selektiert werden können. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der News Feed Algorithmus von Facebook, auch unter dem Terminus *Edge Rank* bekannt. Dabei wird die Relevanz der verschiedenen Inhalte für den jeweiligen Nutzer berechnet und auf dieser Grundlage entschieden, ob ein Beitrag im News Feed erscheint.¹²³

Einen weiteren kritischen Einwand bringt Michael L. Butterworth zum Thema Social Media ein. Neben der Tatsache, dass soziale Netzwerke eine starke Austausch- und Kommentarplattform darstellen, erleichtern sie ebenso, aufgrund der vermeintlichen Anonymität des Internets, äußerst grenzwertige, rassistische und hasserfüllte Kommentare. Statt eines Austausches über gemeinsame Interessen oder auch eventuelle Meinungsverschiedenheiten in angemessener Form, tritt zuweilen eine Eskalation in der Kommunikation auf, die solchen Plattformen massiven Schaden zufügen kann. Butterworth argumentiert für das Potenzial des Web 2.0 hinsichtlich eines demokratischen Diskurses, sieht aber die Notwendigkeit, gezielt Räume dafür zu schaffen. Denn wenn solche Eskalationen gelenkt und unterbunden werden, stellen die neuen Medien Möglichkeiten dar, engagierte Kommunikationen zu fördern, um etwaige kulturelle oder soziale Differenzen zu überwinden.¹²⁴

Die intensive Fannutzung der neuen Medien unterläuft die gewinnbringende Vermarktung von Sportereignissen durch die großen Sender. Nicht autorisierte Live-Streams von Nutzern über *peer-to-peer* Netzwerke stehen in direkter Konkurrenz zum Exklusivitätsmodell der großen Sender. Dies unterstreicht den enormen ökonomischen Wert, den Sportveranstaltungen

¹²² Vgl.: Bowman, Nicholas D. und Gregory A. Cranmer. „SOCIALMEDIASPORT. The fan as a (mediated) participant in spectator sport.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S. 213.

¹²³ Vgl.: Braun, Dominik. <http://www.netzstrategen.com/sagen/edgerank-wie-der-facebook-news-feed-algorithmus-funktioniert/>. kein Datum. 27. 11 2014.

¹²⁴ Vgl.: Butterworth, Michael L. „Social media, sport, and democratic discourse.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S36.

für Medienproduzenten mitbringen. Andere vermeintliche Verstöße wie das Teilen eines im Stadion aufgenommenen Fotos auf einer Plattform oder das Erstellen eines Youtube Clips mit den Highlights des letzten Sportevents werden hingegen toleriert, wenn nicht sogar gefördert, da es eine wertvolle, und kostenfreie Werbung für die Organisatoren des Events darstellt.¹²⁵

Professionelle Sportorganisationen nutzen Social Media Plattformen zur Erweiterung ihres digitalen Fußabdruckes, sowohl zur Steigerung ihres Bekanntheitsgrades, als auch zur Stärkung der Bindung zwischen Sport, Sportler und Zuschauer. Eine weitere Möglichkeit ist die Einbindung der Plattformen in das eigentliche Sportgeschehen, beispielsweise in Form eines Gewinnspiels, das die Rezipienten zum aktiven Teilen des Seiteninhaltes motiviert. Gerade für jene Sportorganisationen, die neben den Big Playern im Medienbereich existieren wollen, stellen die Social Media Plattformen eine Möglichkeit dar, sich von den traditionellen Vermittlern der Medieninhalte zu emanzipieren, selbst Produzenten von Inhalt zu werden und damit die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

Generell kann behauptet werden, dass das verstärkte Aufkommen der Social Media Auftritte die aktive Rolle des Zuschauers gestärkt hat und ihn in die mögliche Position eines Ko-Produzenten und Ko-Distributors von Mediensportinhalten versetzt hat. Die mediale Verbindung zwischen Sport und Zuschauer ist direkter, mitunter auch persönlicher geworden, dennoch bleibt aber das Gesehene in seiner Grundstruktur eine Mediensportinszenierung.

Die Veränderungen und Weiterentwicklungen des Mediensports können in diesem Kontext, Stiehler zufolge, als "Optimierung von dramatischen und erzählerischen Potenzialen angesehen werden."¹²⁶

3.2 Die Inszenierung (oder mediale Theatralisierung)

Schwier und Schauerte widmen sich in ihrer Arbeit, *Die Theatralisierung des Sports*, der Frage nach der Konstruktion von Sportereignissen anhand verschiedener Gesichtspunkte.¹²⁷ Ihren Schwerpunkt legen sie dabei auf für das Fernsehen geschaffene Sportspektakel. Wobei insbesondere ihre Ansätze für diesbezügliche Inszenierungsstrategien für dieses Kapitel von Bedeutung sind. Sie benennen das Regelwerk des jeweiligen Sports als wichtiges Grundelement für das Verständnis der Zuschauer und für die Entwicklung und Erhaltung

¹²⁵ Vgl.: Corrigan, Thomas F. „The political economy of sports and new media.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. S. 48.

¹²⁶ Stiehler, Hans-Jörg. „Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S.184.

¹²⁷ Vgl.: Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S. 419-438.

einer Spannungsbalance.¹²⁸ Auf jenen Moment der Spannung baut jede Produktion von Mediensport auf. Nölleke und Blöbaum unterstreichen das Inszenierungspotenzial von Sportereignissen:

"Aufgrund seines leicht nachvollziehbaren Codes von Sieg und Niederlage (vgl. Bette, 1999) ist Sport ohne große Erklärungsleistung leicht vermittelbar. Er verfügt aufgrund der Unvorhersehbarkeit des Ausgangs sportlicher Wettbewerbe über eine inhärente Dramatik, die durch potentielle Narrationen wie "Favoritensturz", "eigene Gesetzte des Pokals", "David gegen Goliath" etc. noch eine zusätzliche Spannung und Ungewissheit erhält. Außerdem fokussiert der Sport auf Körper und Personen. Dies kommt den medialen Inszenierungsstrategien von Dramatisierung und Personalisierung entgegen."¹²⁹

Auch das Prinzip der Serialität wird bei Sportereignissen angewandt und verhilft den Medienproduktionen zu einer in sich geschlossenen Produktionsserie. Dem Gesetz der Serie zu folgen bedeutet für den Mediensport nicht nur konstante, sondern sich bis zum Schluss steigende Spannung. Denn das Ergebnis eines Spiels ist nur eine Zwischenstation einer Reihe von Sportereignissen, die über einen vorab definierten Zeitraum angesetzt wurden. Somit bringen Sportarten wie Fußball den Vorteil mit, dass jedes Spiel selbst Spannung und Empathie beim Zuschauer erzeugt, aber übergeordnet noch die Frage nach dem endgültigen Ausgang der Wettkampfserie steht (wie beispielweise die *Champions League*)¹³⁰ Interessant hierbei ist, dass die Sportart Snowboarden grundsätzlich dieselben Voraussetzung mitbringen würde, medial in Österreich allerdings bei weitem nicht so präsent ist.

Als weiteres Element der Theatralisierung des Mediensports wird die Inszenierung einzelner Protagonisten hervorgehoben.¹³¹ Diese Helden erzeugen Empathie beim Publikum, ihr Siegen und Scheitern macht sie zu idealen Identifikationsfiguren. Einige wenige werden zu symbolischen Vertretern ihrer Sportart und des Lebensstils, der damit verbunden wird.¹³² Für die Medien bietet sich damit ein hervorragender Ausgangspunkt für über das Sportereignis selbst hinausgehende Berichterstattung wie Homestories, Talkshows, usw. und liefert damit einen emotionalen Mehrwert, mit dem leicht gearbeitet werden kann. In weiterer Folge kann an der Basis der Geschichte des Sportlers eine weiterführende Bedeutung angeknüpft wer-

¹²⁸ Vgl: Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S.421.

¹²⁹ Nölleke, Daniel und Bernd Blöbaum. „Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S. 165.

¹³⁰ Vgl. Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S.423.

¹³¹ Vgl.: Ebd. S.425.

¹³² Vgl.: Ebd. S.426.

den, sei es auf dem nationalen Hintergrund, der Frauenrolle, einem heldenhaften Aufstieg oder der Überwindung lebensbedrohlicher Umstände.

Als Beispiel sei hier die österreichische Snowboarderin Anna Gasser genannt, Olympiateilnehmerin im Freestyle Wettbewerb in Sotchi 2014, die als Österreichs neues Snowboard Wunder gehandelt wird. Durch sie wird uns die Geschichte des unscheinbaren Mädchens erzählt, das in einer unglaublich kurzen Zeit von vier Jahren sich in die Elite des Snowboardens gekämpft hat und somit jegliche Vereinsstrukturen, die in der Regel mit der Ausbildung schon in frühem Kindesalter ansetzen, scheinbar durchbricht. Das Zusammenspiel zwischen der Kunstfigur des öffentlichen Auftritts und der menschlichen Facette, die immer wieder durchblitzt, erschafft eine Identifikationsfigur, deren Authentizität für die Zuschauer durch gelegentliche menschliche 'Fehlritte' bestätigt wird.¹³³

Sowohl die Auftritte der Sportler als auch der Moderatoren können als theatraler Akt verstanden werden. Hans-Jörg Stiehler geht soweit, Parallelen zum aristotelischen Drama zu ziehen:

"Alles, was zu einem Drama im aristotelischen Sinne gehört, ist vorhanden: Charaktere mit definierten Rollen, die Einheit des Ortes, der Zeit und der Handlung, Mimesis als darstellendes Durchspielen idealtypischer menschlicher Situationen wie Siegen und Verlieren, Glück und Unglück, Regelbruch und Fair Play, Freundschaft und Feindschaft, Ungewissheit und Gewissheit, Grenzen und Grenzüberschreitungen."¹³⁴

In Hinblick auf die zunehmende Konzentration der Sportberichterstattung auf Stars und ihr Spiel mit dem Image bekannter Sportler, spricht Schwier von einer Personalisierung innerhalb der Sportinszenierung durch die Medien:

"Personalisierung lässt sich im Wesentlichen als Vorgang beschreiben, bei dem Strukturen, Prozesse und Inhalte symbolisch durch Personen dargestellt werden. Durch die Fokussierung auf Personen soll sowohl eine Reduktion der Informationsfülle als auch eine Bedeutungszuschreibung erfolgen, so dass die jeweiligen Phänomene eingeordnet und bewertet werden können. Personalisierung dient somit einer symbolhaften Konstruktion von sozialen Bedeutungen und vermittelt dem Rezipienten ein Gefühl von

¹³³ Vgl.: Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S.427.

¹³⁴ Stiehler, Hans-Jörg. „Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S. 184.

Orientierung und Sicherheit. Sportinformationen werden dabei durchgängig visualisiert und vermehrt auf ihre unterhaltsamen Aspekte reduziert."¹³⁵

Der Stellenwert eines Sieges, und damit zumeist auch der Grad des Zuschauerinteresses, ergibt sich aus der Wertigkeit innerhalb der Bedeutungsebene des jeweiligen Sports. Kernelement der Medieninszenierung ist die technische und redaktionelle Bearbeitung des Materials. Die Bildregie hat die Aufgabe der visuellen Dynamisierung des Geschehens, der Moderator trägt die Verantwortung über die Narrativierung. Aspekte wie Szenenauswahl, Kameraführung, Cutten und digitale Animationen und Einblendungen sowie zeitliche Streckung des Ereignisses und Einbindung von Marketingtools wie Gewinnspiele oder prominente Gastauftritte formen das Produkt Mediensport. Schwier spricht dabei von der Verwandlung eines Sportwettkampfes in ein Medienereignis, bei dem zwei Elemente der Inszenierung potenziell miteinander in Konflikt geraten:

"Die Ästhetik des Realismus erfordert eine transparente Bildsprache, die das Sportereignis so zeigt, wie es wirklich ist. Demgegenüber favorisiert das Unterhaltungsprinzip eine visuelle Inszenierung, die das Geschehen unter dem Gesichtspunkt des Vergnügens aufbereitet und daher auf Action, Melodramatik und Spektakularisierung setzt, um die Zuschauergunst zu gewinnen."¹³⁶

Es ist davon auszugehen, dass jene Sportarten vom Fernsehen bevorzugt werden, die von Haus aus ein gewisses Maß an Aktion und Spannung in zeitlich abgegrenztem Raum mitbringen.

Ökonomischer Druck wiederum führt zur Bereitschaft, Anpassungen im Sport vorzunehmen, um ihn medial besser präsentieren zu können. Denn stärkere mediale Präsenz führt in der Regel zu einer besseren finanziellen Aufstellung der Vereine oder Einzelsportler, bedingt durch erhöhtes Sponsoreninteresse. So erfolgten beispielsweise kleine Regeländerungen in der Zählweise im Volleyball und Tischtennis oder aber es wurden gleich neue Wettbewerbe gestaltet, die sich an dramaturgischen Präferenzen des Fernsehens orientieren.¹³⁷ Als Beispiel sei hier der Boardercross Bewerb beim Snowboarden mit seinem spannungstauglichen Massenstart genannt.

Letztlich handeln kulturproduktive Medienakteure unter Marktbedingungen, dadurch ergibt sich eine tendenziell rein quantitative Erfolgsdefinition. Abhängig von dem positiven Zu-

¹³⁵Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S. 428.

¹³⁶ Ebd. S.422.

¹³⁷ Vgl.: Ebd. S.423.

spruch und der Nachfrage des Medienpublikums entwickelt sich ein massentauglicher Inhalt zum zentralen Maßstab ihres Handelns.¹³⁸

Neben diesem Anpassungsdruck ist der internationale Wettkampfkalender ein zu berücksichtigender Faktor. Dieser wird von einer kleinen Anzahl an Disziplinen dominiert, darunter Fußball, "der unangefochtene Primus des europäischen Mediensports"¹³⁹, Formel 1 und besonders im österreichischen Raum Schirennen und Schispringen. Alle weiteren Sportarten sind gezwungen, sich um diese Termine herum zu organisieren, würde es doch wenig Sinn machen, einen wichtigen und gut inszenierten Wettkampf gleichzeitig mit einem Schi-Großereignis zu legen.¹⁴⁰

Lothar Mikos zeichnet das Bild eines Mediensportkonstrukts, das auf unterschiedlichen Metaebenen stattfindet.

"[...] handelt es sich beim Fernsichtsport ebenfalls um eine fünffache Rahmung, in der ein Spiel gespielt oder ein Wettkampf ausgetragen wird, die vor einem Publikum aufgeführt werden, und diese Aufführung ist Bestandteil einer televisuellen Inszenierung für einen Live-Bericht oder eine Zusammenfassung des sportlichen Ereignisses und seiner Aufführung, die wiederum von einer Sendung mit Nach- und Vorberichterstattung gerahmt ist oder bei Magazinsendungen als Show mit Moderation vor Publikum stattfindet, und wirkliche Folgen in der Realität hat. Die Folgen der Realität lassen sich wiederum differenzieren nach denen für die einzelnen Spieler oder Wettkämpfer, für die Teams, für die Institutionen des Sports (z.B. die Fußball-Bundesliga), für das Fernsehen, für das Publikum vor Ort und für die Fernsehzuschauer."¹⁴¹

Mikos bringt damit zum Ausdruck, wie viele unterschiedliche Faktoren in das Mediensporterebnis mit hineinspielen. Erst die Zersetzung in einzelne Elemente zeigt dessen Komplexität auf.

¹³⁸ Vgl.: Willems, Herbert. „Zur Einführung: Medientheatralität und Medientheatralisierung.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS, 2009. S. 17f.

¹³⁹ Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S.423.

¹⁴⁰ Vgl.: Ebd. S.424.

¹⁴¹ Mikos, Lothar. „Fernsichtsport zwischen Repräsentation und Inszenierung - Das Beispiel Fußball.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS, 2009. S.153.

4 Der Sportzuschauer

Der Sportzuschauer steht im Zentrum des Interesses der Medien und der werbetreibenden Wirtschaft und muss somit näher durchleuchtet werden, um ein tiefergehendes Verständnis für die Mediensport- Inszenierung zu erhalten.

Eine wichtige Überlegung, die hinter der Frage nach dem Sportzuschauer steht, ist Folgende: warum schauen Menschen Sport, den sie selbst nicht betreiben? Schispringen beispielsweise erfreute sich bei Olympia großer Beliebtheit und hatte mit knapp 49 Millionen Zuschauern die höchste durchschnittliche Einschaltquote unter den FIS Disziplinen in Sotchi 2014.¹⁴² Und das, obwohl eine absolute Minderheit diesen Sport tatsächlich ausführt und auch hier überwiegend im Wettkampfbereich. Die simple Schlussfolgerung, dass Menschen einfach gerne den Sport schauen, den sie in ihrer Freizeit auch ausüben und dieser somit automatisch von medialem Interesse ist, ist damit nicht zulässig.

In ihrem Buch *Soziologie des Mediensports* widmen sich Schwier und Schauerte dem Sport als (populär-) kulturelles Massenphänomen und betrachten die Berichterstattung über Wettkämpfe "als dramaturgische Inszenierung eines realen Ereignisses mit offenem Ausgang."¹⁴³ Für ein vertiefendes Verständnis hinsichtlich der Wirkungen des Mediensports wenden sie in weiterer Folge Elemente allgemeiner Unterhaltungstheorien an und spezifizieren diese. Einige Gedanken daraus werden, besonders in Hinblick auf die Zuschauermotivation, für diese Arbeit herangezogen werden. Zuvor soll eine Definition des Sportzuschauers dargelegt werden, bei der ein besonderes Augenmerk auf die emotionale Anteilnahme des Rezipienten gelegt wird. Zur Spezifikation des Themas dieser Arbeit rücken insbesondere der jugendliche Sportzuschauer und der Sportzuschauer als Medienrezipient gesondert ins Feld der Betrachtung.

4.1 Definition des Sportzuschauers

Bernd Strauß liefert folgende Definition für den Sportzuschauer:

- "- Beobachter, die während eines Ereignisses, das sie beobachten, nicht immanenter Bestandteil des beobachteten Geschehens sind und in dem Sinne inaktiv bleiben,
- im Wesentlichen aus personeninternen Gründen und nicht aus personenexternen Gründen beobachten und

¹⁴² Vgl.: FIS. <http://www.kreischberg2015.at/news/detail-seite/snowboard-als-zuschauermagnet/>. 2014. 23. 11 2014.

¹⁴³ Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. *Soziologie des Mediensports. Sport Medien Gesellschaft Band 8*. Köln: Sportverlag Strauß, 2008. S. 46.

- relevante Kosten für das Beobachten aufwenden müssen."¹⁴⁴

Personeninterne Gründe sind bei Strauß so zu verstehen, dass die Motivation des Beobachters bei ihm selbst zu finden ist (aus Lustgewinn, aus Gründen der Selbstdarstellung, stimmungshebend, etc.) und nicht nur zufällig mit anderen Personen an einem (Medien-) Sportereignis teilnimmt (personenexterne Gründe). Relevante Kosten können dann als solche betrachtet werden, wenn der Beobachter sie spürbar aufwendet (bspw. Eintritt, Anreise, Zeit, die man zur Verfügung stellt, etc.)

Schwier schreibt, im Zusammenhang mit Fußball, dass Transformationen des traditionellen Fantums neue erlebnisintensive Ausdrucksformen und Partizipationsansprüche hervorbringen:

"Die heißen und kalten Konsumenten - man könnte sie auch Lifestyle-Fans nennen - wollen einem schönen Sportevent beiwohnen, suchen spannende Unterhaltung und Vergnügungen, ohne dabei ein tieferes Engagement für die Sportart, einen Club oder eine Mannschaft einzugehen. Die flanierenden Lifestyle-Fans dürften ferner die bevorzugten Adressaten einer Sportbranche sein, die konsequent auf eine niedrigschwellige Eventisierung (im Sinne von Klein, 2004) städtischer Räume setzt."¹⁴⁵

und weiter

"Abzuwarten bleibt, ob Sportwettkampf und Event zukünftig zu einem Unterhaltungsformat verschmelzen und ob ein solches Angebot dauerhaft große Zuschauermassen zu mobilisieren vermag."¹⁴⁶

Sowohl die eigene Sport-Sozialisation als auch die Sport-Medien-Sozialisation haben Einfluss auf die Auswahl von medialen Sportangeboten. Vorangegangene Erfahrungswerte und Bedeutungszuschreibungen rufen im Rezipienten Erwartungshaltungen gegenüber dem Genre hervor.¹⁴⁷ Bei der Decodierung von Medieninformation können, aufgrund unterschiedlicher Fähigkeiten der Rezipienten, äußerst unterschiedliche Informationen herausgefiltert werden. Das Bildungsniveau stellt einen auf verschiedene Bedingungen Einfluss nehmenden Faktor da, der letztlich auch über die Auswahl der medialen Sportangebote entscheiden kann. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind zumeist eng an das Bildungsniveau gekoppelt und beeinflussen die Möglichkeiten zur Nutzung unterschiedlicher Medienrepertoires. Infolge dieser Konstellationen bilden sich unterschiedliche Selektions-, Rezeptions- und In-

¹⁴⁴ Strauß, Bernd. „Die Welt der Sportzuschauer.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S.11.

¹⁴⁵ Schwier, Jürgen. „Erscheinungsformen von Sportzuschauern und ihre Organisation.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S.54.

¹⁴⁶ Ebd. S.54.

¹⁴⁷ Vgl.: Schauerte, Thorsten. *Was ist Sport in den Medien?* Köln: Sportverlag Strauß, 2007. S.42.

terpretationsmuster, die trotz freien Medienangebotes zur Aufrechterhaltung der Bildungsunterschiede und Trennung der verschiedenen sozialen Schichten beitragen.¹⁴⁸

Neben diesen Merkmalen hat das Alter der Rezipienten auf das Mediennutzungsverhalten einen besonders starken Einfluss. Sowohl Präferenzen unter den Mediengattungen als auch Nutzungsdauer unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Altersklassen erheblich, insbesondere bei der Internetnutzung.¹⁴⁹ Schauerte sieht hierin nicht notwendigerweise einen trennenden Faktor, sondern versteht darunter:

"[...] ein Indiz für unterschiedliche Interessen, Kommunikationsbedürfnisse und Informationsverarbeitungspotentiale, sowie für eine bestimmte Medien-Sozialisation."¹⁵⁰

Zusätzlich zu Bildungsniveau und Alter spielen insbesondere Geschlecht und sportliche Aktivität eine größere Bedeutung. Sowohl ein gewisses Grundinteresse an Sport als auch die Tatsache, dass ein großer Teil des Sportangebots auf männliche Rezipienten zugeschnitten ist, beeinflusst den zeitlichen Nutzungsaufwand sowie die Auswahl der herangezogenen Mediensportangebote.¹⁵¹

4.1.1 Emotionale Anteilnahme

Mediensport weist eine bedeutende soziale Komponente auf. Neben der Bereitstellung von sozialen Rollenmodellen und Identifikationspotenzialen wirkt er auch positiv auf die Bildung von Gemeinschaft.¹⁵² Unabhängig davon, ob das Mediensportangebot gemeinsam rezipiert wird, oder alleine, kann sich durch die Identifikation mit einer Mannschaft, einem Sportler oder einer bestimmten Sportart ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit entwickeln.

Rudolf Müllner nennt in seinem Text zur Mediatisierung des Sports das Beispiel des Schifahrens in den 1970er Jahren in Österreich:

"Diese Bilder waren unsere Orientierung, an dieser richteten wir uns aus. Wir wollten so Ski fahren, wie wir im Fernsehen sahen, dass Karl Schranz fuhr.[...] in manchen Momenten wollten wir so sein wie die Sportstars im Fernsehen, wir spielten sie nach, wir waren sie."¹⁵³

¹⁴⁸ Vgl.: Schauerte, Thorsten. *Was ist Sport in den Medien?* Köln: Sportverlag Strauß, 2007. S.43.

¹⁴⁹ Vgl.: Ebd. S.43.

¹⁵⁰ Ebd. S.43.

¹⁵¹ Vgl.: Ebd. S.44.

¹⁵² Vgl.: Nölleke, Daniel und Bernd Blöbaum. „Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S.167.

¹⁵³ Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 220.

Damit verweist er darauf, dass die bewegten Bilder von Sport eine weitreichendere Bedeutung innehaben. Nicht nur das Ausüben einer Sportart kann identitätsstiftend sein, auch das Konsumieren von Mediensport prägt die persönliche Identität.¹⁵⁴ Aspekte wie Ästhetik, sportliche Leistungsfähigkeit, sportliche Verhaltensweisen, Ethnizität und nationale Identität ermöglichen, vermittelt durch einzelne Sportler oder Mannschaften, ein hohes Identifikationspotenzial für Zuschauer.¹⁵⁵

Diese identifikatorischen Prozesse begründen das emotionale Rezeptionserleben bei medial vermitteltem Sport. Holger Schramm hat sich mit den sozialpsychologischen Besonderheiten der medialen Sportrezeption auseinander gesetzt. Um die Unterschiede der Emotionsgenese und -regulation herauszustellen, arbeitet Schramm mit dem Emotions-Metaemotions-Regulationsmodell von Wirth und Schramm.¹⁵⁶ Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass Emotionen in der Emotionspsychologie als Syndrome verstanden werden, die sich aus unterschiedlichen affektiven, kognitiven, konativen und physiologischen Elementen zusammensetzen. Aktuelle medienpsychologische Theorien knüpfen vor allem an der kognitiven Komponente an und beschäftigen sich mit den Einschätzungen und Bewertungen des Zuschauers als zentralem Aspekt der Emotionsgenese.¹⁵⁷

Nölleke und Blöbaum arbeiten ebenfalls mit einem sozialpsychologischen Zugang zur Zuschauerforschung und stellen fest:

"Die Intensität des Rezeptionserlebens ist stark an den Grad der Involviertheit des Rezipienten gekoppelt. Je stärker die Verbindungen sind, die der Zuschauer, Hörer, Leser, Nutzer, zwischen sich und der Medienbotschaft sieht, desto höher ist das Involvement (vgl. Pürer, 2003). Der Grad der Eingebundenheit ist entscheidend dafür, welche Wirkungen während der Rezeption auftreten und wie stark sie ausgeprägt sind. Je stärker die Antipathie oder Sympathie gegenüber dem Sportler sind, desto intensiver zeigen sich die emotionalen Reaktionen der Rezipienten."¹⁵⁸

Im Folgenden werden sechs situative Referenzebenen aus dem EMR-Modell dargestellt, bei denen man davon ausgeht, dass die Bewertungsprozesse während der Rezeption von Mediensport, die für das Empathie- und Emotions-Empfinden verantwortlich sind, auf diesen Ebenen erfolgen:

¹⁵⁴ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 220.

¹⁵⁵ Vgl.: Schauerte, Thorsten. „Öfter, komplexer, intensiver? Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten.“ *Sport und Gesellschaft Heft 3* (2005): S.258.

¹⁵⁶ Vgl.: Schramm, Holger. „Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport.“ Marr, Mirko. *Die Sozialpsychologie des Sports*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2009. S.114f.

¹⁵⁷ Vgl.: Ebd. S. 116.

¹⁵⁸ Nölleke, Daniel und Bernd Blöbaum. „Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S.173.

- **Medien/Sportgeschehen**

Es wird die Situation bewertet, wie sie sich in der Inszenierung für die unmittelbar Beteiligten darstellt.

"[...] der Rezipient muss die vermeintlichen Appraisals der Protagonisten errahnen bzw. sie sich aus dem Kontext des Mediengeschehens oder aus den Äußerungen und Verhaltensweisen der Protagonisten erschließen, um die gleichen Emotionen zu erleben wie die Protagonisten."¹⁵⁹

Dieser situationalen Referenz wird aufgrund einer sich zumeist oft über Jahre aufbauenden Verbundenheit zum betreffenden Sportler oder Mannschaft ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Dazu kommt die, dank des simplen Konstrukts 'sportlicher Wettkampf' mit eindeutigem Regelwerk, für den Rezipienten vereinfachte Bewertungssituation.

- **Rezeptionssituation**

Hier wird vollkommen unabhängig vom eigentlichen Medien-/Sportgeschehen die eigene Rezeptionssituation bewertet. Dazu zählt ebenso die imaginäre kollektive Rezeptionssituation.

- **Produktionscharakter**

Auf dieser Ebene beurteilt der Rezipient die Produktionsbedingungen und Produktionsmerkmale. Schramm betont den Unterschied gegenüber fiktionalen Medieninhalten:

"Hier existiert ein sportliches Geschehen auch jenseits der medialen Vermittlung. Somit ist die Frage nach den medialen Produktionsbedingungen und -merkmalen stets u.a. mit der Frage verbunden, in welcher Form das Sportereignis durch die mediale Berichterstattung transformiert wird."¹⁶⁰

- **Erinnerungen und Tagträume**

Die Verbindung mit eigenen Erinnerungen oder ein Abschweifen der Gedanken, ausgelöst durch die Rezeption, kann, muss aber nicht stattfinden.

¹⁵⁹ Schramm, Holger. „Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport.“ Marr, Mirko. *Die Sozialpsychologie des Sports*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2009. S. 117.

¹⁶⁰ Ebd. S. 120.

- **Interaktion/Transaktion zwischen Medien-/Sportgeschehen und eigener Situation**
Es findet eine Verbindung zwischen der eigenen Situation und dem Mediengeschehen statt.
- **Interaktion/Transaktion zwischen Medien-/Sportgeschehen und Rezeptionssituation**
Die zuvor beschriebenen Ebenen können im Zusammenspiel Empathie und Emotionen beim Rezipienten auslösen und damit anders bewertet werden, als für sich allein stehend.¹⁶¹

Das emotionale Gesamterlebnis setzt sich aus einzelnen Situationsbewertungen zusammen. Allerdings ist dabei auszuschließen, dass dies zeitgleich erfolgen kann, da die kognitive Verarbeitung des Menschen auf eine sequenzielle Bewertung von Situationen eingestellt ist.¹⁶²

4.2 Theorien zur Zuschauer motivation

"Menschen besuchen unter anderem Sportveranstaltungen, um sich selbst öffentlich zu präsentieren und durch diverse Aktivitäten ihre Zugehörigkeit zu einer positiv bewerteten Gruppe vorzuführen."¹⁶³

Diese Intention, sich selbst zu präsentieren, sowie der Wunsch nach Zugehörigkeit können auch auf den Konsum von Mediensport umgelegt werden, sowohl in einer Gruppe als auch alleine. Im Anschluss an die Sportveranstaltung stattfindende Gespräche über das medial rezipierte Geschehen tragen zu einer Verstärkung des Gefühls der Zugehörigkeit bei.

Trotz existierender Schwankungen bei den Motiven für den Mediensportkonsum geht Schauerte davon aus, dass übergeordnete und somit überdauernde Motivationen existieren, "die einen Einfluss auf das Nutzungsverhalten haben und die Rezipienten zur Befriedigung ihrer individuellen und kollektiven Bedürfnisse veranlassen, sich medialen Sportangeboten zuzuwenden."¹⁶⁴ Folgende Rezeptionsmotive aus allgemeinen Unterhaltungstheorien lassen sich, Schauerte folgend, auf die Sportrezeption umlegen.¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl.: Schramm, Holger. „Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport.“ Marr, Mirko. *Die Sozialpsychologie des Sports*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2009. S. 117ff.

¹⁶² Vgl.: Ebd. S. 125.

¹⁶³ Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S.429.

¹⁶⁴ Schauerte, Thorsten. „Öfter, komplexer, intensiver? Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten.“ *Sport und Gesellschaft Heft 3 (2005)*: S.256.

¹⁶⁵ Vgl.: Ebd. S. 258ff.

Ähnlich wie bei der Rezeption fiktionaler Unterhaltungsangebote spielt auch bei der Rezeption von Mediensport das Interesse an einem Spannungserlebnis eine übergeordnete Rolle. Klassische Schemata wie 'Gut' gegen 'Böse', 'Gewinner' und 'Verlierer', 'Stark' gegen 'Schwach' finden auch im Mediensport Anwendung und erzeugen entsprechende Sympathien bei den Rezipienten. Daraus resultiert letztlich ein generell positiv empfundener Spannungszustand.¹⁶⁶ Durch eine Identifikation mit den Sportakteuren fühlen sich Rezipienten verstärkt in das Geschehen eingebunden und bauen oftmals emotionale Bindungen zu den Sportlern auf. In der Empfindung des Rezipienten sind die Sportler Teil des eigenen sozialen Umfeldes.¹⁶⁷ Auch das Konzept des Eskapismus findet sich in den Ausführungen von Schauerte wieder, der Wunsch zur Flucht aus dem Alltagsleben als zentrales Motiv für den Konsum von Unterhaltungsangeboten im Allgemeinen, das ebenfalls auf die Sportrezeption im Konkreten angewandt werden kann.¹⁶⁸ In der Publikation *Soziologie des Mediensports* beschäftigen sich Schauerte und Schwier in weiterer Folge mit sportspezifischen Rezeptionsmotiven und heben einige aus ihrer Sicht überdauernde Motive hervor.¹⁶⁹ Dabei wird überwiegend von TV-Medienproduktionsangeboten ausgegangen, jedoch halten die Autoren fest, dass eine mögliche Substituierbarkeit durch andere Medienangebote nicht ausgeschlossen werden kann.

Folgende Motivmodelle, die bei Schauerte und Schwier vorgestellt werden, erscheinen für den thematischen Schwerpunkt dieser Arbeit geeignet:

Arthur Raney unterscheidet in seinem Modell aus 2004 beim Mediensportkonsum zwischen:

- emotionalen Motivationen Unterhaltungsmotivation, Spannungserleben, Eustress, Stärkung der Selbstachtung, Eskapismus
- kognitiven Motivationen Lern- und Informationsdimension, ästhetisches Wohlgefallen
- sozialen Motivationen Gruppenanbindung, Geselligkeit, Druck abbauen, Familienleben bzw. finanzielle Interessen)¹⁷⁰

¹⁶⁶ Vgl.: Schauerte, Thorsten. „Öfter, komplexer, intensiver? Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten.“ *Sport und Gesellschaft Heft 3* (2005): S.258.

¹⁶⁷ Vgl.: Ebd. S.259.

¹⁶⁸ Vgl.: Ebd. S.259.

¹⁶⁹ Vgl.: Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. *Soziologie des Mediensports. Sport Medien Gesellschaft Band 8*. Köln: Sportverlag Strauß, 2008. S. 190ff.

¹⁷⁰ Vgl.: Ebd. S. 191.

Als weiteres Rezeptionsmotivmodell schlagen Schauerte und Schwier jenes von Lars Riedl aus 2006 vor. Letzterer unterteilt die Motive in drei wesentliche Dimensionen:

- Emotionserleben - Stimmung während des Sportereignisses, Publikumsaktivitäten
- sportliche Attraktion und Unterhaltung - Qualität und Relevanz der Wettkämpfe, Rahmenprogramm
- Identifikation und Gemeinschaft¹⁷¹

Anhand eigener Ergebnisse aus einer empirischen Untersuchung 2005 macht Schauerte darauf aufmerksam, dass die Motive nicht isoliert betrachtet werden dürfen, sondern dass diese sich durchaus gegenseitig ergänzen können. So kann ein zusätzlicher Informationsgewinn durch unterschiedliche Quellen sowohl den Unterhaltungswert in Zukunft steigern als auch die sportbezogene Kommunikation im sozialen Umfeld aufwerten.¹⁷²

4.3 Jugendliche Sportzuschauer

Jugendliche Sozialbeziehungen sind vielfach situativer und assoziativer. Auf der Suche nach Individualisierungsmöglichkeiten bilden Jugendliche im Laufe ihrer Entwicklung Szenen als Vergemeinschaftsform.¹⁷³ Anhand einer Studie von Ronald Hitzler definieren Udo Göttlich und Jörg-Uwe Nieland folgende Kriterien, die Szenen als Interaktionsgeflecht ausmachen:

- das Vorhandensein von langfristig erworbenem Wissen
- die Identifikation mit den in der Szene gepflegten Einstellungen und Haltungen
- einem wertrationalen Handlungsmodus mit entsprechenden Stilisierungen
- einem Engagement für den (augenblicklichen) Lebensstil
- der Existenz von Events

¹⁷¹ Vgl.: Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. *Soziologie des Mediensports. Sport Medien Gesellschaft Band 8*. Köln: Sportverlag Strauß, 2008. S. 191.

¹⁷² Vgl.: Ebd. S. 192f.

¹⁷³ Vgl.: Göttlich, Udo und Jörg-Uwe Nieland. „Kult-Inszenierungen und Vermarktungsstrategien im "mental Kapitalismus": Zum Wandel medialer Theatralität durch Marketingstrategien.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS, 2009, S. 301.

- der Verbreitung und Existenz interner Medien¹⁷⁴

Diese Kriterien können von Graffiti-Künstlern über Gamer, Linke Szene oder Snowboardern auf unterschiedlichste Gruppen zutreffen. Diese Merkmale machen sichtbar, dass es zumindest theoretisch auch möglich ist, Teil der Sportszene zu sein, ohne den Sport selbst auszuüben, bzw. nur in sehr vereinfachter Form.

"Mit der Präsentation des BMXing, des Kite-, Skate-, Snow- oder Wakeboardings werden nun einmal zahlreiche Heranwachsende erreicht, die solche Bewegungsformen gar nicht ausüben, aber am Faszinationsgehalt des damit verbundenen Adrenalin- und Underground-Images partizipieren wollen."¹⁷⁵

Kaum eine Szene entwickelt sich heutzutage ohne den Einfluss von Medien oder medienvermittelten Symbolen.¹⁷⁶ Göttlich und Nieland beschäftigen sich mit Soap-Nutzern und sprechen dabei von mediengestützten Szenen. Diese definieren sich durch ein Zusammenspiel von Produktionsfirmen, Sendern, Spezial-Interest-Verlagen, Stars und Merchandising Anbietern.¹⁷⁷ Obwohl Soap-Nutzer eine sehr spezielle Zielgruppe sind, mit der gearbeitet wird, so lässt sich dieses Modell sehr gut auch auf die Snowboardszene übertragen. Auch sie besteht aus Produktionsfirmen, die saisonal Videos veröffentlichen, Sendern, die sich auf ein bestimmtes Publikum konzentrieren, Special-Interest-Verlage bringen periodisch Magazine zum Thema heraus, regelmäßig erscheinen Product-Guides, die zum Kauf anregen sollen und von einer intensiven Kooperation mit Marken zeugen. Natürlich gibt es auch die Stars, jene Sportler die für einen gewissen Zeitraum besonders angesagt sind, sei es wegen ihrer sportlichen Leistung, ihrem optischen Auftreten oder ihrem sozialen Verhalten, passend dazu werden entsprechende Merchandising Produkte hergestellt.

Diese ökonomische Besitzergreifung einer Szene sollte nicht ausschließlich als Ausbeutung junger Menschen betrachtet werden, sondern vielmehr auch als Reifeprozess, denn durch die Kommunikation innerhalb dieser Szenen lernen Jugendliche auch die Marketingmechanismen zu verstehen und vielleicht sogar als Spiel zu begreifen.¹⁷⁸

¹⁷⁴ Göttlich, Udo und Jörg-Uwe Nieland. „Kult-Inszenierungen und Vermarktungsstrategien im "mentalalen Kapitalismus": Zum Wandel medialer Theatralität durch Marketingstrategien.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS, 2009. S.301.

¹⁷⁵ Schwier, Jürgen. „Repräsentationen des Trendsports. Jugendliche Bewegungskulturen, Medien und Marketing.“ Gugutzer, Robert. *body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports*. Bielefeld: transcript, 2006. S.332.

¹⁷⁶ Vgl.: Göttlich, Udo und Jörg-Uwe Nieland. „Kult-Inszenierungen und Vermarktungsstrategien im "mentalalen Kapitalismus": Zum Wandel medialer Theatralität durch Marketingstrategien.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS, 2009. S. 302.

¹⁷⁷ Vgl.: Ebd. S.302.

¹⁷⁸ Vgl.: Ebd. S.303.

4.4 Der Sportzuschauer als Medienrezipient

Wie schon zuvor festgestellt können einzelne Motive zur Sportrezeption nicht isoliert betrachtet werden. Diese Verschmelzung legt besondere Rezeptionsformen nahe, die im Folgenden anhand Hans-Jörg Stiehler's Darlegungen erläutert werden sollen.¹⁷⁹

Zur Rezeption von Mediensport bedarf es Schemata, in denen Erfahrungen eingeordnet werden. Diese helfen bei der Interpretation einzelner Sequenzen innerhalb der Mediensportrezeption. Folgende vier Schemata nennt Stiehler als Grundvoraussetzung, um Informationen sinnvoll interpretieren zu können:

- Genreschemata versammeln die Kenntnis der Organisationsprinzipien und Darstellungsmöglichkeiten der Sportvermittlungsformate.
- Das Schema Sport wird laufend aktualisiert, um Handlungen als Sport identifizieren zu können, unabhängig von der Bedeutung, die man Sport grundsätzlich zugesteht.
- Schemata hinsichtlich Sportarten und deren Disziplinen im Detail (Regeln, Sportler, Bestenlisten,...)
- Schemata, die bei der Einordnung sportlicher Spielzüge und Aktionen helfen.¹⁸⁰

Je umfassender und detaillierter solche Schemata sind, umso aufschlussreicher kann die Rezeption des Sportereignisses stattfinden.

Um die Vorgänge innerhalb der Rezeptionsprozesse vereinfacht darzustellen, wählt Stiehler ein lineares Ablaufmodell, welches sich in drei Phasen gliedert.

- Die präkommunikative Phase
- Die kommunikative Phase
- Die postkommunikative Phase¹⁸¹

Diesen Elementen werden in weiterer Folge bestimmte Basisprozesse zugeordnet. Zwischen den einzelnen Phasen bestehen interaktive Beziehungen.

¹⁷⁹ Vgl.: Stiehler, Hans-Jörg. „Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S.182ff.

¹⁸⁰ Vgl.: Ebd. S.189.

¹⁸¹ Vgl.: Ebd. S.185.

DIE PRÄKOMMUNIKATIVE PHASE

In dieser Phase erfolgt in erster Linie die Auswahl von Medienangeboten. Stiehler beleuchtet dabei drei grundlegende Faktoren der Medienselektion:

- Medien- und Sporterfahrungen
- Motive
- Rezeptionskonstellationen.¹⁸²

Abgespeicherte Erfahrungen mit Medien oder Sport beeinflussen mit großer Wahrscheinlichkeit unsere Entscheidung in neuen Rezeptionssituationen. Viele dieser Entscheidungen sind vermutlich in Routinen begründet und werden nicht als bewusste Entscheidung erlebt, bspw. das Zuschalten bei der ORF Sportsendung kurz vor dem Hauptabendprogramm.¹⁸³

Bei dem Faktor *Motive* unterscheidet Stiehler drei verschiedene Motivgruppen, wobei er sich hier an dem zuvor besprochenen Motivmodell von Arthur Raney (siehe Seite 47 in dieser Arbeit) orientiert, bestehend aus emotionalen Motiven, kognitiven Motiven und sozialen Motiven.¹⁸⁴

Die Rezeptionskonstellationen werden bei Stiehler gemeinsam mit dem sozialen Umfeld betrachtet, inwiefern eine gemeinsame Entscheidung getroffen wird. Die Rezeption eines bestimmten Sportangebotes wird demnach in diese sozialen "Kontexte" eingebaut und einer anderen gemeinsamen Aktivität vorgezogen.¹⁸⁵ Ein sehr deutliches Beispiel wäre das über die letzten Jahre sehr populär gewordene und von städtischen Räumen forcierte Public Viewing bei wichtigen Fußballübertragungen. Interessant an diesem letzten Punkt ist die Tatsache, dass davon ausgegangen wird, dass die Rezeptionsentscheidung gemeinsam getroffen wird. Jedoch sollte es ebenso in Betracht gezogen werden, dass die Rezeptionskonstellation eine individuelle Entscheidung zur Folge hat. Insbesondere kann dies der Fall sein, wenn beispielsweise ein Motiv zur Rezeption dermaßen dominant auftritt, dass der einzelne Rezipient die Konstellation zu Gunsten des Mediensportkonsums verändert.

DIE KOMMUNIKATIVE PHASE

In dieser Phase findet der eigentliche Rezeptionsprozess statt, der Rezipient tauscht vorübergehend seine Realität gegen eine spezifische Medienrealität des Sports ein. Es gilt einem

¹⁸² Vgl.: Stiehler, Hans-Jörg. „Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S.186.

¹⁸³ Vgl.: Ebd. S.186f.

¹⁸⁴ Vgl.: Ebd. S.186.

¹⁸⁵ Vgl.: Ebd. S.187.

Angebot an Zeichen Bedeutungen zuzuordnen. In Hinblick auf ein internationales TV-Fußballereignis mit medialer Vor- und Nachbereitung stellt Stiehler fest:

"Rezeption bedeutet hier also einerseits ein simultanes Erfassen, Verstehen und Aufeinanderbeziehen dieser verschiedenen Schichten. Sie bedeutet - auf Grund der zeitlichen Dehnung - andererseits, dass der Zuschauer die Entwicklung des Spiels nachvollzieht, sich in den Fluss des Geschehens hineinziehen zu lassen, Beziehungen zu den Akteuren aufzubauen oder zu bestätigen, Hypothesen über den weiteren Verlauf anzustellen, eigene Deutungen vorzunehmen und sie mit denen des Kommentars, aber auch etwaiger Rezeptionspartner zu vergleichen."¹⁸⁶

Wir haben es also mit einem komplexen Bedeutungssystem zu tun, in dem die affektiv-kognitive Informationsverarbeitung auf verschiedenen Ebenen verläuft. Bei einem Fußball-TV-Ereignis wirken Hinweisreize sowohl auf der Makroebene der Übertragung als auch auf der Mikroebene der Spielsequenzen und aktivieren Schemata, in die sie integriert werden und somit Bedeutung erlangen.¹⁸⁷

DIE POSTKOMMUNIKATIVE PHASE

In dieser Phase erstellt der Rezipient Verbindungen zwischen seiner Realität und der soeben erlebten Medienrealität. Während dieses Verarbeitungsprozesses verortet Stiehler drei wesentliche Prozesse:

1. Bewertung
2. Attributionen
3. Anschlusskommunikation¹⁸⁸

Während des Bewertungsprozesses findet ein Abgleich mit den vorangegangenen Motiven zur Medienrezeption und den damit verbundenen Erwartungen statt. Diese Bewertung erfolgt wie schon zuvor in der kommunikativen Phase auf zwei Ebenen. Auf der Makroebene wird die Medieninszenierung selbst beurteilt, während auf der Mikroebene die sportliche Leistung reflektiert wird.¹⁸⁹

Ursachenzuschreibung findet im sozialen Kontext oder individuell statt. Generell ist dieser Bereich noch recht unerforscht. Allerdings findet sich hier ein Anknüpfungspunkt an die prä-kommunikative Phase, da für die Ursachenanalyse auch weitere mediale Sportinszenierungen herangezogen werden können.

¹⁸⁶ Stiehler, Hans-Jörg. „Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S.188.

¹⁸⁷ Vgl.: Ebd. S.188.

¹⁸⁸ Vgl.: Ebd. S.194f.

¹⁸⁹ Vgl.: Ebd. S.194.

Die Anschlusskommunikation kann an der vorangegangenen Kommunikation, die möglicherweise während der kommunikativen Phase stattfand, angeknüpft werden. Sie bietet auch die Möglichkeit, das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit zu stillen und mittels Mediensportrezeption einen gemeinsamen Nenner zu finden. Dieser Aspekt spielt eine wesentliche Rolle in der Identitätsarbeit. Über welche Kanäle diese Anschlusskommunikation stattfindet, ist nicht vorgegeben und bietet durch das Internet weitreichende Möglichkeiten.

Man kann dieses Modell der drei kommunikativen Phasen als unendlichen Zyklus begreifen, wobei die postkommunikative Phase übergreifend auf die erste Phase sich stets wieder in die präkommunikative Phase wandelt.

5 Ökonomische Aspekte

Zwischen Spitzensport und den Medien besteht, ökonomisch bedingt, eine wechselseitige Abhängigkeit. Im 20. Jahrhundert wurde Sport zu einem globalen Wirtschaftsfaktor, der große Summen umsetzt und Millionen Menschen Beschäftigung bietet.¹⁹⁰ Laut Berechnungen der Statistik Austria hatte Sport im weiteren Sinn (hierzu zählt auch die Sportberichterstattung) im Jahr 2008 eine Bruttowertschöpfung von über 16 Millionen Euro. Das entspricht 6,25% der gesamten österreichischen Bruttowertschöpfung.¹⁹¹ Zusätzlich gewinnt der Konsum stetig an Bedeutung "für individuelle und kollektive Formen der Identitätskonstruktion und damit für Trennlinien in der gesellschaftlichen Ordnung."¹⁹²

Die voranschreitende Entwicklung digitaler Medien eröffnet der Kulturindustrie immer mehr Möglichkeiten der ökonomischen Verwertung von Mediensport. Die unterschiedlichen Formen der Berichterstattung sowie die Eventisierung von Trendsportveranstaltungen bieten zahlreiche Vermarktungsmöglichkeiten über diverse Plattformen. Neben dem allgegenwärtigen und dominanten Medium Fernsehen erweitern Live-Streaming und der Konsum von Video on Demand Angeboten über zahlreiche Social Media Plattformen die Reichweite der Berichterstattung und integrieren den Nutzer in die Selektion von Inhalten. Ohne die Medien wäre die umfassende Ökonomisierung des heutigen Spitzensports nicht denkbar.¹⁹³

Auf der anderen Seite ist die mediale Präsenz für Sportler unabdingbar, ihr Wert steigt bei den Sponsoren, je populärer und präsenter sie in den Medien erscheinen. Für viele Sportler und Sportinstitutionen besteht eine Abhängigkeit von diesen Sponsorengeldern. Aufgrund des kontinuierlichen Rückgangs öffentlicher Fördergelder und bescheidener Eigenmittel sind sie auf die Zusammenarbeit angewiesen. Durch eine materielle Unterstützung oder finanzielle Beiträge sichern sich Sponsoren die Nutzung der Kommunikationskanäle der jeweiligen Institutionen oder Sportler.¹⁹⁴

Aufgrund des enormen ökonomischen Wertes des Sports ist die Sportberichterstattung um eine besonders publikumsgerechte Vermarktung bemüht. Die Erreichung möglichst hoher Einschaltquoten hat höchste Priorität. Inszenierungsstrategien wie die Personalisierung, Emotionalisierung, Ästhetisierung, Narrativisierung, Dramatisierung oder eine Prominenzie-

¹⁹⁰ Vgl.: Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009.112.

¹⁹¹ Vgl.: Sportministerium und SportsEconAustria. http://www.iv-net.at/d4095/sportaustria_72014.pdf. 05 2014. 01.12 2014.

¹⁹² Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009.113.

¹⁹³ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 41

¹⁹⁴ Vgl.: Hermanns, Arnold und Stephanie Kiendl. „Sportsponsoring.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S.316f.

rung sollen den Rezipienten unterhalten.¹⁹⁵ In der Literatur spricht man mittlerweile auch von *Sportainment*.¹⁹⁶

5.1 Werbung und Sponsoring

"Werbung im engeren Sinne meint Maßnahmen, mit denen eine definierte Zielgruppe zu einem bestimmten Verhalten veranlasst werden soll [...], oder mit denen Annahmen und Meinungen der Zielgruppe beeinflusst werden sollen."¹⁹⁷

Diese Definition kann in Bezug auf Sport in verschiedene Richtungen gelesen werden. Zum einen als Werbung für einen Sport bzw. Verein, zum anderen als Sport, in den Werbung eingebettet wird, der somit als Gegenstand benutzt wird, um ein anderes Produkt zu bewerben.

Einzelne Maßnahmen einer Firma oder Vereins laufen als Vermarktungsstrategie zusammen. Strategische, vernetzte und zielgerichtete Kommunikation hat die erfolgreiche Etablierung eines Image oder den Absatz eines bestimmten Produktes für das Unternehmen oder den Verein zum Ziel. Dieser idealtypische Prozess wird innerhalb des Marketing Management als *integrierte Kommunikation* bezeichnet.¹⁹⁸

Interessant ist die in der Literatur zu findende Auslegung des Sportbegriffs als Gegenstand im Marketing. Dabei wird Sport als Überbegriff für Produkte und Leistungen verstanden, die das Erlebnis Sport zum Ziel haben. Sie werden für die Nutzung durch sowohl aktive Sportler als auch passive sportinteressierte Zuschauer produziert.¹⁹⁹ Schon hinsichtlich der Identitätskonstruktion einer Einzelperson war festzustellen, dass diese nicht die aktive Teilnahme an einem Sport voraussetzt. Bereits durch die Konsumation von Inhalten, oder eben Produkten, baut sich der Nutzer seinen Lebensstil zusammen.

Der vorangegangenen Definition zufolge ergeben sich für das Marketing im ersten Schritt zwei Zielgruppen: die der aktiven Sportler und jene der Zuschauer. Der Zuschauer-Markt impliziert zwei weitere relevante Felder, das der Sponsoren und das der Medien.

Medien und Sponsoren interessieren sich für das Produkt Sport, um damit ihre ausgewählten Zielgruppen unter den aktiven Sportlern sowie Sportzuschauern zu erreichen. Dies geschieht vor allem unter dem Einsatz aktiver und erfolgreicher Sportler. In ihren Werbespots, gleich

¹⁹⁵ Vgl.: Nölleke, Daniel und Bernd Blöbaum. „Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S. 166.

¹⁹⁶ Vgl.: Bertling, Christoph. *Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln: Halem. 2009.

¹⁹⁷ Sinell, Stefan. „Werbung für Sport.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S. 277.

¹⁹⁸ Vgl.: Ebd. S. 278.

¹⁹⁹ Vgl.: Ebd. S. 278.

ob Print oder Fernsehen (bzw. Online), erzählen Marken letztendlich Geschichten. Diese Geschichten sollen der Wunschvorstellung des Lebensstils der Rezipienten möglichst genau entsprechen.

Der Werbespot holt den Rezipienten idealerweise in seinem *Status Quo* ab, bestätigt sein Interesse an der Sache durch eine positive Darstellung des beworbenen Feldes und zeigt Optionen zu Verbesserung und Intensivierung des Lebensgefühls auf.²⁰⁰

Um einen Lifestyle-Werbespot glaubwürdig zu gestalten, wird das Produkt in eine bestimmte Alltagsepisode eingebettet, *Slice-of-Life* Inszenierung genannt. Ebenso ist der Einsatz eines Testimonial oder eines Presenter eine gängige Form der Inszenierung.²⁰¹ Um aus einem stark übersättigten Markt herauszustecken, wird eine *Aura* um ein Produkt herum entwickelt. Dabei werden sowohl Popularität als auch Ausstrahlung des Testimonials mit dem Produkt in Verbindung gesetzt. Diese Aura soll dem Lebensgefühl entsprechen, mit dem sich der Nutzer bzw. Rezipient identifizieren möchte.²⁰² Die Lifestyle Terminologie beschränkt sich somit nicht bloß auf den Sport selbst, sondern greift auf weitere Lebensbereiche über.

Neue Medien bieten die Möglichkeit, zielgruppenspezifisch Werbung zu schalten. Plattformen wie Facebook erkennen anhand von Stichwörtern innerhalb der Profilbeschreibungen von Nutzern (vermeintliche) Interessen und teilen dementsprechend Werbungen mit Produktschwerpunkt zu. Eine andere Werbetechnik nennt sich *Retargeted Ad's*. Dabei werden Werbeanzeigen an das Suchverhalten der Nutzer über Suchmaschinen angepasst. Sucht man beispielweise nach einem Snowboard, werden vermehrt Anzeigen für vermeintlich interessante Geräte oder ähnliche Produktgruppen angezeigt.²⁰³

Sponsoren entscheiden sich in der Regel aus markenstrategischen Gründen für die Unterstützung einer Veranstaltung oder von Sportlern. Das Image des Sportlers oder des Events soll auf den Markennamen abfärben.²⁰⁴ Bei einer Einzelperson wird der Alltag des Sportlers mit dem Produkt gekoppelt und zu einem übergeordneten Symbol für dessen Lebensstil. Auch steht nicht zwangsläufig das Gewinnen von Wettkämpfen im Zentrum des Interesses der Sponsoren. Manchmal reicht die bloße mediale Präsenz, um sich durch Sponsorengelder für einen gewissen Zeitraum als bestverdienender Sportler einen Namen zu machen. Anna

²⁰⁰ Vgl.: Florschütz, Gottlieb. *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. S. 268.

²⁰¹ Vgl.: Ebd. S. 268.

²⁰² Vgl.: Ebd. S. 269.

²⁰³ Vgl.: Computerwelt. <http://www.computerwelt.at/news/detail/artikel/106882-zu-viel-werbung-bringt-user-zur-weissglut/>. 31. 10 2014. 04. 12 2014.

²⁰⁴ Vgl.: Sinell, Stefan. „Werbung für Sport.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S. 280.

Kournikova beispielsweise schaffte es für einige Jahre, sich als bekannteste und bestverdienende Tennisspielerin zu etablieren, obwohl sie niemals ein bedeutendes Turnier gewann.²⁰⁵

Innerhalb des Sponsoring kann zwischen drei Erscheinungsformen unterschieden werden.

- **Individualsponsoring**

Firmen unterstützen Einzelsportler mit finanziellen Mitteln und/oder in Form von Ausrüstung. Dabei sind vor allem folgende Faktoren für Sponsoren wichtig, um in der Öffentlichkeit den größtmöglichen Imagegewinn zu lukrieren: Bekanntheit, Sympathie, Glaubwürdigkeit und Leistung des Sportlers.

- **Mannschafts-/Vereins-/Verbandssponsoring**

Auch hier erfolgt die Unterstützung finanziell und/oder in Form von Ausstattung mit Ausrüstung und Bekleidung. Neben den genannten Faktoren im Individualsponsoring sind hier Image und Zielgruppe der Sportart von zentraler Bedeutung.

- **Eventponsoring**

Die zumeist größte Dimension des Sponsoring stellt die finanzielle Unterstützung von Sportveranstaltungen dar. Oft handelt es sich um Großveranstaltungen, die durch umfangreiche Medienberichterstattung gut abgedeckt sind. Es erfolgt eine Unterteilung in Haupt- und Nebensponsoren, welche entscheidend für die (Medien-) Präsenz der Marke vor, während und nach der Veranstaltung ist.²⁰⁶

Gemäß einer Umfrage auf der Website der Österreichischen Wirtschaftskammer im Jahr 2012 ist Sportsponsoring mit über 90% die am meisten genutzte Plattform unter dem allgemeinen Sponsoring und bewegt sich damit auf einem sehr hohen Niveau.²⁰⁷ Die Umfrage hebt hervor, dass in Österreich die Imageverbesserung mit 98 %, gefolgt von der Steigerung des Bekanntheitsgrades mit 88%, das Hauptziel der Unternehmen durch Sportsponsoring ist. Erst im Anschluss kommt das Ziel von Absatz- und Umsatzsteigerung mit 80%.²⁰⁸

Arnold Hermans und Stephanie Kiendl zufolge lässt sich die Dominanz des Sportsponsoring besonders auf das ausgeprägte kommunikative Potenzial des Sports zurückführen. Als eine

²⁰⁵ Vgl.: Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. S.427.

²⁰⁶ Vgl.: Österreichische Bundes-Sportorganisation. <http://www.bso.or.at/de/sport-in-oesterreich/sport-und-gesellschaft/sport-und-wirtschaft/sportsponsoring/>. kein Datum. 02. 12 2014.

²⁰⁷ Vgl.: SPORT+MARKT AG. https://www.wko.at/Content.Node/branchen/t/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Sponsoring-Barometer_oesterreich_2012-FINAL.pdf. 2012. 03. 12 2014. S. 19.

²⁰⁸ Vgl.: Ebd. S. 22.

der großen Freizeitbeschäftigungen, die sowohl aktiv als auch passiv betrieben werden kann, ist kaum ein Feld besser geeignet in der heutigen Erlebnisgesellschaft existente Bedürfnisse wie Spaß, Unterhaltung, Wohlbefinden oder Selbstverwirklichung zu stillen. Das Zentrum des Interesses liegt dabei auf Sportarten mit hoher (medialer) Reichweite. Über sie werden Zielgruppen zugänglich, die über den normalen Vermarktungsweg nicht zu erreichen wären. Eine Sportart wie Snowboarden bringt ein hohes Eventpotenzial mit, das durch das *Sponsorship* eine erlebnisorientierte Inszenierung der jeweiligen Marke ermöglicht.²⁰⁹

Dadurch entsteht ein wechselseitiges Konstrukt, in dem unterschiedliche Parteien voneinander profitieren und bedingt eine Abhängigkeit von einander eingehen. Sportler und Vereine benötigen positive Medienpräsenz um als Werbeträger und für Sponsoren interessant zu werden. Je größer das Medieninteresse, umso höher steigt der Wert des Sportlers oder Vereins für die Sponsoren und Firmen. Diese wiederum profitieren vom Image, das durch Sportler oder Vereine transportiert wird. Die Medien erhöhen durch populäre Sportübertragungen und Sportsendungen ihre Einschaltquoten und können dadurch lukrativere Werbeverträge aushandeln. Diese Faktoren greifen dermaßen eng ineinander über, dass es scheint, als könnten die Parteien ohne Verbindung zueinander nicht bestehen.

Dass noch ein weiterer Akteur eine entscheidende Rolle einnimmt, bringt Rinehart in folgendem Zitat auf den Punkt:

"But purveyors and entrepreneurs of action sports not only require participants to model the thrilling aspect of the activities (the product), they also require spectators/consumers who identify with the brand of action sports themselves."²¹⁰

Die Rolle des Zuschauers und seine Besonderheiten hinsichtlich ökonomischer Interessen sollen im Weiteren erläutert werden.

5.2 Der Zuschauer im Zentrum des Interesses

Henk Erik Meier bezeichnet den Sportzuschauer als ein Zwischenprodukt

"[...] das sogenannte 'abgeleitete' Nachfragen inspiriert. Der kommerzielle Sport produziert - ähnlich wie ein werbefinanzierter Fernsehanbieter - faktisch 'Publikum', das von anderen ökonomischen Interessen kommerziell ausgebeutet werden kann."²¹¹

²⁰⁹ Vgl.: Hermanns, Arnold und Stephanie Kiendl. „Sportsponsoring.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S.313.

²¹⁰ Rinehart, Robert E. „Exploiting a New Generation: Corporate Branding and the Co-Optation of Action Sport.“ Giardina, Michael D. und Michele K. Donnelly. *Youth Culture and Sport. Identity, Power, and Politics*. New York: Routledge, 2008. S.78.

²¹¹ Meier, Henk Erik. „Der Sportzuschauer aus ökonomischer Sicht.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S. 72.

Darunter fallen Medienanbieter, Werbeunternehmen, diverse Produkthersteller, staatliche Akteure (die auf positive ökonomische Effekte in der jeweiligen Region abzielen), Glücksspielunternehmen, etc.²¹²

Demnach zielt jede Inszenierungsstrategie auf die Verwertung möglicher ökonomischer Potenziale der Zuschauer und Rezipienten ab. Das Produkt selbst dient "als Indikator für Lifestyle-Zugehörigkeit"²¹³ und wird damit zum begehrenswerten Objekt bzw. zur begehrenswerten Veranstaltung.

Im Kern des Sportprodukt- Angebotes steht die Anforderung, eine Projektionsfläche für die Identifikation durch den Konsumenten zu bieten. Nicht nur das Angebot selbst, sondern auch alle Kommunikationsmaßnahmen tragen zur Erfüllung oder Enttäuschung der Erwartungen von Rezipienten bei.²¹⁴ Insbesondere die jüngeren Rezipienten der Zielgruppe von Werbung mit Sportstars neigen dazu, das umworbene Produkt zu kaufen. Es scheint hier das Identifikationspotenzial am höchsten zu sein.²¹⁵

Durch die Abbildung von Alltagssituationen in Werbespots soll sich der Rezipient in seinem Lebensumfeld wiedererkennen und dadurch persönlich angesprochen fühlen. Testimonials oder Presenter sollen den Wunsch nach Zugehörigkeit zu einem bestimmten Lifestyle verstärken. Gerade der Sportler mit seinen Erfolgen, aber auch Niederlagen vermag die realistische Chance zu vermitteln, auch Teil dieses Lebensstils zu sein.

Da die Identifikation durch ein Sportprodukt ein wesentliches Element darstellt, kann auch jedes Kommunikationsmittel den Grad der Identifikation steigern. Produktwerbung, Produktkommunikation und Produktgestaltung sind in kaum einem Wirtschaftsbereich so eng miteinander verwoben wie im Sport.²¹⁶

Der schon zuvor diskutierte Begriff *Lifestyle Sports* verfügt über mehrere Aspekte. Er steht für die tiefe Verbundenheit, die ein Teilnehmer für seine Sportart empfindet. Oft werden weitere soziale Aktivitäten mit diesem speziellen Identitätsuniversum verbunden. Genau diese soziale Identität und Verbundenheit bietet der Industrie einen hervorragenden Ansatzpunkt, den Teilnehmer darin aufzufangen und in seiner Leidenschaft zu begleiten. Denn viele Teilbereiche der sozialen Identität definieren wir durch spezifische Produktkonsumation. Erst die Tatsache, dass die meisten Snowboarder ihre Aktivität als *Lifestyle* und nicht als Sport be-

²¹² Vgl.: Meier, Henk Erik. „Der Sportzuschauer aus ökonomischer Sicht.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. S. 72.

²¹³ Florschütz, Gottlieb. *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. S. 268.

²¹⁴ Vgl.: Sinell, Stefan. „Werbung für Sport.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S. 283.

²¹⁵ Vgl.: Florschütz, Gottlieb. *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. S. 271.

²¹⁶ Vgl.: Sinell, Stefan. „Werbung für Sport.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. S. 283.

zeichnen, macht es den großen Firmen möglich, ihre Marke mit dem Image des Snowboarden zu verbinden.

In einem Interview für das Buch *(Sick) a cultural history of snowboarding* von Susanna Howe hat Doug Palladini, heutiger Vice President und General Manager bei Vans und damaliger Redakteur und Mitherausgeber des *Snowboarder Magazine*, die Bedeutung des Image von Snowboarden beschrieben. Er bezieht sich dabei insbesondere auf den rasanten Erfolg der Sportart in den 1990er Jahren:

"The magazines got so powerful because of the nature of our audience, [...] Companies were spending up to 50% of their budgets on advertising. In most industries, they spend 5%. Snowboarding is a completely image-based sport and the most direct line to kids is through our magazines."²¹⁷

Zusätzlich zur Funktion des Rezipienten sieht sich der Sportmediennutzer mit verschiedenen Rollen und Rollenerwartungen gleichzeitig konfrontiert. Die Person kann Fan eines Teams oder Anhänger einer Sportart sein, sie ist Rezipient eines oder mehrerer Medien sowie des Genres und Zielperson als Endverbraucher der beworbenen Produkte und Dienstleistungen.²¹⁸ Ergänzend zu den genannten Rollen kommt die Funktion als Distributor hinzu, eine Möglichkeit, die neue Medien zur Verfügung stellen. Der Nutzer baut sich sein mediales Identitätskonstrukt aus den gewünschten Inhalten und teilt diese auf den entsprechenden Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube in der von ihm dafür ausgewählten Szene.

5.3 Gesellschaftliche Machtinteressen

Seit den 1970er Jahren tritt eine stetig intensiver werdende Verflechtung zwischen Sport und Ökonomie auf, der Sport wird zunehmend von wirtschaftlichen Interessen geprägt. Ökonomische Macht hat Einfluss auf die Spielstärke von Sportmannschaften oder die Rolle von Einzelsportlern im Wettkampfbereich. Daneben sind Sponsoring und Merchandising entscheidende Einnahmequellen für Sportler und Vereine und durch ihre Höhe mittlerweile bedeutender als die Eintrittsgelder der Veranstaltungsbesucher. Auch im individuellen Freizeitsport verschmelzen Ästhetisierung und Kapitalismus, vor allem der kommerzielle Fitnessbereich stellt eine stark expandierende *Lifestyle* Sparte dar.²¹⁹

²¹⁷ Palladini, Doug zit. n.: Howe, Susanna. *(Sick) a cultural history of snowboarding*. New York: St. Martin's Press, 1998. S. 104.

²¹⁸ Vgl.: Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. *Soziologie des Mediensports. Sport Medien Gesellschaft Band 8*. Köln: Sportverlag Strauß, 2008. S. 25.

²¹⁹ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 41.

Große (Sport-) Firmen diktieren gewissermaßen der Subkultur, was sie gut findet, oder stellen zumindest die Auswahl an Produkten zur Verfügung, aus welchen dann vermeintlich individuell gewählt werden kann. Die einzelnen Produkte dienen als "Bausteine für eine kollektive Identitätskonstruktion."²²⁰ Manzenreiter dazu:

"Das kreative Potenzial der Aneignung, Verwendung und Umdeutung im Konsum weckt jedoch unrealistische Erwartungen an ihn als die Praxis des politischen Widerstands, da Angebotsstrukturen und Zugangsmöglichkeiten von Marktmechanismen definiert werden."²²¹

In der heutigen konsumkapitalistischen Gesellschaft, die durch häufigen Wohn- und Arbeitsplatzwechsel, sowie einer Pluralisierung von Haushalts- und Familienformen geprägt ist, sind kulturelle Vorlieben, affektive Loyalitäten und Lifestyle-Profile, wie Manzenreiter betont, häufig die alleinigen Konstanten des sozialen Lebens.²²² Dieser gesteigerte Bedarf nach Möglichkeiten der Selbstinszenierung förderte unter anderem auch die Entwicklung und Vermarktung von vielfältigen Trendsportarten. Diesen Wunsch nach Differenzierung greift das ökonomische System mit seinen Profitinteressen auf und versucht ihn zu kanalisieren und zu verstärken.²²³ Der Schiurlaub wird beispielweise als naturverbundenes Erlebnis im nicht urbanen Raum vermarktet. Dabei wird der Wunsch des Konsumenten nach Natürlichkeit mit einer Werbelüge gefüllt, denn die schöne Inszenierung von Natur im Schiparadies beruht heute auf Schneekanonen, Anpassungen und Erweiterungen des Geländes zur intensiveren Nutzung des Gebietes sowie auf einem stetigen Ausbau der Transportmöglichkeiten für einen komfortablen 'Aufstieg' auf den Berg.

Aber nicht nur der Konsument sondern auch der professionelle Sportler ist Mitspieler in diesem dichten ökonomischen Konstrukt. Während sich im 19. Jahrhundert die britischen Adligen professionelle Läufer, so genannte *footmen*, hielten²²⁴, findet sich heute ein ähnliches Phänomen bei den großen Sportmarken, die ihr Image pflegen, indem sie vielversprechende Sportler unter Vertrag nehmen. Nicht nur das Image steht im Zentrum des Interesses, sondern ebenso eine Wertevermittlung im Sinne einer ideologischen Vereinnahmung des Sports. Florschütz verortet nicht nur in der Zeit des Faschismus und des Sozialismus eine ideologische Vereinnahmung des Sports, auch in heutigen Gesellschaften sind Steuerungsmuster festzumachen, die Rückschlüsse auf eine Ideologie im Hintergrund ziehen lassen.

²²⁰ Florschütz, Gottlieb. *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. S. 268.

²²¹ Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 124.

²²² Vgl.: Ebd. S. 124.

²²³ Vgl.: Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwilina, 2000. S.50.

²²⁴ Vgl.: Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011. S. 48.

Besonders über die Sportwerbung werden Grundwerte wie das Leistungsprinzip, das 'es kann nur einen Gewinner geben' - Prinzip oder das Rekordprinzip vermittelt und generell positiv konnotiert. Sportler werden als Botschafter dieser Werte eingesetzt.²²⁵ Einzelne Protagonisten unter den Sportarten werden herangezogen, um solche Werte erfolgreich zu transportieren. Dabei interessieren sich sowohl die Medien als auch das Publikum in erster Linie für die absolute sportliche Leistungselite.

Auch Sportinstitutionen arbeiten mit profitorientierten Managementstrukturen. Während die Verwaltungsorgane des Weltsports im Blickfeld der Öffentlichkeit "unter dem NGO-Etikett der Gemeinnützigkeit agieren"²²⁶, wurden kommerzielle Tochterunternehmen gegründet, zuständig für die Vermarktung von Medien- und Werberechten. Diese sind gänzlich auf Profitmaximierung ausgelegt.²²⁷

Auf dem Markt findet sich eine zuvor noch nicht dagewesene Vielzahl an Ware, sodass die Differenzierung zwischen den einzelnen Produkten erschwert wird und sich dem Kunden durch das Produkt allein nur begrenzt Kaufanreize bieten. Um hinreichende Gründe für den Kauf zu liefern, werden die Objekte in *Lifestyle* kompatible Inszenierungen feiner Unterschiede eingebettet.²²⁸ Die heutige Markenpolitik ermöglicht es, über ein Produkt Lifestyle, Attitüde sowie emotionale oder symbolische Identifikation mit dem Produkt zu verkaufen. All dies wird über das Image des Produktes transportiert, das Produkt selbst spielt zumeist die geringere Rolle.²²⁹ Der Konsument ist sich der globalen Produzenten und ihrer sogenannten *Unterschriften* bewusst, als Beispiel seien der Nike *Swoosh* oder die drei Streifen von adidas genannt.²³⁰ Die Annahme dieser Kürzel durch den Konsumenten stellt eine von der Industrie geleitete Zuordnung in bestimmte Interessensbereiche dar, welche durch die Vereinheitlichung von Symbolen auch global zu tragen kommt.

Der Prozess der Kommerzialisierung des Sports ist durch Machtkonzentration und Expansionismus gekennzeichnet. Die grenzüberschreitende Verbreitung, die stetige Erweiterung des Angebots, seine Integration in die Medienkultur und eine Öffnung für Anliegen der Sponsoren sind deutliche Zeichen dieser Kommerzialisierung. Dies führte aber nicht nur zur Öffnung des Sports für eine breitere Öffentlichkeit, sondern auch zu einer auf Kapitalunterschiede basierenden Unterscheidung und Exklusion von Personen und Vereinen innerhalb des

²²⁵ Vgl.: Florschütz, Gottlieb. *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. S. 267.

²²⁶ Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 119f.

²²⁷ Vgl.: Ebd. S. 119f.

²²⁸ Vgl.: Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000. S. 51.

²²⁹ Vgl.: Rinehart, Robert E. „Exploiting a New Generation: Corporate Branding and the Co-Optation of Action Sport.“ Giardina, Michael D. und Michele K. Donnelly. *Youth Culture and Sport. Identity, Power, and Politics*. New York: Routledge, 2008. S.75.

²³⁰ Vgl.: Ebd. S.79.

Sports.²³¹ Dieses übergeordnete Interesse an potenziellen finanziellen Quellen wird auch bei Sportereignissen wie dem Air & Style Snowboard Contest in Innsbruck 2014 deutlich. Das dort aufgebaute VIP Zelt war ausschließlich für die Verpflegung und Unterhaltung überwiegend sportfremder Personen gedacht. Die Sportler selbst, eigentliche Hauptakteure des sportlichen Ereignisses, hatten keine offizielle Zutrittserlaubnis.

Auch die Massenmedien sind zunehmend gewinnorientiert. Dienten sie ursprünglich als Informationsquelle und haben damit dem Sport eine breite Medienöffentlichkeit zuteilwerden lassen, so überschatten die wirtschaftlichen Aspekte der Sportberichterstattung gegenwärtig deren publizistische Funktion.²³² Die Konzentration auf die sportliche Leistungselite sowie auf jene Sportarten, die den größten kommerziellen Erfolg durch Einschaltquoten und Werbegelder versprechen, verzerrt das Bild des öffentlichen Sports.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass kommerzielle Interessen fast jeden Lebensbereich in der heutigen Gesellschaft überschatten. Für den Mediensport verdeutlicht es, dass für die Disziplinen abseits des kommerziellen Breitensports ein Ausweichen auf neue Medienplattformen notwendig zu sein scheint, da die Nachfrage der großen TV-Sender sich auf jene Sportarten beschränkt, die zum jeweiligen Zeitpunkt dementsprechendes Publikumsinteresse erwarten lassen. Im Zentrum des Interesses steht die Profilierung des Senderimages, einhergehend mit einer Erhöhung von Marktanteilen. Dieses Interesse ist mit der entsprechenden Zahlungsbereitschaft der Sender für die Übertragungsrechte relevanter Sportereignisse verbunden. Der mediale Gesamtauftritt des Sports im Fernsehen wird somit durch programmpolitische Selektionskriterien auf einen auserwählten Teilbereich reduziert.²³³

²³¹ Vgl.: Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. S. 123.

²³² Vgl.: Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. *Soziologie des Mediensports. Sport Medien Gesellschaft Band 8*. Köln: Sportverlag Strauß, 2008. S. 24.

²³³ Vgl.: Ebd. S. 18.

6 Das Spring Battle

Im Laufe der Jahre fand eine Telegenisierung von Sportereignissen statt, die unter anderem Regelanpassungen zur Folge hatte, um die *Medientauglichkeit* einzelner Sportarten zu verbessern und damit deren Erscheinungsbild an mediale Bedingungen anzupassen.²³⁴ Eine Besonderheit des Spring Battle ist der Umstand, dass nicht erst die Medien es zu einem Medienereignis verwandeln, sondern dass das Event von Beginn an als solches geplant, konstruiert und inszeniert wurde.

6.1 Das Event

Das Spring Battle ist ein Herren- Snowboard Contest, der im Rahmen der *World Snowboard Tour* stattfindet. Snowboarder treten hier in der Disziplin Big Air gegeneinander an. Das bedeutet, dass anhand eines einzelnen Sprungs über eine große Schanze (Kicker) und dem dabei durchgeführten Trick die Performance des jeweiligen Fahrers anhand vorgegebener Bewertungskriterien beurteilt wird. Dabei zählen Höhe des Sprungs, Schwierigkeitsgrad, Style und Landung des Sprungs. Zu gewinnen gab es 2014 ein Preisgeld in der Höhe von 50.000\$.

Die *World Snowboard Tour* wird von TTR (Ticket To Ride) Pro Snowboarding organisiert, einem Verein mit Sitz in der Schweiz. Das übergeordnete Ziel des Vereins ist es, für den Snowboardsport ein professionelles, qualitativ hochwertiges und wettkampforientiertes Umfeld weltweit zu schaffen, in welchem die Prinzipien Authentizität, Innovation und Inklusion hochgehalten werden.²³⁵ Die World Snowboard Tour ist das wichtigste und größte internationale Tour Event im Snowboarden, zu der bedeutende Tourstops wie die Winter X Games, Burton European Open und Burton US Open oder auch die Olympischen Winterspiele 2014 zählen. Die Veranstaltungen der FIS laufen allerdings parallel zur *World Snowboard Tour*, man hat sich hier nach wie vor noch nicht auf ein einheitliches Toursystem geeinigt. Dies ist insofern relevant, als es die Berichterstattung im österreichischen Fernsehen betrifft. Aktuell stehen FIS Veranstaltungen stets im Vordergrund.

Die World Snowboard Tour baut durch das durchlaufende Ranking System einen Spannungsbogen auf, der das Interesse der Zuschauer über einen langen Zeitraum erhalten kann. Sieg oder Niederlage sind nach einem Einzelevent noch nicht endgültig entschieden, dieses Spannungselement bleibt fast bis zum Ende bestehen. Erst wenn es rechnerisch

²³⁴ Vgl.: Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. „Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen.“ Schierl, Thomas. *Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation [Band 2]*. Köln: Halem, 2004. S. 164f.

²³⁵ Vgl.: TTR PRO SNOWBOARDING. <http://www.worldsnowboardtour.com/organisation/>. 2014. 07. 12 2014.

nicht mehr möglich ist zu gewinnen, bedeutet dies den Wegfall bestimmter Fahrer als potenzielle Gewinner. Der Einsatz neuer Medien ermöglicht es, einer sowohl zeitlich als auch räumlich breit gestreuten Veranstaltungsreihe, den roten Faden zu erhalten und weltweit zu agieren. Ergebnisse einzelner Contests sowie das Gesamtranking können tagesaktuell auf der Homepage abgefragt werden: Die internationalen Veranstaltungen selbst werden zu meist auf Portalen wie FSTV (Freestyle TV) oder auf der Homepage des Veranstalters via Live-Stream übertragen, sofern keine Fernsehsender sich offiziell die Übertragungsrechte gesichert haben.

Bei jedem Contest im Rahmen der *World Snowboard Tour* können die Fahrer Punkte sammeln, wodurch sie im Laufe der Wettkampfsaison im Ranking auf- oder absteigen. Die Events selber werden nach Schwierigkeitsgrad beurteilt und werden in einem Bereich zwischen 3Star und 6Star Event klassifiziert. Je höher der Wert, desto bedeutender die Veranstaltung in der Contest Reihe. Die Contests werden nicht von der World Snowboard Tour selbst organisiert, sondern Veranstaltern von Contests wird die Möglichkeit geboten, sich unter bestimmten Voraussetzungen für die Teilnahme an der World Snowboard Tour zu bewerben. Das Spring Battle Flachauwinkl 2014 fand als 5Star Event mit einem Preisgeld von 50.000 Dollar statt.²³⁶

Die Veranstaltungsreihe der World Snowboard Tour wurde 2002 von Terje Haakonsen gegründet, selbst professioneller Snowboarder.²³⁷ Es handelt sich damit um ein von innen heraus gewachsenes Event von Fahrern für Fahrer. Es wurde nicht aus ökonomischen Interessen heraus von sportfremden Interessenten gegründet, sondern von einem Teilnehmer der Szene mit direktem Bezug zu deren Inhalten. Demnach existiert das Spring Battle in einer in erster Linie an der Subkultur interessierten Umgebung, die sich wirtschaftlicher Werkzeuge bedient, um zu bestehen. Es stellt ein regionales Event dar, organisiert für die lokale Subkultur, mit dem Interesse, auch internationales Publikum zu erreichen. Andererseits bewegt es sich in einem von ökonomisch bedingten Strukturen abhängigen Umfeld und profitiert durch die Teilnahme an der Tour Reihe von deren Szeneimage. Da die Kosten überwiegend vom Veranstalter, der Shuttleberg GmbH & Co KG., selbst getragen werden, ist anzunehmen, dass, neben den ökonomischen Interessen der Shuttleberg GmbH & Co KG., überwiegend das Engagement für die österreichische Snowboardszene im Mittelpunkt steht.²³⁸

Im Folgenden werden die Besonderheiten dieser Veranstaltung in Aufbau, Berichterstattung und Inszenierung herausgearbeitet.

²³⁶ Vgl.: World Snowboard Guide. <http://www.worldsnowboardguide.com/events/calendar/springbattle2014.cfm>. 2014. 07. 12 2014.

²³⁷ Vgl.: TTR PRO SNOWBOARDING. <http://www.worldsnowboardtour.com/organisation/>. 2014. 07. 12 2014.

²³⁸ Vgl.: Interview d. Verf. mit Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung Shuttleberg GmbH & Co KG und Parkmanagement Absolut Park Flachauwinkl. 25.11.2014.

6.1.1 Aufbau

Das Spring Battle 2014 gliederte sich in einzelne Veranstaltungsteile, die sich über einen möglichen Zeitraum von 4 Tagen verteilen. Dieses flexible Zeitfenster lässt Spielraum für Wetterprobleme und andere Zwischenfälle, die Sportveranstaltungen negativ beeinflussen können. Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung der Shuttleberg GmbH & Co KG dazu:

"Events am Berg sind sehr wetterabhängig und daher für Zuseher oft ungünstig. Verschiebungen oder Absagen sind häufig, eine Live Übertragung ist schwer zu planen und ein Termin ist oft nicht zu halten. Durch die mehreren Tage, die wir Zeit haben den Event durchzuführen, können wir einen Termin für die Show und die Live Übertragung fixieren. Die Show vermittelt den Zusehern ein besseres Bild über den gesamten Contest und das judging wird fairer und transparenter"²³⁹

Aus dieser Stellungnahme heraus wird deutlich, dass das eigentliche Zuschauerevent nicht am Berg stattfindet, sondern im Rahmen einer Abendveranstaltung, die durch Live-Streaming theoretisch Zugang für Zuschauer weltweit ermöglicht. Während die sportlichen Aktivitäten flexibel bleiben und an die örtlichen Bedingungen angepasst werden können, ist die Show zeitlich fixiert. Grundvoraussetzung dafür ist die Entkoppelung des Live-Sportevents von den Zuschauern. Die gewünschte Zuschauerrezeption wird zur Gänze auf die Abendveranstaltung mit Videoübertragung verlagert.

Das ursprüngliche Zeitfenster ermöglichte einen Handlungsspielraum zwischen 11.03.2014 bis 14.03.2014. Tatsächlich fand das Event dann von Mittwoch, 12.03.2014 bis Freitag, 14.03.2014 statt.

Mittwoch 12.03.2014

An diesem Tag fand eine offene Qualifikation mit ausschließlich geladenen Snowboardern statt, um den besten Fahrern eine Teilnahme an Semifinale zu ermöglichen. Dieser erste Tag erstreckte sich von 9:00 bis 14:00 am Berg. Den Zuschauern war es möglich, der Qualifikation live am Berg im Snowboard-Park beizuwohnen. Es gab keine Live Übertragung über die Medien. Eine kleine Nachberichterstattung erfolgte durch das Alternativwebportal FM4 des ORF mit einer Videozusammenfassung der Qualifikation.²⁴⁰ Auch diverse Online Snowboard Magazine haben darüber berichtet, allerdings ist dies nicht mehr ins Detail nachvollziehbar, da diese Texte nach dem Finale direkt überarbeitet und um neue Inhalte ergänzt wurden.

²³⁹ Interview d. Verf. mit Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung Shuttleberg GmbH & Co KG und Parkmanagement Absolut Park Flachauwinkl. 25.11.2014.

²⁴⁰ Vgl.: Welebil, Simon. <http://fm4.orf.at/stories/1734944/>. 13. 03 2014. 10. 12 2014.

Donnerstag 13.03.2014

Es fanden Semifinale und Finale statt. Acht Fahrer qualifizierten sich für das Finale. In diesem hatte jeder Fahrer drei Versuche (Runs), welche auf Video aufgenommen wurden. Diese wurden schon vor Ort von den 4 Juren bewertet, die Punkte aber unter Verschluss gehalten - für die Video Judging Show am Folgetag. Zuschauern ist es möglich, den Fahrern am Berg zuzusehen, dieser Punkt ist aber für die Veranstaltung nicht von primärer Bedeutung.

Am selben Tag wurde ein Zwischenbericht mit einem 14 Sekunden Video Clip des österreichischen Teilnehmers Clemens Schattschneider auf der Absolut Park Facebook Seite gepostet, erhielt 553 likes und wurde 93 mal von Nutzern geteilt.²⁴¹

Freitag 14.03.2014

Ab 18:00 war der Red Bull Brandwagen vor dem Haus Flachau, dem Stadtsaal, positioniert. Dabei handelt es sich um einen Tourbus, der zu einer mobilen Konzertbühne umfunktioniert werden kann. Red Bull setzt ihn bei verschiedenen gesponserten Sportveranstaltungen ein, sowie als reinen Konzertbus ohne Hauptevent. Beim Spring Battle waren ein DJ und eine Band im Einsatz, um vorab für Stimmung zu sorgen.

Ab 20:00 war offizieller Einlass in das Haus Flachau, wo anschließend die Video Judging Show stattfand.

21:00 - Beginn der Video Judging Show, Live-Aufzeichnung dieser Show mit teleskopierbarem Kamerakran und mehreren Handkameras. Der Eintritt für Zuschauer war gratis.

Die Idee der Live Show ist es, das Zuschauererlebnis weg vom Berg, hin zu einem Abendfüllenden Event zu bringen. Risiken wie Schlechtwetter oder anderen Barrieren durch die Veranstaltung am Berg wird damit vorgebeugt.

Das Ergebnis des Snowboard-Contests wurde bis dahin noch nicht verkündet. Die Punkte Bekanntgabe findet in diesem Fall nicht am Berg während des Events statt, sondern ihr wird eine eigene Show gewidmet. Die vier Juroren nehmen an der Abendveranstaltung teil. Während dieser wird jeder Juror persönlich vorgestellt und bleibt während der gesamten Show auf der Bühne mit Blick zum Publikum sitzen. Anschließend werden die Finalisten einzeln vorgestellt, zur Unterhaltung wurde noch ein kleiner Erzählstrang in Bezug auf einen persönlichen Gegenstand, z.B. eine Gesichtswaschlotion, des jeweiligen Teilnehmers eingebaut. Der Fahrer nennt diejenige seiner drei Fahrten, von der er denkt, dass sie am besten beurteilt wurde und gibt sie den Juroren zur Bewertung frei. Im Anschluss zeigen die Juroren ihre

²⁴¹ Vgl.: Absolut Park. <https://www.facebook.com/pages/Absolut-Park/146830735348735?sk=timeline>. 13. 03 2014. 10. 12 2014.

bis dahin unter Verschluss gehaltenen Bewertungen mittels Digitalanzeige auf Tablets dem Publikum. Jeder Juror kann maximal 100 Punkte vergeben. Davon wird der Durchschnitt errechnet und auf einer eingblendeten Tabelle gereiht. Die Veranstaltung folgt diesem Schema so lange, bis der Sieger feststeht. Die Teilnehmer kommen zudem nicht in der Reihenfolge auf die Bühne, wie sie beim Contest gestartet sind. Ihr Erscheinen wird von den Veranstaltern dramaturgisch inszeniert, um den Spannungsbogen bis zum Schluss aufrecht zu erhalten.

Es erfolgte kein Facebook Posting auf der Absolut Park Facebook Seite zur Judging Show. Das Event hat keine eigene Homepage, Informationen hierzu sind als Unterkategorie auf der Absolut Park Website zu finden.²⁴² Das Live-Streaming war an diesem Abend gleich auf mehreren Internetseiten zugänglich (z.B.: Blue Tomato, sportnet.at, snowboarder monster backside magazine, playboard.de, freestylesports.tv)

Die nachträgliche Berichterstattung erfolgte in Online Medien wie jene von Red Bull²⁴³ oder dem Snowboarder Magazine²⁴⁴. Im Bericht von Felix Krüger für das Snowboarder Magazine sticht hervor, dass er *heute* schreibt, als er von der Qualifikation berichtet, sich aber in dem selben Artikel auch die Ergebnisse des Finales befinden. Dieser Umstand weist darauf hin, dass der Artikel nachträglich um Informationen ergänzt wurde. Dies unterstreicht die Flexibilität der Online Medien.

Das Spring Battle unterläuft die klassische Inszenierung von Live Sportevents unter Zuhilfenahme neuer Medien. Während generell Sportveranstaltungen darauf ausgelegt sind, möglichst viele Zuschauer vor Ort zu haben und über dieses Event dann auch medial berichten zu lassen, ist diese Veranstaltung nicht vorrangig für die Zuschauer live vor Ort konzipiert worden. Der eigentliche Kern dieses Sportevents besteht darin, getrennt vom Sport am Berg als Medienevent im Tal statt zu finden. Wo normalerweise eine klassische Sportveranstaltung endet, mit dem letzten Fahrer und der letzten Bewertung, die in der Regel das Endergebnis zur Folge hat, beginnt beim Spring Battle erst die eigentliche Spannung.

6.2 Elemente der Inszenierung

Die Aufzeichnung des Livestreams, auf die sich die folgende Analyse bezieht, ist online unter <https://www.youtube.com/watch?v=uXUg4DrVX1c> abrufbar.²⁴⁵ Die Gesamtdauer beträgt 00:53:14. Einleitend werden die gegebenen Umstände vor Ort beschrieben, um die

²⁴² Vgl.: Absolut Park. <http://www.absolutpark.com/de/contests/spring-battle/>. 2014. 10. 12 2014.

²⁴³ Vgl.: Kingsnorth, Tom. <http://www.redbull.com/at/de/snow/stories/1331639259756/spring-battle-2014-simply-next-level>. 15. 03 2014. 08. 12 2014.

²⁴⁴ Vgl.: Krüger, Felix. <http://snowboardermbm.mpora.de/videos/spring-battle-lucien-koch-gewinnt-die-qualifikation.html#KsVoBVVfCTqc6zH6>. 97. 12. 03 2014. 08. 12 2014.

²⁴⁵ ABSOLUT PARK. <https://www.youtube.com/watch?v=uXUg4DrVX1c>. 25. 03 2014. 26. 11 2014.

anschließend besprochenen Elemente aus der Live-Stream Aufzeichnung besser einordnen zu können.

Der Livestream am 14.03.2014 hatte 823 Zuseher. Zum Vergleich, 2011 waren es 1189, 2012 gab es 888 Zuschauer und 2013 waren es 927.²⁴⁶

Das Kernelement der gesamten Veranstaltung stellt die Video Judging Show dar. Das Event findet im Haus Flachau statt, eine Art Stadtsaal. In diesem Saal befindet sich im hinteren Bereich eine Bühne mit kurzem hervorstehenden Laufsteg. Rechts auf dieser Bühne wurde ein Podest aufgebaut mit einem Thron, auf dem später der jeweils führende Sportler Platz nimmt, bis der endgültige Gewinner fest steht. Die Wand dahinter ist mit einer Tapete voller Spring Battle Logos beklebt. Links von der Bühne ist der Jury- Bereich aufgebaut, in der Snowboardszene werden die Juroren als Judges bezeichnet. Sie sitzen aufgereiht an einem Tisch mit Blick zum Publikum. Hinter den Judges befindet sich auf einer höheren Ebene der DJ. Zentral gesetzt auf der Bühne befindet sich die Leinwand auf der für die anwesenden Zuschauer die Tricks der Fahrer gezeigt sowie zusätzliche Inhalte werden, die zur Unterhaltung dienen. Dieser Inhalt wird gleichzeitig in das Video eingebaut, das via Live-Stream weltweit angesehen werden kann. Dafür wurde ein mobiler teleskopierbarer Kamerakran in der Mitte des Saals positioniert. Zusätzlich waren Filmer mit Handkameras im Raum, um noch flexibler interessante Momente einfangen zu können. Auf der Zuschauerfläche wurden zwei lange Tische aufgebaut, an denen die Finalisten sowie einige Zuschauer Platz nehmen konnten. Um die Sitzbereiche herum war ausreichend Platz, um sich zu bewegen oder für weitere Zuschauer zum Stehen. Zur rechten Seite hin befand sich eine Bar.

Gemäß Schwier äußert sich die Transformation des Sports hin zum Spektakel am stärksten in der dramaturgischen Inszenierung von Sportevents, die sowohl in Präsentationsstil, als auch assoziativer Erzähltechnik und technologischen Möglichkeiten dem überdurchschnittlich präsenten Medium Fernsehen folgt.²⁴⁷ Passend dazu wird gleich zu Beginn gezielt ein goldener Vorhang auf die Leinwand projiziert, der dann theatralisch unter Musikbegleitung 'hochgefahren' wird.

6.2.1 Analyse der Live-Stream Aufzeichnung

Zu Beginn der Aufzeichnung sieht man einen geschlossenen goldenen Vorhang, der in Begleitung einleitender Trompetenmusik aufgezogen wird (00'01").

Das gesprochene Wort und die eingeblendeten Texte sind auf Englisch.

²⁴⁶ Vgl.: Interview d. Verf. mit Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung Shuttleberg GmbH & Co KG und Parkmanagement Absolut Park Flachauwinkl. 25.11.2014.

²⁴⁷ Vgl.: Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009, S. 122.

Es folgt eine animierte Darstellung der Regeln, Teilnehmer und Judges sowie des Preisgeldes. In der Animation sind stehende und liegende Red Bull Dosen eingebaut. Figuren aus Standbildern der Contest Finalisten werden humorvoll dargestellt (00':35"). Umrahmte Profilbilder der Judges werden eingeblendet (00':48"). Im Hintergrund läuft ein Hip Hop Jingle.

Der goldene Vorhang fällt wieder zu, erneut unter Begleitung der Trompetenmusik (01':05"). Für den Zuschauer vor dem Bildschirm ist zu erkennen, dass der gesehene Inhalt zeitgleich auf die Leinwand vor Ort projiziert wurde (01':12").

Ab 01':14" ist der Blick auf die tatsächliche Bühne frei und es wird ersichtlich, dass von nun an die Musik von einem DJ kommt. Gleichzeitig tritt M.C. Klumzy Tung auf die Bühne. Er spricht einleitende Begrüßungsworte an das Live Publikum vor Ort und an die Zuschauer vor dem Bildschirm. Bei 01':23" richtet er seine Worte direkt an das Live-Stream Publikum.

Das DJ Pult ist mit dem Red Bull Logo gebrandet (01':30"). Das Podest unterhalb des DJ Pults ist mit einem Banner von Absolut Park.com gebrandet (01':44")

Der M.C. stellt die Judges mittels Rap einzeln vor, dabei geht wieder der 'Vorhang' auf, vier Red Bull Dosen sind im mit animierten Bergen versehenen Bild zu sehen. Ein animierter Finger zeigt auf den die Bühne betretenden Judge, gleichzeitig ist die Nationalität des Judge als Fahne auf der Leinwand zu sehen. Auch sein Name wird eingeblendet, allerdings ist dieser für das Live-Stream Publikum nicht gut zu lesen (01':48").

Die Toneinspielung vor Ort erfolgte nicht sehr laut, die Nebengeräusche, wie die Zurufe oder das Applaudieren des Publikums sind kaum bis nur leise zu hören.

Links und rechts von der Bühne sind Bildschirme positioniert, die die Namen der Finalisten anzeigen, diese Tabelle in Holztafeloptik wird später für das Ranking benutzt.

Nachdem der M.C. alle Juroren vorgestellt hat, präsentiert er den eigentlichen Moderator des Abends, Henry Jackson (02':37"). Der Moderator trägt einen schwarzen Anzug mit einem sehr bunten Hawaii Hemd.

Der Moderator richtet sich seinerseits erstmals direkt an das Live Stream Publikum in 03'04", um das Gewinnspiel für eine Reise zum Chill and Surf Camp in Portugal zu präsentieren und fordert dazu auf, den Link zum Live Stream auf Facebook zu teilen. Dazu erfolgt eine kurze Einspielung die das Surfcamp bewirbt (03':32"). Dabei wechselt die Leinwand auf der Bühne für den Zuschauer vor dem Bildschirm wieder zum Vollbild. Für die Präsentation des Videos wird auch der goldene Vorhang auf und zu gezogen, allerdings erfolgt hier keine Einspielung der Trompetenmusik.

Die Finalisten werden erstmals genauer vorgestellt (04'17"). Dazu wird wieder die Vorhangöffnung mit Trompetenmusik zelebriert. Mit der zuvor schon angedeuteten Figurenanimation werden die einzelnen Fahrer präsentiert.

Ab dem Zeitpunkt, wo der erste Fahrer persönlich auf die Bühne geholt wird, beginnt ein konstantes Schema, das bei jedem weiteren Fahrer gleich abläuft (04'57")

Der erste Fahrer, der Finne Roope Tonteri, wird auf die Bühne geholt. Die Zuschauer erfahren, dass der Moderator die Zimmer der Finalisten durchwühlt hat, auf der Suche nach etwas Persönlichem, das ihnen vielleicht peinlich werden könnte. Zur Visualisierung wird dazu ein Videoclip abgespielt (06':03"). Es erfolgt nach dem gleichen Schema - goldener Vorhang zu Beginn auf, am Ende schließt sich dieser wieder (06':48")

Eine junge hübsche Frau, ähnlich einer Hostess auf Messen, präsentiert auf einem Samtkissen den Gegenstand als persönliches Symbol des Sportlers (06'51"). Es folgt ein erneuter Auftritt des M.C.'s. Dieser reimt freestyle einige amüsante Sätze zu dem ausgewählten Gegenstand (07'06").

Zuvor war schon auf der Haube von Roope Tonteri das Red Bull Logo zu sehen. Nach der Präsentation des persönlichen Gegenstands sieht man den Fahrer in einer Medium Close Up Einstellung wieder, diesmal mit einem Red Bull in der Hand (07'56") Er gibt darauf hin eine kurze persönliche Erklärung zu dem Gegenstand ab.

Nun geht der goldene Vorhang wieder auf (ohne Trompetenmusik) und die Zuschauer sehen den Run, für den sich der Fahrer in der Bewertung entschieden hat. Zuerst ist die Leinwand auf der Bühne ersichtlich (08':36"), erst kurz darauf folgt die Vollbildeinstellung für die Live-Streaming Zuschauer, so wie man es von der gängigen Online Video Rezeption gewöhnt ist (08':38").

Der ausgewählte Run wird gezeigt. Es erfolgt ein Medium Close Up mit Namenseinblendung im Bild, wie man es von anderen medialisierten Wintersportveranstaltungen kennt. Roope Tonteri trägt ein Trikot mit dem Spring Battle Logo sowie dem World Snowboard Tour Logo. Auf seinem Helm prangt das Red Bull Logo, Anon steht auf der Brille.

Der Moderator, Henry Jackson, erklärt dem Zuschauer, was man sieht. Musik, die sich deutlich von der zuvor eingespielten unterscheidet, läuft im Hintergrund. Die Fahrer durften im Vorfeld drei Songs wählen, aus denen einer für die Videoaufzeichnung ausgesucht wurde.

Die 1. Fahrt wird in normalem Tempo abgespielt. Die Einstellung wechselt auf Totale, eine erste Kamera verfolgt den Fahrer von der Startposition bis kurz vor dem Kicker ein Schnitt erfolgt. Die Perspektive wechselt von hinten zur Seite. Kurz vor Absprung erfolgt nochmals ein Schnitt und das Bild wechselt zu einer dritten Kameraposition von einem entfernten

Standpunkt. Diese verfolgt den Fahrer bis zur Landung, wo ein weiterer Schnitt erfolgt, die Einstellung bleibt eine Totale. Der Fahrer fährt das Tempo aus und beendet seine Fahrt. Sein Name bleibt die ganze Zeit über eingeblendet.

Die Fahrt wird noch zweimal in Slowmotion abgespielt, auch in leicht variierenden Perspektiven, damit die Zuseher alle Details des gezeigten Tricks sehen können.

Der Vorhang schließt sich (09':44")

Im Anschluss zeigt jeder Judge dem Publikum und dem Fahrer erstmals die Wertung. Diese fand schon vor Ort statt und wurde bis dahin unter Verschluss gehalten

Der erste Fahrer wird auf den Thron gesetzt und bleibt dort, solange ihn keiner durch eine höhere Punktezahl schlägt(11':01").

Dieses Schema wird nun fortgesetzt bis Minute 30':21".

Eine Ergebnistafel hält die Zuschauer auf dem Laufenden (17':34"), damit hält man sich an ein klassisches Element der Fernsehsportinszenierung.

"Still keeping sponsors happy too" (29':23") Der Moderator spricht ganz direkt die Tatsache an, dass Red Bull Dosen im Bild sind.

Das konstante Schema wird kurz durchbrochen(30':21")

Es erfolgt abermals eine direkte Ansprache an das Live-Stream Publikum, mit der Aufforderung den Link zu teilen und einer Erinnerung an das Gewinnspiel.

Direkt im Anschluss wird ein Werbeclip für den Veranstalter des Events, dem Absolut Park, eingespielt (30'43"). Dieser zeigt Snowboarder dabei, wie sie den Snowboard Park und das Chill House in Flachauwinkl benützen. Bei den Fahrern handelt es sich um Contestteilnehmer oder andere bekannte Snowboarder. Der Zuschauer bekommt eine Art 'Aktionvideo' zu sehen.

Anschließend wird das zuvor beschriebene Schema der Fahrerpräsentation und Trickbewertung wieder aufgegriffen (33':00")

Die weiteren Teilnehmer werden mit ihren Scores präsentiert.

Zum Schluss findet in der Punktevergabe ein Showdown Österreich gegen England, Clemens Schattschneider gegen Billy Morgan statt (50':56").

In (51'32") steht der Sieger fest: der Engländer Billy Morgan gewinnt mit 1 Punkt Vorsprung vor dem Österreicher Clemens Schattschneider.

Der Sieger wird wie bei einer großen Party gefeiert, statt klassisch auf dem Siegerpodium zelebriert (52':43").

Der Vorhang, den zuvor immer sowohl Livepublikum vor Ort als auch Live-Stream Publikum gesehen haben, zieht sich nur für Letztere über das Internet zu (53':00").

Der Vorhang ist zu, es ist kein Geschehen mehr zu sehen, nur noch die Geräusche zu hören, die andeuten, dass noch groß gefeiert wird (52':02").

Goldener Vorhang wieder geschlossen

6.2.2 Kernelemente und Schlussfolgerungen

Die Zuschauer bekommen an diesem Abend ein Theaterstück zu sehen. Die Sportveranstaltung selbst liegt in der Vergangenheit, die Ergebnisse sind den Veranstaltern bekannt, werden aber unter Verschluss gehalten. Mit dem Wissen über diese Ergebnisse wird ein dramaturgisches Spannungsfeld konstruiert, das die Zuschauer von Anfang bis Ende begleiten soll. Die Sportler betreten nicht in der gleichen Reihenfolge die Bühne, wie sie beim Wettbewerb angetreten sind. Das Risiko eines Spannungsverlustes wäre zu groß, für den Fall, dass zufällig der erste Fahrer auch der Gewinner der Veranstaltung ist. Die Reihenfolge ihres Auftretens wird so geplant, dass eine größtmögliche Spannung bei den Zuschauern auftritt, inklusive des 'Showdowns' zwischen dem österreichischen Snowboarder Clemens Schattschneider und dem Engländer Billy Morgan. Es wird dabei mit nationalen Sympathien spekuliert, die die emotionale Anteilnahme der österreichischen Zuschauer verstärken soll.

Alle gesprochenen oder schriftlich eingeblendeten Inhalte der Aufzeichnung erfolgen auf Englisch. Dieses Charakteristikum unterstreicht den internationalen Charakter der Veranstaltung und die Annahme der Veranstalter, dass alle Rezipienten die Voraussetzung 'Englisch sprechen' mitbringen. Dies baut auf dem Usus auf, dass im Snowboarden für alle Bewegungen und relevanten Termini englische Bezeichnungen verwendet werden. Für einen stärker inklusiven Charakter müssten im deutschsprachigen Übertragungsraum deutsche Untertitel eingeblendet werden. Die Authentizität hingegen profitiert von dieser Entscheidung. Auch die Wahl des Moderators Henry Jackson zeugt von Szenekenntnis. Dieser ist als sogenannter 'Contest MC' bekannt, seine Stimme wird automatisch mit Snowboarden in Verbindung gebracht und wirkt dadurch authentisch, vergleichbar mit Heinz Prüller in der österreichischen Sportmedienberichterstattung, der für ein authentisches Formel 1 Erlebnis garantiert hat.

In der Inszenierung vor Ort werden die theatralischen Momente ausdrücklich betont. Das Geschehen findet auf einer Bühne statt. Dort wurde eine Leinwand installiert, die ihrerseits eine Bühne darstellt. Alle vorab aufgenommenen und geschnittenen Szenen werden explizit als solche dargestellt, durch das Aufziehen eines grafisch dargestellten Vorhangs eingeleitet und durch das Schließen des Vorhangs wieder abgeschlossen. Die goldene Farbe des Vorhangs deutet auf den Stellenwert der eingespielten Inhalte hin. Gold kann symbolisch für die

herausragende Leistung der Sportler stehen, für sehenswerte Inhalte oder für den Sieger. Der Zuschauer beobachtet sozusagen das Spektakel im Spektakel.

Bei Live Sportevents werden heute meist zusätzliche Bildschirme installiert, auf denen man das sportliche Geschehen oder andere gefilmte Details wie Interviews oder die Preisverleihung genauer mit verfolgen kann. Dies geschieht in der Regel als Ergänzung zum eigentlichen Ereignis. Bei der Video Judging Show des Spring Battle hingegen stehen die Einspielungen im Zentrum der Veranstaltung. Die Inhalte werden nicht beiläufig abgespielt, sie sind nicht Ergänzung zum Sportgeschehen, denn dieses hat schon in der Vergangenheit stattgefunden und ist für die Live-Zuschauer zu diesem Zeitpunkt nicht mehr verfügbar. Vielmehr rücken die gefilmten Inhalte in den Mittelpunkt. Die gesamte visuelle Inszenierung unterstreicht die Aspekte eines Spektakels. Basierend auf den bekannten Codes von Sieg und Niederlage wird das Hauptereignis des Spring Battle anhand jener Nebenhandlungen inszeniert, derer sich sonst die Medien in der Vor- oder Nachberichterstattung bedienen.

Wie zuvor schon besprochen, stellt die Inszenierung einzelner Protagonisten ein wesentliches Element der Theatralisierung des Mediensports dar. Bei dieser Veranstaltung ging man noch einen Schritt weiter und stellte zusätzlich zu den Sportlern die Judges in den Mittelpunkt. Diese Personalisierung der Kampfrichter ist generell ungewöhnlich im Sport. Abgesehen von Sportarten, wo die Kampfrichter sich direkt am Spielfeld befinden oder direkt angrenzend, wie im Fußball oder Tennis, werden die Kampfrichter nur durch ihre Bewertungen sichtbar. Bei der besprochenen Inszenierung sind sie allerdings nicht bloß am Rande sichtbar, sondern werden durch die ausgewählte räumliche Positionierung direkt auf der Bühne ins Geschehen eingebunden und dem Zuschauer präsentiert. Sie verlassen während der gesamten Show nicht die Bühne und sind damit als entscheidendes Spannungselement immer präsent. Die Judges versinnbildlichen für den Zuschauer zugleich die Hoffnung auf Sieg und Angst vor der Niederlage *ihres* Sportlers.

Die Finalisten werden bei 04'17" erstmals vorgestellt. Hierbei bedient man sich einer Animation, in der Standbilder der Fahrer wie Pappfiguren erscheinen. Mit ihrer Wahl der Kleidung (bzw. keiner Kleidung) und ihrer Körperhaltung drücken die Sportler weder Seriosität noch Ernst aus, sondern vielmehr Spaß, Freude, Kreativität und Lockerheit. Diese Darstellung unterstreicht die Merkmale von Trendsport, der sich vom klassischen Wettkampfgedanken und dem Ausdruck von Disziplin distanziert. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung des persönlichen *Lebensstils*, die Sportler dürfen so auftreten, wie sie wollen. Diese Ablehnung strikter Formalitäten und Seriosität wird vermutlich sogar gefördert, da damit insbesondere jugendliche Sportzuschauer angesprochen werden, welche zur Kernzielgruppe der Veranstaltung zählen.

Teile des Production Sounds wurden sehr leise aufgenommen, das gilt vor allem für die Geräusche aus dem Publikum. Darunter kann gegebenenfalls die Authentizität leiden. Der Zuschauer vor dem Bildschirm erwartet ein gut besuchtes Event mit euphorischem Publikum, kann aber deren Jubel, Applaus und Zurufe kaum hören. Andererseits werden so auch potenzielle Störfaktoren unterbunden.

In der Analyse der Aufzeichnung fällt ab 04':57" eine Regelmäßigkeit in der Erzählstruktur auf. Ab diesem Moment werden nach einem bestimmten Schema die einzelnen Fahrer auf die Bühne geholt, etwas Persönliches wurde ihnen zuvor 'gestohlen', um daraus eine kleine Geschichte zu konstruieren, die dem Zuschauer das Gefühl eines privaten Einblicks in einen Teil des Lebens der Sportler vermitteln soll. Die Stilmittel zur Personalisierung setzen sich in 06'03" fort. Dabei wird sich einer Narration bedient, wie Mikos sie beschreibt:

"Das eigentliche sportliche Ereignis wird narrativiert, dem Sportgeschehen werden Geschichten beigefügt, die vermutlich das Publikum interessieren, um so das Geschehen attraktiver zu machen. [...] Zugleich wird durch die Geschichten auf das kulturelle Wissen der Zuschauer Bezug genommen.[...] Zugleich werden damit die räumlichen und zeitlichen Grenzen des Sportereignisses überschritten, und zwar auf doppelte Weise: Einerseits werden durch die Narrativierung Wissensbestände aktiviert, die unabhängig von dem sportlichen Geschehen, über das gerade berichtet wird, bestehen; andererseits entsteht gerade dadurch die Möglichkeit, die Berichterstattung auszuweiten, d.h. Vor- und Nachberichte werden mindestens ebenso wichtig - wenn nicht wichtiger - als das eigentliche Spiel oder Rennen."²⁴⁸

Der 'gestohlene' Gegenstand wird zum vorübergehenden Symbol für den Fahrer ernannt. Um dies zu verdeutlichen, wird der gefundene Gegenstand auf einem Samtkissen von einer Art Showgirl dem Publikum gezeigt. Diese Objekte stellen ein Bindeglied zwischen Zuschauer und Sportler dar. Dem Zuschauer wird das Gefühl vermittelt, dem Sportler nahe zu sein, ein intimes Detail zu kennen. Dafür wurden Objekte gewählt, die eine witzige Geschichte erzählen können oder den Anflug von Peinlichkeit mit sich bringen, aber auf einem akzeptablen Niveau, weit entfernt von einer Bloßstellung. Dadurch kann beim Zuschauer emotionale Anteilnahme erzeugt werden, der Zuschauer fühlt mit dem Sportler mit oder fühlt sich diesem etwas näher, weil er nun mehr über ihn weiß. Der Grad der Eingebundenheit ist entscheidend für die Wirkungen, die während der Rezeption auftreten. Dabei spielen auch subjektive Faktoren eine Rolle, die Verbindung mit eigenen Erinnerungen oder der eigenen Situation beeinflusst die Rezeption maßgeblich.

²⁴⁸ Mikos, Lothar. „Fernsehsport zwischen Repräsentation und Inszenierung - Das Beispiel Fußball.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS, 2009. S.147.

Die zuvor erwähnte Regelmäßigkeit der folgenden Inszenierungsschemata wird nur einmal in 30':21" unterbrochen, um die Live-Stream Zuschauer wiederholt auf das Gewinnspiel aufmerksam zu machen und sie damit zum Verbreiten des Stream Links zu bewegen. Im Anschluss wird ein Werbevideo des Veranstalters gezeigt, Snowboarder fahren durch den Park und demonstrieren dessen Größe und Vielseitigkeit. Gleich darauf wird das Schema Fahrer - Gegenstand - Erklärung - Bewertung - Ergebnisvergleich - Thron oder Abgang wieder aufgegriffen.

Auffallend bei dieser Inszenierung der 'Helden' ist die ausgewogene Vorstellung aller Sportler, egal welcher Nationalität. Dies ist im österreichischen Mediensportgeschehen singulär nur beim Spring Battle anzutreffen. Üblicherweise konzentrieren sich die Medien in ihrer Berichterstattung auf die erfolgsversprechenden österreichischen Sportler. Gegebenenfalls werden auch noch zusätzlich die stärksten Konkurrenten der anderen Nationalitäten erwähnt. Was sich hier darstellt, ist die Verbundenheit auf transnationaler Ebene, welche bei *Lifestyle* Sportarten zu beobachten ist. Im *Lifestyle* Sport spielt die Nationalität eine untergeordnete Rolle, demnach konzentrieren sich die Veranstalter auf die Emotionalisierung über andere Ebenen. Zumal bringt dies den weiteren Vorteil, dass das Publikum theoretisch für jeden der 8 Finalisten mitfiebert und sich erst zum Schluss hin eine Präferenz für einen bestimmten Fahrer entwickelt. Dadurch erfährt die Spannungskurve erst im letzten Drittel einen deutlichen Anstieg.

Diese Beobachtung zur Berichterstattung anderer Sportereignisse führt zu einem weiteren Kernelement dieser Veranstaltung. Es handelt sich hier nicht um reine Berichterstattung sondern um eine partizipative Inszenierung. Dieses partizipative Format äußert sich sowohl in der Beteiligung der Sportler, beispielsweise bei der Wahl der Musik, die in den bewerteten Videoclip eingebettet wurde, als auch durch Miteinbeziehung des Publikums. Durch das aktive Aufforderung zur Verbreitung des Links, welcher zum Live Stream führt (03'04" und 30':21"), erhält der Zuschauer die Möglichkeit, an der Verbreitung des Medieninhaltes mitzuwirken und zu entscheiden, wer die Show sehen soll.

Das Internet bietet als Medium die Möglichkeit zur Interaktivität, im Gegensatz zum Fernsehen, wo der Zuschauer lediglich Empfänger ist. Allerdings ergibt sich durch die vorhandene Informationsvielfalt im Internet ein Gefahrenpotenzial, das hier zu tragen kommt. Der Link zum Live-Stream wurde vorab auf verschiedenen Seiten der Medienpartner eingebettet. Dadurch war nicht klar definiert, von welcher Seite der Link geteilt werden sollte, als im Rahmen eines Gewinnspiels dazu aufgefordert wurde (03'04"). Es gab zwar eine klare Ansage, wo man ihn teilen soll (Facebook), allerdings gab es auf dem Facebook Auftritt des Veranstalters selbst, Absolut Park, keinen Eintrag zum Live-Stream. Diese Unklarheit kann ein grundsätzlich positiv konnotiertes Gewinnspiel, das dem Erhöhen der Seitenaufrufe dienen soll, ins

Negative verkehren. Der Zuschauer entwickelt ein Unzufriedenheit aufgrund unzureichender Informationen oder zumindest ein Desinteresse, da seine Chancen auf Gewinn durch die unklaren Angaben zum Gewinnspiel gemindert wurden. Vor allem ist die entscheidende Medienplattform, in diesem Fall Facebook, unzureichend ausgenutzt worden. Wenn diese Plattform zur Verbreitung des Live-Streams dienen soll, dann muss der Veranstalter auf seiner eigenen Seite den Link zur Verfügung stellen. Andernfalls erschwert es den Zugang zur Übertragung und mindert die vermeintliche Hauptinformationsquelle.

Durch die übergeordnete Rahmenstruktur der World Snowboard Tour ist das Spring Battle Teil einer Wettkampferie. Doch dieses Prinzip der Serialität lässt sich durch diese singuläre Medienübertragung nicht wirklich herausarbeiten. Zwar könnte der Veranstalter die übergeordneten Ergebnisse visuell einbauen und den Zuschauer darüber informieren, wie sich das Ranking durch die Ergebnisse des Spring Battle verändert hat. Allerdings spielen diese Informationen keine bedeutende Rolle, da diese Medieninszenierung völlig entkoppelt von anderen Medienübertragungen der World Snowboard Tour stattfindet. Um diese zusätzliche Möglichkeit eines Spannungsbogens zu nützen, müsste diese Medieninszenierung wiederum in eine übergeordnete Produktion eingebettet werden, die alle Veranstaltungen der World Snowboard Tour überträgt oder zumindest um jene Ergebnisse nicht übertragener Events mittels Nachberichterstattung ergänzt. Dafür müssen die einzelnen Medieninszenierungen nicht zwangsläufig das gleiche Format haben. Auch die zusätzliche Verbreitung über innovative Übertragungskanäle wäre weiterhin wünschenswert. Durch das Logo der Tour ist für den Zuschauer in der Regel klar ersichtlich, wo das Event eingeordnet werden muss. Um dies umzusetzen, würde allerdings ein Medienpartner benötigt werden, der kontinuierlich über die Tour berichtet. Die übergeordnete Bedeutung dieses 5 Star Events, bei dem wichtige Punkte für die Gesamtbewertung der World Snowboard Tour zu holen sind, geht in der Einzelberichterstattung unter. Durch diesen nicht dargestellten Aspekt wird die eigentliche Bedeutung des Events herunter gespielt. Große Medienpartner könnten auf diesem Faktor aufbauen und demonstrativ das Spring Battle als bedeutendes Event einer internationalen Snowboard Tour inszenieren. Doch die großen Fernsehsender konzentrieren sich weiterhin auf altbekannte ökonomisch vielversprechende Veranstaltungen wie Fußball, Schifahren und Formel 1. Obwohl Snowboarden als Sportart alle Voraussetzungen mitbringt, um als Medienevent erfolgreich zu sein, rangiert es weiterhin unter den medialen Randsportarten.

Aus dem Interview mit Mag. Josef Harml jun. geht hervor, dass das Event zu einem Großteil von der Shuttleberg GmbH & Co KG finanziert wird. Dennoch sind auch Sponsoren an der Realisierung des Events beteiligt.²⁴⁹ Als Gegenleistung erwarten sich Sponsoren bei solchen Veranstaltungen eine angemessene Repräsentation im Rahmen des Events und des

²⁴⁹ Vgl.: Interview d. Verf. mit Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung Shuttleberg GmbH & Co KG und Parkmanagement Absolut Park Flachauwinkl. 25.11.2014.

Medienauftritts. Während der Rezeption der Live-Stream Aufzeichnung des Spring Battle 2014 lässt sich sehr gut beobachten, wie vor allem ein Sponsor konstant im Bild auftaucht. Das Red Bull Logo wird in die animierten Clips des Intros (00':35") und der Präsentation der Finalisten (04':17") spielerisch eingebaut. Finalisten, die von Red Bull gesponsert werden, sind dazu verpflichtet, eine Kopfbedeckung mit dem Logo zu tragen. Der erste Fahrer, Roope Tonteri, betritt die Bühne und trägt eine Haube mit dem Red Bull Logo (04':57"). Nach einem kurzen Gespräch wird die zu bewertende Fahrt eingespielt. Dies erfolgt für den Bildschirmzuschauer im Vollbildmodus. Zu diesem Zeitpunkt ist ersichtlich, dass es sich um einen Live-Stream einer Abendshow handelt. Als das Bild nach der Einblendung wieder die Bühne zeigt, sehen wir wieder den Moderator zusammen mit Roope Tonteri. Dieser hält mittlerweile eine Dose Red Bull in Hand, die Nahaufnahme der Kamera betont es zusätzlich (07':56"). In einer weiteren Szene mit einem anderen Finalisten spricht der Moderator das Sponsoring ganz direkt an. "Still keeping sponsors happy too" (29':23"), Henry Jackson bezieht sich damit auf den Bierhelm, den der Finalist trägt, doch statt Bier wurden in die Halterungen links und rechts jeweils eine Dose Red Bull gesteckt. Bei einer *Lifestyle* Sportart profitieren die Sponsoren von dem jungen wilden Image das die Sportler und ihr Umfeld repräsentieren. Dafür ist bei Medienauftritten mit nonkonformen Aktionen wie dieser zu rechnen, die durchaus eine Lockerheit unterstreichen können, von der wiederum die Sponsoren profitieren.

Die Video Judging Show bedient sich stilistischer Mittel der zusammenfassenden Berichterstattung im Fernsehen. Auszüge aus den spektakulärsten Sprüngen werden für das Publikum wiederholt und dienen zur Leistungsbeurteilung. Gezielt werden die spannungsreichsten Elemente zeitversetzt in einem Medienprodukt inszeniert. Die zu sehenden Ausschnitte wechseln zwischen den Kameras vor Ort. Von Zeit zu Zeit wird eine Perspektive gewählt, in der die Köpfe der Zuschauer in den vorderen Reihen zu sehen sind (02':43"). Dieses Stilmittel kann dazu benutzt werden, den Zuschauer vor dem Bildschirm optisch mehr ins Geschehen einzubeziehen. Dieser Blickwinkel der Kamera vermittelt den subjektiven Blick einer im Publikum stehenden Person. Zusätzlich werden Kameraschwenks durch das Publikum verwendet, um einen Eindruck der Stimmung vor Ort wieder zu geben (02':48"). Größtenteils dominieren allerdings Nahaufnahmen der Personen auf der Bühne oder Totalen von der Bühne das Bild für den Live-Stream Zuschauer. Dabei sind keine Zuschauer zu sehen.

Mit knapp einer Minute pro Fahrer betragen die tatsächlichen Sportaufnahmen ca. 8 Minuten, rechnet man noch den Clip dazu, in dem der Park präsentiert wird, kommt man auf ca. 10':15" bei einer Gesamtdauer von 53':14". Das Judging Event des Spring Battle ist damit ein Showformat, das in erster Linie von den Rahmenhandlungen um das Sportereignis selbst lebt. Der Trend zum Event, wie bei Schwier beschrieben wird, ist hier ganz klar ersichtlich. Durch die Schwerpunktverlagerung auf die Punktevergabe ergibt sich ein neuer Zugang als

Inszenierungsmöglichkeit. Die einzelnen Stilmittel ergeben eine Gesamtinszenierung einer Partykultur. Das Hawaii Hemd zum Beispiel, das der Moderator unter seinem Anzug trägt und zeigen soll, dass es hier nicht so seriös zugeht wie bei anderen Sportabendveranstaltungen. Die Musikeinspielungen des DJs aus der Hip Hop Kultur verweisen auf ein gewollt jugendliches Image. Die Abschlusszene zeigt keine klassische Siegerehrung auf einem Podium für die ersten drei Plätze. Stattdessen wird der Gewinner einfach herzlich von allen auf der Bühne und dem Publikum im Zuschauerbereich gefeiert (52':43")

Gesamt betrachtet wurde innerhalb der Inszenierung großer Wert auf die Authentizität der Veranstaltung gelegt. Durch Einsatz der englischen Sprache, einem Moderator aus der Szene mit Fachkenntnis, professioneller Videoeinspielungen des Sportgeschehens und der Einbettung des Events in eine Partykultur kann die Inszenierung Erwartungshaltungen der Rezipienten gerecht werden. Joseph Harml jun. beschreibt den Ursprung der Idee zur Veranstaltung folgendermaßen:

"Weil ein internationaler Contest für den Absolut Park als Marketing und Kommunikationsmittel ideal ist. Die Qualität und Größe des Park wird authentisch an die richtige Zielgruppe kommuniziert"²⁵⁰

Ein Event in dieser Form ist ein starkes Marketinginstrument und stellt eine vielversprechende Kommunikationsmöglichkeit für das Unternehmen dar. Dass ein authentisches Auftreten einer solchen Veranstaltung unabdingbar ist, unterstreicht Harml noch zusätzlich mit dieser Aussage. Die Erwartungshaltung der Rezipienten zu treffen, ist damit sowohl für den Veranstalter als auch für die Sponsoren des Events von größter Bedeutung, um ihr Hauptinteresse, Imagegewinn, zu erfüllen.

²⁵⁰ Interview d. Verf. mit Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung Shuttleberg GmbH & Co KG und Parkmanagement Absolut Park Flachauwinkl. 25.11.2014.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Lifestyle Sportarten scheinen besonders offen für neue Entwicklungen innerhalb der Medienvermittlung zu sein. Einer der Gründe mag in der weniger traditionell orientierten Erwartungshaltung der *Lifestyle Sport* Rezipienten liegen. Zudem ist die junge Zielgruppe offener im Umgang mit neuen Medien. Mit dem klassischen Mediensportgenre wird gespielt, in dem das Ereignis in einzelne Teile zerlegt wird. Dadurch entsteht ein neues Rezeptionskonzept, das zur Gänze auf einer Eventisierung des Sportereignisses aufbaut. Der Kern des Snowboard-Events Spring Battle besteht darin, medialisiert zu werden. Schon bei der eigentlichen Sportveranstaltung selbst werden alle Vorkehrungen getroffen, um für eine anschließende Medieninszenierung des Ereignisses genug Videomaterial zu sammeln. Dieses Material dient nicht zur Ergänzung der Veranstaltung sondern rückt während der Abendveranstaltung ins Zentrum. Statt eines Rückblicks mittels Videomaterial war es für die meisten Zuschauer der erste Blick auf das Geschehen, durch die Entkoppelung der Siegerehrung von der Handlung am Berg ist auch noch der Ausgang ungewiss. Alle wesentlichen Spannungselemente werden so aufbereitet, dass sie erst im Rahmen der Abendveranstaltung zu tragen kommen.

Für die Unterhaltung und das Spannungserleben des Zuschauers kommen gängige Inszenierungsstrategien zu tragen. Um dem Unterhaltungsprinzip gerecht zu werden, wird das Geschehen unter dem Gesichtspunkt des Vergnügens aufbereitet. Dafür werden Inszenierungsstrategien wie Personalisierung, Narrativisierung, Dramatisierung, Ästhetisierung und Emotionalisierung eingesetzt, um einen adäquaten Spannungsbogen zu schaffen. Zusätzlich lassen sich auch beim Spring Battle jene Metaebenen erkennen, die nach Mikos ein Mediensportkonstrukt definieren. Im Zentrum steht der Wettkampf selbst, dieser wird vor einem Publikum live ausgetragen. Diese Veranstaltung wird gefilmt und das Material in die Abendshow eingebettet. Hier rezipiert das Live Publikum vor Ort die Inszenierung und das Live-Publikum vor den Bildschirmen konsumiert eine Inszenierung der Inszenierung vor Ort. Auf die Veranstaltung folgen Nachberichterstattungen diverser Medien. Die Folgen dieses Mediensportkonstrukts unterscheiden sich für Sportler, Zuschauer vor Ort, Institutionen des Sports, die Medien und die Medienrezipienten. Während Mikos bei traditionellen Mediensportereignissen eine fünffache Rahmung beschreibt, zeigt sich beim Spring Battle eine siebenfache Rahmung durch die Dekonstruktion der Sportveranstaltung selbst.

Die sorgfältige Inszenierung des Events mit authentischen Elementen unterstützt die Identifikation der jugendlichen Sportzuschauer mit den in der Szene gepflegten Einstellungen und Haltungen. Die eingesetzten Inszenierungsstrategien sorgen für ein positives Spannungserlebnis unter den Zuschauern und einer generell positiven Assoziation mit den teilnehmenden Akteuren.

Die beschriebene Veranstaltung demonstriert, dass es eine Stärke sein kann, mit alternativen Inszenierungselementen gewohnte Sehmuster zu durchbrechen, solange übergeordnet gewohnte Handlungsmuster bestehen bleiben und den Zuschauer durch die Show begleiten. Die Identitätsarbeit und der Wunsch nach Spannungsmomenten stellen grundlegende Faktoren zum Erfolg eines Mediensportereignisses dar. Die Kenntnis über eine Zielgruppe ermöglicht den Produzenten eine spezifische Inszenierung szenentypischer Elemente, die dem Rezipienten zur Einordnung dienen. Der Einsatz neuer Plattformen und Medien erweitert die Möglichkeit, Rezipienten mit einzubeziehen. Je höher der Grad der Involvierung, desto stärker fällt das emotionale Erleben der gesamten Inszenierung aus. Die Aufforderungen an die Zuschauer, den Link zu teilen, lässt die Rezipienten zu Akteuren werden. Sie können damit sich selbst als Teil der Szene demonstrieren, der Akt des Teilens stellt ein Gesprächspotenzial für Gemeinsamkeiten dar.

Die Wahl des Mediums Internet ist für Trendsport- bzw. *Lifestyle* Sport Inszenierungen durchaus schlüssig. Es punktet durch flexible Rahmenbedingungen, die Inhalte lassen sich regelmäßig ergänzen und Rezipienten können unmittelbar eingebunden werden. Zudem verspricht der Livestream eine Unabhängigkeit bei der Wahl der Sendezeit. Sofern keine Vereinbarungen mit Fernsehsendern getroffen wurden, ist die Rezeption des Livestream aufgrund geringerer Zugangsbeschränkungen weltweit möglich.

Bei der Analyse einer Inszenierung wie dem Spring Battle dürfen ökonomische Faktoren nicht ausgeblendet werden. Ein sehr dichtes wechselseitiges Konstrukt zwischen Sportlern, Sponsoren, Medien und Rezipienten zeigt, dass Mediensport heute nur unter Einsatz aller vier Komponenten stattfindet. Der Veranstalter Absolut Park nutzt die Inszenierung des internationalen Contests als Werbemittel für die authentische Vermittlung seines Angebots im Schigebiet Flachauwinkl. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, muss er die Erwartungen seiner Zielgruppe, den Medienrezipienten erfüllen. Unter dem Einsatz entsprechender Inszenierungsstrategien und theatraler Elemente wurde ein passendes Medienevent konstruiert. Die Frage, ob diese Verschmelzung von Sportwettkampf und Event als Unterhaltungsformat auf Dauer bestehen wird und auch große Zuschauermassen damit erreicht werden können, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

Die Zerlegung des klassischen Sportereignisses und die mediale Inszenierung mittels Livestream stellt einen Ausbruch aus der klassischen Berichterstattung, der klassischen Inszenierung und den klassischen Rezeptionsmöglichkeiten dar.

Auf die Frage, welche Hindernisse oder Probleme bei der Veranstaltung auftreten können, antwortete Mag. Harml jun.:

"Wenn ordentlich geplant und vorbereitet wird, gibt es keine. Die technische Umsetzung der show ist aufwendig aber mit einem guten Team umzusetzen. Schwierigkeiten machen eher Verbände und Fernsehsender, die das Konzept nicht verstehen oder in deren Vorstellung oder Programm das nicht passt."²⁵¹

Diese Aussage unterstreicht die Abhängigkeit einzelner Events und Medienformate von übergeordneten gesellschaftlichen Machtinteressen. Um dem elitären Mediensportausschnitt durch das Fernsehen zu entkommen, muss der Sportzuschauer auf neue Medien ausweichen. Das Internet bietet als hochgradig interaktives Medium vielversprechende Möglichkeiten, sich als Publikum zu vernetzen und Zugang zu einer vielfältigen Mediensportwelt zu erlangen. Allerdings setzt dies den aktiven Zuschauer voraus, der gezielt nach seinen Interessen sucht. Um hier ein größeres Publikum zu erreichen, müsste man ein Zusammenspiel traditioneller Medien und dem Internet erreichen. Es kann nicht jeder Sport im Fernsehen eine angemessene Präsentation erlangen. Vor allem ökonomisch bedingte Ausschlusskriterien reduzieren den Fernsichtsport auf eine geringe Anzahl von Sportdisziplinen. Durch eine Vernetzung von Fernsehen und Internet könnte man aber einen größeren Rahmen um einzelne Trendsportereignisse konstruieren. Die vorhandene Serialität des Spring Battle als Teil der World Snowboard Tour könnte damit zu tragen kommen. Durch Verweise auf Mediensportevents im Internet über die Plattform Fernsehen kann eine bedeutend größere potenzielle Rezipientenzahl erreicht werden und die Auffindbarkeit einzelner Produktionen unter der Vielzahl an Inszenierungen im Internet erleichtern. Dieser Idee wird allerdings vermutlich immer der ökonomische Grundgedanke des eigenen Profits im Wege stehen, denn jene Zuschauer, die dem Aufruf zu Internetplattformen folgen, verliert der Fernsehsender für seinen eigenen Einschaltquoten. Eine Ausnahme könnte die Nutzung eigener Plattformen darstellen und dem Sender zu einem positiven Image durch Bereitstellung einer außergewöhnlichen Vielfalt verhelfen. Eine von Fernsehsendern unabhängige Möglichkeit wäre die Einführung einer Onlineplattform, die der Vernetzung der Einzelinszenierungen dient. Diese Plattform könnte, z.B. sportartspezifisch, alle separaten Medienproduktionen zusammenführen und diese in einen übergeordneten Kontext stellen. Eine solche Plattform könnte die Notwendigkeit einer Vernetzung mit dem Fernsehen substituieren.

²⁵¹ Interview d. Verf. mit Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung Shuttleberg GmbH & Co KG und Parkmanagement Absolut Park Flachauwinkl. 25.11.2014.

Literaturverzeichnis

- Absolut Park. <http://www.absolutpark.com/de/contests/spring-battle/>. 2014. 10. 12 2014.
- Absolut Park. <https://www.facebook.com/pages/Absolut-Park/146830735348735?sk=timeline>. 13. 03 2014. 10. 12 2014.
- Absolut Park. <https://www.youtube.com/watch?v=uXUg4DrVX1c>. 25. 03 2014. 26. 11 2014.
- Art of Flight*. Reg. Curt Morgan. Interpr. Jake Blauvelt, et al. 2011.
- Bertling, Christoph. *Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln: Halem, 2009.
- Bette, Karl-Heinrich. „X-treme: Soziologische Betrachtungen zum modernen Abenteuer- und Risikosport.“ Gebauer, Gunter(Hrsg.). *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz: UVK, 2003. 19-36.
- Bock, W. „Air&Style 1999.“ *Snowboarder MBM 67* (2000).
- Bowman, Nicholas D. und Gregory A. Cranmer. „SOCIALMEDIASPORT. The fan as a (mediated) participant in spectator sport.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. 213-224.
- Braun, Dominik. <http://www.netzstrategen.com/sagen/edgerank-wie-der-facebook-news-feed-algorithmus-funktioniert/>. kein Datum. 27. 11 2014.
- Butterworth, Michael L. „Social media, sport, and democratic discourse.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. 32-42.
- Computerwelt. <http://www.computerwelt.at/news/detail/artikel/106882-zu-viel-werbung-bringt-user-zur-weissglut/>. 31. 10 2014. 04. 12 2014.
- Corrigan, Thomas F. „The political economy of sports and new media.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. 43-54.
- Deutsche Wirtschafts Nachrichten. <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/05/14/ard-und-zdf-verspekulieren-sich-mit-uebertragungsrechten-zur-fussball-wm/>. 14. 05 2014. 28. 11 2014.
- Dimitriou, Minas. „Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *"Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind."*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010. 25-37.

- Edelwiser. <http://edelwiser.net/2009/04/heile-skiwelt-ein-beitrag-zur-osterreichischen-skigeschichte/>. 28. 04 2009. 04. 12 2014.
- FIFA. <http://de.fifa.com/classicfootball/history/fifa/foundation.html>. kein Datum. 04. 12 2014.
- FIS. <http://www.fis-ski.com/inside-fis/about/fis-history/history/>. kein Datum. 04. 12 2014.
- FIS. <http://www.kreischberg2015.at/news/detail-seite/snowboard-als-zuschauermagnet/>. 2014. 23. 11 2014.
- Fischer-Lichte, Erika. „Inszenierung und Theatralität.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. 81-90.
- Florschütz, Gottlieb. *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005.
- Forsans, Rémi. „Der Snowboardmarkt 2011/2012.“ *Boardsport Source European Surf, Skate & Snow Business* 61 (2012): 27-30.
- Forsans, Rémi. <http://remi.forsans.free.fr/LAAX%20FORUM%key%20figures.pdf>. 15. 04 2005. 14. 10 2014.
- Freestyle TV. <http://freestylesports.tv/>. kein Datum. 07. 12 2014.
- Gantz, Walter und Nicky Lewis. „Fanship differences between traditional and newer media.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. 19-31.
- Gissel, Norbert. „Kulturgeschichte - Eine Herausforderung für die Sportwissenschaft.“ Gissel, Norbert. *Öffentlicher Sport. Die Darstellung des Sports in Kunst, Medien und Literatur*. Hamburg: Czwalina, 1999. 7-16.
- Göttlich, Udo und Jörg-Uwe Nieland. „Kult-Inszenierungen und Vermarktungsstrategien im "mentalen Kapitalismus": Zum Wandel medialer Theatralität durch Marketingstrategien.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS, 2009. 295-308.
- Guttmann, Allen. *Vom Ritual zum Rekord: das Wesen des modernen Sports*. Schorndorf: Hofmann, 1979.
- Hahn, Alois und Herbert Willems. „Zivilisation, Modernität, Theatralität: Identität und Identitätsdarstellung.“ Willems, Herbert und Martin Jurga. *Inszenierungsgesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. 193-214.
- Hermanns, Arnold und Stephanie Kiendl. „Sportsponsoring.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. 310-322.

- Howe, Susanna. *(Sick) a cultural history of snowboarding*. New York: St. Martin's Press, 1998.
- Kingsnorth, Tom. <http://www.redbull.com/at/de/snow/stories/1331639259756/spring-battle-2014-simply-next-level>. 15. 03 2014. 08. 12 2014.
- Kling, Hansgeorg. <http://www.oetb.at/fileadmin/images/btz/JahnsBedeutung.pdf>. kein Datum. 05. 12 2014.
- Kocka, Jürgen. „Sozialgeschichte zwischen Strukturgeschichte und Erfahrungsgeschichte.“ Schieder, Wolfgang. *Sozialgeschichte in Deutschland: Entwicklungen und Perspektiven im internationalen Zusammenhang. Band 1*. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht, 1986. 67-88.
- Kolb, Michael. „Postmoderne Körperkulturen. Trends der Körperthematization.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. 225-238.
- Krüger, Felix. <http://snowboardermbm.mpora.de/videos/spring-battle-lucien-koch-gewinnt-die-qualifikation.html#KsVoBVVfCTqc6zH6.97>. 12. 03 2014. 08. 12 2014.
- Krüger, Michael. „Eine kurze Kulturgeschichte der Sportzuschauer.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. 19-39.
- Luhmann, Niklas. *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2012.
- Manzenreiter, Wolfram. „Wirtschaft und Sport. Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. 112-125.
- Marschik, Matthias. „Moderne und Sport. Transformationen der Bewegungskultur.“ Marschik, Matthias, et al. *Sport Studies*. Wien: Facultas, 2009. 23-34.
- Meier, Henk Erik. „Der Sportzuschauer aus ökonomischer Sicht. .“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. 72-91.
- Midol, Nancy. „Cultural dissents and technical innovations in the 'whiz' sports. .“ *International Review for Sociology of Sport Vol. 28 Nr.1* März 1993: 23-32.
- Mikos, Lothar. „Fernsehsport zwischen Repräsentation und Inszenierung - Das Beispiel Fußball.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS, 2009. 137-156.
- Müllner, Rudolf. *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag, 2011.

- Nölleke, Daniel und Bernd Blöbaum. „Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. 162-179.
- Olympic.org. „Snowboard Events.“ 2014. <http://www.olympic.org/snowboard>. 10. 10 2014.
- Österreichische Bundes-Sportorganisation. <http://www.bso.or.at/de/sport-in-oesterreich/sport-und-gesellschaft/sport-und-wirtschaft/sportsponsoring/>. kein Datum. 02. 12 2014.
- Österreichisches Staatsarchiv. http://www.bundeskanzleramt.at/site/cob__21510/5164/default.aspx. kein Datum. 04. 12 2014.
- Rinehart, Robert E. „Exploiting a New Generation: Corporate Branding and the Co-Optation of Action Sport.“ Giardina, Michael D. und Michele K. Donnelly. *Youth Culture and Sport. Identity, Power, and Politics*. New York: Routledge, 2008. 71-90.
- Rowe, David und Brett Hutchins. „Globalization and online audiences.“ Billings, Andrew C. und Marie Hardin. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York u.a.: Routledge, 2014. 7-18.
- Schauerte, Thorsten. „Öfter, komplexer, intensiver? Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten.“ *Sport und Gesellschaft Heft 3* (2005): 255-274.
- Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. „Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen.“ Schierl, Thomas. *Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation [Band 2]*. Köln: Halem, 2004. 164-186.
- Schauerte, Thorsten und Jürgen Schwier. *Soziologie des Mediensports. Sport Medien Gesellschaft Band 8*. Köln: Sportverlag Strauß, 2008.
- Schauerte, Thorsten. *Was ist Sport in den Medien?* Köln: Sportverlag Strauß, 2007.
- Schramm, Holger. „Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport.“ Marr, Mirko. *Die Sozialpsychologie des Sports*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2009. 114-152.
- Schwier, Jürgen. „Do the right things" - Trends im Feld des Sports.“ *dvs-Informationen 13* Juni 1998: 7-13.

- Schwier, Jürgen. *Entwicklungstendenzen der Sportkultur - Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen*. <https://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm>, 22. 09 2014.
- Schwier, Jürgen. „Erscheinungsformen von Sportzuschauern und ihre Organisation.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. 40-56.
- Schwier, Jürgen. „Repräsentationen des Trendsports. Jugendliche Bewegungskulturen, Medien und Marketing.“ Gugutzer, Robert. *body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports*. Bielefeld: transcript, 2006. 321-340.
- Schwier, Jürgen. *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina, 2000.
- Schwier, Jürgen und Thorsten Schauerte. „Die Theatralisierung des Sports.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*. Wiesbaden: VS, 2009. 419-438.
- Sinell, Stefan. „Werbung für Sport.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. 276-293.
- SPORT+MARKT AG. https://www.wko.at/Content.Node/branchen/t/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Sponsoring-Barometer_oesterreich_2012-FINAL.pdf. 2012. 03. 12 2014.
- Sportministerium und SportsEconAustria. http://www.iv-net.at/d4095/sportaustria_72014.pdf. 05 2014. 01. 12 2014.
- Statistik Austria. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/. 24. 10 2014. 26. 11 2014.
- Stiehler, Hans-Jörg. „Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information.“ Schierl, Thomas. *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, 2007. 182-199.
- Strauß, Bernd. „Die Welt der Sportzuschauer.“ Strauß, Bernd. *Sportzuschauer. Sportpsychologie [Band 7]*. Göttingen: Hogrefe, 2012. 7-18.
- Strauß, Bernd. „Zuschauer und Mediensport.“ Schwier, Jürgen. *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren, 2002. 151-172.
- Thorpe, Holly. *Snowboarding. The Ultimate Guide*. Santa Barbara: Greenwood, 2012.
- TTR PRO SNOWBOARDING. <http://www.worldsnowboardtour.com/history/>. kein Datum. 07. 12 2014.

- TTR PRO SNOWBOARDING. <http://www.worldsnowboardtour.com/organisation/>. 2014. 07. 12 2014.
- Vrääth, Öhner. „Mit Erfolg ist zu rechnen. Zur Geschichte des Fernsehports in Österreich.“ Marschik, Matthias und Rudolf Müllner. *"Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind."*. Göttingen: Die Werkstatt, 2010. 87-97.
- Welebil, Simon. <http://fm4.orf.at/stories/1734944/>. 13. 03 2014. 10. 12 2014.
- Wheaton, Belinda. „Introduction: mapping the lifestyle sport-scape.“ Wheaton, Belinda. *Understanding Lifestyle Sports. Consumption, identity and difference*. London and New York: Routledge, 2004. 1-28.
- Wheaton, Belinda. *the cultural politics of lifestyle sports*. New York: Routledge, 2013.
- Willems, Herbert. „Zur Einführung: Medientheatralität und Medientheatralisierung.“ Willems, Herbert. *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden: VS, 2009. 13-38.
- WirtschaftsBlatt. <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1321727/Sky-und-ORF-ubertragen-weiterhin-Bundesliga>. 08. 12 2012. 28. 11 2014.
- World Snowboard Guide.
<http://www.worldsnowboardguide.com/events/calendar/springbattle2014.cfm>. 2014. 07. 12 2014.

Anhang

Schriftliches Interview geführt via Email mit Mag. Josef Harml jun., Geschäftsleitung Shuttleberg GmbH & Co KG und Parkmanagement Absolutpark Flachauwinkl. 25.11.2014.

- **Seit wann gibt es das Spring Battle?**

Seit 2001

- **Wie entstand die Idee dazu?**

Weil ein internationaler Contest für den Absolut Park als Marketing und Kommunikationsmittel ideal ist. Die Qualität und Größe des Park wird authentisch an die richtige Zielgruppe kommuniziert

- **Kannst du das Event 2014 beschreiben?**

Siehe Time Table im Anhang

- **Gibt es Zugriffszahlen zum Live-Streaming? Wie viele haben via Live Stream zugesehen?**

Der Live Stream hatte 2011: 1.189, 2012:888 , 2013: 972, 2014: 823 Zuseher

- **Welche Plattformen habt ihr nachträglich genutzt, um über den Contest zu berichten?**

Snowboard Magazine und deren online Plattformen, FB, Youtube, Instagram, Lokale Zeitungen.

- **Aus welchen Grund wird das Event so aufgebaut?(Aufsplittung des Contest, Live-Streaming)?**

Events am Berg sind sehr wetterabhängig und daher für Zuseher oft ungünstig. Verschiebungen oder Absagen sind häufig, eine Live Übertragung ist schwer zu planen und ein Termin ist oft nicht zu halten. Durch die mehreren Tage, die wir Zeit haben den Event durchzuführen, können wir einen Termin für die Show und die Live Übertragung fixieren. Die Show vermittelt den Zusehern ein besseres Bild über den gesamten Contest und das judging wird fairer und transparenter.

- **Seit wann hat das Spring Battle dieses Format?**
2011

- **Wer ist eure Zielgruppe?**
Internationale Freestyle Szene

- **Wäre eine Übertragung oder Berichterstattung durch österreichische Fernsehsender gewünscht?**
Auf jeden Fall

- **Welche Hindernisse/Probleme gab es am Beginn oder gibt es heute?**
Wenn ordentlich geplant und vorbereitet wird, gibt es keine. Die technische Umsetzung der show ist aufwendig aber mit einem guten Team umzusetzen. Schwierigkeiten machen eher Verbände und Fernsehsender, die das Konzept nicht verstehen oder in deren Vorstellung oder Programm das nicht passt.

- **Wie finanziert sich das Spring Battle?**
Das Spring Battle wird zum Großteil vom Absolut Park Eigentümer der Shuttleberg GmbH & Co KG finanziert. Sponsoren gibt es. Die decken aber weniger als die Hälfte des Budgets.

- **Gibt es einen Hauptsponsor? Inwieweit gestaltet dieser das Event mit?**
Sieh oben

- **Wie sehen die Zukunftspläne aus?**
Für 2015 ist der Event wieder fix und wird in sehr ähnlicher Form durchgeführt. Darüber hinaus gibt es noch keine Planung.

Tab. 1: Timetable des Spring Battle Event 2014

TIMETABLE SPRING BATTLE 2014



TUESDAY, 11th MARCH

QUALIFICATION

Training 09:00 - 10:30

1st HEAT 10:30 - 12:00

2nd HEAT 12:30 - 14:00

WELCOME QUALIFIED 20:00 OFENTÜRL

RIDER PARTY

WEDNESDAY, 12th MARCH

TRAINING DAY

TRAINING 10:00 - 15:00

THURSDAY, 13th MARCH

TRAINING 09:30 - 10:30

SEMI FINALS

10:30 - 12:30

FINALS

13:00 - 14:00

RIDERS NIGHT 22:00 EMAS PUP

FRIDAY, 14th MARCH

Skate Session 10:30 CHILL HOUSE

Highest Ollie Comp 13:30 CHILL HOUSE

VIDEO JUDGING SHOW

open doors 20:00 HAUS FLACHAU

start SHOW 21:00 HAUS FLACHAU

prize giving ceremony 22:30 HAUS FLACHAU

AFTER SHOW PARTY 00:00 EMA`S PUB and FIRE & ICE

Abstract

Deutsch

Diese Arbeit soll anhand eines Beispiels zeigen, wie Trendsport neue Wege in der Mediensportinszenierung geht. Das Spring Battle in Flachauwinkl ist ein jährlich stattfindender Snowboard Wettbewerb, dessen Siegerbekanntgabe als großes Abendevent inszeniert und via Livestream weltweit übertragen wird. Die Entkopplung klassischer und gewohnter Handlungsabläufe im Sportereignis steht dabei im Zentrum des Interesses. Der Bewerb findet am Berg statt, jedoch werden die Punkte und somit der Sieger unter Verschluss gehalten. Mit diesen Ergebnissen wird das eigentliche Event gestaltet, ein abendfüllendes Medienspektakel. Das Videomaterial des Sportwettkampfes dient dieser Veranstaltung nicht als Ergänzung zum Live-Geschehen am Berg sondern ist Kern der Inszenierung. Die junge Zielgruppe, die dabei angesprochen wird, zeigt sich als besonders offen für neue Tendenzen in der Mediensportvermittlung.

Um diese aktuelle Entwicklung besser verständlich zu machen, beschäftigt sich die Arbeit zunächst mit grundlegenden Aspekten, die die Rezeption von Mediensport beeinflussen. Dabei wird die jüngere Entstehungsgeschichte von Sport vor allem im europäischen Raum aufgegriffen, die Entwicklung von Trendsport nachvollzogen und die Bedeutung von Sport innerhalb der Identitätskonstruktion eines einzelnen Individuums herausgestellt. Sport muss ebenso als kulturelle Praxis wahrgenommen werden und ist Teil unserer Inszenierungsgesellschaft. Ein entscheidender Bedeutungszuwachs im Sport fand vor allem durch seine Medialisierung statt. Der Sportzuschauer spielt eine zentrale Rolle im Mediensportkonstrukt. Für das Verständnis der emotionalen Anteilnahme von Sportzuschauern wird das Emotions-Metaemotions-Regulationsmodell von Wirth und Schramm herangezogen. Als Motivmodelle zur Zuschauer motivation werden jene von Arthur Raney und Lars Riedl näher beleuchtet.

Der ökonomische Blickwinkel macht eine Verflechtung aller einzelnen Aspekte deutlich und der ökonomische Aspekt stellt sich als größtes Hindernis für die innovative Entwicklung von Mediensportinszenierungen heraus. Anhand aller gewonnenen Erkenntnisse sind am praktischen Beispiel des Spring Battle die Vorteile der Nutzung des Internet als Medium im Vergleich zu klassischen Verbreitungswegen klar zu erkennen.

Neue Medien bedeuten eine interessante Ausweichmöglichkeit für mehr Vielfalt in der Mediensportinszenierung, insbesondere hinsichtlich unterschiedlicher, ökonomisch weniger relevanter Sportarten.

Englisch

This thesis is intended to show how trend sports are paving new ways in media staging. The Spring Battle Snowboard Contest in Flachauwinkl serves as typical example. It is an annual event where the victory ceremony in the evening is staged as the main event of the whole contest. During this show, interested people worldwide can follow a live broadcasting via internet stream. Well-known processes of sport events are being isolated, this characteristic of the event becomes the focus of interest of this thesis. The contest takes place on the mountain, but the results are kept under wraps until the evening show. A full evening's programme is built around these results. The video material of the sport event is not meant as supplement to the live-event but the core of the production. The young target group of this kind of event appears to be particularly open to new tendencies in sport media staging.

For a better understanding, the thesis investigates the fundamental aspects of the reception of media sports. Therefore it is necessary to take a look at the recent developments of sport, especially in the European region, as well as the meaning of sport for an individual's identity construction. Sport has to be recognized as cultural practice and has definitely a part in a society which stages everything. Medialization played a vital role in the increase of the importance of sports. Equally the sport spectator plays a central role in the sport media construct. For a better comprehension of the emotional involvement of sport spectators, the thesis employs the emotion-metaemotion-regulation model of Wirth and Schramm. Arthur Raney's and Lars Riedl's models are being used for explaining the motivational aspects of the sport reception processes. The economic point of view shows a close relationship of all single aspects mentioned before and is being recognized as greatest constraint for innovation in media staging.

The advantage of the usage of the internet as main distribution media compared to traditional distribution media becomes obvious in the practical example of the Spring Battle.

New media represents an option of media staging to economically less relevant sports.

Über die Autorin

Stephanie Frömel

geboren am 28.02.1986 in Wien, Österreich

Ausbildung

- | | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10/2005 - 2015 | Diplomstudium der Theater-, Film und Medienwissenschaft an der Universität Wien |
| 03/2006 - laufend | Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Bakkalaureatsstudium Kunstgeschichte |
| Sommer 2007 | Sprachstipendium Italienisch (Bovec, SLO) |
| 09/2000 - 06/2005 | Höhere Lehranstalt für Tourismus Wien, MODUL
Matura mit ausgezeichnetem Erfolg |
| 1989 - 2000 | Lycée Français de Vienne |

Berufliche Praxis

- | | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 07/2011 - aktuell | Store Manager
SIDESTEP, Wien
Personalführung, Warenmanagement, Ausbilderin neuer Store Manager |
| 09/2010 - 06/2011 | Store Manager
Quiksilver, Wien
Personalführung, Warenmanagement |
| 06/2007 - 08/2010 | Buffetbetreuung
Burgkino, Wien
Gestaltung Warensortiment, Abrechnung, Einschulung neues Personal |