



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Print versus Online

Vergleichende empirische Untersuchung zum beruflichen Alltag in
sportjournalistischen Print- und Online-Redaktionen Österreichs

Verfasser

Bernhard Kastler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell, Univ.-Doz.

„Ich habe fertig!“

Giovanni Trapattoni, März 1998

Als der ehemalige Trainer des FC Bayern München diesen Ausspruch tätigte, bedeutete dies das Ende seiner legendären Wutrede bei einer Pressekonferenz. Mit diesem oft zitierten Ausspruch finalisiere ich meine Magisterarbeit, die mehr als ein Jahr lang mein ständiger Begleiter war. Nicht im Ansatz haben die obigen Worte hier und jetzt etwas mit Wut gemein, viel mehr mit großer Erleichterung und noch viel größerer Dankbarkeit. Letztere soll nun an jene Personen gerichtet sein, die mich auf dieser Wanderung begleitet haben.

Tausend Dank ...

... an meine Eltern Eva und Franz, die mir das nach der Jahrtausendwende zu einem Privileg gewordene Studium ermöglichten. Sorry, dass es etwas länger dauerte...

... an meinen Bruder Werner, meinen besten Freund, der mir in allen Lebenslagen zur Seite steht wie kein Anderer. Du bekommst deinen Laptop freilich zurück...

... an meine Mentorin Martina, die vom Anfang bis zum Schluss die beste Ratgeberin war, die sich ein jüngerer Student nur wünschen konnte.

... an meinen Arbeitgeber und meine Arbeitskollegen, die nicht nur meine Untersuchung wohlwollend unterstützten, sondern auch auf meine Doppelbelastung Rücksicht nahmen.

... an meine Freunde, Verwandte, Bekannte, die froh sind, dass ich diese Zeilen nun schreibe und damit nicht mehr die Frage stellen müssen: „Wie weit bist du denn?“

... an meinen Professor Fritz Hausjell, für seine angenehme, kompetente und hilfreiche Betreuung während des vergangenen Jahres.

... an meine Kommilitoninnen und Kommilitonen, die mit mir diesen Weg in den sieben unvergessenen Jahren gegangen sind. Thanks for the ride...

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung.....	1
 A. THEORETISCHER TEIL	5
 I. Die Definitionen	5
1.1. Über Sport	5
1.2. Über Journalismus.....	6
1.3. Über Sportjournalismus	8
1.4. Über Zeitungs-Journalismus	9
1.5. Über Online-Journalismus	11
1.6. Über Cross-Media-Strategien.....	14
 II. Die Geschichte	15
2.1. Die Anfänge – international.....	15
2.2. Die Anfänge – national	16
2.3. Die Anfänge der Sportberichte in heimischen Tageszeitungen	17
2.4. Die Anfänge der Sportberichterstattung im Internet.....	17
 III. Die Gesellschaft	19
3.1. Die Gesellschaft und Sportjournalismus	19
3.2. Die Aufgaben und Funktionen des Sportjournalisten	20
3.3. Die Frauen im Sportjournalismus.....	22
 IV. Der aktuelle Status quo	25
4.1. Wer berichtet in Österreich über Sport?	25
4.2. Ausbildungswege zum Sportjournalisten in Österreich.....	27
 V. Der theoretische Hintergrund	29
5.1. Kommunikatorforschung	29
5.2. „Gatekeeper“-Forschung	32
5.3. „News-Bias“-Forschung.....	35
5.4. Nachrichtenwert-Theorie.....	37
5.5. Selektion in der Sportberichterstattung.....	40

B. EMPIRISCHER TEIL 43

VI. Das Forschungsdesign 43

6.1. Der Forschungsstand	43
6.2. Die Forschungsfragen	44
6.3. Die Methoden	46
6.3.1. <i>Das Leitfadeninterview.....</i>	46
6.3.1.1. <i>Die Befragten der Leitfadeninterviews.....</i>	48
6.3.1.2. <i>Ablauf der Befragung.....</i>	49
6.3.1.3. <i>Auswertung der Leitfadeninterviews</i>	49
6.3.2. <i>Der schriftliche Fragebogen</i>	50
6.3.2.1. <i>Die Befragten der schriftlichen Befragung</i>	51
6.3.2.2. <i>Der Pretest</i>	52
6.3.2.3. <i>Ablauf der schriftlichen Befragung</i>	53
6.3.2.4. <i>Auswertung der schriftlichen Befragung.....</i>	54

VII. Die Ergebnisse 55

7.1. Redaktionelle Situationen.....	55
7.2. Die „Eisbrecher“-Frage.....	55
7.3. Soziodemographische Daten	56
7.3.1. <i>Alter und Berufserfahrung</i>	56
7.3.2. <i>Geschlechterverteilung</i>	56
7.3.3. <i>Familienstand.....</i>	57
7.3.4. <i>Einkommen</i>	58
7.4. (Aus-)Bildung.....	60
7.4.1. <i>Höchst abgeschlossene Bildung</i>	60
7.4.2. <i>Abgebrochene Studien</i>	60
7.4.3. <i>Journalistische Ausbildung</i>	61
7.4.4. <i>Sportjournalistische Ausbildung</i>	62
7.4.5. <i>Leistungssportliche oder andere berufliche Vergangenheiten</i>	62
7.5. Arbeitsalltag.....	63
7.5.1. <i>Anzahl der Arbeitsstunden pro Woche.....</i>	64
7.5.2. <i>Anzahl der Arbeitstage an Wochenenden und Feiertagen.....</i>	64
7.5.3. <i>Verhältnis Früh- und Spätdienste.....</i>	65
7.5.4. <i>Gängige Beginnzeiten.....</i>	65
7.5.5. <i>Pausen.....</i>	66
7.5.6. <i>Redaktionelle Tätigkeiten.....</i>	67
7.5.7. <i>Redaktionelle Sitzungen</i>	68
7.5.8. <i>Redaktionelle Entscheidungsträger</i>	69
7.6. Recherche und Nachrichtenselektion	70
7.6.1. <i>Recherche-Mittel</i>	70
7.6.2. <i>Nachrichtenselektion.....</i>	72
7.6.3. <i>Themen-Gewichtung.....</i>	73
7.6.4. <i>Eigenständig vs. übernommen.....</i>	74
7.6.5. <i>Einmischung</i>	75

7.7. Berufsauswahl und Berufszufriedenheit	75
7.7.1. Gründe für Berufswahl.....	75
7.7.2. Vor- und Nachteile	77
7.7.3. Ansehen von Print- und Online-Sportjournalisten.....	78
7.7.4. Berufszufriedenheit / Wechselabsichten.....	80
7.7.5. Veränderungen durch das Aufkommen von Online-Journalismus.....	81
7.7.6. Unterschiede zwischen Print- und Online-Journalisten	83
7.7.7. Zukunft der Sportjournalisten	84
 VIII. Die Interpretation	87
8.1. Beantwortung Forschungsfrage #1.....	87
8.2. Beantwortung Forschungsfrage #2.....	89
8.3. Beantwortung Forschungsfrage #3.....	91
8.4. Beantwortung Forschungsfrage #4.....	91
8.5. Beantwortung Forschungsfrage #5.....	92
 IX. Resümee und Ausblick	93
 C. QUELLENVERZEICHNIS	95
10.1. Verwendete Literatur	95
10.2. Verwendete Internet-Quellen	99
 D. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	100
 E. ANHANG	101
11.1. Leitfaden für die Leitfadeninterviews.....	101
11.2. Transkript des Interviews mit Peter Rietzler.....	103
11.3. Transkript des Interviews mit Andreas Heidenreich.....	112
11.4. Transkript des Interviews mit Sigi Lützow.....	118
11.5. Der schriftliche Fragebogen	124
11.6. Lebenslauf	130
11.7. Abstracts	132

Einleitung

Für viele Menschen ist Sport die wichtigste Nebensache der Welt. Sei es der aktiv betriebene oder der passiv zu beobachtende. Für einen Teil ist Sport sogar Hauptsache, für einen anderen wiederum spielt er eine untergeordnete respektive gar keine Rolle. Sport und all sein Einwirken auf die Menschheit ist gewiss nicht zu pauschalisieren, jedoch kann gesagt werden, dass Sport mit Sicherheit kein unwesentlicher Faktor des sozialen Lebens ist – was sich wiederum auch in einer Relevanz aus politischer Perspektive niederschlägt.

Ein Beispiel: Die FIFA, der Weltverband des Fußballs, vergab im Dezember 2010 die Weltmeisterschaft 2022 zum ersten Mal in der bald achtzigjährigen Geschichte des Turniers in den Nahen Osten, genauer gesagt nach Katar. Abgesehen davon, dass das Emirat eine Größe im Ausmaß des österreichischen Bundeslandes Oberösterreich aufweist, hat auch die sehr untergeordnete Rolle der Katari im Weltfußball nicht unbedingt für einen Zuschlag gesprochen. Geschweige denn das Ergebnis der Prüfung durch die FIFA-Evaluierungskommission, die die Bewerbung als schlechteste der neun ansuchenden Länder bewertete.¹

FIFA-Präsident Josef Blatter gestand der Bewerbung der Weltmeisterschaft in Katar offiziell aber eine treibende Kraft für den Frieden im Nahen Osten zu. Wenngleich noch andere Gründe als dieser wohl letztlich den Ausschlag für die Wahl gaben, zeigt es durch und durch, dass Sport und Politik keineswegs voneinander unabhängig sind.²

In ganz tragischer Art und Weise haben das etwa auch die Olympischen Spiele 1972 in München demonstriert. Damals hatten palästinensische Terroristen die israelische Olympia-Mannschaft in Geiselhaft genommen haben. Es starben elf Geiseln, ein deutscher Polizist und fünf Terroristen.³

Ausnahmen bestätigen die Regel, lautet eine altbekannte Floskel. In dieser Regel ist es aber sicherlich so, dass die Gesellschaft – im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis ist das ohne Weiteres auszumachen – Sport und Politik nicht unmittelbar miteinander verknüpft. Wo es A (Sport) und B (Gesellschaft) gibt, muss es zwangsläufig auch einen Weg von A nach B geben.

¹ vgl. <http://www.laola1.at/135+M5aef4723ab5.html>, Stand: 6.12.10, 14:57 Uhr.

² vgl. ebd., Stand: 6.12.10, 16:12 Uhr.

³ vgl. <http://www.spiegel.de/panorama/zeitgeschichte/0,1518,504008,00.html>, Stand: 6.12.10, 17:57 Uhr.

Im Fall des professionell betriebenen Sports legt diesen Weg die mediale Berichterstattung frei, vor allem die durch professionelle Journalisten⁴. Sportjournalisten hatten nicht immer das Ansehen, das sie mitunter jetzt genießen. Alleine in der Literaturrecherche ist dieser Aufstieg auszumachen: „Außenseiter der Redaktion“ (Siegfried Weischenberg, 1976), „Vom Außenseiter zum Aufsteiger“ (Felix Görner, 1995) und „Stars der Medienbranche“ (Michael Schaffrath, 2002)⁵ – die Jahreszahlen dieser Publikationen geben einen Aufschluss darüber, wie sich dieser spezielle Berufsstand vom Image her gewandelt hat.

Die Beziehung Sportjournalisten und Rezipienten ist wiederum ganz anders zu sehen. Aus eigener Erfahrung als Redakteur bei Österreichs größtem Online-Portal im Sportbereich, „laola1.at“⁶, weiß ich, dass sich viele User nicht minder kompetent sehen als die Journalisten. „Journalist und damit auch Sportjournalist kann sich jeder nennen, der Lust dazu hat“⁷, so ein Zitat des 2010 verstorbenen deutschen Journalisten und Autoren Walther von La Roche. Weil es nach wie vor Journalisten gibt, die ohne entsprechende Ausbildung und alleine aufgrund von Talent diesen Beruf ergreifen können, erstarren die Rezipienten keineswegs in Ehrfurcht vor den Journalisten. Vor allem im Sportbereich nicht, wo jeder aufgrund eigener Erfahrungen mitreden kann und sich der eine oder andere dazu auch berufen fühlt. Die Arbeit des Sportjournalisten ist in jedem Fall aber ein Traumberuf für all jene sportinteressierten Menschen auf dieser Welt. Und nichts weniger als dieser Aspekt bildet den Nährboden für die vorliegende Magisterarbeit.

Auch ich selbst habe mich seit meiner Kindheit für Sport interessiert und war selbst sehr aktiv. Das zusätzliche Interesse an Medien machte mir die Wahl meines Berufsziels relativ einfach. Das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und diverse Praktika bei verschiedenen Medien wie bei der Wochenzeitung „Oberösterreichische Rundschau“ oder beim Nachrichtenmagazin „News“ unterstrichen diese Ambitionen. Die Entscheidung, mich für eine Stelle in der Lehrredaktion bei „laola1.at“ zu bewerben, und die Tatsache, dass ich mich in der Endauswahl durchsetzen konnte, sorgten letztlich dafür, dass ich meinen Berufswunsch im Oktober 2007 – beginnend mit einem Praktikum, die Anstellung erfolgte im April 2008 – umsetzen konnte.

⁴ Aus Gründen der Lesbarkeit, und alleine aus diesem Grund, wird in Fällen wie diesem die maskuline Form verwendet. „Journalisten“ bedeutet natürlich „Journalistinnen und Journalisten“, etc.

⁵ vgl. Schaffrath, Michael (Hg.): „Traumberuf Sportjournalismus“, Berlin 2007, S. 5.

⁶ vgl. <http://www.oewa.at/index.php?id=14698&sort=DESC&by=visit&cat=gesamt#da>, Stand: 12.1.11, 16 Uhr.

⁷ La Roche, Walther von: „Einführung in den praktischen Journalismus“, München, 2003, S. 17.

Seit diesem Zeitpunkt darf ich diesem Traumberuf, der aus meiner Sicht zweifellos einer ist, nachgehen. Durch mein Studium, ich habe das Bakkalaureat der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft kurz vor Beginn meiner Tätigkeit bei „laola1.at“ abgeschlossen und in der Folge das Magisterstudium gestartet, bestand für mich aber auch immer die Möglichkeit, diesen Berufsstand von einer anderen Seite zu beleuchten – nämlich von der wissenschaftlichen.

Auch deswegen habe ich mich bei dieser Magisterarbeit dazu entschlossen, einen Aspekt des Sportjournalismus zu untersuchen. Zumal, wie später noch thematisiert wird, der Forschungsstand in diesem Bereich nach wie vor ausbaufähig ist. Mir geht es in dieser Arbeit in erster Linie darum, eine Charakteristik der aktuellen Situation zu erstellen. Freilich kann hier nicht der gesamte Komplex abgedeckt werden, aber unter anderem ein interessanter Aspekt. Nämlich wie neue Medien, in diesem Fall das Internet, auf klassische Medien, in diesem Fall die Tageszeitungen, eingewirkt haben respektive die Ausrichtung der klassischen Zeitungen verändert haben – eben im Bereich des Sportjournalismus. Im abgelaufenen Jahrzehnt hat sich in der Medienlandschaft einiges verändert – auch in der sportjournalistischen. Das Angebot an Online-Portalen, die den klassischen Medien Print, Fernsehen und Radio Konkurrenz bieten, hat sich spürbar vergrößert – auch durch „User generated content“ wie etwa sportassoziierte Blogs oder Foren. Das wiederum hat auch Auswirkungen auf Inhalte in den klassischen Medien, vor allem auf jene der Tageszeitungen.

Und eben dieser Aspekt wurde in der vorliegenden Magisterarbeit als einer der Schwerpunkte untersucht. Erfragt wurden sowohl die Auswirkungen auf den Tageszeitungsmarkt sowie auch soziodemographische Unterschiede und Abläufe in Print- und Online-Redaktionen.

Diese Magisterarbeit basiert vor allem auf der Intention, Menschen, die einen ähnlichen beruflichen Weg gehen wollen, durch Information zu unterstützen. Da der Forschungsstand, wie schon angedeutet, überschaubar ist, liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ganz klar auf den empirischen Ergebnissen. Auch deswegen werden zwei wissenschaftliche Methoden angewandt. Wie im Journalismus, und vor allem im Sportjournalismus, soll es auch hier primär um Fakten, Fakten, Fakten und deren Konzeption und Kontextualisierung gehen.

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit gliedert sich dabei wie folgt: Grundsätzlich besteht diese Magisterarbeit aus zwei thematischen Großbereichen. Zum einen gibt es den theoretischen Teil, zum anderen den empirischen. Im theoretischen Abschnitt kommen ausschließlich die Ergebnisse der Literaturrecherche zum Tragen. Dabei wird neben den formellen Aspekten auf die Geschichte des Sportjournalismus sowie die Rolle der Sportjournalisten in der Gesellschaft eingegangen. Nach einem konkreten Überblick über den Status quo an über Sport berichtende Medien in Österreich folgt abschließend der theoretische Hintergrund für diese Arbeit, wobei Konzepte wie das „Gatekeeper-Modell“ oder die „Nachrichtenwerttheorie“ vorgestellt werden. Im empirischen Abschnitt wird zunächst das Forschungsdesign erläutert. Über den aktuellen Forschungsstand nähere ich mich dann den zentralen Forschungsfragen, die als Grundlage der vorliegenden Arbeit zu verstehen sind.

Die empirische Untersuchung erfolgte in zwei Abschnitten. Zuerst habe ich mit Kollegen, die sowohl Erfahrung im Tageszeitungs- als auch im Online-Bereich haben, gesprochen und somit per Leitfadeninterviews erste explorative Ergebnisse liefern können. Diese Resultate flossen in weiterer Folge in die Abhandlung der zweiten wissenschaftlichen Methode, die hier angewandt wurde, mit ein und dienten somit als Grundlage für eine schriftliche Befragung. Analog zu den Resultaten der Leitfadeninterviews werden auch diese Ergebnisse dargelegt und in ausführlicher Weise präsentiert. Abschließend werden im letzten Kapitel alle Erkenntnisse interpretiert und im Kontext eingeordnet. Alles in allem erhoffe ich mir, mit dieser vorliegenden Magisterarbeit einen Beitrag zur Erweiterung des Forschungsstandes im Bereich des Sportjournalismus schaffen zu können.

A. THEORETISCHER TEIL

I. Die Definitionen

1.1. Über Sport⁸

Eine Definition für Sport zu finden ist nach Ansicht der Wissenschaft überaus schwierig respektive nicht möglich. Es gibt prinzipiell keine allgemeingültige Definition, von der behauptet werden könnte, dass sie als einzige zutrifft. Vielmehr sind es die zahlreichen Ansätze, welche alle einen gewissen Anspruch auf Gültigkeit stellen.

Der Sportsoziologe Otmar Weiß definiert wie folgt: „Sport ist der Ausdruck eines spezifisch menschlichen Verhaltens. Er markiert ein soziales Handlungsfeld, in dem sich der Mensch selbst darstellt. Sport ist ein menschliches Privileg.“⁹ Ein anderer deutschsprachiger Sportsoziologe, Klaus Heinemann, meint: „Sport ist ein soziales Konstrukt. Nicht ein Bewegungsablauf – Laufen, Springen, Werfen et cetera – ist bereits Sport; denn gleiche Bewegungsabläufe finden wir auch in der Arbeit. Zu Sport wird er erst durch eine situationsspezifische Rezeption und Bedeutungszuweisung, durch die Handelnden etwa als ‚zweckfrei‘, ‚erholsam‘, ‚gesund‘, ‚unproduktiv‘, ‚fair‘, ‚risikoreich‘, ‚leistungsorientiert‘, ‚wettkampfbezogen‘, ‚kommunikativ‘, ‚freudvoll‘ usw. und indem andere Merkmale wie zum Beispiel ‚Schweiß‘, ‚Anstrengung‘, ‚Routine‘, ‚Monotonie‘ als nicht konstitutiv ausgeklammert werden. Erst durch solche ‚Konstruktionsmuster‘ entsteht ein Bedeutungsfeld, in dem eine Aktivität als Sport interpretiert wird. Nur über solche Konstruktionsmuster werden zum Teil heterogene Handlungsstrukturen als Sport identifiziert.“¹⁰

Vier konstitutive Elemente resultieren daraus:

„(1) Körperliche Bewegung: also eine spezifische Form des Umgangs mit dem Körper, des Zugangs zum Körper und die dafür notwendigen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse, z. B. der Motorik, der Kraft, der Schnelligkeit, der Ausdauer.

⁸ vgl. Kastler, Bernhard: „Zur Rolle der nationalen Identität in öffentlich-rechtlichen Sportübertragungen in Österreich“, Wien, Univ. Bakk.-Arb., 2007, S. 4 ff.

⁹ Weiß, Otmar: „Sport und Gesellschaft“, Wien, 1990, S. 17.

¹⁰ Heinemann, Klaus: „Einführung in die Soziologie des Sports“, Schorndorf, 1999, S. 34.

(2) Wettkampf: also Leistungsvergleich, bei dem zu Beginn eines Wettkampfes die Teilnehmer als gleich, am Ende als ungleich entsprechend des erzielten Ergebnisses definiert werden.

(3) Sportartenspezifisches Regelwerk: also eine spezifisch sozial organisierte Form des Umgangs mit dem Körper; Sport ist nicht (nur) durch konkrete Handlungen, sondern durch ein Bündel von Regelungen definiert.

(4) Unproduktivität: Handlungen im Sport zielen nicht darauf, Produkte (wie z. B. in der Arbeit) zu erstellen oder ein Werk (wie z. B. in der Kunst) zu schaffen.“¹¹

Diese beiden Definitionen von Sport, das etymologisch dem lateinischen Wort „deportare“ (wegtragen, sich zerstreuen) entstammt, sich im 15. Jahrhundert den Weg in den neuenglischen Bereich gebahnt hatte und im 19. Jahrhundert durch den Reiseschriftsteller H. L. H. Fürsten zu Pückler-Muskau eingedeutscht wurde¹², sollen stellvertretend für die vielen unterschiedlichen Versuche der Bestimmung stehen.

1.2. Über Journalismus

Zu Beginn dieses Kapitels soll ein kurzer geschichtlicher Abriss hinsichtlich der Etymologie erfolgen: Grundsätzlich ist das Wort „Journalismus“ seit dem 19. Jahrhundert bekannt. Hinweise gibt es allerdings zur Genüge, dass bereits vor der Erfindung der Presse journalistisch gedacht wurde. Schon im alten Griechenland wurde die Praxis der öffentlichen Kommunikation, das Publizieren beobachtet. Über die gesellschaftlichen Probleme der Alltagspublizistik wurde seit dem 17. Jahrhundert diskutiert. Später, im 19. Jahrhundert, wurde dann der Journalismus von diversen erkenntnistheoretischen Standorten wie Hermeneutik, Dialektik, Phänomenologie und später Empirik beobachtet und bearbeitet, nämlich als eine Form der öffentlichen Kommunikation (Publizistik).¹³

¹¹ ebd., S. 34.

¹² vgl. Kohn, Cornelia: „Sport und nationale Identität im Spiegel der Printmedien“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2006, S. 21.

¹³ vgl. Rühl, Manfred: „Theorie des Journalismus“, In: Burkart, Roland/Hömborg, Walter (Hg.): „Kommunikationstheorien“, Wien 2007.

Heutzutage ist es schwierig, den Journalismus allgemeingültig zu benennen. Ulrich Saxer beschreibt ihn als „das institutionalisierte, organisierte und gemäß berufskulturellen Routinen ablaufende Sammeln, Prüfen, Auswählen, Verarbeiten und Verbreiten von Nachrichten, Kommentierendem und Unterhaltungsstoffen über Medien und Individuen.“¹⁴ Ähnlich wie vorher auch schon im Kontext des Sportbegriffs beschrieben, gibt es hinsichtlich des Journalismus ebenfalls vielerlei Definitionen. Die Kommunikationswissenschaft erkennt etwa im Journalismus einen Kommunikationsprozess, der vielfältige Bezüge zu Politik, Wirtschaft und Technik enthält – Journalismus sei daher die professionelle Vermittlung von Informationen an ein Publikum.¹⁵

Die vor allem in der Kommunikationswissenschaft bekannte Lasswell-Formel („Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?“¹⁶) kann beispielsweise für den Journalismus als Analyse-Methode verwendet werden. Denn jede darin verwurzelte Frage deutet auf einen Zweig der Journalismusforschung hin.¹⁷ „Die Kommunikatorforschung („wer“) hat die Produzenten der Aussagen, die Journalisten und deren Redaktionen, zum Gegenstand. Inhalts- bzw. Aussagenanalysen („sagt was“) beziehen sich auf die journalistischen Botschaften selbst. In der Medienforschung („in welchem Kanal“) werden Spezifika der einzelnen Mediengattungen analysiert. Publikumsforschung („zu wem“) untersucht Leser, Hörer und Zuschauer der Angebote und deren Nutzungsverhalten. Die Wirkungsforschung („mit welcher Wirkung“) kümmert sich schließlich um die Effekte der Berichterstattung auf das öffentliche Leben und das individuelle Verfahren.“¹⁸

Die Wissenschaft hat freilich noch weitere Ansätze zu bieten, doch eben ist es auch wie bei der Definition von Sport ähnlich, dass es eine allgemeingültige nicht gibt. Die promovierte Germanistin, Autorin und Journalistin Dagmar Lorenz hält – unter Berufung auf Stefan Weber – etwa fest: „Insbesondere in unserer Gegenwart scheint es gerade zu vermessen, ‚den Journalismus‘ allgemein gültig definieren zu wollen. In unserer vielzitierten Informationsgesellschaft kommt den Tätigkeiten um die Auswahl, Bearbeitung, Gewichtung und Vermittlung von Informationen zwar immer größere Bedeutung zu, doch geht dieser Bedeutungszuwachs einher mit einer zunehmenden Entgrenzung des Journalistischen etwa hin zu Unterhaltung (Infotainment), Public

¹⁴ Saxer, Ulrich: „Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre?“, S. 106, In: Hinteregger, Adrian (Hg.): „Ethik der Medienkommunikation. Grundlagen“, Freiburg, 1992.

¹⁵ vgl. Mast, Claudia: „ABC des Journalismus“, Konstanz 2008, S. 54.

¹⁶ ebd., S. 54.

¹⁷ vgl. ebd., S. 54.

¹⁸ ebd., S.54.

Relations und Moderation.“¹⁹ Was Lorenz respektive Weber vor rund zehn Jahren in dieser Art und Weise formulierten, ist durch die fortschreitende Entwicklung, vor allem im Bereich der neuen Medien zweifelsohne eingetroffen.

1.3. Über Sportjournalismus

„Sportjournalismus ist der schnellst wachsende Sektor im britischen Medienbereich und dasselbe gilt für die meisten anderen englischsprachigen Länder. (...) Heutzutage gehören Sportler zu den bekanntesten und bestbezahlten Menschen auf der Erde. Die Welt will über sie hören und lesen.“²⁰ Diese Worte Phil Andrews' wurden 2005 verbreitet und veranschaulichen, welche Bedeutung der Sportjournalismus über die Jahre zugeschrieben bekommen hat. Der Engländer bezieht sich dabei auch auf die Tatsache, dass in den Jahren zuvor die Sportberichterstattung sichtlich weniger Platz eingenommen hatte und vor allem in den Tageszeitung weniger Seiten füllte.²¹ Eine Entwicklung, der Österreich gewiss nicht nach steht. Ein Blick auf die Sportberichterstattung in den Tageszeitungen vor zehn Jahren und heute bedarf keiner technischen Messung, um erkennen zu lassen, dass die Wichtigkeit dieses Ressorts deutlich zugenommen hat. Als Beispiel sei dafür auch die Berichterstattung über die prominenten internationalen Großereignisse im Sport erwähnt: Reichte es früher aus, darüber im „normalen“ Sportteil zu berichten, gibt es heute in vielen Tageszeitungen Extra-Beilagen „zum Rausnehmen“. Die „Kleine Zeitung“ geht etwa sogar so weit, dass sie die Beilage über die Hauptausgabe stülpt und diese dann in Zeiten von Fußball-Weltmeisterschaften oder Ski-Weltmeisterschaften zum ständigen „Aufmacher“ der Tageszeitungs-Ausgaben macht.

An der Definition von Sportjournalismus ändert die zunehmende Relevanz der Berichterstattung darüber freilich wenig bis gar nichts. Wie für den Journalismus per se ist zudem auch für diese Terminologie keine einheitliche Definition zu finden.

¹⁹ Weber, Stefan: „Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung“, Konstanz, 2000, S.9. In: Lorenz, Dagmar: „Journalismus“, Wien, 2002 S.3.

²⁰ Andrews, Phil: „Sports Journalism“, London 2005, S. 1 f.

²¹ ebd., S. 1.f.

Michael Schaffrath schreibt in Bezugnahme auf ein „Berufsprofil“ des Deutschen Journalisten-Verbands von einer Definition eines Sportjournalisten wie folgt: Nämlich in leichter Abwandlung ist ein Sportjournalist dort als jemand definiert, „wer

- hauptberuflich
- eigenschöpferisch produktiv oder dispositiv
- Informationen über Sportereignisse und Sportakteure sammelt, auswertet, prüft, thematisiert und analysierend, kommentierend oder unterhaltend aufbereitet
- sie in Wort, Bild und/oder Ton
- über ein sportberichterstattendes Medium
- an die sportinteressierte Öffentlichkeit vermittelt
- oder den Sportmedien zur Veröffentlichung zur Verfügung stellt.“²²

Auch die 2011 auf dem österreichischen Markt erschienene Monographie von Dimitriou/Sattlecker bezieht sich in ihrer Auseinandersetzung mit der Definition und Abgrenzung letztlich auf diese Begriffserklärung.²³ Wie auch in anderen ähnlichen Publikationen, wird aber auch diese nicht als allgemeingültig gesehen. Für Digel kommt es etwa darauf an, für welches Medium der Sportjournalist arbeitet.²⁴ So gesehen kann Sportjournalismus nicht als Generalterminus definiert werden.

1.4. Über Zeitungs-Journalismus

Eine eigene Definition für Zeitungs-Journalismus ist in der Wissenschaft ebenso kaum zu finden, weil zum einen die vielen versuchten Begriffserklärungen für Journalismus bereits auf Print zugeschnitten sind und es zum anderen wohl auch nicht der entscheidende Punkt ist. Entscheidender ist da schon die Frage, was den Zeitungs-Journalismus ausmache. Der Status der Zeitung hat sich in den vergangenen Jahren, vor allem aber im abgelaufenen ersten Jahrzehnt des dritten Jahrtausends spürbar gewandelt. Den Zeitungen und Zeitschriften liefen sprichwörtlich die Leser davon, auch vom Anzeigenmarkt waren sie nicht begünstigt. Es folgten personelle Einsparungen in den Redaktionen, was auch die Qualität der Blätter verschlechterte.²⁵ Wolff erkennt, wie er es 2006 auch niedergeschrieben hat, in diesem Prozess, in diesem Wandel, der natürlich ebenso mit dem Aufkommen des Online-Journalismus zu tun hat, einen

²² Schaffrath, Michael: „Traumberuf Sportjournalismus“, Berlin, 2007, S. 7.

²³ vgl. Dimitriou, Minas/Sattlecker, Gerold: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 61.

²⁴ vgl. Digel, Helmut: „Sport und Sportberichterstattung“, Reinbek, 1983, S. 22. In: Oberlechner, Nicole:

„Sportjournalismus in Österreich und Deutschland“, Salzburg, Univ. Dipl.-Arb., 2004. S. 8.

²⁵ vgl. Wolff, Volker: „ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus“, Konstanz 2006, S. 9.

positiven Aspekt: „Gleichzeitig wurden die Zeitungen auch attraktiver: Die Redaktionen haben ihre Blätter anspruchsvoller gestaltet und die Themenpalette verbreitert. Wer vor fünfzehn Jahren von Nutzwert oder Service redete, begab sich unmittelbar ins Abseits. Heute suchen nahezu alle Zeitungen und Zeitschriften mit dem Service den Weg zurück zu ihren Lesern.“²⁶

Bereits in Zeiten, als das Internet noch eine sehr untergeordnete bis überhaupt keine Rolle in der weltlichen Medienlandschaft spielte, musste sich die Tageszeitung aber auch schon neu definieren. Fritz Csoklich schreibt etwa hinsichtlich der damals neuen medialen Aufgabenverteilung in den 1990er Jahren von einer schematischen dreigliedrigen Gleichung²⁷:

- „Radio ist Primäraktualität plus Musik.
- Fernsehen ist Sekundäraktualität plus Unterhaltung
- Zeitung ist Hintergrund plus lokaler Informationspalette.“

Damit wird also verdeutlicht, dass die Online-Berichterstattung Mitte der 90er Jahre noch keine Rolle spielte. Es zeigt aber auch, dass sich nach dem Aufkommen dieser der damalige Status der Zeitung noch mehr verstärkt hat. Entscheidend ist im Zeitungsjournalismus die Sprache. Schon Schriftsteller Heinrich Böll (1917-1985) wusste: „Wer mit Worten umgeht, wie es jeder tut, der eine Zeitungsnachricht verfasst oder eine Gedichtzeile zu Papier bringt, sollte wissen, dass er Welten in Bewegung setzt, gespaltene Wesen loslässt: Was den einen zu trösten vermag, kann den anderen zu Tode verletzen.“²⁸ Die Beherrschung der Sprache ist im Beruf des schreibenden Print-Journalisten unerlässlich, zumal der Platz für Veröffentlichungen beschränkt ist und technische Rahmenbedingungen wie bei elektronischen Medien fehlen. Für Csoklich ist daher das wichtigste Handwerkszeug der Journalisten in Zeitungen und Zeitschriften das Wort, die Sprache.²⁹

Ein anderer Aspekt, den Csoklich anspricht und der für die Zeitung ebenfalls noch mehr gilt, als für andere Medien, auch Online-Portalen: Sie muss den Lesern zu gefallen versuchen.³⁰ „Eine Zeitung ohne Publikum, und wäre sie von der Elite der französischen Akademie redigiert, ist überhaupt keine Zeitung. Sie ist ein Nichts. Eine

²⁶ ebd. S. 9.

²⁷ Csoklich, Fritz: „Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen.“ In: Pürer Heinz: „Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen“, Konstanz, 1996, S. 3.

²⁸ ebd. S. 3.

²⁹ vgl. ebd. S. 3.

³⁰ vgl. ebd. S.5.

Zeitung muss um ihrer selbst Willen geliebt werden. Möge sie belehren, tadeln ins Gewissen reden, predigen, den Mentor spielen. Ihre erste Pflicht ist es zu gefallen. Warum? Weil man dem Publikum keine Lektüre aufzwingen kann, die es langweilt, wie man Gymnasiasten die Schulstunden aufzwingt. Die Schüler können die Schule nicht verlassen, während nichts dem Leser einer Zeitung leichter fällt, als sich von ihr zu lösen. Er kauft sie nicht mehr“³¹, hielt der französische Dichter Georges Bernanos in einem Brief an den Herausgeber der französischen Tageszeitung „Le Figaro“ fest. Ein wesentlicher Unterschied zu Internet-Publikationen, wenn man in erster Linie bedenkt, dass man für eine Zeitung zahlen muss, jedoch nicht unmittelbar für die Rezeption eines Internet-Portals. Leute stellen vor allem durch ein langjähriges Abonnement eine Beziehung zu einer Zeitung her, nennen sie „ihre“ Zeitung. Dieser Aspekt war Hans Dichand, verstorbener Herausgeber und Chefredakteur der „Kronen Zeitung“ – der mit Abstand reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs³² –, eines der wichtigsten Anliegen, wenn nicht gar das wichtigste.

Diese beiden Unterschiede haben auch heute noch Bestand in der Medienlandschaft. Denn auch durch das Aufkommen des Online-Journalismus spielt die Tageszeitung weiterhin eine große Rolle für die Rezipienten. Natürlich haben die Herausgeber und die Verlage die so genannten neuen Medien und deren Aufkommen aber auch bemerkt und darauf reagiert (siehe auch Kapitel 1.6).

1.5. Über Online-Journalismus

Vorab sollen hier in diesem Abschnitt die wichtigsten Definitionen im Bezug auf das Internet genannt werden:

- **Internet**

In unserem alltäglichen Sprachgebrauch wird Internet relativ willkürlich verwendet, ohne dass viele wissen, was es eigentlich bedeutet: Nun, im grundsätzlichen Sinn meint es das weltweite Netzwerk von Computernetzen, die über das Protokoll TCP/IP miteinander in Verbindung stehen.³³ Was wiederum ist ein Protokoll? Es sind „Regeln und Bestimmungen, die die Kommunikation zwischen Computern steuern.“³⁴

³¹ ebd. S. 5.

³² vgl. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitung.do?year=09/10&title=Tageszeitungen>, Stand 30.3.2011, 16:52 Uhr.

³³ vgl., Sturm, Robert/ Zirbik, Jürgen: „Lexikon elektronische Medien“, Konstanz, 2001, S. 103.

³⁴ ebd., S. 169.

Das Internet selbst entstand aus dem so genannten ARPANET – dieses wurde bereits Anfang der 60er Jahre entwickelt – der US-Regierung, das für militärische Zwecke geplant war.³⁵

- **World Wide Web (WWW)**

„Das WWW, das heute zumeist mit dem Internet gleichgesetzt wird, arbeitet mit Links – Verknüpfungen. Dies sind Verweise auf andere Dokumente oder Dateien, die auf dem gleichen oder einem anderen Internet-Rechner abgelegt sind. Eine typische WWW-Seite besteht also zunächst aus einer einfachen Seite reinen Textes, der Befehle enthält, die den Browser anweisen, bestimmte Teile der Seite auf eine bestimmte Art und Weise (z. B. Fettdruck oder andersfarbig) darzustellen, oder an bestimmten Stellen andere Elemente einzubauen, wie Bilder, Links oder Applets. Diese Text-Art wird als Hypertext bezeichnet.“³⁶

Von den Grundzügen des Journalismus in den Tageszeitungen ist auch vieles in der derzeitigen Artikulation des Online-Journalismus wiederzufinden. Deswegen wird in diesem Abschnitt nicht noch einmal darauf eingegangen, sondern es werden gleich die Unterschiede aufgezeigt, die es im Wesentlichen zwischen den beiden medialen Darstellungskanälen gibt. Fleischhacker hat das wie folgt festgehalten:

- „Im Online-Journalismus sind die kürzeren, knapperen Formen gefragt, die einerseits den Nutzer schnell – im Idealfall in Echtzeit – über aktuelles Geschehen informieren und andererseits rasch umsetzbare Einstiege in weiterführende Informationsstrukturen bieten. Das bedeutet, dass sie auch von ihrer sprachlichen Struktur her weniger auf Haltbarkeit als vielmehr auf Klarheit, rasche Nachvollziehbarkeit und bis zu einem gewissen Maß auch auf Vorläufigkeit angelegt sind.“³⁷
- „Der Onlinedienst ist ein Medium ohne Anfang und ohne Ende. Der Print-Journalist ist auf ein bestimmtes Erscheinungsdatum und daher, vom Zeitpunkt der Veröffentlichung gerechnet, auf Deadlines (Abgabetermine) koordiniert. Der Onlinejournalist hingegen hat nie eine Deadline, der Print-Journalist aber immer. (...)“³⁸

³⁵ vgl. ebd., S. 104.

³⁶ ebd., S. 105.

³⁷ Fleischhacker, Michael: „Internet-Journalismus“. In: Pürer, Heinz: „Praktischer Journalismus“, Salzburg, 2004, S. 236.

³⁸ ebd., S. 236.

- „Auch im reinen Nachrichtenbereich, nicht nur im ohnehin auf Interaktivität angelegten Bereich des Community-Management, spielen Interactive Features eine Rolle. Dia-Shows, die in den Anfangszeiten der Onlinedienste eher in der erotiklastigen Schmuddelecke angesiedelt waren, entwickeln sich in der Kombination mit Kurztexten und Zitaten zum Internet-Äquivalent der Reportage. Die Kombination aus kluger Bildkomposition und qualitativ hochwertigem Text ist dabei, Kluges zu schaffen.“³⁹
- Wie Fleischhacker schon 2004 davon sprach, dass „Audio- und Videosequenzen eine zentrale Rolle spielen werden“⁴⁰, so ist das auch eingetreten. Egal auf welches größere Internet-Portal die User stoßen, sie haben – Ausnahmen gibt es natürlich – die Möglichkeit, sich auch Videos anzusehen. Auch auf „laola1.at“ werden Videos angezeigt. In diesem Fall herrscht hierbei eine spezielle Zusammenarbeit vor, denn das Unternehmen „unas media productions“ produziert diese Videos und tritt mit dem Video-Portal „laola1.tv“ auf. Beide Portale sind wiederum Marken von „The Sportsman Group“. Kurzum: Die Videos auf „laola1.at“ werden im selben Unternehmen produziert – bis Juni 2011 sogar im gleichen Stockwerk des Hauses.
- Was sich bei Fleischhacker aufgrund der vergangenen Jahre auch überholt hat, ist die Aussage, wonach „in der Betrachtung der Onlinedienste nach wie vor die Technik im Vordergrund steht, dass die Onlinedienste noch nicht über so ausgereifte CMS (Content Management Systeme) verfügen wie die klassischen Medien.“⁴¹ Mittlerweile, und ich spreche aus eigener Erfahrung, verfügen Onlinedienste auch über diese Systeme, die das redaktionelle Leben freilich deutlich einfacher gestalten. In vielen Gesprächen mit Kollegen, die über die Systeme vorangegangener Jahre erzählten, wurde dieses Thema angesprochen und freilich auch über die Problematik berichtet. Fakt ist aber, dass eine Berichterstattung wie bei den Tageszeitungen auch online möglich ist, ohne dass technische Probleme in der Folge die inhaltlichen Aspekte beeinträchtigen.

Mehr Platz, die Möglichkeit zur Multimedialität, Interaktivität und Ubiquität, aber auch weniger Zeit für die Produktion eines Artikels – das sind aus der Sicht der Online-Dienste die Vor- und Nachteile gegenüber Zeitungen. Dass aber mit den Jahren auch

³⁹ ebd., S. 236.

⁴⁰ ebd., S. 236 f.

⁴¹ ebd., S. 237.

mitunter aufgeholt wird, wurde in diesem Kapitel aufgezeigt. Wie sich die Unterschiede aber tatsächlich im Alltag beschreiben lassen, ist nur von Menschen aus der Praxis im Detail auszumachen. Ein ganz wichtiger Aspekt, der im empirischen Teil dieser Magisterarbeit ausgearbeitet wurde.

1.6. Über Cross-Media-Strategien⁴²

Tageszeitungen und die Medienhäuser, die dahinter stehen, haben freilich auf das Internet und dessen vielfältige Möglichkeiten reagieren müssen. Zumal schnell klar wurde, dass sich dieses Medium als seriöser Konkurrent zu den etablierten, klassischen Medien, entwickeln würde. Aufgrund dessen war es für die Verantwortlichen der traditionellen Medienhäuser an der Zeit, neue Strategien zu entwickeln – sie wurden praktisch dazu gezwungen und daraus entstanden in der Folge auch die so genannten Cross-Media-Strategien. Die Internet-Engagements der Medienunternehmen waren zu Beginn noch eher halbherzig, was allerdings auch damit zu tun hatte, dass die Möglichkeiten des Internets noch nicht so klar waren. Anfangs wurden die Publikationsräume des Internet vor allem für Zweitverwertungen bestehender Texte und visueller Materialien eingesetzt, danach wurden allmählich auch Internet-Redaktionen aufgebaut. Als zur Jahrtausendwende die erste Internet-Euphorie endete, kam es auch in den Medienhäusern zu einer Kursänderung. Die Online-Auftritte blieben nicht mehr so unabhängig wie zuvor, sondern wieder mehr an das Hauptprodukt, der Printversion, angebunden. Damit wurde auch die Zahl der Online-Redakteure wieder vermindert, zudem wurden wieder mehr Inhalte der gedruckten Version übernommen. In dieser Zeit kam es allerdings auch dazu, dass der Online-Bereich als neues Geschäftsmodell strukturell abgesichert wurde. In der jüngeren Vergangenheit war wiederum ein Aufleben der Internet-Bereiche zu erkennen, ein neuerlicher Strategiewechsel sozusagen. Auch aufgrund der wirtschaftlich verbesserten Lage konnten neue Projekte gestartet werden, es war wieder mehr Raum für die Internetengagements gegeben – vor allem die interaktiven Möglichkeiten wurden mehr und mehr genutzt. Anteil daran hat sicherlich auch die Expansion des so genannten „Web 2.0“. Etwa sind heutzutage soziale Netzwerke wie „Facebook“ oder „Twitter“ ein fixer Bestandteil bei Online-Auftritten. Alles in allem zeigt sich, dass Medienunternehmen keinesfalls über das Internet hinwegschauen können und sehr wohl zumindest crossmedial-strategisches Denken stattfindet. In naher Zukunft sind dahingehend wohl noch mehr Aktivitäten als bislang zu erwarten.

⁴² vgl. Mast, Claudia: „ABC des Journalismus“, Konstanz, 2008, S. 636.

II. Die Geschichte

Die Vielfalt des Sportjournalismus ist auch in Österreich nicht mehr zu übersehen. Tageszeitungen, Magazine, Sportzeitschriften, Sportmagazine, Online-Portale, Blogs etc. – so viel wie jetzt wurde noch nie über Sport berichtet. Um aber diesen Status quo auch wertschätzen zu können, ist ein Blick in die Vergangenheit notwendig. Deswegen soll in diesem Kapitel der Frage nachgegangen werden: Wie hat alles begonnen?

2.1. Die Anfänge – international

Der Blick auf die ältesten erhaltenen (Medien-)Quellen zum Thema Sport führen uns ins alte Ägypten und damit in der Geschichte rund fünftausend Jahre zurück.⁴³ Den modernen Beginn machte aber England, seines Zeichens Mutterland des Fußballs. So überrascht es auch nicht, dass der moderne Sportjournalismus in England entstand und sich von dort über den Kontinent verbreitete. Bereits 1792 wurde auf der Insel die erste Sportzeitschrift veröffentlicht – das „Sporting Magazine“. ⁴⁴ Mehr als hundert Jahre zuvor hatte aber auch das Blatt „True Protestant Mercury“ schon über Sport berichtet, mehr als ein Artikel über einen Boxkampf anno 1681 kam dabei aber nicht heraus.⁴⁵ Pierce Egan, der als erster moderner Sportjournalist gilt, brachte 1812 einen mehrbändigen Almanach zum damaligen Preisboxen heraus. Dieser hatte auch als Herausgeber der Tageszeitung „Bell's Life“ ab 1824 einen Sportteil in dieser integriert, damit war er allerdings nicht der Erste: regelmäßige Sportteile fanden sich auch schon 1817 im „Morning Herald“ sowie 1818 im „The Globe“. Während 1821 mit „Sporting Life“ die erste Sport-Tageszeitung auf den Markt kam, zog die konservative Presse 1829 nach und so erschien die „Times“ ab diesem Zeitpunkt auch mit einem Sportteil. Im deutschsprachigen Raum kam der Sportjournalismus in den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts auf: In diesen Zeitraum „fiel die Gründung einer Reihe von allgemeinen Sportzeitschriften, die Vorbild waren für den Sportjournalismus moderner Prägung, weshalb oft das Jahr 1880 als Beginn der deutschen Sportpresse genannt wird.“⁴⁶ In Deutschland wurde in der Folge mit „Sport im Bild“ 1895 die erste Sportillustrierte auf

⁴³ vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg): „Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?“, Baden-Baden, 1988 S. 11. In: Reitsamer, Wolfgang: „Die geschichtliche Entwicklung, der gegenwärtige Standard und Zukunftsperspektiven des Sportjournalismus in den österreichischen Printmedien“, Salzburg, Univ. Dipl.-Arb., 1990.

⁴⁴ vgl. Fischer, Christoph: „Professionelle Sport-Kommunikatoren“, Berlin, 1993, S. 36 f.

⁴⁵ Reitsamer, Wolfgang: „Die geschichtliche Entwicklung, der gegenwärtige Standard und Zukunftsperspektiven des Sportjournalismus in den österreichischen Printmedien“, Salzburg, Univ. Dipl.-Arb., 1990, S. 10.

⁴⁶ ebd. S. 37.

den Markt gebracht, Großverleger August Scherl zeichnete auch dafür verantwortlich, dass die Sporttageszeitung „Sport im Wort“ den Weg an die Öffentlichkeit fand – 1886 war schon die „Sport Welt“ für den Renn- und Trabsport täglich erhältlich. „Sport im Wort“ erschien bis 1914, die nächste in Deutschland gab es dann erst 1990 – das „Deutsche Sportecho“. Mangels Erfolg wurde das Blatt aber schon 1991 wieder vom Markt genommen.⁴⁷ Heute gibt es in Deutschland – im Gegensatz etwa zu Italien (u.a. „Gazzetta dello Sport“) oder Frankreich („L’Equipe“) – wie auch in Österreich keine Sporttageszeitung.

2.2. Die Anfänge – national

In Österreich begann der Sportjournalismus nicht im Rahmen einer Tageszeitung. Eine eigene Sportzeitung war der Grundstein für die Sportberichterstattung. Denn bevor in der österreichischen Tagespresse über Sport berichtet wurde, gab es eine Sportlektüre, die im gesamtdeutschen Raum bekannt wurde. Die Rede ist von der „Allgemeinen Sportzeitung“, welche von Victor Silberer in Wien gegründet wurde. Wie in Kapitel 2.1. schon erwähnt, hat der deutschsprachige Sportjournalismus sein „Geburtsjahr“ 1880. So überrascht es nicht, dass Silberers Lektüre auch 1880 gegründet wurde, genauer gesagt am 1. Juli. Die ersten Redakteure der „Allgemeinen Sportzeitung“ waren vorerst keine Vollzeit-Redakteure sondern Lehrer oder Akademiker, die ehrenamtlich arbeiteten. Silberers Vorgabe war einfach, nämlich so zu schreiben, „dass es auch die Mehlspeisköchin versteht“. ⁴⁸ Der gebürtige Wiener gilt aufgrund seiner Tätigkeiten heute in der österreichischen Sportszene als Pionier des Sportjournalismus. ⁴⁹ Die „Allgemeine Sportzeitung“ bestand insgesamt vier Jahrzehnte lang und berichtete etwa umfangreich über Pferdesport und Rudern. Auch über die Sportarten Schießen, Radfahren, Jagd, Fechten, Fischen, Schach wurde geschrieben sowie generell über die Bedeutung der Leibesübung – ergänzend kamen Aufsätze über Theater und Literatur sowie Reiseberichte hinzu. ⁵⁰

⁴⁷ vgl. ebd. S. 37 f.

⁴⁸ Strabl, Josef (Hg.): „Wir Sportreporter. 100 Jahre Österreichische Sportpresse“, Wien, 1980, S. 1.

⁴⁹ vgl. ebd. S.1 ff.

⁵⁰ vgl. Weischenberg, Siegfried: „Die Außenseiter der Redaktion“, Bochum, 1978, S. 125.

2.3. Die Anfänge der Sportberichte in heimischen Tageszeitungen⁵¹

Das von Gustav Heine gegründete „Fremdenblatt“ machte in Österreich den Anfang. Das halboffizielle Blatt, das 1847 in Wien gegründet wurde, veröffentlichte verhältnismäßig viel über Sport. Hauptsächlich betrafen die Berichte Veranstaltungen aus dem Pferdesport, wobei Ergebnisse hier noch nebensächlich waren und damit von richtiger Sportberichterstattung nicht wirklich gesprochen werden kann. Die Artikel beschrieben größtenteils die äußeren Begleitumstände der Veranstaltung wie das Wetter, die anwesenden Persönlichkeiten des Hofes und vieles andere.⁵² In der Zeit um 1880 fanden Leser auch noch keinen eigenen Sportteil in einer Tageszeitung vor, sportliche Berichte waren maximal in Lokalnachrichten zu lesen, aber auch nur wenig. Die Sportberichterstattung in den heimischen Tageszeitungen hatte sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht entwickelt.⁵³ Vier Jahre später sollte sich das ändern. In der damals führenden Grazer Tageszeitung „Tagespost“ wurden 1884 eine Ankündigung und ein ausführlicher Bericht über eine sportliche Veranstaltung mit internationalem Charakter veröffentlicht. Die Zeitung berichtete über das „I. Bicycle-Meeting“ des Grazer Bicycle-Clubs und brachte dazu einen Artikel mit einer – für damalige sportjournalistische Verhältnisse - Rekordlänge von 71 Zeilen.⁵⁴ Dieser Bericht war mehr oder minder ein Prototyp für den Sportjournalismus in österreichischen Tageszeitungen, auch wenn er sich dazumal noch nicht in einem eigenen Sport-Teil wiedergefunden hatte.

2.4. Die Anfänge der Sportberichterstattung im Internet

Das jüngste journalistische Medium, das sich als Institution in der Medienlandschaft festgesetzt hat, ist zweifelsohne das Internet. Auch wenn es dahingehend den Rang des unerfahrensten Mediums hat, wird es nach dem Auftreten in den 90ern und der extremen Entwicklung in den so genannten „Nullerjahren“ sicherlich nicht unterschätzt.

„In den Grundlagen und Grundsätzen darf es zwischen Print-, Fernseh-, Radio- und Online-Journalismus keinen Unterschied geben: Da wie dort geht es um unvoreingenommene Berichte und davon erkennbar getrennte Kommentare, da wie

⁵¹ vgl. Kastler, Bernhard. „Empirische Studie über die fest angestellten Sportjournalist/innen bei österreichischen Tageszeitungen“, Wien, Univ. Bakk.-Arb., 2006, S. 10 f.

⁵² vgl. Dürauer, Friedrich: „Victor Silberers ‚Allgemeine Sportzeitung‘ als Quelle für die Anfänge des Sports in Österreich (unter besonderer Berücksichtigung des Fußballsports)“, Wien, Hausarbeit, 1976.

⁵³ vgl. Strabl, Josef: „Wir Sportreporter. 100 Jahre Österreichische Sportpresse“, Wien, 1980, S. 11.

⁵⁴ vgl. ebd. S.11.

dort geht es um Sorgfalt und Korrektheit. Es spricht also aus dieser grundsätzlichen Perspektive alles dafür, nicht zwischen Online-Journalismus und anderen Formen des Journalismus zu unterscheiden, sondern zwischen gutem (das heißt, unvoreingenommenem, korrektem und sorgfältigem) und schlechtem (das heißt parteiischem und oberflächlichem) Journalismus“, schrieb etwa Michael Fleischhacker 2004.⁵⁵

Wie die Sportberichterstattung im Internet genau ihren Anfang nahm, darüber findet sich in der Wissenschaft noch wenig Information. Grundsätzlich ist daher auszugehen, dass mit dem Start des Online-Journalismus sich ebenso die Sportberichterstattung im Internet wieder gefunden hat. „Auch im Umfeld digitaler, interaktiver Medien haben sich seit Mitte der 90er Jahre zahlreiche neue mediale Darstellungsformen des Sports entwickelt, die auf unterschiedlichen technologischen Plattformen für eine allmähliche ‚Digitalisierung des Mediensports‘ zu sorgen scheinen“⁵⁶, schreiben Bieber/Hebecker bereits anno 2002 und halten auch damals schon fest: „Das ständig wachsende Angebot und die hohe Nachfrage sportiver Inhalte im Internet lässt sich aufgrund des hochgradig fluiden Medienumfeldes allerdings nur schwer dokumentieren und systematisieren.“ Die Anfänge der Sportberichterstattung im Internet sind im Gegensatz zum printmedialen Start also nur schwer bis gar nicht auszumachen.

⁵⁵ Fleischhacker, Michael: „Internet-Journalismus“. In: Pürer Heinz: „Praktischer Journalismus“, Salzburg, 2004, S. 229.

⁵⁶ Bieber, Christoph/Hebecker, Eike: „You’ll never surf alone“. In: Schwier, Jürgen (Hrsg): „Mediensport“, Hohengehren, 2002, S. 211.

III. Die Gesellschaft

3.1. Die Gesellschaft und Sportjournalismus⁵⁷

Sport ist in unserer Gesellschaft ein wichtiger Faktor. Davon konnte sich die ganze Welt etwa erneut im Sommer 2010 überzeugen – nämlich bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika. In vielen Lokaltäten Österreichs wurden dafür riesige Videoleinwände aufgestellt und in den größeren Städten der Republik gab es auch so genannte „Public Viewing“-Standorte, wie etwa in Wien in „Hermann's Strandbar“. Das Interesse war enorm und auch Menschen, denen diese Sportveranstaltung wenig bis überhaupt nicht am Herzen lag, gelang es nicht, diese über ein Monat zelebrierte Weltmeisterschaft zu ignorieren. Diese Großsportveranstaltung ist ein Beispiel dafür, dass sich das viel zitierte Medienzeitalter eben zugleich als Ära des Sports erweist.⁵⁸ Für Sportwissenschaftler Otmar Weiß war schon 2002 klar, dass „der Massenkommunikation als zentraler Klammer zwischen Sport und Gesellschaft zunehmende Bedeutung beikommt, da Sport gerade in der fortschreitenden Kommunikations- und Mediengesellschaft zu einem allgemein immer wichtiger und einflussreicher werdenden Phänomen wird.“⁵⁹ Der Sportjournalismus ist für die sportinteressierte Masse von enormer Bedeutung, auch weil sie im Gegensatz zu den Journalisten nicht alle bei den Sportveranstaltungen sein können und die Medienvertreter viel mehr als etwa nur die Ergebnisse transportieren. Deswegen dient die Sportberichterstattung auch als gesellschaftlicher Faktor. Außerdem haben Sportveranstaltungen für die Wirtschaft eine große Bedeutung und stellen damit auch einen enormen Medienfaktor dar.⁶⁰ Nicht umsonst wird jedes Großereignis im Fernsehen übertragen. Mittels der Sportberichterstattung können enorme Menschenmassen die Sportevents auch aus der Ferne verfolgen. Weiters bietet sie die Möglichkeit, diese mit anderen Leuten gemeinsam zu verfolgen und darüber zu diskutieren, was auch einen überaus interessanten Aspekt im Überschneidungsfeld von Sportjournalismus und Gesellschaft darstellt.⁶¹ Weiß: „Die Menschen diskutieren über das Sportgeschehen, lesen Zeitungsberichte darüber und widmen sich Beiträgen

⁵⁷ vgl. Kastler, Bernhard: „Empirische Studie über die fest angestellten Sportjournalist/innen bei österreichischen Tageszeitungen“, Wien, Univ. Bakk.-Arb., 2006, S. 12. ff.

⁵⁸ vgl. Schwier Jürgen: „Sport, Medien und Repräsentation – ein Wort vorne weg“, 2002. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): „Mediensport. Ein einführendes Handbuch“, Hohengehren 2002, 1-6. In: Hochstätter, Verena: „Berufskarrieren von Sportjournalist/inn/en. Ein empirischer Vergleich weiblicher und männlicher Sportjournalist/inn/en in Österreich“, Wien, Dipl. – Arb., 2004, S. 12.

⁵⁹ Weiß, Otmar: „Einführung in die Sportsoziologie“, Wien, 2002. In: Hochstätter, Verena: „Berufskarrieren von Sportjournalist/inn/en. Ein empirischer Vergleich weiblicher und männlicher Sportjournalist/inn/en in Österreich“, Wien, Dipl. – Arb., 2004, S. 13.

⁶⁰ vgl. Hochstätter, Verena: „Berufskarrieren von Sportjournalist/inn/en. Ein empirischer Vergleich weiblicher und männlicher Sportjournalist/inn/en in Österreich“, Wien, Dipl. – Arb., 2004, S. 13

⁶¹ vgl. ebd. S. 14.

via TV und/oder Radio. Mit der wachsenden Bedeutung des Sports in unserer Gesellschaft kommt demnach auch der Sportberichterstattung eine immer wichtigere Rolle zu.“⁶² Es kann festgehalten werden, dass Sport innerhalb der Gesellschaft eine große Bedeutung hat und dies auch von der immensen Sportberichterstattung – Print, Radio, Fernsehen und Internet sind hier federführend – herrührt. Das Mitreden über gewisse Themen, wie eben sportassoziierte Ereignisse, ist in der Gesellschaft sehr wichtig und dazu tragen die Sportberichtersteller ihren großen Teil bei. Zudem hat auch der wirtschaftliche Faktor zugenommen: Neue und größere Stadien werden gebaut, um mehr Zuschauern Platz zu bieten. Merchandising – der Gesamtterminus für Verkauf von Dressen und anderen Fan-Artikeln der Vereine – spielt eine ganz entscheidende Rolle. Generell hat sich der Sport dahingehend über die Jahre mehr und mehr verkommerzialisiert.

Hinsichtlich des Verhältnisses von Sportjournalisten und Rezipienten ist es so, dass Erstere grundsätzlich überzeugt sind, genau das Richtige für Zweitere zu produzieren. Gewisse Studien geben ihnen dahingehend Recht. Bei den Einschaltquoten diverser Fußballspiele kann festgestellt werden, dass eine Berichterstattung in diesem Maß sicherlich erwünscht ist. Andererseits zeigt sich auch anhand von Studien, dass nicht alle Rezipienten der Sportberichterstattung wunschlos glücklich sind. Es finden viele Sportarten, die hier zu Lande von vielen Menschen aktiv ausgeübt werden – wie Turnen oder Tischtennis – kaum Beachtung im Sportjournalismus. Sportjournalisten können eben auch nicht alle Rezipienten gleichermaßen befriedigen.⁶³

3.2. Die Aufgaben und Funktionen des Sportjournalisten

Sportjournalisten müssen verschiedene Aufgaben und Funktionen erfüllen. Als ihre Hauptaufgabe muss die Information bezeichnet werden. Weiters zählen zu den entscheidenden Aufgaben Tätigkeiten, wie Vermitteln und insbesondere auch das Unterhalten.⁶⁴ Im TV-Sportjournalismus ist Letzteres ein nicht unwesentlicher Bestandteil der Berichterstattung.

⁶² Weiß, Otmar: „Sport und Gesellschaft: Eine sozialpsychologische Perspektive.“, Wien, 2002. In: Hochstätter, Verena: „Berufskarrieren von Sportjournalist/inn/en. Ein empirischer Vergleich weiblicher und männlicher Sportjournalist/inn/en in Österreich“, Wien, Dipl. – Arb., 2004, S. 14 .

⁶³ vgl. Freudenreich, Josef-Otto: „'Wir schreiben Sport' – Der Sport in der Presse“. In: Digel, Helmut: „Sport und Sportberichterstattung“, Reinbek, 1983 In: Stix, Martina: „'Gleiche Höhe' oder doch ‚Abseits'?", Wien, Dipl.- Arb., 2003, S. 54.

⁶⁴ vgl. Hackforth, Josef; Fischer, Christoph (Hg.): „ABC des Sportjournalismus“, München, 1994, S. 34.

Ein Beispiel: Der österreichische Rundfunk (ORF) etwa lieferte bei der Alpinen Ski-WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen täglich ein Feature namens „Bayrisch für Anfänger“, in dem klassische bayrische Begriffe in den Raum gestellt, österreichische Skisportler zu deren Bedeutung befragt wurden und Einheimische letztlich die Aufklärung boten. Das nennt sich „Infotainment“ – also die Funktion des Informierens mit der Funktion des Unterhaltens zu vermischen. Als weniger wichtige Aufgaben werden im Sportjournalismus das Kommentieren und das Aufklären betrachtet.⁶⁵ Wobei sich hier in den vergangenen zehn Jahren auch einiges weiterentwickelt hat und eine Tendenz zu diesen Aufgaben mehr und mehr zu sehen, lesen und hören ist.

Schaffrath schrieb 2007 über die Zukunft des Sportjournalismus und sah dabei folgende Aufgaben auf den Sportjournalisten zukommen⁶⁶:

„1. Ehemals getrennte Funktionen verschmelzen, man denke nur an Sportjournalisten in den „Selbstfahrerstudios“, im privaten Radiobereich, die in Personalunion Moderator, Redakteur, Beitragsmacher und Interviewer sind, oder an die „Videojournalisten“ im lokalen TV-Bereich, die zugleich Aufgaben eines Reporters, Kameramanns, Tonassistenten und Cutters übernehmen müssen.

2. Es entstehen stets neue Berufsbilder, z. B. Online-Redakteure oder Web-TV-Spezialisten, die ein innovatives Kompetenzprofil zu bedienen haben.

3. Sportredakteure müssen nicht nur für eine qualifizierte publizistische Vermittlung sorgen, sondern immer stärker auch eine gewinnmaximierende ökonomische Vermarktung sicherstellen.“

Vier Jahre danach ist praktisch alles genauso eingetreten und wird sich auch so fortsetzen. Alleine die Entwicklung der Smartphone-Generation oder beispielsweise Augmented-Reality-Anwendungen zeigen, dass es immer wieder neue Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung gibt, worauf die Medienlandschaft natürlich auch darauf reagieren muss.

Dahingehend hatte Fischer 2004 recht, als er schrieb: „Mit der Fiktion vom Traumberuf, in dem sich nur der Talentierte und Begabte durchsetzt, sollten die Journalisten endgültig brechen. Talent und Begabung werden immer wichtig bleiben, aber dafür, dass sie allein ausreichen, ist der Beruf zu kompliziert geworden. Wer reflektierten

⁶⁵ vgl. ebd. S. 34 f.

⁶⁶ Schaffrath, Michael. „Traumberuf Sportjournalismus“, Berlin 2007, S. 20.

Sportjournalismus fordert, muss spezialisierte und professionelle Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im Sportjournalismus realisieren.“⁶⁷

3.3. Die Frauen im Sportjournalismus

Auch im Jahr 2011 muss dieses Thema (leider) noch als eigenständiges Kapitel ausgeführt werden. Das hat einen einfachen Grund: Frauen sind im Sportjournalismus nach wie vor stark unterrepräsentiert, auch wenn sich die Lage etwas gebessert hat: 2000 wurde in Österreich ein Verhältnis zwischen Frauen und Männern im Sportjournalismus von 8,33 Prozent zu 91,66 Prozent gemessen⁶⁸, elf Jahre später 10,9 Prozent zu 89,1 Prozent⁶⁹ – nach wie vor sind im Sportjournalismus dahingehend also ganz klare Verhältnisse auszumachen. Dieser Status quo mag auch am Interessensfeld selbst liegen, aber definitiv nicht alleine. Positiv festzuhalten ist, dass die Frauen-Quote offensichtlich steigt, das ist etwa im österreichischen Fernsehjournalismus auch mit freiem Auge auszumachen: Nach Ulrike Schwarz-Hinterberger, die bereits seit 1986 als Reporterin und seit 1987 vor der Kamera tätig ist⁷⁰, haben sich über die vergangenen Jahre hinweg etwa mit Gabriela Jahn, Veronika Slupetzky oder Katharina Krutisch einige Kolleginnen etabliert, die nun vor und hinter der Kamera ihr Können unter Beweis stellen. Zusätzlich gibt es Co-Kommentatorinnen wie Ex-Skirennläuferin Alexandra Meissnitzer. Beim Pay-TV-Sender „Sky“ sind mit Elisabeth Gamauf-Leitner und Raffaella Pezzey ebenfalls zwei Moderatorinnen am Werk. Nun kommt aber nach wie vor jener Satz zu tragen, den die deutsche Reporterin Sabine Töpperwien vor vier Jahren niederschrieb: „Solange es uns gelingt, die Frauen im Sportjournalismus namentlich aufzuzählen, wissen wir, dass hier etwas schief läuft.“⁷¹ Und auch wenn die Zahl an Sportjournalistinnen gewachsen ist – die Frauenquote im Sport stieg in Deutschland etwa von 7,3 Prozent⁷² (1993) auf 11,3 Prozent (2004)⁷³ - weiß Michael Schaffrath zu berichten: „Der schwache Status des schwachen Geschlechts wird daran ablesbar, dass Frauen in leitenden Funktionen

⁶⁷ Fischer, Christoph: „Bedeutungswandel des Sports – Aufwertung des Sportjournalismus“. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph (Hrsg.): „ABC des Sportjournalismus, München 2004, S. 50-76.

⁶⁸ Reeder, Joachim: „Qualität und Qualitätssicherung im Sportjournalismus“, Salzburg, Unveröffentlichte Diplomarbeit, 2000, S. 235. In: Dimitriou, Minas/Sattlecker, Gerold: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 88.

⁶⁹ vgl. Dimitriou, Minas/Sattlecker, Gerold: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 89.

⁷⁰ vgl. <http://derneue.orf.at/orfstars/schwarz.html>, Stand: 6.6., 15:13 Uhr.

⁷¹ Töpperwien, Sabine: „Stimme, Studium und Selfmade-Mentalität“. In: Schaffrath, M. (Hrsg.): „Traumberuf Sportjournalismus“, Berlin, 2007, S.103.

⁷² vgl. Görner, Felix: „Vom Außenseiter zum Aufsteiger“, Berlin, 1995. In: Schaffrath, Michael: „Frauen stehen längst ihren Mann“, Deutscher Fachjournalist, Berlin, 2008/Heft 1, S. 15.

⁷³ vgl. Ehl, Lisa/Fey, Amelie: „Das Berufsprofil ‚Sportjournalist 2004‘“. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln, 2004. In: Schaffrath, Michael: „Frauen stehen längst ihren Mann“, Deutscher Fachjournalist, Berlin, 2008/Heft 1, S. 12.

stark unterrepräsentiert sind. Sportabteilungsleiterinnen trifft man selten, Sportchefinnen fast gar nicht. Dies hat natürlich damit zu tun, dass Beruf und Familie gerade im Sportjournalismus nur schwer zu vereinbaren sind. (...) Doch darüber hinaus müssen Frauen im Sportjournalismus auch zu Beginn des dritten Jahrtausends immer noch gegen verschiedene Vorbehalte und Vorurteile kämpfen und um Akzeptanz in eigener Sache werben.“⁷⁴ Dies ist in Österreich nicht anders als in Deutschland: „Nur 20 hauptberufliche Sportjournalistinnen gibt es nach unseren Recherchen in Österreich. Auch gibt es keine Sportjournalistin im oberen Management. Alle von uns befragten Frauen mit Karrierezielen haben es nicht geschafft, trotz enormen und engagierten Einsatzes in eine höhere Position vorzudringen.“⁷⁵

Elfriede Landschützer und die oben schon genannte Veronika Slupetzky haben in ihrer Doppel-Diplomarbeit anno 2005 herausgefunden, dass Frauen aus geschlechtsspezifischen Gründen beruflich hinterherhinken: „Wie unsere Befragung zeigt, haben die Frauen eine weit bessere Ausbildung als ihre Kollegen. Die Mehrheit hat eine sportliche bzw. sportjournalistische Ausbildung genossen, wohingegen die Männer mehr in diesen Beruf ‚hineingerutscht‘ sind. Es hat also scheinbar andere, geschlechtsspezifische Gründe, weshalb Frauen oft unter schlechteren finanziellen und hierarchischen Bedingungen arbeiten müssen.“⁷⁶ Auch Kommentatorinnen haben es nach wie vor schwer, im Sport ihren Beruf ausüben zu dürfen, vor allem was die nicht frauenaffinen Sportarten betrifft. „Ausschlaggebend sind hierfür die Vorurteile in den Männer dominierten Redaktionen und sicher nicht mögliche Vorbehalte des Publikums“⁷⁷, meint Schaffrath. Der Sportpublizist hält sich dabei auch an eine explorative Studie, für die 259 Menschen anno 2008 mündlich in München befragt wurden. Dabei kam unter anderem heraus, dass es mehr als einem Drittel der Befragten egal wäre, ob ein Fußballspiel von einem Mann oder einer Frau kommentiert werden würde.⁷⁸ Die damalige Erhebung beinhaltete auch die Frage, wie gut es wäre, wenn eine Frau bei der Fußball-Europameisterschaft 2008 ein Spiel kommentieren würde. 23 Prozent hielten das für „sehr gut“, 25 Prozent für „gut“ und 25 Prozent für „eher gut“.⁷⁹ Realität wurde dies wie auch beim folgenden fußballerischen Großereignis, der Weltmeisterschaft 2010, allerdings nicht – bei der Frauen-Fußball-WM 2011 in Deutschland war zumindest eine Kommentatorin zu hören. Die Zeit für die nächsten

⁷⁴ Schaffrath, Michael: „Frauen stehen längst ihren Mann“, Deutscher Fachjournalist, Berlin, 2008/Heft 1, S. 12.

⁷⁵ Landschützer, Elfriede/Slupetzky, Veronika: „Sport – Reine Männersache?“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005, S. 333.

⁷⁶ ebd., S. 333.

⁷⁷ ebd. S. 14.

⁷⁸ vgl. ebd. S. 14 f.

⁷⁹ vgl. ebd. S. 15.

Schritte scheint reifer und reifer zu werden. Auch wenn Landsteiner/Slupetzky 2005 in erster Linie noch schreiben mussten: „Die Situation der Sportjournalistinnen in Österreich ist nicht befriedigend. (...) Doch stellt sich die Situation heute im Vergleich zu früher bei weitem weniger schlimm dar. (...) Die Zeiten haben sich geändert, die Gesellschaft ist im Wandel, mit ihr wandelt auch die Geschlechterproblematik langsam, aber doch zum Positiven, und das lässt sich auch im Sportjournalismus erkennen.“⁸⁰

Dahingehend macht auch der Sportchef der „Münchner Abendzeitung“, Gunnar Jans, Mut: „Wenn man sich als Frau durchgebissen hat und auch den kollegialen Kampf gegen alle Klischees gewonnen hat, weil man durch Kompetenz überzeugen konnte, dann haben es Frauen sogar leichter als Männer.“⁸¹ In dieser Hinsicht dürfen alle Protagonisten im Sportjournalismus auf die Entwicklung der nächsten Jahre gespannt sein.

⁸⁰ ebd., S. 339 f.

⁸¹ Jans, Gunnar: „Duckmäuser kommen auf dem Boulevard nicht weit“, München, 2007, S., 176. In: Schaffrath, Michael: „Traumberuf Sportjournalist“, Berlin, 2007, S. 167 ff.

IV. Der aktuelle Status quo

4.1. Wer berichtet in Österreich über Sport?

In diesem Kapitel soll dargestellt werden, welche Medien im Tageszeitungs- und Online-Bereich zum aktuellen Zeitpunkt dieser Arbeit in welchem Ausmaß über Sport berichten. Es geht dabei nicht darum, zu veranschaulichen, wie welches Medium in exakt welchem Umfang berichtet, sondern ein ungefähres Bild der sportberichterstattenden Medienlandschaft in Österreichs zu skizzieren. Deswegen werde ich hier auch nicht ins letzte Detail gehen, sondern neben den dazu nötigen Daten meine Erfahrungen einfließen lassen. Als selbst aktiver Sportjournalist bin ich oftmals bei Sportveranstaltungen vor Ort und mache mir dabei ständig ein Bild der Medienpräsenz. Zudem gehört es auch zu meiner Tätigkeit, über die Berichte der unmittelbaren (Online) und mittelbaren Konkurrenz (Print) Bescheid zu wissen. Dieser Punkt dient auch dazu, zu zeigen, welche nicht unwesentliche Berichterstattung über Sport in Österreich vorherrscht.

- **Tageszeitungen**

In Österreich werden zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Magisterarbeit 17 Tageszeitungen herausgebracht. Dies sind aktuell folgende Publikationen: „Kleine Zeitung“, „Krone“, „Kurier“, „Neues Volksblatt“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Österreich“, „Die Presse“, „Salzburger Nachrichten“, „Salzburger Volkszeitung“, „Tiroler Tageszeitung“, „Wiener Zeitung“, „Wirtschaftsblatt“, „Heute“, „Kärntner Tageszeitung“, „Neue Vorarlberger Tageszeitung“, „Vorarlberger Nachrichten“ und „Der Standard.“⁸² Entsprechend der Ausrichtung der Zeitung – Boulevard-Blatt, Midmarket-Paper oder Qualitätszeitung – wird auch über Sport berichtet. Vor allem Boulevard-Blätter wie die „Kronen Zeitung“ und „Österreich“ setzen dabei auf einen umfangreicheren Sportteil. An besonders ereignisreichen Tagen kann dieser in der folgenden Ausgabe mehrseitig sein und etwa an die acht Seiten umfassen. Insbesondere bei einem sportlichen Großereignis wie Olympischen Spielen oder Fußball-Weltmeisterschaften gibt es zumeist eine zusätzliche Beilage, die sich mit dem Schwerpunkt-Thema im Detail auseinandersetzt. In der jüngeren Vergangenheit folgen allerdings auch überregionale Tageszeitungen, wie etwa der „Kurier“ oder die „Kleine“, sowie regionale, wie etwa die „Oberösterreichischen Nachrichten“, dieser Praxis.

⁸² vgl.

<http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/protected/mediaSearchPerformPaging.do?actionToCall=executeSearchPaging&pageBegin=0>, Stand: 11.12.10, 21 Uhr.

Tageszeitungen wie diese setzen auch auf einen eigenen Sportteil, jedoch fällt dieser seltener in dem oben angesprochenen Ausmaß der Boulevardblätter aus. Auch auf der Titelseite findet sich der alltägliche Sport zumeist seltener in größerer Form. Bei Qualitätszeitungen wie „Der Standard“ und „Die Presse“ spielt die Sportberichterstattung eine untergeordnete Rolle. Beide Tageszeitungen haben keinen extra hervorgehobenen Sportteil, zumeist wird auch nur auf ein bis maximal zwei Seiten berichtet. Ausnahmen sind wie bei allen Tageszeitungen natürlich auch hier Großereignisse.

- **Online**

Die Präsenz der Sportberichterstattung im Internet hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Alleine die sukzessiv angestiegene Anzahl der Online-Auftritte der Tageszeitungen lassen erkennen, dass es ohne Internet-Präsenz heutzutage nicht mehr geht. Zumal die Konkurrenz bekanntlich nicht schläft und es Internet-Portale gibt, die sich rein auf die Sportberichterstattung konzentriert haben. In Österreich gibt es derer vier: Neben „laola1.at“ auch „sportnet.at“, „sport10.at“ und „sportlive.at“. Zudem finden sich auch zahlreiche sportartspezifische Seiten im World Wide Web, die sich einzig und allein einer Sportart verschrieben hat. Beispielsweise im Fußball: „transfermarkt.at“ oder „weltfussball.at“. Der große Vorteil liegt freilich in der Aktualität dieser Seiten sowie darin, dass sich jüngere Generationen („Natives“) mehr über das Internet informieren. In der Sportjournalisten-Szene haben Online-Redakteure allerdings noch nicht jene Reputation wie die Kollegen im Printbereich. Was zum einen mit der Tradition auf Seiten der Zeitungsjournalisten zu tun hat, zum anderen aber auch mit der fehlenden Integration der Online-Portale in fest verankerten Einrichtungen. Ein Blick in die Online-Ausgabe des aktuellen Pressehandbuchs reicht, um zu erkennen, dass Online-Portale nicht darauf Wert legen, sich in journalistischen Grundsätzen wieder zu finden. Nur wenige der tatsächlich existierenden Online-Medien im Sportbereich lassen sich so wieder finden.⁸³ Nichtsdestoweniger ist es so, dass Online-Portale aufgrund ihres nicht beschränkten Platzes über alles berichten können und das auch tun. Ist bei den Tageszeitungen ein gewisses Ausmaß an Berichterstattung – etwa quantitativ in Seiten beziffert – auszumachen, so kann und muss diese strenge Selektion bei den Online-Portalen nicht durchgeführt werden.

⁸³

<http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/protected/mediaSearchPerformPaging.do?actionToCall=executeSearchPaging&pageBegin=10>, Stand: 11.12.10, 21:22 Uhr.

In Bezug auf den sprachlichen Stil ist eine Unterscheidung innerhalb dieses Bereichs nicht möglich – Qualitäts- und Boulevard-Online-Portale lassen sich hier kaum ausmachen. Ausgenommen sind natürlich die Auftritte der Tageszeitungen im Internet, die sich vom Stil her kaum von den gedruckten „Originalen“ unterscheiden. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Berichterstattung im Tageszeitungs- sowie im Online-Bereich sehr umfassend ist. Zweifelsohne kann von einem Konkurrenzkampf gesprochen werden, der sich weiter entwickeln und verschärfen wird. Die inhaltliche und arbeitstechnische Unterscheidung ist im empirischen Teil nachzulesen.

4.2. Ausbildungswege zum Sportjournalisten in Österreich

Dieses Kapitel kann wohl auch auf angehende Journalisten für andere Bereiche, wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, etc. umgemünzt werden. Der Weg in den Journalismus ist schließlich für alle gleich. Alle Journalisten teilen mehr oder minder das Schicksal, dass es nicht mehr so wie früher läuft und man ohne irgendeine Ausbildung oder Ähnliches in das Business hineinkommt, so wie es mir etwa viele Kollegen berichten.

Eine profunde Ausbildung hat im Journalismus mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Auch wenn es mit anderen Wegen einer spezifischen Qualifikationsgewinnung (z. B. Medizin, Jus, etc.) nicht zu vergleichen ist: Einfach bei einer Redaktion ohne jegliches journalistisches Know-How anzufragen führt heutzutage zu keiner Anstellung mehr. „In der Medienbranche ist es allgemeine Regel geworden, dass der Weg in den Journalismus über Praktika führt“ – so formulierte es etwa die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union 2008 (DJU).⁸⁴

Ähnlich sieht es auch der Deutsche Journalistenverband (DJV), der es schon im Jahr 2006 wie folgt beschrieb: „Ohne Praktikum läuft (fast) gar nichts mehr. Ob als Schnupperphase vor dem Einstieg in die Ausbildung oder Studium, ob zur beruflichen Neuorientierung und Spezialisierung oder als Pflichtprogramm während des Journalistik-Studiengangs: Praktika sind wichtige Bestandteile auf dem Weg in den Journalismus.“⁸⁵

⁸⁴ Ahlswede, Elke: „Praktikum“, Konstanz 2010, S.7.

⁸⁵ ebd., S. 7.

In Österreich sieht die Situation ähnlich aus. Ich fing etwa bei „laola1.at“ in einer Lehrredaktion an, erst nach dieser sechsmonatigen Zeit wurde über eine fixe Anstellung entschieden. Freilich hatte das einen finanziellen Vorteil für das Unternehmen, auf der anderen Seite gewährleistet es auch aus journalistischer Sicht, etwaige negative Entwicklungen – also unzureichende Erfüllung der Anforderungen – frühzeitig zu erkennen und in der Folge zu handeln.

V. Der theoretische Hintergrund

In diesem Kapitel, dem abschließenden des theoretischen Teils, soll nun der wissenschaftlich-theoretische Rahmen für diese Arbeit gesetzt werden. Nachdem die vorliegende Arbeit im Kernpunkt von der Berufsausübung des Sportjournalisten handelt, ist als so genannte Metatheorie die Kommunikatorforschung dafür prädestiniert. Da im empirischen Teil auch ein Schwerpunkt auf die Nachrichtenauswahl beziehungsweise die Art und Weise der Berichterstattung gelegt wird, setzt sich der theoretische Abschnitt vor allem mit Ersterem auseinander. Beginnend mit diesem Kapitel werden in weiterer Folge die wichtigsten – damit in Zusammenhang stehenden – Teilabschnitte behandelt. Diese legen den Grundstein zum zweiten großen und entscheidenden Kapitel, nämlich dem empirischen Teil.

5.1. Kommunikatorforschung

Im Zentrum dieser Arbeit steht der Journalist an sich, präziser formuliert der Sportjournalist. Ähnlich wie beim Begriff des Journalismus ist auch der Terminus Journalist kaum einheitlich zu definieren. Geht es nach dem Deutschen Journalisten Verband, so lautet die Definition von 1996 wie folgt⁸⁶: „Wer nach folgenden Kriterien hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombination dieser Darstellungsmittel beteiligt ist: 1. Journalistinnen und Journalisten sind fest angestellt oder freiberuflich tätig für Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter oder aktuelle Verlagsproduktionen), Rundfunksender (Hörfunk und Fernsehen) und andere elektronische Medien (On- und Offline-Medien, soweit sie an publizistischen Ansprüchen orientierte Angebote und Dienstleistungen schaffen), Nachrichtenagenturen, Pressedienste, in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen (Öffentlichkeitsarbeit und innerbetriebliche Kommunikation) sowie in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung. 2. Zu journalistischen Leistungen gehören vornehmlich die Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren (Sammeln und Prüfen) sowie Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte, deren eigenschöpferische medienspezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung), Gestaltung und Vermittlung, ferner disponierende Tätigkeiten im Bereich von Organisation, Technik und Personal.

⁸⁶ DJV (Deutscher Journalisten-Verband): „Berufsbild Journalist/Journalist. Beschlossen auf dem DJV-Verbandstag 1996. In: DJV: „Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus“, Bonn, 1999/2000. In: Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: „Publizistik“, Wien/Köln, 2005., S. 129.

3. Journalistinnen und Journalisten über ihren Beruf aus als freiberuflich Tätige oder als Angestellte eines Medienunternehmens bzw. im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eines Wirtschaftsunternehmens, einer Verwaltung oder einer Organisation.“

Kunczik/Zipfel betrachten es wohl zu Recht als problematisch, dass diese Definition des Journalisten auch das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit miteinbezieht.⁸⁷ Ein Beispiel dafür, dass auch für den Beruf des Journalisten eine allgemeingültige Definition in der Wissenschaft nicht vorhanden ist. Das alles ändert nichts an der Tradition der Kommunikatorforschung. Schließlich ist die Anzahl der Studien über die Kommunikatoren, wie etwa eben Journalisten, nicht allzu gering. Wie ist aber in erster Linie ein Kommunikator zu definieren? Böckelmann bezieht sich in seinen Ausführungen von 1993 auf Maletzke und fügt dabei das Wort „professionell“ hinzu⁸⁸: So sei ein Kommunikator „jede Person oder Personengruppe, die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen professionell beteiligt ist, sei es schöpferisch gestaltend oder selektiv oder kontrollierend.“⁸⁹ Hans-Jürgen Weiß definiert in Anlehnung an Hansjörg Bessler und Frank Bledijan⁹⁰ die Kommunikatorforschung als „Analyse derjenigen Faktoren, die die Aussageentstehung in den Institutionen der Massenkommunikation beeinflussen können.“⁹¹ Für Böckelmann hat diese Definition jedoch große Nachteile⁹²: „Eine solche Kommunikatorforschung uferf nach allen Richtungen unbegrenzt aus, da sämtliche sozialen Größen (Rezipienten, Studiotchnik, Medikamenteneinnahme, gutes oder schlechtes Wetter und so weiter) die Aussageentstehung beeinflussen. Kommunikatorforschung wird zur Kommunikationsforschung schlechthin. Die Definition löst den Begriff des Kommunikators tendenziell von der Person ab und gibt damit einen Erkenntnisbereich auf, in dem sich die Medienforschung und Berufsgruppenforschung überschneiden. Die Definition hat sich weder in der Forschungspraxis noch im wissenschaftlichen Sprachgebrauch durchgesetzt.“ Wie mit den Definitionen verhält es sich auch mit den Versuchen Anfang der 1970er Jahre, der Dominanz der personen- und berufsstandszentrierten Kommunikatorforschung ein Ende zu setzen und Teile der Felder, in denen der Journalist arbeitet, zum Gegenstand zu machen.⁹³

⁸⁷ vgl. Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: „Publizistik“, Wien/Köln, 2005 S. 130.

⁸⁸ vgl. Böckelmann, Frank: „Journalismus als Beruf“, Konstanz, 1993, S. 21.

⁸⁹ vgl. Maletzke, Gerhard: „Psychologie der Massenkommunikation“, Hamburg, 1963, S. 43. In: Böckelmann, Frank: „Journalismus als Beruf“, Konstanz, 1993, S. 21.

⁹⁰ Bessler, Hansjörg/Bledijan, Frank: „Systematik der Massenkommunikationsforschung“, München/Basel, 1967.

⁹¹ Weiß, Hans-Jürgen: „Kommunikationsforschung. Dokumentation zur Situation der Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. S. 24. In: Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (Hrsg.): Jahrbuch zur Medienstatistik und Kommunikationspolitik 1972/73. Berlin, 1977, S. 536-595. In: Böckelmann, Frank: „Journalismus als Beruf“, Konstanz 1993, S. 21.

⁹² Böckelmann, Frank: „Journalismus als Beruf“, Konstanz, S.21.

⁹³ vgl. ebd. S. 22 f.

Anfang der 90er Jahre im vergangenen Jahrhundert kommt Böckelmann hinsichtlich der Frage nach der Kommunikatorforschung zu folgendem Schluss⁹⁴: „Wir verfügen Anfang der neunziger Jahre über Erfahrungen mit Forschung unterschiedlicher Komplexitätsgrade, die wir Anfang der siebziger Jahre noch nicht hatten, und wissen, dass mit wachsendem Umfang der Fragestellung die Chance einer Antwort, die nicht schon durch die Fragestellung vorentschieden ist, geringer wird, und mit ihr die Übertragbarkeit der Ergebnisse. Zugleich wissen wir heute, dass Untersuchungen des Verhaltens und der Einstellungen des Journalisten auch dann aufschlussreich sein können, wenn wir den Journalisten nicht für den Dreh- und Angelpunkt der Massenkommunikation halten – sondern vielmehr für einen Schnittpunkt, an dem sich viele Einflusslinien kreuzen, und der sich, im Unterschied zu anderen Schnittpunkten, artikulieren kann.“ In der Realität hat die Kommunikatorforschung/Journalismusforschung etwa in Deutschland einen Boom erlebt. Zwei größere Journalistenbefragungen – „Journalismus in Deutschland“⁹⁵ sowie „Sozialenquete über die Journalisten in den neuen Ländern der Bundesrepublik“⁹⁶ – brachten dabei eine Fülle an Ergebnissen.⁹⁷ Sieht man sich das vergangene Jahrzehnt im deutschsprachigen Raum an, merkt man auch hier keinen Abbruch der Kommunikatorforschung, oder der hier im Speziellen thematisierten Journalismusforschung. Im Bereich des Sportjournalismus kam etwa gerade erst zu Beginn des Jahres 2011 eine neue Studie⁹⁸ von Dimitriou/Sattlecker auf den Markt, die sich mit dem Beruf des Sportjournalisten selbst auseinandersetzt. Das von der österreichischen Vereinigung der Sportjournalisten („Sports Media Austria“) in Auftrag gegebene Werk hat diesen Berufsstand genauer unter die Lupe genommen. Zudem gibt es auch alleine im Sportjournalismus einige Forschungsarbeiten in diese Richtung, wie etwa Pezzeys Diplomarbeit aus dem Jahre 2009⁹⁹ oder Hochstätters anno 2004¹⁰⁰.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kommunikatorforschung gewiss nicht ausstirbt, wie diese vorliegende Arbeit auch beweist. Sie mag im Bereich der Journalismusforschung bei vielen Arbeiten ins Detail gehen und deswegen etwas verzerrt oder für mehrere Bereiche geltend sein – aber den obigen Definitionen, die

⁹⁴ ebd. S. 24.

⁹⁵ vgl. Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin: „Journalismus in Deutschland I. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie“. In: Media Perspektiven, H.1, S.21-33.

⁹⁶ Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzebecher, Dieter: „Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit.“ In: „Publizistik“, 38, Heft.1/1993., S. 5-30.

⁹⁷ Lünenborg, Margret: „Journalismusforschung und Gender Studies. Eine kritische Bilanz der aktuellen Kommunikatorforschung“. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika(Hrsg): „Grundlagentexte zur Journalistik“, Konstanz, 2002, 524.

⁹⁸ Minas Dimitriou/Sattlecker, Gerold. „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg 2011.

⁹⁹ Pezzey, Raphaela: „Traumberuf Sportreporter, Berufung oder Bürde?“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2009.

¹⁰⁰ Hochstätter, Verena: „Berufskarrieren von Sportjournalist/inn/en“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2004.

zwar nicht als allgemeingültig, aber als gültig zu betrachten sind, entspricht sie wohl auch deshalb weiterhin.

In den folgenden Kapiteln wird nun konkreter auf diese Arbeit Bezug genommen und deswegen der theoretische Hintergrund präzisiert. Da es sich hierbei um eine Studie über die Arbeitsabläufe von Sportjournalisten bei Tageszeitungen und Online-Portalen handelt, ist ein zentraler Punkt die Nachrichten-Auswahl. Die wichtigsten Forschungstraditionen werden nun vorgestellt.

5.2. „Gatekeeper“-Forschung

Der wohl zentrale Punkt in der Auseinandersetzung mit dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit ist die „Gatekeeper“-Forschung, die sich mit dem Journalisten als „Gatekeeper“ (Schleusenwärter) auseinandersetzt: Also das ursprünglich vom Psychologen Kurt Lewin 1947 entwickelte Konzept des „Gatekeepers“, das die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen verdeutlichen sollte, hin auf den Prozess der Nachrichtenauswahl diskutiert. In Anlehnung an das Lewin'sche Modell, das den Einkauf von amerikanischen Hausfrauen in den 40er Jahren analysierte, ging es in der Folge beim „Gatekeeper“ um die Vorstellung, dass es im Prozess der Nachrichtenübermittlung ebenfalls strategisch wichtige Schleusen gäbe, an denen dann einzelne Nachrichtenredakteure entscheiden, welche Nachrichten weitergeleitet werden und welche nicht.¹⁰¹ D. M. White zeichnete 1950 dafür verantwortlich und arbeitete in einer Einzelfallstudie heraus, dass in erster Linie persönliche Einstellungen, Erfahrungen und Erwartungen des Nachrichtenredakteurs die Auswahl der Nachrichten beeinflussen.¹⁰² Dieser Ansatz wurde in den folgenden Jahren weiterentwickelt. Westley/MacLean integrierten es etwa in ein Modell der Massenkommunikation. Dabei wurde erkannt, dass es neben dem Einfluss individueller Prädispositionen auf die Nachrichtenauswahl ebenso Einfluss so genannter „institutioneller“ Faktoren gab: Also dass kein Journalist als isoliertes Individuum zu sehen ist, sondern immer auch als Teil einer „Nachrichtenbürokratie“, die sich aus verschiedenen Ressorts mit verschiedenen Aufgaben auseinandersetzt. Außerdem haben Herausgeber, Chefredakteur und die so genannte Blattlinie maßgeblichen Einfluss auf die Selektion.¹⁰³

¹⁰¹ vgl. Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien, 2002, S. 276.

¹⁰² vgl. Dimitriou/Sattlecker: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 32.

¹⁰³ vgl. ebd., S. 277.

Burkart hält in weiterer Folge fest: „Das bedeutet, dass Nachrichtenauswahl als systemstabilisierendes (nämlich: das System = die Redaktion bzw. den Verlag erhaltendes) Handlungsschema zu sehen ist, mit dem eine Gruppe von Journalisten auf eine Unmenge von Nachrichtenmaterial durch entsprechende Bearbeitungsreaktionen reagiert. Eine empirische Analyse auf dieser Grundlage – es wird sich auf Gertrude Joch Robinson bezogen¹⁰⁴ – förderte dann auch eine viel differenziertere Struktur der Nachrichtenbearbeitung. So zeigte sich, dass die Nachrichtenselektion tatsächlich aus mehreren Komponenten besteht, wobei an der Reduzierung des Materials elf Positionen beteiligt sind, von denen aber nur fünf als „Gatekeeper“-Positionen im ursprünglichen Sinn gelten können, der Rest sind reine „Durchlassstellen“¹⁰⁵.¹⁰⁶ Den Ansichten Robinsons zufolge können drei Ansätze der „Gatekeeper“-Forschung festgehalten werden, wie auch Kunczik/Zipfel festhalten¹⁰⁷:

- „Individualistische Studien, in denen davon ausgegangen wird, die Entscheidungen von „Gatekeepern“ (z. B. Nachrichtenauswahl) seien von persönlichkeitsbedingten, individualpsychologischen Merkmalen abhängig.
- Institutionelle Studien, die „Gatekeeper“-Phänomene innerhalb des organisatorischen Kontextes analysieren.
- Kybernetische Studien, die Medienorganisationen aus systemtheoretischer Perspektive als sich selbst regulierende Systeme und die Mechanismen der Nachrichtenauswahl als Anpassungshandeln an Umwelterfordernisse betrachten, wobei medieninterne und medienexterne Rückkopplungsprozesse eine besondere Rolle spielen.“

Vom Beginn der „Gatekeeper“-Forschung an, und diesen kann man mit der Untersuchung von Lewin benennen, sind immer mehr Faktoren hinzugekommen, die für die „Schleusenwartung“ essenziell wurden. Eine Zusammenfassung der „Gatekeeper“-Forschung hat etwa Winfried Schulz festgehalten¹⁰⁸:

¹⁰⁴ vgl. Robinson, Gertrude Hoch: „Foreign News Selection is Nonlinear in Yugoslavias Tanjug Agency.“ In: „Journalism Quarterly“, Vol. 47, 1970, S. 347-350. In: Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien 2002, S. 278.

¹⁰⁵ vgl. Robinson, Gertrude Joch: „Fünfundzwanzig Jahre ‚Gatekeeper‘-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hg): „Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Band 1“, Frankfurt/Main, 1973, S. 350.

¹⁰⁶ Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, S. 278.

¹⁰⁷ Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: „Publizistik“, Köln/Wien, 2005, S. 242 f.

¹⁰⁸ Schulz, Winfried: „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung“, Freiburg/München, 1976, S. 11 f.

- „Die Nachrichtenselektion ist teilweise abhängig von subjektiven, ganz persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten (wie z. B. seine Abneigung gegen Ziffern und Statistiken oder die katholische Kirche).
- Die Auswahl wird bestimmt durch die organisatorischen und technischen Zwänge von Redaktionen und Verlage, z. B. vom Zeitdruck und vom verfügbaren Raum in der Zeitung.
- Die Auswahl ist häufig an der Bezugsgruppe der Kollegen und Vorgesetzten orientiert; von den Bedürfnissen des Publikums haben die Redakteure in der Regel nur eine unvollkommene und kaum auf Tatsachen beruhende Vorstellung.
- Ein wichtiges Selektionskriterium ist die ‚redaktionelle Linie, wie sie entweder informell unter den Kollegen bestimmt oder formell durch den Verleger festgelegt ist.
- Das Ergebnis der Nachrichtenauswahl und -verarbeitung in den Redaktionen ist bereits weitgehend vorgeformt durch die Nachrichtenlieferanten, also in der Regel durch die Agenturen; die Redakteure verhalten sich dem eingehenden Nachrichtenmaterial gegenüber meist passiv.“

Auch wenn hier auf Zeitungen – vor allem natürlich Tageszeitungen – Bezug genommen wird, aufgrund der historischen Untersuchungen, Konzepte und Analysen ist das freilich nicht anders möglich, können die oben beschriebenen Aussagen durchaus auch auf die Redaktionen im Online-Bereich umgemünzt werden. Auch die Redakteure von Internet-Portalen, wie etwa jene von „laola1.at“, arbeiten mit Nachrichtenagenturen und anderen Quellen, wodurch sie zum Selektieren von Nachrichten gezwungen sind. Nachdem der Zeitfaktor gegenüber Redaktionen bei Tageszeitungen noch eine wesentlich entscheidendere Rolle spielt, sind die Online-Redakteure vielleicht sogar häufiger dazu gezwungen. Die Schulz'sche Zusammenfassung gilt jedoch auch für sie. Schließlich verfügen solche Redaktionen auch über Chefredakteure und in einer auf den Onlinebereich umgemünzten Form des Herausgebers, sei es etwa die Geschäftsführung, die eine gewisse „Blattlinie“ vorgibt.

5.3. „News-Bias“-Forschung

Neben der „Gatekeeper“-Forschung gibt es weitere Forschungstraditionen, die sich mit der Nachrichtenauswahl von Journalisten beschäftigt. Eine davon ist jene, die sich – wie Burkart schreibt – unter dem Stichwort „News Bias“ (bias, englisch für Verzerrung) zusammenfassen lässt. Diese behandelt folgendes Thema, nämlich „Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen sowie Aufschluss über deren Ursachen zu erlangen.“¹⁰⁹

In den dazu erfolgten Untersuchungen zeigte sich, dass subjektive Einstellungen einen bedeutenden Einfluss auf die tatsächliche Berichterstattung besitzen. Inhaltsanalysen inklusive Journalistenbefragungen versuchten, zwischen der politischen Tendenz der Berichterstattung und den politischen Einstellungen von Journalisten bzw. Herausgebern und Verlegern in der Realität Konnexe herzustellen. Dabei bestätigte sich – mit den gewissen üblichen Ausnahmefällen –, dass die veröffentlichten Nachrichten einseitig der jeweiligen redaktionellen Linie folgten und die thematisierten Personen respektive Konflikte unterschiedlich beurteilt wurden.¹¹⁰ Als eine dieser oben genannten experimentellen Untersuchungen kann etwa jene von Kerrick et. al.¹¹¹ als Beispiel herausgehoben werden. Die Wissenschaftler befassten sich 1964 mit Studenten der Journalistik. Gegenstand der Untersuchung war es, dass die Probanden Kommentare und Berichte zu ausgewählten Themen verfassen sollten. Die Ergebnisse brachten die Erkenntnis, dass jene Studierenden mit dem Wissen der redaktionellen Linie des Blattes, in ihren Ausführungen hauptsächlich Argumente niederschrieben, die der Blattlinie entsprachen. Das zeigte sich dann vor allem in jenen Ergebnissen deutlich, in denen die subjektiven Einstellungen der Studierenden und die Blattlinie stark divergierten, so genannte „Anpassungstendenzen“, wurden dabei festgestellt.¹¹² Wurde vice versa untersucht, stellten die Studierenden Argumente voran, die auf ihre persönlichen Einstellungen rückführbar waren.¹¹³

Letztere Ergebnisse waren aber für Staab nicht in die Realität übertragbar, „(...) da Journalisten in der Regel – zumindest im Bereich der Presse – für Medien arbeiten,

¹⁰⁹ Staab, Joachim Friedrich: „Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München, 1990, S. 27. In: Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien, 2002, S. 278.

¹¹⁰ Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien, 2002, S. 278.

¹¹¹ vgl. Kerrick, Jean S. /Anderson Thomas E./Swales Luita B.: „Balance and the Writer's Attitude in News Stories and Editorials.“ In: „Journalism Quarterly“, 41, 1964, S. 207-215.

¹¹² vgl. Dimitriou, Minos/Sattler, Gerold: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 35 f.

¹¹³ vgl. Staab, Joachim Friedrich: „Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München, 1990, S. 29 f.

deren redaktionelle Linie sie akzeptieren.“¹¹⁴ Eine Erkenntnis, die heutzutage gewiss nicht jeder Journalist teilt. Staab bezieht sich in seinen Ausführungen auch auf Klaus Schönbach und dessen vier Berichterstattungstypen¹¹⁵:

„1. Die Nachrichtengebung eines Mediums kann einseitig sein und mit der Kommentarlilie übereinstimmen. Dies bezeichnet Schönbach als ‚Synchronisation‘.

2. Die Nachrichtengebung eines Mediums kann umfassend sein und mit der Kommentarlilie übereinstimmen. Dies bezeichnet Schönbach als ‚Generalanzeiger-Typus‘.

3. Die Nachrichtengebung eines Mediums kann einseitig sein und nicht mit der Kommentarlilie übereinstimmen. Diesen – in der Realität unwahrscheinlichen – Fall sieht Schönbach als Ergebnis der Wirkung entgegengesetzter Nachrichtenkriterien für Nachrichten und Kommentare an.

4. Die Nachrichtengebung eines Mediums kann umfassend sein und nicht mit der Kommentarlilie übereinstimmen. Dies bezeichnet Schönbach als „Idealfall“, da es sich hier um ein Medium mit dezidiert politischer Haltung und breit gestreutem Nachrichtenangebot handele.“

Auch wenn im Sportjournalismus die Blattlinie aus der Erfahrung her weniger zum Tragen kommt als etwa in der Innen- oder Außenpolitik, ist die „News-Bias“-Forschung auch hier ein Thema. Wie schon in der Einleitung beschrieben, sind Sport und Politik eben nicht komplett voneinander zu weisende Parameter in der Berichterstattung und kommen deswegen auch in dieser vor. Werden sportpolitische Themen recherchiert, behandelt und niedergeschrieben finden sich deshalb auch im Sportjournalismus die oben thematisierten Verhaltensweisen wieder. Bei einer Tageszeitung, die in mehreren Sparten – u.a. eben auch etwa über Innenpolitisches – berichtet, ist das naturgemäß mehr der Fall als bei einem Online-Portal, das sich der Sportberichterstattung alleine widmet. Aber auch hier sind solche Fälle – aus eigener Erfahrung – nicht gänzlich von der Hand zu weisen.

¹¹⁴ ebd. S. 30.

¹¹⁵ Schönbach, Klaus: „Umfassende Information kontra ‚politischer Grundhaltung‘. Übereinstimmung mit der redaktionellen Linie als Nachrichtenwert“. In: „Publizistik“, 21, 1976, S. 48 ff.

5.4. Nachrichtenwert-Theorie

Im Gegensatz zur „Gatekeeper“-Forschung und vor allem auch der „News-Bias“-Forschung beleuchtet die Nachrichtenwert-Theorie die Nachrichten-Selektion schon in einem viel früheren Status. Eine in diese Richtung gehende Darstellung geht bereits auf Walter Lippmann und dessen Begriff „news value“ aus dem Jahre 1922 zurück. In Europa entwickelte sich dazu auch eine Forschungsrichtung, für deren Wurzeln Einar Östgaard verantwortlich zeichnet.¹¹⁶ Wie Burkart schreibt, geht es bei Östgaard darum, dass „bei jeder Nachricht bestimmte Faktoren, die sich beachtenswert, interessant und ‚schmackhaft‘ machen. Die Journalisten haben mehr oder weniger implizite Vorstellungen davon, was den Interessen und Wünschen des Publikums entspricht, deswegen gelten bestimmte ‚Nachrichtenfaktoren‘ für sie als Kriterien der Nachrichtenselektion und -verarbeitung.“¹¹⁷

Östgaard schreibt 1965 dazu von drei Faktorenkomplexen:

„1. **Einfachheit:** Einfache Nachrichten werden komplexeren vorgezogen, bzw. komplexe Sachverhalte werden von den Journalisten auf möglichst einfache Strukturen reduziert.

2. **Identifikation:** Journalisten versuchen, die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem sie z. B. über bereits bekannte Themen (Sachverhalte, Ereignisse) berichten, prominente Akteure zu Wort kommen lassen oder solche Ereignisse auswählen, die eine räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen.

3. **Sensationalismus:** Dramatische, emotional erregende Sachverhalte (Unglücksfälle, Verbrechen, Kuriositäten, Konflikte, Krisen etc.) werden besonders stark in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt.“¹¹⁸

Diesen Ansatz haben Johan Galtung und Marie Holmboe Ruge im selben Jahr differenziert, Winfried Schulz hat es in weiterer Folge 1976 systematisiert und empirisch angereichert.¹¹⁹

¹¹⁶ vgl. Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien, 2002, S. 279.

¹¹⁷ vgl. ebd. S. 279.

¹¹⁸ ebd., S. 279 f.

¹¹⁹ ebd., S. 280 f.

Seine Annahme lautet wie folgt: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert.“¹²⁰

Für Schulz gibt es letztlich 18 Nachrichtenfaktoren, die in sechs Faktorendimensionen zusammengefasst sind.¹²¹

„1. **Zeit**: Dazu gehören die Nachrichtenfaktoren „Dauer“ (punktuelle Ereignisse von kurzer Dauer haben einen hohen, Langzeitereignisse, die über eine Woche hinaus andauern, einen niedrigen Nachrichtenwert) und „Thematisierung“, d.h. die Etablierung eines Ereignisses in der Berichterstattung (ein langfristig eingeführtes Thema hat einen hohen, ein noch nicht etabliertes Thema dagegen einen niedrigen Nachrichtenwert.)

2. **Nähe**: Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren „räumliche Nähe“, gemeint ist die geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz; „politische Nähe“, verstanden als Ausprägung der wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland; „kulturelle Nähe“, bezogen auf sprachliche, religiöse, literarische und wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland, und schließlich „Relevanz“, als Grad der Betroffenheit und existenzieller Bedeutung eines Ereignisses.

3. **Status**: Hier wurden folgende Nachrichtenfaktoren subsumiert: „regionale Zentralität“ als Grad der politisch-ökonomischen Bedeutung der Ereignisregion (bei nationalen Nachrichten); „nationale Zentralität“ gemeint als die wirtschaftliche, wissenschaftliche und/oder militärische Macht des Ereignislandes (bei internationalen Nachrichten); „persönlicher Einfluss“, bezogen auf die politische Macht der beteiligten Personen, und „Prominenz“, bezogen auf den Bekanntheitsgrad von Personen (bei unpolitischen Meldungen).

4. **Dynamik**: Dazu gehören die Nachrichtenfaktoren „Überraschung“, zu verstehen als die Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ereignisses, sowie „Struktur“, definiert als die Komplexität der Verlaufsform, Beteiligung und Überschaubarkeit eines Ereignisses.

¹²⁰ Schulz, Winfried: „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien.“, Freiburg/München, 1976, S. 30.

¹²¹ ebd. S. 32 ff.

5. **Valenz:** Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren „Konflikt“ als Grad der Aggressivität politischer Ereignisse; „Kriminalität“ bezogen auf die Rechtswidrigkeit von Handlungen; „Schaden“, Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden bzw. Misserfolge, und schließlich „Erfolg“, im Sinne des Fortschrittes auf politischem, wirtschaftlichem oder kulturellem Gebiet, den ein Ereignis bewirkt.

6. Diese Dimension enthält noch die Nachrichtenfaktoren „Personalisierung“, verstanden als den Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses, und „Ethnozentrismus“, bezogen auf den Umstand, ob und inwieweit das Ereignis die Bevölkerung des Landes betrifft, in der das jeweilige Medium erscheint.“

Staab lässt aufgrund der Vielzahl an empirischen Befunden hinsichtlich der Nachrichtenwert-Theorie den Schluss zu, „dass die Nachrichtenfaktoren einen generellen Einfluss auf die Selektionsentscheidungen der Journalisten besitzen.“¹²²

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diese drei Forschungskonzepte für den Journalisten, egal ob bei einer Tageszeitung oder online arbeitend, gewiss eine Rolle spielen. Ebenfalls gewiss ist aber auch, dass sie es nicht alleine tun. Hans Mathias Kepplinger etwa spricht von einer „Instrumentellen Aktualisierung“ und meint damit, „dass die Massenmedien über bestimmte Themen oder Themenaspekte nicht nur deshalb berichten, weil ‚sie eine natürliche Relevanz‘ besitzen, sondern auch deshalb, weil die Kommunikatoren (Journalisten, Herausgeber, Verleger) damit bestimmte Ziele verfolgen. Konkret bedeutet dies, dass im Rahmen politischer und sozialer Konflikte, Ereignisse oder Meldungen als Mittel („Instrument“) dienen können, um eine bestimmte Konfliktlösung bzw. politische Entscheidung nahezulegen.“¹²³ Auch wenn, wie zuvor schon mehrfach erwähnt, das weniger für den Sportjournalismus per se eine Rolle spielt, weil dieser eben weniger in politische Entscheidungen eingreift beziehungsweise eingreifen kann. Nichtsdestoweniger ist dies aber nicht auszuschließen: Denn auch der Sportjournalist setzt Themen bewusst ein, wobei sich dies eben alles auf einer „unbedeutenderen“ Ebene abspielt. Während die innenpolitische Berichterstattung Auswirkungen auf die gesamte Bevölkerung eines Landes haben kann, ist die Sportberichterstattung dazu nur in ganz wenigen Ausnahmefällen und da auch nur in einem gewissen Rahmen im Stande (z. B.: Austragung Olympischer Spiele). Festzuhalten ist jedoch die Tatsache, dass die Auswahl an Nachrichten nicht anders erfolgt wie in anderen Ressorts – egal ob bei einer Tageszeitung oder online.

¹²² Staab, Joachim Friedrich: „Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt“, Freiburg/München, 1990, S. 85.

¹²³ Burkart, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien, 2002, S. 285.

5.5. Selektion in der Sportberichterstattung

Wie schon öfter in dieser Arbeit angedeutet, ist die Sportberichterstattung im Journalismus ein ganz eigenes Kapitel. So überrascht es auch nicht, dass Wissenschaftler eigene Faktoren zur Nachrichtenselektion gefunden haben. Der Sportwissenschaftler Peter Becker stellte etwa folgende zusammen¹²⁴:

„Diese Konstruktion des Mediensports sind:

1. **Nähe:** Je vertrauter in kultureller, politischer, zeitlicher Hinsicht sportliche Ereignisse sind, desto höher ist die Medienaufmerksamkeit, die sie erhalten. Diese Regel kann durch besonders „exotische“ Begebenheiten wie Brandungssurfen oder Steilwandskilauf aufgehoben werden.
2. **Rekorde, Siege und Elite:** Außergewöhnliche Leistungen und Erfolge und diejenigen, die sie vollbringen und haben, finden eher Erwähnung als mittelmäßige Normalität. Großereignisse auf Weltniveau erhalten eher Beachtung als regionale Wettkämpfe.
3. **Konflikt, Gewalt und Aktion:** Bedrohliches, die Ordnung sportlicher Dinge gefährdende Handlungen, Krisen andeutende Ereignisse, haben höhere Chancen, berichtet zu werden, als „normaler Tagesablauf“. Dies gilt z. B. für Krisen in Vereinen, Wertkonflikte, Trainerwechsel, Disharmonien in Mannschaften, Unfälle.
4. **Personalisierung:** Personalistische Tendenzen sportlicher Ereignisse werden eher bevorzugt als deren strukturelle Merkmale und Bedingungen. Dies hängt sicher u. a. auch damit zusammen, dass Ereignisse über Personen leichter darstellbar sind (Fotos, Interviews) als über Strukturen. Konsequenterweise berichten Medien daher mehr über Sportler und Funktionäre.
5. **Human Interest:** Alltägliche und private Lebensumstände prominenter Sportler besitzen hohen Nachrichtenwert.“

¹²⁴ Becker, Peter: „Sport in den Massenmedien“. In: „Sportwissenschaft“, 13/1983, S. 34. In: Peßl, Theresia: „Der Sportjournalismus – Anspruch und Realität“, Graz, Univ.-Dipl. Arb., 1994, S. 24 f.

Alleine der letzte Punkt zeigt, dass diese Faktoren nach wie vor der Realität entsprechen – auch wenn sie bereits 1983 niedergeschrieben wurden. Denn etwa alleine das Liebesleben des portugiesischen Fußball-Superstars Cristiano Ronaldo¹²⁵ ist über die Jahre gesehenen ein so genannter Dauerbrenner in der Sportberichterstattung – sowohl im Print- als auch im Online-Bereich. Für den dritten Punkt gibt es ebenso immer wieder aktuelle Beispiele, die für viele geschriebene Zeilen da wie dort sorgen und das Publikum merklich zu Diskussionen anregen, nämlich für „Disharmonie in der Mannschaft“¹²⁶. Damals wie heute hat auch die Berichterstattung über den Spitzensport ein Monopol, andere Themenbereiche wie Sport und Gesundheit, Freizeit-, Schul- oder Alterssport haben klaren Nachrang. Becker spricht in diesem Zusammenhang auch soziale Probleme, wirtschaftliche und politische Abhängigkeiten an¹²⁷ – diese Aspekte haben sich aber aus eigener Erfahrung in den vergangenen Jahren deutlich mehr in der Sportberichterstattung wieder gefunden als damals. Nichtsdestoweniger hat Becker nicht so unrecht, wenn er im Kontext von einer „perspektivisch rekonstruierten Sportwelt“ spricht und meint, dass die Welt des Sports folgende ist: „Eine Welt junger Männer, in der Frauen und Kinder eine untergeordnete Rolle, alte Menschen so gut wie keine Rolle spielen.“¹²⁸ Hinsichtlich des Frauenbilds hat sich zwar vieles bereits geändert, aber die Meinung der Sportjournalisten ist dahingehend noch spürbar verbesserungswürdig. Als praktizierender Sportredakteur bekommt man das fast täglich mit, Rekordleistungen männlicher Sportler werden nach wie vor mehr Bedeutung beigemessen als jenen von Frauen. Der Rest der Becker’schen Ansicht entspricht leider noch immer größtenteils der Realität.

Horky sah 2001 den Selektionsprozess von (Sport-)Kommunikatoren mit ökonomischen Zwängen verbunden und hielt dahingehend folgende Forschungsprozesse fest:

- „Die Selektion ist abhängig von persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen.
- Bei der Auswahl spielen organisatorische und technische Zwänge eine Rolle.
- Man orientiert sich häufig an den Kollegen bei der Selektion von Informationen.

¹²⁵ „Google News“ fand am 1. April 2011 alleine 274 Artikel zu Cristiano Ronaldo und seiner anstehenden Zeugenaussage im Prozess gegen den italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi wegen Geschlechtsverkehr mit einer minderjährigen Prostituierten und Amtsmissbrauchs.

¹²⁶ vgl. <http://www.laola1.at/454+M56c6601fb6c.html>, Stand: 1. April 2011, 12:02 Uhr.

¹²⁷ vgl. Becker, Peter: „Sport in den Massenmedien“. In: „Sportwissenschaft“, 13/1983, S. 34. In: Peßl, Theresia: „Der Sportjournalismus – Anspruch und Realität“, Graz, Univ.-Dipl. Arb., 1994, S. 26.

¹²⁸ ebd. S. 34.

- Es gibt eine so genannte ‚redaktionelle Linie‘ bei der Selektion.
- Die Nachrichten-Zulieferer beeinflussen die Informationsselektion.“¹²⁹

Eine internationale Studie von Frütel nennt 2005 weitere Selektionskriterien, basierend auf der Beeinflussung sportjournalistischer Arbeit: „Am meisten beeinflusst der Chefredakteur seine Angestellten in der Sportredaktion; dies gaben fast 50 Prozent der Befragten an. Der Chefredakteur befürwortet oder bemängelt Artikel und Beiträge und greift dadurch in die Vermittlerfunktion zwischen Journalisten und Öffentlichkeit ein. Großen Einfluss auf das journalistische Produkt haben auch die Sportjournalisten der Konkurrenz, was zu einer ständigen Drucksituation unter den Sportredakteuren führt. Aber auch Verlage und Verbände spielen bei der Entstehung eines journalistischen Produkts eine Rolle.“¹³⁰ Als aktiver Sportjournalist kann ich Frütels Forschungsergebnisse aus praktischer Sicht nur unterstreichen, tatsächlich spielen vor allem die ersten beiden Aspekte eine ganz wesentliche Rolle im Selektionsprozess eines Sportjournalisten.

¹²⁹ Minas, Dimitriou/Sattlecker, Gerold: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 65., vgl. dazu: Horky, Thomas: „Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation“, Jesteburg, 2001, S. 31 f.
¹³⁰ ebd. S. 65 f., vgl. dazu: Frütel, Sybille: „Toy Department for Men“, Pulheim, 2005, S. 258.

B. EMPIRISCHER TEIL

VI. Das Forschungsdesign

6.1. Der Forschungsstand

Der Stand der Forschung zum Thema „Sportjournalisten“, auf Österreich bezogen, war zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieser Studie überschaubar. Großangelegte Querschnitt- oder Längsschnitt-Studien sind nach wie vor Mangelware, zumindest haben sich aber Diplom- bzw. Magisterarbeiten in diesem thematischen Feld in den vergangenen zehn Jahren stetig vermehrt: Werke von Mödl¹³¹ (2003), Hochstätter¹³² (2004), Landschützer/Slupetzky¹³³ (2005), Pezzey¹³⁴ (2009) zeigen diesen Anstieg. Trotz dieser Werke, die sich mit der Sportberichterstattung in Tageszeitungen, der Ausbildung von Sportjournalisten und deren Berufsbild befassen, existiert in der Sportkommunikatorforschung also noch einiger Spielraum, für die Wahl der vorliegenden Arbeit war das sicherlich kein Nachteil. Während der Erstellung dieser Arbeit ist allerdings eine Studie auf den Markt gekommen, die sich diesem Thema umfangreich widmet: Die Monographie von Dimitriou/Sattlecker¹³⁵ (2011) hat sich mit der Situation der Sportjournalisten in Österreich intensiv auseinandergesetzt und dem Berufsstand ein aktuelles Gesicht verpasst. Schwerpunkte sind dahingehend alle wichtigen Kernthemen, wie soziodemographische Aspekte, das Selbstverständnis des Sportjournalisten, die Qualität im Sportjournalismus, etc. Diese und die vorliegende Arbeit verfügen zweifellos über Parallelen, Letztere fokussiert im Detail jedoch ein anderes Forschungsziel: Hier geht es konkret um eine vergleichende Darstellung von Print- und Online-Sportjournalismus. Ich selbst habe erst beim Erarbeiten meines Magisterarbeit-Themas vom Entstehen der Publikation erfahren, sah in ihrer Veröffentlichung während der Arbeit an dieser Magisterarbeit allerdings auch keine Probleme. Letztlich konnte ich meine Ergebnisse auch mit den aktuellen Resultaten von Dimitriou/Sattlecker vergleichen. Schließlich geht es um den Fortschritt in der Forschung und jedes zusätzliche Werk konnte auch für diese Arbeit nur von Vorteil sein. Zudem entspricht es auch der überaus positiven Tendenz, dass die Sportkommunikatorforschung auch in Österreich so etwas wie einen Boom erlebt – eine Tatsache, die aus wissenschaftlicher Sicht nur erfreulich sein kann.

¹³¹ Mödl, Matthias: „Sportjournalisten in Österreich“, Göttingen, Univ. Hausarbeit, 2003.

¹³² Höchststätter, Verena: „Berufskarrieren von Sportjournalist/inn/en“, Wien, Univ. – Dipl.-Arb., 2004.

¹³³ Landschützer, Elfriede/Slupetzky, Veronika: „Sport – Reine Männersache?“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005.

¹³⁴ Pezzey, Raphaela: „Traumberuf Sportreporter, Berufung oder Bürde?“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2009.

¹³⁵ Dimitriou/Sattlecker: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011.

6.2. Die Forschungsfragen

In diesem Abschnitt werden nun die Forschungsfragen vorgestellt. Im Zuge der Erarbeitung dieses Themas haben sich diese zentralen Fragen herauskristallisiert. In der Einleitung sind das Erkenntnisinteresse und die Zielsetzung dieser Arbeit bereits ausführlich behandelt worden, deshalb wird an dieser Stelle – nämlich im Forschungsdesign selbst – nun darauf nicht mehr eingegangen. Nach der empirischen Untersuchung galt es diese Fragen schließlich zu beantworten, um in der Folge neue Ergebnisse für die Wissenschaft hinsichtlich der österreichischen Sportkommunikatorforschung liefern zu können. Auf Hypothesen wurde deswegen verzichtet, da die Wissenschaft zu diesem Thema kaum bis gar keine Erkenntnisse liefert. Aufgrund des explorativen Erkenntnisinteresses und der Literaturrecherche basiert das Untersuchungsziel deshalb auf folgenden Fragen:

- **Forschungsfrage #1**

Worin liegen die grundlegenden soziodemographischen Unterschiede zwischen fest angestellten Sportjournalisten bei Tageszeitungen und Online-Portalen?

Diese Frage bezieht sich vor allem auf Alter, Familienstand, die schulische und/oder akademische Ausbildung sowie etwaige Zusatzausbildungen im Fachbereich Journalismus, Einkommen.

- **Forschungsfrage #2**

Worin liegt der Unterschied hinsichtlich der alltäglichen sportjournalistischen Redaktionsarbeit zwischen Tageszeitung und Online-Portalen?

Diese Frage bezieht sich vor allem auf Dienstzeiten, zeitliche Abläufe während des Dienstes sowie redaktionellen Tätigkeiten.

- **Forschungsfrage #3**

Worin liegen die sportjournalistischen thematischen Schwerpunkte bei einer Tageszeitung bzw. bei Online-Portalen?

Diese Frage bezieht sich vor allem auf die inhaltliche Zielsetzung bei Tageszeitungen sowie Online-Portalen: Nach welchen Kriterien werden Nachrichten selektiert und die Relevanz von Nachrichten/Themen im redaktionellen Alltag gewichtet?

- **Forschungsfrage #4**

Inwieweit hat sich vor allem die inhaltliche Ausrichtung bei Tageszeitungen durch das Aufkommen von Online-Portalen als Konkurrenzangebot verändert?

Diese Frage bezieht sich vor allem darauf, wie sehr sich das Aufkommen von Online-Portalen auf die Sportberichterstattung im Printbereich ausgewirkt hat und auf welche Weise Print-Redaktionen auf die neue Konkurrenzsituation reagieren.

- **Forschungsfrage #5**

Wo liegen die Unterschiede im redaktionsalltäglichen Selektionsprozess von Inhalten und der quantitativen wie qualitativen Gewichtung der themenspezifischen Berichterstattung?

Diese Frage bezieht sich vor allem darauf, wie der Selektionsprozess in den Redaktionen abläuft, unter anderem auch hinsichtlich „Gatekeeper“-Funktion, „Blattlinie“ oder möglicher anderer Einflussfaktoren.

6.3. Die Methoden

Wie schon weiter oben angedeutet, basiert der empirische Teil auf einer Kombination aus zwei Forschungsmethoden. Den Anfang machten dabei die explorativen Leitfadeninterviews, die die nötigen Hintergrundinformationen für die darauf folgende Konzeption des Fragebogens lieferten, aber auch grundsätzliche Ergebnisse bringen sollten. Nachdem die behandelte Thematik in dieser Form in der Wissenschaft noch brach lag, war es sinnvoll, in explorativer Weise mit einer qualitativen Befragung zu beginnen. Die schriftliche Befragung via Fragebogen stellt in der Folge den zweiten großen Teil der empirischen Untersuchung dar, deren Ergebnisse ebenso zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen sollen. Primär sollte die empirische Methode allgemein definiert werden, Pürer schreibt etwa dazu: „Empirische Methoden bzw. Forschungstechniken sind Vorgehensweisen, durch deren systematische Anwendung im Rahmen eines festgelegten Forschungsplans wissenschaftliche Fragestellungen beantwortet werden sollen. In dem Begriff ‚Forschungstechnik‘ sind per Definitionem vier wesentliche Aspekte enthalten: (1) das Postulat der Wissenschaftlichkeit, (2) die Forderung nach systematischer Anwendung, (3) eine festgelegte Vorgehensweise und (4) die Beantwortung einer oder mehrerer Forschungsfragen.“¹³⁶ Diese Erklärung ist für jede empirische Methode respektive Forschungstechnik gültig.

6.3.1. Das Leitfadeninterview

Bei der qualitativen Forschung ist man im Gegensatz zur quantitativen Forschung grundsätzlich an „einigen wenigen Einzelfällen interessiert, die möglichst detailliert dargestellt werden sollen. Dies geschieht häufig in relativ neuen Forschungsbereichen, über die Wissenschaftler selbst noch nicht viel wissen.“¹³⁷ Das ist in diesem Fall gegeben, denn vor dieser Arbeit hat sich die Wissenschaft eben diesem Thema nicht wirklich fundiert angenommen. Wie Pürer auch schreibt, „werden diese nicht-repräsentativen Befragungen häufig im Rahmen der empirischen Kommunikationsforschung für Pilotstudien oder so genannte explorative Forschungsvorhaben eingesetzt, d.h.: ‚Einige wenige werden intensiv befragt‘. Die gewonnenen Erkenntnisse können beispielsweise der Weiterentwicklung von Frageformulierungen oder Antwortkategorien dienen, die später in standardisierten

¹³⁶ Pürer, Heinz: „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, Konstanz, 2003, S. 522.

¹³⁷ Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: „Methoden der empirischen Sozialforschung“, Wiesbaden, 2003, S. 109. In: Langeder, Martin: „Beruf: Jungjournalist“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005, S. 59.

Bevölkerungsbefragungen eingesetzt werden können.“¹³⁸ Das Leitfadeninterview befindet sich in der Einordnung zwischen vollständig strukturierter und unstrukturierter Befragung. Dabei hat der Interviewer hier größere Spielräume, wobei es auch Abschnitte gibt, in denen geschlossene Fragen gestellt werden – vor allem wenn es um soziodemographische Daten geht. Grundsätzlich stehen die Reihenfolge der Fragen respektive die allgemeine Struktur fest, dennoch handelt es sich hierbei auch um eine offene Form der Befragung: Es müssen nicht zwingend alle Fragen vorgegeben sein, der Interviewer kann nachhaken, zusätzliche Fragen stellen oder wieder auf etwas anderes zurückkommen. Zudem soll das Leitfadeninterview auch dahingehend offen sein, dass sich der Befragte lange und ausführlich äußern soll. So gesehen können Leitfadeninterviews auch nicht alle gleich lange dauern.¹³⁹ Die Leitfadeninterviews dieser Arbeit haben zweifellos einen explorativen Charakter, da eben die gefragte Thematik wissenschaftlich noch nicht fundiert untersucht worden war.

Die wichtigsten Merkmale des Leitfadeninterviews hat Pürer wie folgt zusammengefasst¹⁴⁰:

- „Strukturierungsgrad: mittel
- Auswahlverfahren: bewusste Auswahl
- Stichprobe: Experten, definierte soziale Teilpopulationen
- Erhebungsziel: Hintergrund- und Detailwissen erfragen
- Frageform: geschlossen und offen
- Wer fragt? Interviewer mit wissenschaftlichem Background
- Repräsentativität: zumeist nein“

Das Leitfadeninterview ist deshalb prädestiniert für diese Arbeit, weil es eben auch als Vorläufer für die schriftliche Befragung im Anschluss gilt. Andere wichtige Interviewformen wie etwa das Tiefeninterview haben ein ganz anderes Erhebungsziel („Erkennen komplexer Verhaltensmuster“¹⁴¹) und entsprechen daher nicht dem Ziel dieser Arbeit. Ein Vorteil des Leitfadeninterviews ist, dass manches an die Oberfläche kommt, an das der Forscher bis zu diesem Zeitpunkt nicht gedacht hat.¹⁴² Als größter Nachteil gilt der hohe Zeitaufwand, nicht nur bei der Durchführung, sondern vor allem bei der Transkription und Auswertung.¹⁴³

¹³⁸ Pürer, Heinz: „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, Konstanz, 2003, S. 540.

¹³⁹ vgl. ebd., S. 540.

¹⁴⁰ ebd. S. 537.

¹⁴¹ ebd. S. 537.

¹⁴² vgl. Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“, Wiesbaden, 2003, S. 111. In: Langeder, Martin: „Beruf: Jungjournalist“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005, S. 60.

¹⁴³ vgl. ebd. S. 111.

6.3.1.1. Die Befragten der Leitfadeninterviews

Bei der Wahl meiner Interview-Partner für die Leitfaden-Interviews war mir in erster Linie wichtig, dass sie Erfahrung in beiden Gebieten aufweisen können. Das heißt, dass sie sowohl im Print- als auch im Online-Bereich schon einmal sportjournalistisch gearbeitet haben beziehungsweise arbeiten. In zweiter Linie wollte ich nicht Journalisten befragen, die alle in einer gleichen Altersstufe angesiedelt sind. Das waren die zwei Hauptkriterien für die Auswahl der Interview-Partner. Schlussendlich wurden drei Interviews geführt, wobei vor der Durchführung vier als Ziel formuliert wurden. Doch durch Umstände, die von meiner Seite nicht zu beeinflussen waren, sagten mir nacheinander zwei Journalisten ab, indem sie sich nach einmaliger Interessensbekundung trotz mehrmaligen Nachfragens nicht mehr meldeten. So blieb es bei folgenden drei Befragten:

- **Peter Rietzler**

Der 49-Jährige ist Chefredakteur bei „laola1.at“, das 2001 als „sport1.at“ aus der Taufe gehoben wurde. Damals war der Tiroler schon an Bord, hat also mittlerweile zehnjährige Erfahrung im Bereich des Online-Journalismus. Zuvor arbeitete Rietzler unter anderem für die „Tiroler Tageszeitung“, „Täglich Alles“ und „Die ganze Woche.“ Gestartet hat seine Karriere beim „Profil“ sowie beim „Sportmagazin.“

- **Andreas Heidenreich**

Der 27-Jährige arbeitet seit 2007 für den „Kurier“. Mit 16 begann der Wiener seine Karriere beim „Wiener Sport am Montag“. Nach drei Jahren wechselte der aktive Fußball-Schiedsrichter zu „sport1.at“ und arbeitete dort ein halbes Jahr. In den folgenden zwei Jahren war Heidenreich Pressesprecher beim Eishockey-Klub Vienna Capitals. Nach kurzer Zeit im Bereich Sportmanagement und PR lockte der „Kurier.“

- **Sigi Lützow**

Der 38-Jährige ist seit 2005 beim „Standard“ tätig. In der Wiener Redaktion der „Tiroler Tageszeitung“ saß Lützow vier Jahre, ehe das Büro in der Folge geschlossen wurde. 2002 folgte der Wiener dem Ruf seines ehemaligen Kollegen Peter Rietzler und arbeitete für drei Jahre bei „sport1.at“, ehe wiederum ein Ruf lockte und er das Angebot von „Der Standard“ annahm.

6.3.1.2. Ablauf der Befragung

Nach der ersten Kontaktaufnahme durch E-Mail sowie Telefon wurden mit den drei Interviewpartnern Termine für das persönliche Gespräch vereinbart. Alle drei Treffen fanden in einem Cafe statt, allesamt wurden von den Befragten ausgesucht. Bis auf die eben schon angesprochene Tatsache, dass sich zwei weitere potentielle Interviewkandidaten schlussendlich doch nicht bereit erklärten, lief die organisatorische Abhandlung der Interviews problemlos ab. Die Treffen fanden zwischen 6. und 11. April 2011 statt. Auch in den Gesprächen selbst, die im „alltäglichen Milieu“ – so wie es die Wissenschaft auch wünscht¹⁴⁴ – der zu Interviewenden abgehalten wurde, gab es keine Komplikationen. Je nachdem wie viel ein Journalist zu einer Frage sagen wollte, so lange dauerte schließlich auch das Interview. Im Fall von Peter Rietzler dauerte es zwei Stunden und zehn Minuten, im Fall von Sigi Lützow 55 Minuten. Andreas Heidenreich platzierte sich dahingehend mittig und sprach mit mir eine Stunde und 15 Minuten. Das Klima zwischen Interviewer und Befragten darf als locker und kollegial bezeichnet werden, eben auch so wie es die Wissenschaft wünscht.¹⁴⁵ Letztlich ist auch festzuhalten, dass die drei Kollegen insofern problemlos mit der Situation umgehen konnten, weil sie sie aus ihrem Berufsleben kennen. Zudem stand etwa Peter Rietzler der Wissenschaft schon einmal für solch eine Befragung zur Verfügung, was die Sache freilich noch einfacher gestaltete. Alle drei Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgenommen. Bis auf kurze Störgeräusche wie etwa jene von arbeitenden Kaffeemaschinen gab es keine Unterbrechungen, die den Fluss des Interviews aufgehalten hätten.

6.3.1.3. Auswertung der Leitfadeninterviews

Um das Material auswerten zu können, musste es in erster Linie transkribiert werden, damit eine Dokumentation sämtlicher Informationen gewährleistet werden konnte.¹⁴⁶ Das ist nach allen drei Interviews erfolgt, wobei der Inhalt Präferenz hatte und daher nicht alles wortwörtlich festgehalten wurde. Das Sinngemäße stand im Vordergrund, deswegen wurden die Gespräche für den Leser, der dieser Thematik nicht so nahe wie der Interviewer und die Befragten steht, entsprechend adaptiert und in normalem Schriftdeutsch festgehalten. Fehler im Satzbau oder in der Grammatik wurden ebenso

¹⁴⁴ vgl. Lamnek, Siegfried: „Qualitative Sozialforschung“, Weinheim, 1993, S. 68. In: Langeder, Martin: „Beruf Jungjournalist“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005, S. 62.

¹⁴⁵ vgl. ebd., S. 62.

¹⁴⁶ vgl. ebd., S. 115.

korrigiert wie Dopplungen vereinfacht wurden sowie unnötige Wörter, etwa bloße Füllwörter, außen vor gelassen wurden. Aussagen im Dialekt wurden „ingedeutscht“, Pausen oder Lacher herausgehoben. Nachdem die Interviews dahingehend angefertigt wurden, gab ich sie den Befragten zur Autorisierung frei.¹⁴⁷ Bis auf kleinere Korrekturen wurden mir die Transkripte praktisch im Original wieder zurückgegeben. In weiterer Folge flossen wichtige Erkenntnisse in Form von Aussagen in die ganzheitlichen Ergebnisse ein. Auf eine Themenmatrix wurde aufgrund der Anzahl und Länge der Interviews verzichtet. Nur das Gespräch mit Peter Rietzler hätte aufgrund seiner Länge dazu berechtigt. Auch aufgrund des gleichen Aufbaus, der nur durch vereinzelte Zwischenfragen manchmal leicht verändert wurde, sind die Interviews relativ einfach vergleichend zu lesen.

6.3.2. Der schriftliche Fragebogen¹⁴⁸

In dieser Arbeit wurde nach den Leitfadeninterviews die Forschungstechnik der Befragung erneut verwendet – mit dem Instrument des Fragebogens. Diese Forschungstechnik stellt eine Weiterentwicklung des Gesprächs zweier Menschen dar. Diese hat mit anderen Forschungstechniken – Inhaltsanalyse, Beobachtung oder Experiment – eines gemein, und zwar, dass sie durch „planmäßiges und systematisches Vorgehen“ die „Daten und Informationen über die Vielfalt individueller und sozialer Meinungen und Einstellungen, Handlungen und Verhaltensweisen auf möglichst nachprüfbarer Weise erhalten.“¹⁴⁹

Die Befragung kann man nicht als eine spezielle Methode der Publizistikwissenschaft beschreiben, sondern sie ist ein empirisches Verfahren, das in allen Sozialwissenschaften verwendet wird. Das Interview an sich ist eine sehr häufig verwendete Forschungstechnik. Egal, ob in mündlicher oder in schriftlicher Form, das Interview wird in der gesamten empirischen Sozialforschung am häufigsten eingesetzt. Pürer beschreibt es als „ein Forschungsinstrument, mit welchem bei planmäßigem Vorgehen und wissenschaftlicher Zielsetzung Personen (meist ausgewählt nach statistischen Prinzipien) durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu mündlichen oder schriftlichen Auskünften (= verbalen Informationen) veranlasst werden.“¹⁵⁰

¹⁴⁷ vgl. Langeder, Martin: „Beruf Jungjournalist“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005, S. 62 f.

¹⁴⁸ vgl. Kastler, Bernhard: „Empirische Studie über die fest angestellten Sportjournalist/innen bei österreichischen Tageszeitungen“, Wien, Univ. Bakk.-Arb., 2006, S. 16 f.

¹⁴⁹ vgl. ebd. S. 176.

¹⁵⁰ vgl. ebd. S. 177.

Wissenschaftliche Interviews können auf verschiedene Art durchgeführt werden. In dieser Arbeit wurde ein standardisiertes schriftliches Interview für die empirische Untersuchung verwendet. Standardisiert meint dabei, dass das Interview auf einem Fragebogen basiert, der die Abfolge sowie die Formulierung der Fragen genau festlegt und ganz oder teilweise auch die Antwortmöglichkeiten vorgibt. Es ist ein fixiertes Frage-Antwort-Schema vorgegeben, weshalb diese Form auch oft als strukturiertes Interview bezeichnet wird.¹⁵¹ Die Vorteile der in dieser Arbeit verwendeten Forschungstechnik liegen auf der Hand: relativ unkomplizierte Durchführung und sehr forschungsökonomisch. Die Probleme sind dabei der Fragebogenrücklauf und auch der Beantwortungsprozess, da man als Interviewer nicht überprüfen kann, ob der Befragte beispielsweise durch Dritte beeinflusst worden ist.¹⁵²

6.3.2.1. Die Befragten der schriftlichen Befragung

Um entsprechende Ergebnisse erheben zu können, wurde hinsichtlich der Auswahl der Befragten auf eine so genannte bunte Mischung geachtet. Es sollten sozusagen alle Formen der Berichterstattung repräsentiert sein, die in der österreichischen Sport-Medienlandschaft relevant sind. Da es sich mehr um eine inhaltsanalytische Befragung handelt, wurde mit sechs ausgewählten Medien eine nicht zu große und nicht zu kleine Anzahl für die Erhebung gewählt. Letztlich fiel die Entscheidung auf folgende drei Print- und drei Internet-Publikationen:

- „Der Standard“
- „Kurier“
- „Oberösterreichische Nachrichten“
- „orf.at“
- „kurier.at“
- „laola1.at“

Bei den Printmedien war es mir wichtig, dass eine Qualitätszeitung („Der Standard“), eine Regionalzeitung („Oberösterreichische Nachrichten“) und ein überregionales Midmarket-Paper („Kurier“) inkludiert sind. Im Fall des letzten Mediums fiel die Wahl gegen die „Krone“ und auch „Österreich“ aus – also gegen ein Boulevard-Medium. Das hat auch damit zu tun, weil ich von Beginn an den Anspruch hatte, Ergebnisse über

¹⁵¹ vgl. ebd. S. 179 ff.

¹⁵² vgl. ebd. S. 180.

qualitätvollen Sportjournalismus zu gewinnen. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass das für „Österreich“ aus verschiedenen Gründen nicht immer zutrifft. Hinsichtlich der „Krone“ gilt das zwar schon, da es sich hier aber um ein klassisches Boulevard-Medium handelt, entschied ich mich für den „Kurier“, dessen Sportredaktion unter den Kollegen qualitativ höher eingestuft wird als jene der „Krone“. Bei den Internet-Publikationen war die Selektion einfacher: „ORF Network“ hat als Dachangebot die meisten Visits¹⁵³, deswegen wurde „orf.at/sport“ ausgewählt. In dieser Kategorie hat das „LAOLA1 Netzwerk“ als reine auf Sport bedachte Publikation die meisten Visits¹⁵⁴, daher wurde „laola1.at“ ausgewählt. Und um auch eine Online-Sportredaktion einer Tageszeitung einzubeziehen, ist die Wahl auf jene von „kurier.at/sport“ gefallen.

6.3.2.2. Der Pretest

Vor der endgültigen Zusammenstellung des schriftlichen Fragebogens wurde ein so genannter Pretest durchgeführt. In diesem wurden die Testfragen angeführt, um in der Folge zu erheben, ob diese zu verstehen und zu beantworten sind. Brosius schreibt wie folgt dazu: „Die Testfragen müssen so formuliert sein, dass sie jeder, der an der Befragung teilnimmt, auch verstehen kann. Fremdworte sind dabei ebenso tabu wie Schachtelsätze. Die Frage sollte hochdeutsch sein, nicht im Telegrammstil daherkommen und nicht in einer Wissenschaftlersprache formuliert sein. Die Befragten sollen in der Lage sein, die Testfragen alle zu beantworten. Sowohl von der Schwierigkeit als auch vom ganzen Stil her sollte die Frage auf ein Niveau zugeschnitten sein, das keinen Befragten überfordert.“¹⁵⁵

Anhand dieser Kriterien wurden die Testfragen drei unterschiedlichen Personen zum Pretest vorgelegt: Einem Laien, der sich weder mit der Thematik noch mit der wissenschaftlichen Methode bislang auseinandergesetzt hat, einer Universitäts-Absolventin, die sich zwar bislang nicht mit der Materie beschäftigt hat, aber die Methode kennt und letztlich einem Sportjournalisten, der sich mit der Materie bestens auskennt, aber mit der Methode kaum. Diese drei Personen haben den Pretest absolviert. Das Ergebnis war für mich insofern zufriedenstellend, als dass es nur wenige bis gar keine Kritikpunkte gegeben hat.

¹⁵³ vgl. <http://www.oewa.at/index.php?id=14749&sort=DESC&by=visit&cat=gesamt#ea>, Stand: 3. Juni, 16:47 Uhr.

¹⁵⁴ vgl., ebd., Stand: 3. Juni: 16:48 Uhr.

¹⁵⁵ Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“, Wiesbaden, 2003, S. 105.

Eine Frage wurde etwa von „Gibt es seitens der Herausgeber oder Geschäftsführung irgendwelche Vorgaben?“ auf „Gibt es seitens der Herausgeber oder Geschäftsführung Vorgaben, die Sie im Verfassen von diversen Artikeln einschränken?“ umformuliert, da sie in ihrer vorherigen Form zu unpräzise gestellt war. Ansonsten wurden nur kleinere formale Dinge beanstandet. Vom Verständnis, von der erforderlichen Zeit für die Beantwortung (alle zirka 15 Minuten) und von der Relevanz her gab es keine Einwände.

6.3.2.3. Ablauf der schriftlichen Befragung

Aufgrund meiner mehrjährigen Berufserfahrung im projektspezifischen Bereich war die Übermittlung der Fragebögen eine einfache: ich kenne mittlerweile in jeder Redaktion einer Vielzahl von Medien zumindest einen Kollegen oder eine Kollegin recht gut. Bei meinem Arbeitgeber „laola1.at“ war das selbstredend überhaupt kein Problem, da ich das Austeilen und Einsammeln höchstpersönlich übernahm. Auf die Kollegen der anderen Medien konnte ich mich dahingehend ebenfalls verlassen, somit war der organisatorische Part von eher geringem Aufwand.

Der Prototyp des Fragebogens wurde Anfang Mai fertig gestellt und dem Betreuer meiner Magister-Arbeit in dessen Sprechstunde zur Überprüfung vorgelegt. Danach begann am 11. Mai das Austeilen der Fragebögen, am 8. Juni bekam ich die letzten ausgefüllt zurück. Der Fragebogen wurde mit einer Einleitung versehen, deren Schwerpunkt darauf lag, die Kollegen zum Mitmachen zu animieren, und indem auch hervorgehoben wurde, dass es eine wissenschaftliche Arbeit über diese konkrete Fragestellung noch nie gab und somit die Erhebung solcher Ergebnisse auch im Interesse der Befragten sei. Bereits beim Austeilen gab es dahingehend Feedback: Kollegen baten mich um die Zusendung der Ergebnisse. Dies wurde ohnehin jedem Teilnehmer in Aussicht gestellt. In der Einleitung wurden auch meine E-Mail-Adresse sowie Telefonnummern angegeben, um etwaige Fragen, die beim Ausfüllen des Fragebogens aufkommen könnten, zu klären. Diese Option wurde nicht genutzt, auch in der Redaktion von „laola1.at“ kamen keine Fragen dazu auf. Schlussendlich kann festgehalten werden, dass die organisatorische Abwicklung der schriftlichen Befragung ohne größere Probleme ablief. Einzig musste beim „Standard“ sowie beim „Kurier“ und „kurier.at“ das eine oder andere Mal nachtelefoniert werden, schließlich und endlich bekam ich aber die Fragebögen im vereinbarten Zeitrahmen zurück.

6.3.2.4. Auswertung der schriftlichen Befragung

Am 11. Mai 2011 wurden insgesamt 75 Fragebögen in Umlauf geschickt. 57 hätten grundsätzlich gereicht, denn jene Kollegen, denen ich diese stellvertretend aushändigte, nannten mir schon vorher, wie viele fest angestellte Redakteure sie in der Redaktion hätten. Ich gab aber vereinzelt mehr Fragebögen aus, auch weil sich meine Kollegen hinsichtlich der Anzahl der fest angestellten Redakteure nicht immer ganz sicher waren. Zudem ließ ich mir auch die Frage auf dem Papier und von anderen Kollegen beantworten, um so absolute Gewissheit zu bekommen. Um entsprechende Ergebnisse erheben zu können, hatte ich mich vorher entschieden, nur fest angestellte Redakteure oder, wenn nicht vorhanden, mit ähnlichem Status und Arbeitsaufwand – also 40 Wochenstunden aufwärts – zu befragen. In zwei Fällen gab es eine Sonderregelung: Bei „laola1.at“ etwa sind die Praktikanten fest angestellt, doch einige Antworten – wie etwa hinsichtlich dem Gehalt – würden die Gesamtergebnisse verfälschen. Außerdem waren diese zu jenem Zeitpunkt erst einen Monat dabei, aussagekräftige Ergebnisse wären hier also nicht zu erwarten gewesen. Deshalb wurden die Praktikanten nicht befragt. Zudem konnte ein Fragebogen eines fest angestellten Kollegen nicht berücksichtigt werden, da dieser nur noch 20 Stunden pro Woche arbeitet. Im Fall von „kurier.at“ ist es so, dass es keine fest angestellten Redakteure gibt. Deswegen ließ ich es zu, dass auch jemand, der nicht fest angestellt war, diesen Fragebogen ausfüllte, so lange er mindestens 40 Stunden pro Woche für das Sportressort arbeitete. Das war nur bei einem der fünf in Frage kommenden Redakteure der Fall. Die restlichen vier arbeiten nämlich höchstens 30 Stunden pro Woche. Aus diesem Grund konnte auch in diesem Fall ein ausgefüllter Fragebogen nicht berücksichtigt werden. Die Rücklaufquote war dennoch zufrieden stellend: Von den letztlich 57 Fragebögen, die Berechtigung hatten ausgefüllt zu werden, kamen 30 zurück, was einer Quote von 52,6 Prozent entspricht. Diese Zahl war auch dahingehend zufrieden stellend, weil 15 aus dem Print-Bereich und ebenfalls 15 aus dem Online-Bereich kamen – somit waren im Konvolut mit den vorher geführten Leitfadeninterviews die Voraussetzungen für aussagekräftige Ergebnisse gegeben.

VII. Die Ergebnisse

In weiterer Folge wurden nun die Fragebögen ausgewertet. Zum einen gab es dabei die quantitativen Erhebungen, die sich auf die geschlossenen Fragen bezogen. Zum anderen wurden die qualitativen Erhebungen, basierend auf den Antworten der offenen Fragen, festgehalten, an passender Stelle wortwörtlich zitiert und auch Antworten aus den Leitfadeninterviews miteinbezogen. In Fällen, in denen es angebracht erschien, wurden die Ergebnisse auch noch mit anderen Studien verglichen.

7.1. Redaktionelle Situationen

Um einen Aufschluss über die Größe der verschiedenen, in dieser Arbeit vorkommenden, Sportredaktionen zu geben, werden vor der Präsentation der Ergebnisse die Anzahl der Sportredakteure definiert. Die größte der angesprochenen sechs Sport-Redaktionen hat dabei „laola1.at“. Die Online-Redaktion besteht aus 26 Mitgliedern, wobei 23 fest angestellt sind – das gilt offiziell auch für die aktuellen sechs Praktikanten. Dahinter folgt „orf.at/sport“ (16/16) und der „Kurier“ (15/13). Weiters haben die „Oberösterreichischen Nachrichten“ acht Redakteure, die allesamt fest angestellt sind. Die Redaktion „kurier.at/sport“ besteht aus fünf Mitgliedern, keiner von ihnen ist fest angestellt. Zudem arbeitet auch nur einer von ihnen mindestens 40 Stunden pro Woche. Beim „Standard“ sind alle vier Redakteure fest angestellt, zusätzlich gibt es zwar noch zwei freie Mitarbeiter, die aber im ganzen Haus tätig sind und daher nicht dazuzuzählen sind. Anhand dieser sechs Redaktionen kann dabei hinsichtlich fest angestellter Sport-Redakteure von einer Traum-Quote von 86,8 Prozent gesprochen werden. Auf Print- und Online-Ebene scheint dies also das deutlich bevorzugte Arbeitsverhältnis zu sein, denn Dimitriou/Sattlecker haben für alle Ebenen, es wurden in ihrer Studie 110 Sportjournalisten aus Print, Internet, TV, Hörfunk und von Agenturen befragt, eine Quote von lediglich 46,4 Prozent gemessen.¹⁵⁶

7.2. Die „Eisbrecher“-Frage

Die so genannte „Eisbrecher“-Frage diente dazu, dem Befragten mit einer simplen, einfach zu beantwortenden, geschlossenen Frage den Einstieg zu erleichtern.

¹⁵⁶ Dimitriou/Sattlecker: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011. S. 96 f.

In diesem Fall wurde danach gefragt, ob sich die österreichische Fußball-Nationalmannschaft für die nächste Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien qualifizieren würde. Der Pessimismus dahingehend scheint unter den Kollegen weit verbreitet: Sowohl auf Seiten der Print-Journalisten – nur 13,3 Prozent glauben daran – als auch bei den Online-Kollegen (6,7 Prozent) überwiegt jener Teil, der die österreichische Auswahl bei der WM 2014 in der Zuschauerrolle sieht.

7.3. Soziodemographische Daten

7.3.1. Alter und Berufserfahrung

Hinsichtlich des Alters kann gesagt werden, dass in Print-Redaktionen ältere Kollegen anzutreffen sind als in Online-Redaktionen. Im Fall meiner Befragten war das Durchschnittsalter bei Print 38 Jahre, bei Online 31,9. Zudem sind die Sportjournalisten im Print-Bereich auch viel länger in diesem Genre dabei als jene bei Online-Medien. Die befragten Print-Journalisten haben durchschnittlich 14,2 Jahre Berufserfahrung, die Onlinejournalisten weniger als die Hälfte, nämlich 6,5 Jahre.

7.3.2. Geschlechterverteilung

Im Fall der Geschlechterverteilung gibt es (leider) keine Überraschung. Denn wie zu erwarten war, haben die Männer in den Print- und Online-Sportredaktionen eine ganz klare Dominanz. Im Falle meiner Befragung sogar eine hundertprozentige, denn keine einzige Frau befand sich unter den 30 Teilnehmern, die bereit waren, den Fragebogen auszufüllen. Unter den insgesamt 57 möglichen Befragten gab es ohnedies nur vier Kandidatinnen, was einen geradezu erschütternden Prozentsatz von 7 Prozent bedeutet. Doch das spiegelt eben auch die aktuelle Situation (siehe dazu Kapitel 3.3.) – Dimitriou/Sattlecker kamen auf eine Geschlechterverteilung von 89,1 Prozent Männer und 10,9 Prozent Frauen.¹⁵⁷

¹⁵⁷ vgl. Dimitriou/Sattlecker: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 89.

7.3.3. Familienstand

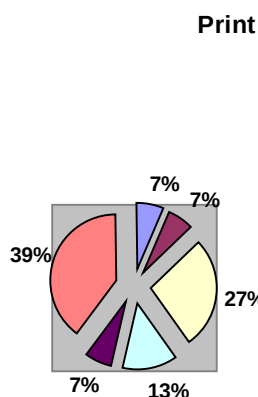


Abb. 1

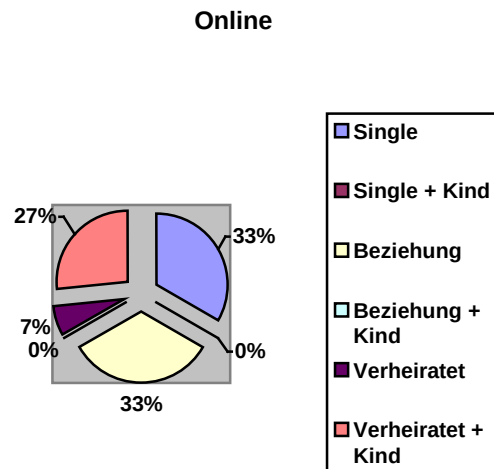


Abb. 2

Im Print-Bereich sind die meisten Redakteure verheiratet und haben Kinder – nämlich 39 Prozent. Für Sigi LÜTZOW war die familiäre Situation auch ein Grund von Online zu Print zu wechseln: *„Print ist familienfreundlicher, weil Online eigentlich zeitlich endlos ist.“* Nichtsdestoweniger findet sich auch im Online-Bereich eine nicht allzu geringe Anzahl an verheirateten Vätern (27 Prozent). Je ein Drittel ist entweder in einer Beziehung oder Single. Letzteres ist im Printbereich (7 Prozent) nicht so häufig zu finden. Peter RIETZLER meint dahingehend: *„So lange du alleine bist, ist es wunderbar und überhaupt kein Problem. Es wird dann ein Problem, wenn du Frau und Kinder hast. Da wird es dann für die Familie relativ mühsam, weil Wochenende und Feiertage gleichbedeutend mit Hochbetrieb im Sport sind. Spannungen sind also in einem gewissen Bereich da, wenn man Familie hat und alles unter einen Hut bringen will. Es ist dann natürlich gut, wenn man zu diesem Zeitpunkt nicht mehr der klassische Sportreporter ist und Samstag/Sonntag ausrücken muss.“* Sehr viele Print-Redakteure gaben bei der schriftlichen Befragung auch an, dass dieser Job überdurchschnittlich viele Arbeitsstunden mit sich bringe, dies familienfeindlich und daher ein großer Nachteil (siehe auch Kapitel 7.5.1.) sei. Zusammenfassend ist hier zu sagen, dass sich so gut wie alle klassischen Beziehungstypen im Print- wie auch Online-Bereich finden. Es wurde nicht festgestellt, dass es ein spezieller Typus in einem Bereich signifikant häufiger oder weniger häufig vorkommt.

7.3.4. Einkommen

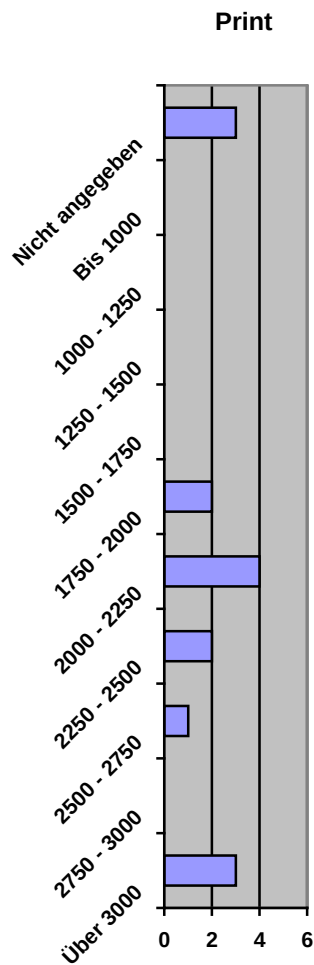


Abb. 3

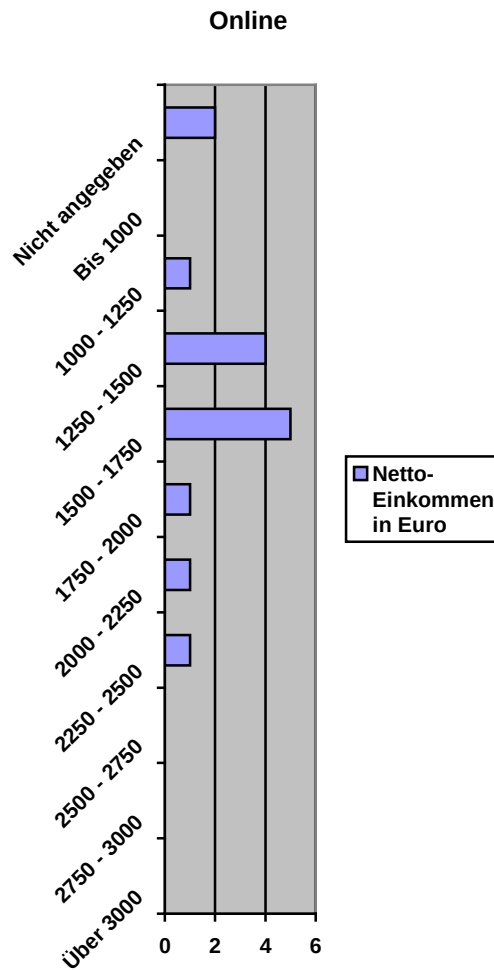


Abb. 4

Die Ergebnisse zeigen, dass Print-Journalisten durchschnittlich weit mehr verdienen als Online-Journalisten. Während alleine bei Print 20 Prozent der Befragten mehr als 3.000 Euro netto verdienen, gibt es bei den Befragten des Online-Bereichs keinen einzigen, der es über die siebte Stufe (2.250 bis 2.500 Euro netto) schafft. Für LÜTZOW war das ebenfalls ein Grund zu wechseln: „*Im Print verdiene ich mehr, ich habe mehr Rechte. Und wenn man in meinem Alter (38, Anm.) ist, sollte man auch auf das schauen.*“ Freilich haben die Unterschiede im Gehalt auch mit der Berufserfahrung zu tun (siehe auch Kapitel 7.3.1.), aber sicherlich nicht nur. Denn 73,3 Prozent der befragten Print-Journalisten bekommen ihr Gehalt 15 Mal im Jahr ausgezahlt. Zudem gibt es für fest angestellte Sportjournalisten einen Kollektivvertrag¹⁵⁸, der in der Branche als überaus erstrebenswert gilt. Warum, zeigt dahingehend die jüngste Puntkuation: So wurden am 1. Juni 2011 die Tarifgehälter für die bei österreichischen

¹⁵⁸ vgl. <http://www.voez.at/b276m229>, Stand: 16. Juni, 16.28 Uhr.

Tages- und Wochenzeitungen angestellten Redakteure, Redakteursaspiranten und Reporter um 2,45 % erhöht. Ein Redakteur stieg folglich in seinem 1. Jahr am 1. Juni mit einem Gehalt von 2.448,90 Euro brutto ein. Seit diesem Datum verdient ein Redakteur in seinem dritten Jahr 2.734,02 Euro brutto, im fünften Jahr alt 3.216,13 Euro brutto.¹⁵⁹ Nur zum Vergleich: Als Online-Journalist verdiene ich in meinem dritten Jahr 1.750 Euro brutto.

Für Online-Redakteure gibt es keinen Kollektivvertrag für Journalisten, es kommt daher auch kein einziger in den Genuss von 15 Monatsgehältern im Jahr. Hier sind 14 Gehälter pro Jahr, sofern fest angestellt, gang und gäbe. Im Idealfall gibt es eine Prämie, die dem 15. Gehalt gleich kommt. Online-Chefredakteur RIETZLER hält aber ohne Wenn und Aber fest: *„Es ist nicht umsonst so, dass wir in Österreich nicht als Sportjournalisten gelten. Redakteure der Sportredaktion bei „laola1.at“ sind von der Sportjournalisten-Gewerkschaft nicht als Sportjournalisten anerkannt. Wir sind technische Kaufleute und werden auch als solche behandelt.“*

Print-Redakteur LÜTZOW kennt die andere Seite und weiß daher auch: *„Es geht Print-Journalisten, die in einem aufrechten Arbeitsverhältnis sind, einfach besser als Online-Journalisten. Die leisten aber vom Umfang her nicht weniger, wenn nicht sogar mehr. Das ist für die Zukunft sicher ein großes Thema der Besitzenden. Das Problem ist nur, dass die Leute, die Online-Geschichten haben, einen viel größeren Umfang haben müssen und dadurch viel mehr Leute brauchen sowie diese auch bezahlen müssen. Ein großer Teil der Minderwertigkeitskomplexe, die Online-Leute oft haben, liegt ganz einfach in der Bezahlung. Die Nivellierung wird aber eher von der anderen Seite, also von Print aus, passieren. Der Journalisten-Kollektivvertrag wird irgendwann dahin sein, da bin ich jetzt noch begnadet aufgrund Geburt - obwohl ich, im Verhältnis zu anderen, schon eher auch nicht mehr. Ich habe unter beiden Bedingungen gearbeitet, ich weiß, dass Online-Leute sehr oft sehr viel leisten für sehr wenig Geld. Das ist unbestritten.“*

Diese finanzielle Unzufriedenheit auf Online-Seite spiegelt sich auch in der schriftlichen Befragung wieder: Während bei den Print-Journalisten 93,3 Prozent zufrieden und nur 6,7 Prozent weniger zufrieden sind, äußern sich im Online-Bereich 40 Prozent weniger zufrieden und 20 Prozent gar nicht zufrieden – 40 Prozent sind zufrieden. Es ist davon auszugehen, dass sich die Mehrheit der Online-Befragten den Journalisten-Kollektivvertrag noch nie zu Gemüte geführt hatte. Denn auch die Zufriedenheit von 40 Prozent überrascht sehr.

¹⁵⁹ vgl. ebd., Stand 16. Juni 2011: 16:38 Uhr.

7.4. (Aus-)Bildung

7.4.1. Höchst abgeschlossene Bildung

Hierbei kann gesagt werden, dass es zwischen Print- und Online-Sportjournalisten kaum Unterschiede gibt. In beiden Fällen gaben jeweils 60 Prozent der befragten Journalisten an, dass die Reifeprüfung ihre höchste abgeschlossene Bildung sei. Bei den Print-Journalisten haben 40 Prozent einen Hochschulabschluss, zwei davon in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, einer in Politikwissenschaft und einer in Journalismus und Medienmanagement (Fachhochschule Wien).

Im Online-Bereich gibt es neben den Maturanten zwei Absolventen mit einem Bakkalaureus-Abschluss sowie einen, der die Fachhochschule Joanneum in Graz besucht hat und die Studienrichtung Journalismus und Unternehmenskommunikation erfolgreich abgeschlossen hat. Zudem haben drei weitere den Universitätslehrgang für Sportjournalismus in Salzburg abgeschlossen.

Dieses Ergebnis liegt auch im medienübergreifenden Trend: Während hier jeweils 40 Prozent einen Hochschul-Abschluss innehaben, ist es auf alle Medien bezogen kaum anders: Dimitriou/Sattlecker haben diesbezüglich einen Durchschnitt von 34,5 Prozent bemessen.¹⁶⁰

7.4.2. Abgebrochene Studien

Auf Seiten der Online-Journalisten, von denen wir seit dem Kapitel 7.3.1. wissen, dass sie jünger sind, gibt es letztlich deutlich mehr Studienabbrecher (86,7 Prozent) als im Print-Bereich, wo allerdings auch mehr als die Hälfte (60 Prozent) ein Studium abgebrochen hat.

Auf beiden Seiten am häufigsten genannt wurde dabei das Publizistik- und Kommunikationswissenschaftsstudium. Drei Print-Journalisten haben es abgebrochen und gar sechs Online-Journalisten. Ansonsten sind viele andere Studien genannt worden: JUS, Psychologie, Betriebswirtschaftslehre, Sozialwirtschaft, Geschichte, Spanisch, Germanistik, Politikwissenschaften, technische Physik und auch Vermessungswesen. Das wiederum zeigt, dass ein abgeschlossenes Studium an einer

¹⁶⁰ Dimitriou/Sattlecker: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011, S. 92.

Hochschule im (Sport)Journalismus nicht unbedingt zum Ziel führen muss sowie es auch nicht unbedingt einer gewissen Erfahrung bedingt. Studienabbrecher RIETZLER sieht das ähnlich: *„Ich habe weder Diplom- noch Doktoratsstudium abgeschlossen, habe aber beides nicht bereut.“* Sein Dasein als „laola1.at“-Chefredakteur und früherer „Täglich Alles“-Sportchef gibt ihm vom Berufserfolg her Recht.

Wie die Zahlen zeigen, scheint diese Einstellung auch heute noch der Fall zu sein, jedenfalls ist der Ausbildungsfaktor nicht der entscheidende für eine Aufnahme in eine Redaktion. Das weiß auch ich aus eigener Erfahrung.

7.4.3. Journalistische Ausbildung

Hinsichtlich der journalistischen Ausbildung zeigt sich ein etwas anderes Bild, denn während weniger als die Hälfte (46,7 Prozent) der befragten Print-Journalisten eine journalistische Ausbildung genossen hat, ist das im Online-Bereich bei zwei Dritteln (66,7 Prozent) der Fall. Während in beiden Fällen absolvierte Volontariate dominieren, kommen bei den Online-Journalisten einige dazu, die eine Lehrredaktion absolviert haben. Das ist bei den Print-Kollegen kein einziges Mal der Fall. Lehrredaktionen sind allerdings auch ein jüngeres Element der Ausbildung, was diese Zahlen erklären könnte. Weiters wurden auf beiden Seiten auch Publizistik- und Journalismus-Studien als Ausbildung angegeben, was wiederum überraschend gegenüber den Ergebnissen beim vorangegangenen Punkt ist. Denn da scheint die Ausbildung mittels solcher Studien nicht unbedingt einen hohen Stellenwert zu genießen.

Letzteres kann auch RIETZLER bestätigen, der schon in den 1980ern von Journalisten, die auf der Universität gelehrt haben, gehört hatte: *„Der damalige ‚Profil‘-Journalist Paul Yvon hat mir gesagt, dass ich Publizistik studieren könnte, aber die Drop-out-Rate irgendwo bei 97 Prozent läge. Das Studium wäre ein komplettes Alibistudium, würde mir Nüsse bringen und wenn ich fertig wäre, zu einer Zeitung gehe und ein anderer hätte ein dreimonatiges Praktikum beim ‚Kurier‘, dann wird in neun von zehn Fällen der genommen, der ein Praktikum absolviert hat (lacht). Ich solle das Studium vergessen und arbeiten gehen, irgendwo jeden Tag etwas schreiben, das ist das Um und Auf.“*

So extrem negativ ist die Meinung darüber heutzutage freilich nicht mehr, dennoch sind Volontariate und andere sehr praxisnahe Ausbildungen beliebter: Fast jeder zweite (47,4 Prozent) aller Befragten hat zumindest ein Volontariat absolviert.

7.4.4. Sportjournalistische Ausbildung

Bei den befragten Print-Journalisten könnte das Gefälle klarer nicht sein: Gleich 93,3 Prozent haben keine sportjournalistische Ausbildung genossen. Und jener Kollege, der auf die Frage mit „Ja“ geantwortet hatte, gab „Learning by Doing“ als Ausbildung an. Allerdings ist auch bei den Online-Journalisten die Mehrheit ohne sportjournalistische Ausbildung am Werk (66,7 Prozent). Die drei „Ja-Sager“ gaben dabei den Universitätslehrgang für Sportjournalismus an, eine treffendere Ausbildung für den Beruf des Sportjournalismus sollte es in Österreich kaum geben. Zudem wurden je einmal ein spezielles Volontariat sowie eine spezielle Lehrredaktion genannt. Die diesbezüglich höchste Relevanz bei österreichischen Sport-Journalisten genießt laut Dimitriou/Sattlecker die „freie Mitarbeit“.¹⁶¹ Von den hier befragten Print- und Online-Journalisten gab das keiner an, sofern das nicht jener Print-Kollege mit „Learning by Doing“ meinte. So könnte man sagen, dass die Journalisten selbst „freie Mitarbeit“ nicht als journalistische Ausbildung sehen, denn wie hier wurde auch dies bei der vorherigen Frage nicht niedergeschrieben.

7.4.5. Leistungssportliche oder andere berufliche Vergangenheiten

Die Mehrheit aus beiden Feldern (73,3 Prozent Print/93,3 Prozent Online) kommt nicht aus dem Leistungssport. Wenn dann noch eher die Printkollegen, bei denen zwei Mal Handball und je ein Mal Fußball und Fechten angegeben wurde. Bei den Online-Kollegen gab es nur einen Journalisten, der aus dem Leistungssport kommt, und zwar vom Judo. Andreas HEIDENREICH, in Kindheit und Jugend Eishockey-Spieler, erkennt in solchen Vergangenheiten einen Vorteil: *„Das Kennen von Leistungsdruck kann für den Sportjournalisten sehr hilfreich sein. Es muss ja auch nicht gleich Leistungssport sein. Du hast aber, wenn du etwa vier Mal wöchentlich trainierst, dann schon irgendwo Druck, wenn auch nicht in dem Ausmaß wie ein Profi. Du verstehst diesen aber besser, kannst den Sportler besser nachvollziehen.“* Hinsichtlich einer anderweitigen beruflichen Vergangenheit haben die befragten Print- und Online-Journalisten gleich viel Erfahrung: Jeweils 20 Prozent haben vorher in anderen Feldern als dem Sportjournalismus gearbeitet, wobei auch zwei Print-Kollegen sportfremden Journalismus nannten. Der dritte kam aus der Gastronomie. Auch unter den Online-Journalisten war einer vorher für ein anderes Ressort im Journalismus tätig, ein weiterer kam aus der Gastronomie und ein weiterer aus dem Einzelhandel.

¹⁶¹ vgl. ebd., S. 93.

7.5. Arbeitsalltag

Zum Einstieg in dieses Kapitel soll auch Nicht-Journalisten ein grober Einblick darüber geboten werden, was Alltag in österreichischen Sportredaktionen bedeuten kann. Meine drei Experten aus den Leitfadeninterviews beantworteten die Frage „Wie sieht der Alltag in deiner/ihrer Sportredaktion aus?“ wie folgt:

RIETZLER, „laola1.at“: *„Der Alltag bei uns bedeutet grundsätzlich auch, dass dieser nicht mit einer Schicht zu bewältigen ist, sondern in zwei, drei, vier Schichten gearbeitet wird. Wir sind ab sieben, acht Uhr besetzt, müssen das auch sein. Bei einer Zeitung trudeln die ersten um neun, halb zehn ein. Da sind bei uns die ersten müde und viele Geschichten schon online. Wir haben eine permanente Übergabe und die Redakteure, die zum Mittel-, Spät- oder Nachtdienst kommen müssen am Laufenden gehalten werden, wie es weitergeht. Bei einer Zeitung steht irgendwann der Seitenspiegel. Was den Alltag betrifft kann man sagen: Was Print einmal am Tag macht, machen wir vier Mal am Tag – sprich eine Konferenz, wie wir die Seite gestalten, welche Geschichten wir machen, wer was macht. Man hat einfach den Ehrgeiz, dass man kein Thema versäumt. Es fällt uns kein Zacken aus der Krone, wenn wir etwas abschreiben. Wenn eine Zeitung, eine TV-Stadion oder irgendwer etwas exklusiv hat, gehört es auch bei einem Online-Medium dazu, dass wir in der Minute darauf reagieren. Wir zitieren sie und bringen es auf unsere Seite. Es sollte uns aber nicht passieren, dass wir etwas komplett verschlafen.“*

HEIDENREICH, „Kurier“: *„Unser Dienst beginnt um neun Uhr. Da wird dann einmal eine halbe Stunde grob recherchiert, andere Zeitungen gelesen und so weiter. Um 9:30 Uhr haben wir dann sportinterne Sitzung, da wissen wir auch schon, wie viel Platz wir haben. Dann sagt jeder die Themen an, es wird entschieden, was wir machen, und dann gewichtet. Um 10 Uhr geht dann der so genannte Blattmacher, der Chef vom Dienst des Ressorts, in die Ressortleiter-Konferenz. Da tragen dann alle ihre Arbeitspläne vor, währenddessen suchen die anderen schon Bilder aus und recherchieren weiter. Dann kommt man innerhalb des Ressorts noch einmal zusammen um gewisse Feinheiten abzustimmen und dann geht der Ressortleiter mit einem Zweiten oder Dritten zum Layout. Da werden die Seiten nach unseren Vorstellungen gezeichnet, und da arbeiten wir dann hinein. Die Abendausgabe muss um 15 Uhr fertig sein, dann gibt es weitere regionale Ausgaben und für die Morgenausgabe ist 24 Uhr Redaktionsschluss. Unser Ziel lautet: Die besten Themen*

des Tages müssen bestmöglich aufbereitet, recherchiert und publiziert werden. Das ist eine sehr grobe Formulierung, aber das ist es.“

LÜTZOW, „Standard“: *„Im Grundkonzept komme ich um 9 Uhr und gehe an normalen Tagen um 18 Uhr. Dann gibt es die so genannten Mutationen und wenn man eben nur zu viert ist, dann ist man da sehr eingespannt. Es gibt durchaus Wochen, wo man zwei Mal am Abend bis 24 Uhr in der Redaktion ist – Sonntage logischerweise auch. Aber das richtet sich nach der Stärke der Anwesenheit. Es ist ein relativ hoher Stundenanfall, aber die Belastung über die Stunden ist nicht so hoch wie bei Online. Wenn wir von einer Seite ausgehen, dann ist unser Ziel, dass wir zumindest eine Geschichte haben, die wertgegenständig ist. Die auch Leute interessieren mag, die sich für den Sport nicht so unbedingt interessieren.“*

7.5.1. Anzahl der Arbeitsstunden pro Woche

In Sachen Arbeitsstunden pro Woche gibt es bei Print- und Online-Redakteuren keinen großen Unterschied. In dieser Befragung gaben Erstere durchschnittlich an 54,2 Stunden pro Woche zu arbeiten, Letztere 50 Stunden. Für alle gilt somit, dass die klassische 40-Stunden-Woche keine gelebte Praxis ist und Überstunden zum Beruf gehören. Von Montag bis Freitag um 9 Uhr zu kommen und 17 Uhr zu gehen, ist in diesem Genre auch schon von Haus aus unmöglich, da Sportveranstaltungen zumeist abends und am Wochenende stattfinden.

Und hier findet sich auch schon ein gehöriger Nachteil dieser Arbeit, jedenfalls wenn man nach den Aussagen der Kollegen geht: Die meisten gaben bei Nachteilen des Jobs die „familienfeindlichen Arbeitszeiten“ an, die „viele Abend- und Wochenenddienste“ beinhalten. Ein Kollege hielt diesbezüglich wohl auch treffend dagegen: *„Das weiß man auch, wenn man sich auf Sport einlässt.“*

7.5.2. Anzahl der Arbeitstage an Wochenenden und Feiertagen

Sportjournalisten müssen also häufig an Wochenenden und Feiertagen arbeiten – aber wie oft im Jahr ist das der Fall? Im Jahr 2011 sind 53 Samstage, 52 Sonntage sowie zehn Feiertage, die nicht auf einen Wochenendtag fallen, festzuhalten. Insgesamt bestünde also die Möglichkeit an 115 Wochenend- und Feiertagen zu arbeiten.

Wie bei den Arbeitsstunden pro Woche unterscheidet sich auch hier die Arbeitsweise von Print- und Online-Redakteuren kaum. Während Erstere angaben, durchschnittlich an 64,4 Wochenend- und Feiertagen im Jahr zu arbeiten, taten dies Letztere an 62. Es kann festgehalten werden, dass in beiden Bereichen ein Redakteur mehr als die Hälfte der Wochenend- und Feiertage arbeitet. Vor allem dies führt nicht gerade zu einem familienfreundlichen Leben, wie vorher auch schon erwähnt.

7.5.3. Verhältnis Früh- und Spätdienste

Wie Wochenend- und Feiertagsarbeit gehört auch der Dienst in den Abendstunden zum Beruf des Sportjournalisten dazu. Im Online-Bereich, in dem es theoretisch auch kein Dienstende geben muss, gehören Spätdienste von Haus aus dazu – im Print-Bereich praktisch auch, da Zeitungen versuchen, so aktuell wie möglich zu sein und gewisse Sportveranstaltungen wie etwa die Fußball-Champions-League, deren Spiele in der Regel um 22:35 Uhr enden, in die Frühausgabe praktisch verpflichtend eingearbeitet werden müssen. Bei den sechs von mir befragten Medien gibt es überall Spätdienste, wobei die Beginnzeiten variieren (siehe auch Kapitel 7.5.4.).

Im Gegensatz zu den vorherigen zwei Abschnitten, in denen Print und Online praktisch übereinstimmen, ist festzuhalten, dass es im Verhältnis von Früh- und Spätdiensten schon einen Unterschied zwischen den Print- und Online-Kollegen gibt. Erstere gaben bei der schriftlichen Befragung durchschnittlich an, dass das Verhältnis bei 68:32 Prozent läge, Letztere bei 59:41. Der rund zehnprozentige Unterschied zeigt, dass Online-Journalisten über das Jahr verteilt öfter Spätdienste als Print-Kollegen ableisten.

7.5.4. Gängige Beginnzeiten

Zum Verhältnis von Früh- und Spätdiensten passen auch die gängigen Beginnzeiten, die die Print- und Online-Journalisten angeben. Während bei den Kollegen von den Tageszeitungen fünf Beginnzeiten (9, 10, 12, 14, 16 Uhr) genannt wurden, kann im Online-Bereich zu jeder Zeit der Dienst begonnen werden. Entsprechend der Tatsache, dass Online-Journalismus 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche und 365 Tage im Jahr betrieben werden kann, stellt sich das auch in der Praxis dar: Manche Online-Kollegen gaben alleine die klassischen Beginnzeiten (8, 9, 12, 16, 17 Uhr) an, andere wiederum alle möglichen. Festzuhalten ist daher, dass sich Online-Journalisten

entsprechend der Sportveranstaltung orientieren können. Ein Beispiel der jüngeren Vergangenheit sind die Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver, als viele Bewerbe auch in den Nachtstunden mitteleuropäischer Zeit stattgefunden haben. Während Tageszeitungen an ihren Redaktionsschluss gebunden waren, konnten Online-Portale, wann immer sie wollten, Ergebnisse und sonstige Informationen publizieren.

7.5.5. Pausen

Wie sieht es mit dem Stresspegel im Arbeitsalltag bei Print und Online aus? In erster Linie wurde hier deswegen der Frage nachgegangen, ob die Kollegen täglich eine längere Pause – wie etwa eine Mittagspause – antreten.

Hier zeigt sich schon ein wesentlicher Unterschied: Denn während die Hälfte der Print-Redakteure immer eine längere Pause macht, ist das im Online-Bereich nur bei 13,3 Prozent der Fall. Knapp die Hälfte macht bei Online selten eine längere Pause.

Auch was die Anzahl von Minuten dieser längeren Pause angeht, schnaufen Print-Redakteure im Mittel länger durch. So wird hier durchschnittlich 41,54 Minuten pausiert, im Online-Bereich nur 28,54 Minuten.

Um das zumindest um einen Hauch zu kompensieren, gehen die Online-Journalisten an einem normalen Arbeitstag öfters auf eine kleinere Pause (durchschnittlich 5,21 Mal pro Tag) als die Print-Kollegen (3,86). Dieser Unterschied ist allerdings nicht so signifikant wie oben.

Dennoch ist festzuhalten, dass die Online-Kollegen durchwegs länger vor ihren Arbeitsgeräten sitzen als jene im Print-Bereich. Das Medium Internet, das von Schnelligkeit und Aktualität lebt, scheint auch auf die Arbeitsweise der Redakteure abzufärben.

7.5.6. Redaktionelle Tätigkeiten

Was machen Print- und Online-Redakteure am häufigsten in ihrem Arbeitsalltag? Die Befragten sollten der Häufigkeit nach von 1 bis 7/8 reihen. Bei dieser Auswertung bedeutet die Tätigkeit neben der niedrigsten Zahl die am häufigsten praktizierte.

PRINT	Durchschnittliche Nennungen (1=häufig)
Agenturmeldungen bearbeiten	3,73
Artikel schreiben	2,33
Recherchieren	2,07
Pressetermine besuchen	5,2
Sportveranstaltung besuchen	4,13
Organisatorisches	5,33
Andere Dienstleistungen	6,73

Abb. 5

ONLINE	Durchschnittliche Nennungen (1=häufig)
Agenturmeldungen bearbeiten	2,8
Artikel schreiben	2,6
Recherchieren	2,93
Pressetermine besuchen	5,46
Sportveranstaltung besuchen	5,73
Organisatorisches	4,07
Andere Dienstleistungen	5,53

Abb. 6

Im Fall der befragten Print-Journalisten ist es also so, dass „Recherchieren“ und das „Schreiben von Artikeln“ am öftesten betrieben wird. Mit etwas Abstand folgen dann das „Bearbeiten von Agenturmeldungen“ und „bei einer Sportveranstaltung vor Ort zu sein“ sowie „organisatorische Tätigkeiten“. „Pressetermine besuchen“, „Organisatorisches“ und „andere Dienstleistungen“ rangieren am Ende. In drei Fällen wurde bei Sonstiges etwas genannt: „Zeitung planen und umsetzen“ wurde sogar als Nummer eins geführt, „Marketing“ an drei und „Layout mitgestalten“ an vier.

Bei den befragten Online-Journalisten wurde das „Schreiben von Artikeln“ im Durchschnitt als häufigste Tätigkeit genannt. Dicht dahinter liegen „Agenturmeldungen bearbeiten“ und „Recherchieren“. Abgeschlagen dagegen ist der Rest, unter anderem

auch „Pressetermine zu besuchen“ oder „bei einer Sportveranstaltung vor Ort zu sein“. Es gab zwar Nennungen zu Sonstiges, aber allesamt wurden als letzte gereiht und auch nicht näher definiert. Aufgrund dieser Auswertung ist festzuhalten, dass die üblichen redaktionellen Tätigkeiten in beiden Bereichen relativ ähnlich häufig abgehandelt werden. Zwar kann man leichte Unterschiede etwa beim „Agenturmeldungen bearbeiten“ feststellen – hier haben die Online-Kollegen mehr zu tun (siehe auch Kapitel 7.6.4.) – oder auch sind die Print-Kollegen, die deswegen wohl weniger „organisatorische Tätigkeiten“ erledigen müssen, mehr „vor Ort“. Zusammenfassend kann gesagt werden, auch weil es die Ergebnisse zu „Recherchieren“ zeigen, dass die Print-Journalisten mehr Zeit für die klassischen Aufgaben eines Journalisten haben, während sich ein Online-Redakteur mit mehreren Dingen gleichzeitig beschäftigen muss.

Das weiß auch RIETZLER, der zur Entstehung von „laola1.at“ meint: *„Die Redaktion ist von Beginn an als multimedialer Dienstleister aufgestellt worden. Wir haben von der ersten Stunde weg mit den Telekommunikationsunternehmen zusammengearbeitet. Das war ganz wichtig. Ich habe auch Leute gesucht, die in erster Linie das machen, wo es Geld gibt, also unsere Dienstleister bedienen und dann erst einen schönen Artikel schreiben.“*

Diese Ausführungen unterstreichen damit auch inhaltlich, dass Online-Journalisten nicht als klassische Journalisten bezeichnet werden können, so wie schon im Kapitel 7.3.4. beschrieben.

7.5.7. Redaktionelle Sitzungen

Kaum Unterschiede gibt es dahingehend, was die Sitzungen beziehungsweise Konferenzen bei den diversen Medien angeht. Sowohl bei Print als auch bei Online ist es üblich, dass „zwei Mal pro Tag eine Konferenz“ abgehalten wird und alles besprochen wird. Ausnahmen gibt es: Beim „Standard“ wird etwa aufgrund der Größe von nur vier Redakteuren auf so etwas verzichtet und das Tagesgeschäft spontan besprochen. Zusätzlich gibt es beim „Kurier“ etwa eine „Wochensitzung“ am Montag, in der die Themen für die kommenden Tage besprochen werden, sowie eine „Wochenendsitzung“ nach ähnlichem Muster.

„Themen-Konferenzen“ beziehungsweise „Blattkritiken“ werden bei „laola1.at“ abgehalten, das aber sehr unregelmäßig, wie RIETZLER bestätigt: *„Wir versuchen eine Themen-Konferenz zu machen, scheitern aber zum Teil kläglich daran.“* Bei „orf.at“ („alle zwei, drei Monate“) gibt es solche wie bei den Printmedien auch. HEIDENREICH über längerfristige „Kurier“-Konferenzen: *„Im Dezember sitzen wir uns schon einmal zusammen und gehen die Sporttermine des kommenden Jahres durch. Aber nur, um einen Überblick für das kommende Jahr zu haben, das ist keine richtige Planung. Eine Planung findet einmal in der Woche statt, wo jeder die Themen seines Aufgabenbereichs nennt.“* LÜTZOW über „Standard“-Konferenzen: *„Wir sind wohl das einzige Ressort, das effektiv keine Redaktionssitzungen hat. Weil es sinnlos ist. Wir sehen uns alle einmal in der Woche und da beredet man schon was, aber es wird natürlich viel improvisiert.“*

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass im Tagesgeschäft bei Print- und auch Online-Medien Konferenzen eine grundsätzliche Regelmäßigkeit haben. Je länger in die Ferne geschaut wird, desto mehr trennt sich aber die Spreu vom Weizen. Da wirken die Online-Kollegen schon deutlich unkoordinierter als jene im Print.

7.5.8. Redaktionelle Entscheidungsträger

Wie in jedem Beruf müssen auch in den Sportredaktionen Entscheidungen getroffen werden: Welche Artikel werden in welchem Umfang wo platziert? Eine Frage, die oftmals nicht leicht zu beantworten ist. Wie sieht es in Print- und Online-Redaktionen aus?

HEIDENREICH erklärt das für seinen Arbeitgeber („Kurier“) folgendermaßen: *„Es gibt einen Ressort-Leiter und zwei Stellvertreter. Das sind auch diejenigen, die bei dieser Wochenkonferenz vorsitzen oder an einem Tag eben die Verantwortung haben. Das sind die so genannten Blattmacher, der trägt die gesamten Themen zusammen und er ist dann Letztverantwortlicher, was und wie es erscheint.“*

RIETZLER („laola1.at“) schildert das ähnlich: *„Letztlich entscheidet die Chefredaktion, die trägt auch die Verantwortung und muss gegenüber dem Eigentümer auch den Kopf hinhalten. Die Entscheidungen werden in mehreren Konferenzen am Tag erarbeitet. Dabei wird dann von den diensthabenden Redakteuren gruppentechnisch entschieden,*

wie und wo ein Thema platziert wird. Es ist ein gemeinsames Arbeiten mit letztllicher Entscheidung der Chefredaktion.“

Beim „Standard“ herrscht schon mehr „Narrenfreiheit“, auch weil innerhalb der Redaktion selbst vier gleichberechtigte Redakteure am Werk sind, wie LÜTZOW schildert: *„Wir sind eigentlich vier Gleiche und es gibt einen, der gleicher ist. Der übernimmt die Ressort-Leitung. Es werden, je nachdem wer da ist, Ideen eingebracht und diese dann umgesetzt. Aber ich habe auch schon alleine die Seite gemacht, das ist normal.“*

Es scheint, als würden in Print- und in Online-Redaktionen die Entscheidungsabläufe kaum unterschiedlich sein. Jeder kann seinen Teil dazu beitragen, am Ende entscheiden die Verantwortlichen oder der ranghöchste Anwesende.

7.6. Recherche und Nachrichtenselektion

7.6.1. Recherche-Mittel

PRINT	Durchschnittliche Nennungen (1=häufig)
Telefon	1,20
Internet	2,57
Persönliches Gespräch	3,00
Agentur	3,34
Archiv	4,73

Abb. 7

ONLINE	Durchschnittliche Nennungen (1=häufig)
Telefon	3,13
Internet	1,27
Persönliches Gespräch	4,13
Agentur	2,13
Archiv	4,53

Abb. 8

Deutliche Unterschiede sind hier auszumachen: Während bei den Print-Journalisten das Recherche-Mittel Telefon klar die Nase vorne hat, ist bei den Online-Kollegen das

Internet – also das „eigene“ Medium – die Nummer eins. Im Online-Bereich kommen auch noch die Agenturen vor dem Telefon. Das persönliche Gespräch kommt bei Print häufiger als bei Online zum Einsatz.

HEIDENREICH, der es vorher schon als alltägliches Ziel definierte, die besten Geschichten zu haben, stützt die Ergebnisse der schriftlichen Befragung: *„Wir bringen laufend exklusive, gute Hintergrundgeschichten. Je prominenter die Geschichte werden soll, desto eher trifft man sich mit dem Sportler. Dann macht man vielleicht auch Fotos, von ihm zu Hause oder mit einem bedeutenden Hintergrund.“*

Auch für LÜTZOW ist das persönliche Gespräch aus Print-Sicht sehr wichtig: *„Das Telefon ist das Wichtigste, aber natürlich zählen auch persönliche Treffen sehr viel. Man ist bei Spielen, man ist im Ausland. Man reist viel mehr als Online, oder ich gereist bin. Es ist natürlich ein Vorteil für Print, dass man einfach mehr persönliche Treffen vereinbaren kann. Ein Online-Redakteur muss oft einmal hineinschauen. Das muss ich nicht.“*

HEIDENREICH schlägt dahingehend in dieselbe Kerbe: *„Wir können halt schon auf ein Thema hinplanen, das vielleicht erst in einer Woche veröffentlicht wird, und uns mit der Person treffen. Das ist natürlich ein Vorteil. Das Gespräch am Telefon ist meistens doch sehr oberflächlich, während von Angesicht zu Angesicht binnen drei Minuten eine Sympathie entstehen kann und dadurch die Oberfläche verlassen wird. Das kann für einen Journalisten viel gewinnbringender sein, weil ich etwas erfahre, was mir der Mensch am Telefon nie erzählen würde.“*

RIETZLER sieht in der Recherche den größten Wandlungsprozess: *„Früher war es wirklich so, dass der mit dem besten Telefonbuch der ‚beste‘ Journalist war. ‚Schlechtere‘ Journalisten haben erst Telefonnummern recherchieren müssen, da hat der gute Journalist schon die Geschichte gehabt. Heute denke ich, dass die jungen und im Onlinebereich arbeitenden Journalisten gar kein gescheites Telefonbuch mehr haben, weil sie ihre Favoritenseiten im Internet haben. Mit dem Internet ist der Sportjournalismus sehr revolutioniert worden, die Recherche wurde sehr erleichtert. Natürlich sollte man das nach wie vor kontrollieren und auch Gegenchecken, falls die Quelle unseriös erscheint, aber dass man allem hinterher telefonieren oder die Sportler unbedingt treffen muss, das ist nicht mehr unbedingt nötig.“*

Generell kann gesagt werden, dass die Print-Redakteure mehr Gesprächspartner haben dürften und ihre Kontakte auch besser pflegen. Das hat auch den Grund, weil

diese nicht so sehr an ihre Arbeitsplätze gebunden sind, wie die Kollegen aus dem Online-Bereich, die mehr oder minder „gefesselt“ an ihren Redaktionsstuhl sind. Kein Wunder, dass in diesem schnelllebigen Geschäft auch das Internet als Recherche-Mittel Nummer eins gilt. Schließlich muss vieles schnell gehen und die Seite auch ständig befüllt werden. Das geben die Online-Kollegen auch indirekt zu, wenn einzelne Befragte bei den Nachteilen ihres Jobs schreiben, dass „keine Zeit für die Recherche bleibt“.

7.6.2. Nachrichtenselektion

Worüber sich hier alle einig sind, egal ob Print- oder Online-Berichterstatter: „Es muss interessieren, eine allgemeine Bedeutung haben.“ Oder auch wie auch ein Kollege vom „Standard“ festgehalten hat: „Die Berichterstattung über die Fußball-Champions-League kann man im Sport nicht weglassen.“ In der schriftlichen Befragung antworteten die Print-Journalisten auf die Frage, welche Kriterien bei einem Thema erfüllt sein müssen, um in der Tageszeitung veröffentlicht zu werden, am häufigsten mit „Relevanz“, nicht weit dahinter folgte „Exklusivität“. Vor allem Zweiteres scheint den Print-Journalisten sehr wichtig zu sein, wohl auch um sich von anderen Medien, und eben vor allem den Online-Portalen abzugrenzen. Es überrascht auch dahingehend nicht, dass „Aktualität“ bei den Online-Redakteuren, was die Nachrichten-Selektion angeht, die größte Bedeutung hat. Schließlich ist auch die Aktualität neben dem Platz zweifellos das größte Gut, das dieses Medium hat. Das bestätigen auch die Experten in den Leitfaden-Interviews wie etwa HEIDENREICH: *„Die Aktualität steht natürlich sehr weit vorne. Dann geht es um die Sportart und welche Person es betrifft.“*

Aufgrund des riesigen Platzangebots hat allerdings auch jener Online-Journalist Recht, der besagte Frage wie folgt beantwortet: „De facto reicht jeglicher sportlicher Zusammenhang für eine Veröffentlichung.“ Weitere Kriterien wie „Informationsgehalt“, „Prominenz“, „Österreich-Bezug“, „Kreativität“ und „Neuheit“ kommen wiederum auf beiden Seiten vor. Für LÜTZOW geht es stark um das Interesse der Leser: *„Wir wissen schon, was unsere Leser interessiert – aus Rückmeldungen etwa. Man orientiert sich natürlich auch, ob gewollt oder nicht, am Online-Angebot. Wenn ich eine Geschichte schreibe, weiß ich genau, wie das online laufen wird oder nicht. Das sollte jetzt nicht mein Kriterium sein, aber es fließt automatisch ein. Wenn ich über Rapid schreibe, ist das Interesse automatisch größer, als wenn ich über Berglaufen schreibe.“*

Aus Online-Sicht gibt es aber auch andere Kriterien, wie RIETZLER schildert: *„Wir sehen uns als multimedialer Dienstleister und da sollte zu den diversen Themen, die wir bedienen, doch jeden Tag eine neue Meldung zu lesen sein.“*

An den wichtigen sportlichen Themen komme man natürlich aber auch nicht vorbei, die man einfach machen müsse: *„Da kommen welche per Eilmeldungen der Agentur daher, da schrillen schon die Alarmglocken. Damit erfüllen wir auch damit den Auftrag des Users, der aktuell und schnell informiert sein will, was in Österreich und sonst auf der Welt sportlich passiert. Ansonsten liegt es einfach oft in der Eigenverantwortung des Redakteurs, eine Meldung zu machen. Die journalistische Freiheit, was die Selektion von Meldungen betrifft, ist sehr groß. Der Chefredakteur gibt in dem Fall jetzt nicht etwas vor, dass etwa so und so viele Fußball-Themen auf der Seite sein müssen. Man merkt schon, dass ein einzelner Redakteur das Gesamtbild eines Online-Auftritts sehr wohl beeinflussen kann, in dem er seine Sportarten mehr forciert.“*

In erster Linie geht es bei der Nachrichten-Selektion um die Dinge, die man sozusagen einfach machen muss. Themen, die die Leser und User interessieren, haben Vorrang. In der Tiefe sind dann schon Unterschiede auszumachen. So suchen die Print-Journalisten nach Exklusivität, die Online-Kollegen nach Vielfalt. Letzteres ergibt sich einfach aus der Natur des jeweiligen Mediums: Online kann so viel wie möglich platziert werden, in einer Zeitung nicht. Zudem kann auf einem Online-Portal auch alles aktuell platziert werden, in der Zeitung nicht. Die kann allerdings genauso wie ein Online-Portal gewichten. Wie, wird im nächsten Kapitel geschildert.

7.6.3. Themen-Gewichtung

Wie gewichten Print und Online die Relevanz ihrer Themen? Es ist freilich auch hier eine Platzfrage, denn während im digitalen Kanal in kleineren zeitlichen Abständen alles prominent untergebracht werden kann, ist das bei Ersterem nicht der Fall. HEIDENREICH schildert: *„Wir haben jeden Tag in der Früh eine extreme Themengewichtung, stimmen wirklich ab, was die beste Geschichte des Tages ist, was die zweit-, dritt-, vierbeste. Diese Themengewichtung ist wohl ein Vorteil in der Erscheinung, aber wahrscheinlich ein Nachteil in der Arbeitsweise. Weil wir womöglich viel mehr gute Geschichten anbringen könnten, aber nicht den Platz dafür haben.“*

Was die Sportarten betrifft, herrscht klare Einigkeit. Sowohl Print als auch Online orientieren sich auch hier am Leser beziehungsweise am User.

HEIDENREICH: „Fußball ist die Nummer eins, das ist so. Wir („Kurier“) sind eine Wiener Zeitung, die hier, in Niederösterreich und im Burgenland sehr präsent ist. Und in diesen Bundesländern ist Fußball sehr präsent, mehr als alle anderen Sportarten. Auch wenn hier nicht so viel Skisport ausgeübt wird, muss man im Winter dennoch Skifahren machen. Weil die Leute dennoch vor dem Fernseher sitzen und sich das anschauen. Also Fußball und Ski sind in Österreich die ‚big points‘.“

LÜTZOW: „Die thematischen Schwerpunkte liegen wie bei allen österreichischen Tageszeitungen auf der Hand. Es gibt natürlich gewisse Sportarten, die die Menschen interessieren. Aber wir sind durchaus auch dazu geneigt, gewisse Randsportarten prominent zu bringen.“

RIETZLER: „Von den Sportarten her ist es klar: Fußball macht 50 Prozent aus, 15 Prozent Wintersport und auch im Speziellen 15 Prozent Eishockey, 10 Prozent Tennis und Motorsport, der Rest ist Randsport. Wenn wir nicht die Rechte hätten, würde Eishockey wohl auch nicht in dem Umfang wie jetzt stattfinden. Das ist sozusagen eine Dienstleistung dem eigenen Eigentümer gegenüber.“

Der letzte Satz, der einen weiteren Unterschied zwischen Print und Online aufzeigt, leitet auch auf das nächste Kapitel über.

7.6.4. Eigenständig vs. übernommen

Hierbei ging es darum, zu messen, wie sehr sich die Redaktionen des textlichen Materials von Agenturen, Presseaussendungen, etc. bedienen und wie viel sie im Vergleich dazu selbst produzieren. Die Ergebnisse weisen auf einen starken Unterschied zwischen Print-Journalismus und Online-Journalismus hin. Die Print-Kollegen geben etwa im Durchschnitt an, dass sie 71 Prozent selbst produzieren und 29 Prozent übernehmen. Online ist diese Schere weit geschlossener: 47,3 Prozent wird demnach selbst produziert, 52,7 Prozent übernommen.

RIETZLER weiß das zu erklären: „Die redaktionelle Arbeit ist bei uns im Gesamten ein wenig zurückgegangen und die Dienstleister-Arbeit hat etwas zugenommen. 2011 würde ich sagen, dass der eigene Content 40-50 Prozent ausmacht, der Agentur-Content 30-40 und der Rest PR-Geschichten oder Sonstiges wie etwa Presseaussendungen sind. Letztere haben sich mit den Jahren auch deutlich verbessert.“

Während also im Print-Bereich versucht wird, so viel wie möglich selbst zu produzieren, zeigt sich, dass online hierfür weniger Scheu herrscht. Auch weil es aus zeitlichen Gründen sinnvoller erscheint. Getreu dem Motto: Warum die Geschichte selbst neu schreiben, wenn sie die Agentur fertig liefert? Die Tageszeitung hat hier freilich einen anderen Anspruch, will auch nicht den „Einheits-Brei“, der online zu finden ist, einen Tag später noch einmal bieten und versucht auch deswegen aufzutreten. LÜTZOW: *„Man muss andere Wege suchen, um die Leute an der Stange zu halten, etwa durch hintergründigere Berichterstattung.“*

7.6.5. Einmischung

Hier wurde nachgefragt, ob Herausgeber und Geschäftsführer Vorgaben hätten, die das Verfassen von diversen Artikeln einschränken. Hier ist letztlich doch ein großer Unterschied auszumachen. Denn während die Print-Journalisten kollektiv diese Frage verneinten, beantworteten 52,2 Prozent der Online-Kollegen diese Frage mit „Ja“. Ein deutliches Zeichen, dass die Positionen von Herausgeber und Geschäftsführer nicht vergleichbar sind.

7.7. Berufsauswahl und Berufszufriedenheit

7.7.1. Gründe für Berufswahl

Gleich vorweg: Fast alle Kollegen, ob aus dem Print- oder dem Online-Bereich, nannten als Grund für die Berufswahl „Interesse am Sport“ oder auch „Interesse an Sport und Medien“. Ebenso häufig genannt wurden „Leidenschaft“ und der Wunsch, „das Hobby zum Beruf zu machen.“

Große spezifische Unterschiede sind zwischen Print und Online hier nicht auszumachen. Einzig vielleicht, dass die Antwort „Spaß am Schreiben“ bei den Tageszeitungs-Berichterstatteern häufiger fiel (drei Mal) als bei den Online-Kollegen (ein Mal). Bei Letzteren wurde auch der „Umgang mit Persönlichkeiten“ genannt, was bei Print nicht im Ansatz der Fall war. Auf beiden Seiten war noch der, auch für viele andere Journalisten, sehr beliebte Grund „Zufall“ zu lesen.

Das kann auch LÜTZOW bestätigen: *„Es war Zufall, wie bei so vielen Journalisten. Ich habe zufällig jemanden gekannt, der jemanden gekannt hat und dann bin ich dazu gekommen. Auch weil ich mehr oder weniger nichts Besseres vor gehabt habe nach dem Studium.“*

Bei HEIDENREICH begann das Sportinteresse praktisch von Geburt an: *„Sport war für mich schon immer allgegenwärtig. Meine Mutter ist Turnlehrerin, meine ganze Familie kommt aus dem Sport und ich selbst betreibe ihn, seit ich acht bin.“*

RIETZLER hätte beinahe ein Architektur-Studium begonnen, entschied sich aber dann anders: *„Das war mir im Grunde zu mühsam und der Beruf des Sportjournalisten war für mich der einfachere und auch der, der mir am Herzen lag. Das eine war eher rational, das andere eine Herzensgeschichte.“*

Sportjournalist kann man also aus Absicht, aber eben auch zufällig werden: Es scheint aber in jedem Fall so zu sein, dass man diesen Job gerne macht. Bleibt die Frage, ob er daher auch ein Traumberuf ist?

Zwei Print-Kollegen von „Der Standard“ beantworteten diese Frage insofern, als dass sie den Terminus „Traumberuf“ nicht gelten ließen: „Man kann Träume haben, aber keinen Traumberuf.“

Auf beiden Seiten, Print und Online, finden sich aber trotzdem jeweils 73,3 Prozent, die ihre Tätigkeit als Traumberuf artikulieren. Bei den Print-Journalisten sind die am häufigsten dafür genannten Gründe „Schreiben als journalistische Tätigkeit“ sowie „Abwechslung“ bzw. „Herausforderung“. Bei den Online-Journalisten wurde das „Hobby zum Beruf zu machen“ am häufigsten genannt, aber auch „dass ich lieber Profi-Sportler geworden wäre, Journalist zu sein kommt dem aber am nächsten.“

26,7 Prozent auf beiden Seiten sagen aber auch, dass es nicht ihr Traumberuf ist. Print-Leute, die älter sind, sehen den Job als „familienfeindlich“ sowie „stressig“ und „zeitaufwändig“ an. Auf Online-Seite wurde neben späten Einsichten („Hobby zum Beruf machen hat doch einige Nachteile“) zusätzlich auch beanstandet, dass „man ein Match lieber mit einem Bier und Freunden sieht, als in der Arbeit“.

7.7.2. Vor- und Nachteile

Vor- und Nachteile der jeweiligen Medien konnten so gut wie alle Sportjournalisten nennen.

Allen voran wurde auf Seite der Print-Berichterstatter das so genannte „Arbeiten mit freier Hand“, die „Unabhängigkeit“, das „Reisen“ sowie auch teilweise die „flexible Arbeitszeiteinteilung“ und das „Arbeitsklima“ hervorgehoben.

Als Nachteile sehen die Print-Journalisten den „Platzmangel“ und die „fehlende Aktualität gegenüber dem Internet-Journalismus“.

HEIDENREICH kann aus Ersterem aber einen Vorteil ziehen: *„Wir müssen wirklich abwägen, was die besten Geschichten sind. Und dann werden auch nur die besten Geschichten genommen. Bei uns besteht eigentlich nie die Gefahr, dass eine Geschichte erscheint, die nicht gut ist.“*

LÜTZOW erkennt ebenfalls Positives: *„Im Printbereich, und da meine ich uns, kann man sich schreiberisch eher verwirklichen. Online hast du für die Geschichten unendlich viel Platz, im Print muss ich auf einem gewissen Raum, der mir zur Verfügung steht, das möglichst gut dem Leser nahebringen. Das ist eine sehr interessante Herausforderung.“*

„Bezahlung“ wurde bei den Print-Journalisten als Nachteil genannt. Auch die erforderliche „ständige Erreichbarkeit“ wird als negativ empfunden

Bei den Online-Berichterstattern sieht es so aus, als dass ebenfalls die „freie Themenwahl“ als größter Vorteil gesehen wird. Nicht weit dahinter befinden sich „Schnelligkeit“, „Aktualität“ – also zwei klassische Aspekte des Online-Journalismus – wie auch die „flexible Arbeitszeiteinteilung“.

Vorteile, um die Print-Journalisten den Online-Bereich scheinbar beneiden, nennt LÜTZOW: *„Korrigierbarkeit ist ein großer Vorteil. Online kann ich heute etwas schreiben, und zwei Minuten später habe ich etwas korrigiert, was bei Zeitungen ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr möglich ist. Ich kann online zudem durch die multimedialen Möglichkeiten Stimmungen besser herüberbringen als in der Zeitung.“*

Weiters wurde bei der schriftlichen Befragung auch der „nicht vorhandene Redaktionsschluss“ als Vorteil für Online-Journalisten genannt.

Das sieht RIETZLER zum einen ebenfalls als Pluspunkt: *„Das Wichtigste ist, man hat keinen Abgabetermin. Online ist es so, dass Sport 24 Stunden am Tag läuft und es keine Abgabe und unendlich Platz gibt. Ich könnte theoretisch sechs Geschichten am selben Tag zum selben Thema schreiben, das geht bei der Zeitung natürlich nicht.“*

Auf der anderen Seite muss sich der Online-Journalist auch eingestehen: *„Wenn bei der Zeitung Schluss ist, dann kannst du dir Gedanken über andere Themen machen, oder ob du auf diese oder jene Veranstaltung gehst, um davon die Geschichte für den nächsten Tag zu nehmen. Online hört es einfach nicht auf, es geht 365 Tage 24 Stunden durch.“*

Hinsichtlich des Negativen denken die Online-Kollegen auch, dass in erster Linie die teilweise „unzulängliche Bezahlung“ ein Nachteil der Berufsausübung ist. Weiters öfters negativ festgehalten: „Arbeitszeiten“, „keine Zeit für tiefer gehende Recherche“, „Einschränkungen von oben“ und „journalistisches Leiden aufgrund anderer Tätigkeiten“.

RIETZLER, der *„den ganz großen Vorteil des Print-Journalismus nicht sieht“*, erkennt aber aufgrund des unterschiedlichen Ansehens einen Nachteil für Online. Auf diesen Punkt wird im nächsten Kapitel eingegangen.

7.7.3. Ansehen von Print- und Online-Sportjournalisten

Wie eben angesprochen genießen die Artikel von Online-Journalisten scheinbar nicht so hohes Ansehen. RIETZLER erklärt: *„Wenn ich bei der größten Zeitung den größten Platz für eine sehr gute Geschichte bekomme, dann bin ich quasi für 24 Stunden der „Journalisten-Kaiser“. Weil über diese Geschichte redet jeder. Ich denke, dass eine Geschichte in der Zeitung noch mehr Wertung hat, auch für die Sportler. Ein Aufmacher bei einem Online-Portal hat nicht die Wertigkeit wie eine Doppelseite in einer Tageszeitung.“ Für das Selbstwertgefühl und den Stolz des Redakteurs ist die Zeitung super, für den Online-Redakteur manchmal sehr ernüchternd.“*

LÜTZOW schildert auch aus eigener Erfahrung einen Grund dafür: *„Wir (Printmedium, Anm.) sind nicht so flüchtig, kommt mir vor. Bei uns ist es ja so, dass viele Print-Artikel online gestellt werden. Und die Reaktionen auf Artikel, die wir schreiben und jene auf APA-Artikeln, unterscheiden sich gravierend. Es wird schlicht und einfach ernster genommen. Das liegt zum einen an der Schreibe und zum anderen an der persönlichen Kompetenz, die die User auch erkennen. Das ist sicher ein Vorteil, weil das auch anders formuliert ist.“*

Zusätzlich gilt für den Print-Redakteur auch: *„In der großen Masse der Dinge hat das nicht so viel Gewicht, wie wenn es von Print geschrieben wird. Wenn was im „Standard“, im „Kurier“ oder in der „Presse“ steht, dann wirkt das auf die Leute gewichtiger, als wenn „laola1.at“ dabei steht. Das mag ungerecht sein, ist aber eine Tatsache.“*

HEIDENREICH unterstreicht das: *„Ich als Journalist bin überzeugt davon, dass meine Geschichte im „Kurier“ nach wie vor prominenter erscheint als in einem Online-Medium. Der Name einer großen Zeitung hilft auch beim Recherchieren schon sehr.“* Was das grundsätzliche Ansehen der Sportjournalisten betrifft, ist es um beide Parteien scheinbar nicht sehr gut bestellt.

RIETZLER: *„Das Standing der Sportredakteure innerhalb einer Redaktion mit mehreren Ressorts ist verheerend, das ist bei dem einen oder anderen Medium mehr, bei dem einen oder anderen Medium weniger der Fall. Das ist wirklich arg und je länger man dabei ist, umso mehr hat man ein Problem damit, dass die Arbeit so gering geschätzt wird.“*

HEIDENREICH pflichtet bei: *„Meine persönliche Wahrnehmung ist, dass der Sport bei uns intern nicht so einen hohen Stellenwert hat, obwohl wir sicher eine der besten Sportredaktionen im Printbereich in diesem Land sind. Wir bringen laufend exklusive, gute Hintergrundgeschichten. Wir haben täglich praktisch alles drin, uns entgeht kaum etwas und das wird im Haus aber dennoch kaum oder wenig geschätzt.“*

LÜTZOW sieht das etwas anders: *„Wir beim „Standard“ haben den großen Vorteil, dass unser Ansehen innerhalb der Redaktion sehr hoch ist. Aufgrund unserer sachlichen Qualität, unserer reibungslosen Abläufe, etc., haben wir ein sehr gutes Standing. Es gibt Zeitungen, bei denen das Standing nicht so hoch ist. Und in der allgemeinen Wahrnehmung ist das Standing des Sportjournalisten auch nicht sehr hoch.“*

7.7.4. Berufszufriedenheit / Wechselabsichten

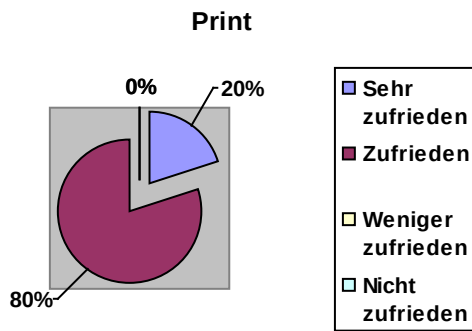


Abb. 9

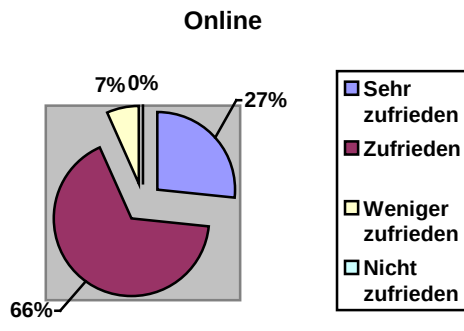


Abb. 10

Im Printbereich sind die Sportjournalisten mit ihrem Beruf überwiegend zufrieden. Ein Fünftel davon ist sogar sehr zufrieden. Bei den Kollegen aus dem Online-Bereich ist trotz schlechterer Bezahlung sogar mehr als ein Viertel sehr zufrieden, auch findet sich die Mehrheit im zufriedenen Bereich wieder. Dafür gibt es aber auch einen kleinen Teil, der weniger unzufrieden ist. Das ist bei den Printjournalisten nicht zu finden.

LÜTZOW beschreibt sich kurz und knapp als „sehr zufrieden“, HEIDENREICH holt aus: *„Es macht mir wirklich viel Spaß, ich denke, das können nicht alle von sich sagen, nämlich einen Beruf zu haben, der ihnen Spaß macht. Das basiert natürlich darauf, dass Sport meine Leidenschaft ist und ich jeden Tag gerne mit Sport verbringe. Zudem bin ich ein kommunikativer und offener Mensch, da kommt mir ein Kommunikationsberuf natürlich entgegen.“*

RIETZLERS Meinung stimmt da schon mehr auf die Antworten seiner Online-Kollegen ein: *„Meine berufliche Zufriedenheit ist sehr okay. Ich denke, das hängt immer auch von der privaten Lebenssituation ab. So lange du alleine bist, ist es wunderbar und überhaupt kein Problem. Es wird dann ein Problem, wenn du Frau und Kinder hast. Da wird es dann für die Familie relativ mühsam, weil Wochenende und Feiertage gleichbedeutend mit Hochbetrieb im Sport sind.“*

In Anlehnung an die Zufriedenheit wurden die Befragten auch befragt, ob sie sich je vorstellen könnten, den medialen Kanal und damit von Print/Online zu Online/Print zu wechseln. Dabei haben sich zwei sehr unterschiedliche Ergebnisse herausgestellt.

Bei den befragten Print-Journalisten kann sich nur jeder Vierte vorstellen, im Online-Bereich zu arbeiten, drei Viertel würden definitiv der Print-Berichterstattung treu bleiben.

Bei den befragten Online-Journalisten ist es hingegen so, dass sich mehr als die Hälfte einen Wechsel vorstellen kann, nämlich 60 Prozent.

Das zeigt, dass die Print-Berichterstattung zweifellos einen höheren Stellenwert hat. Die Experten sehen das unterschiedlich.

RIETZLER: *„Nein, ich würde nicht mehr zurückgehen. Ich denke, dass Print echt überholt ist. Die Print-Berichterstattung wird es weiter geben und die Tageszeitung wird weiter ihre Berechtigung haben, aber ich denke, dass es keinen Spaß macht, bei einer Tageszeitung hinterher zu schreiben. Vor allem wenn man schon einmal Online-Journalist war.“*

HEIDENREICH würde ebenfalls bleiben, aber eben im Print-Bereich: *„Wenn ich selbst entscheiden kann, würde ich das nicht tun. Ich denke auch, dass die Zeitung genauso Zukunft hat. In zehn Jahren wird auch nicht jeder in der U-Bahn mit einem iPad sitzen, sondern gern eine Zeitung lesen. Davon bin ich überzeugt.“*

LÜTZOW kann sich zumindest einen Wechsel vorstellen: *„Ich habe jetzt keine Gedanken dieser Art. Es ist aber nicht unvorstellbar, zumal ich weiß, wie es ist. Ich würde vorbereitet hingehen und es wäre kein Abenteuer für mich.“*

7.7.5. Veränderungen durch das Aufkommen von Online-Journalismus

Was hat das Aufkommen des Online-Journalismus in der Print-Medienlandschaft eigentlich verändert? Diese Frage wurde in den Leitfadeninterviews wie folgt abgehandelt.

RIETZLER: *„Die Print-Sportberichterstattung hat sich einfach umstellen müssen. Die heutigen Print-Journalisten müssen viel mehr Hintergrundstorys liefern, die klassische Spielberichterstattung oder ähnliche Berichterstattung über einen anderen Event, was früher 80 Prozent des Sportteils ausgemacht hat, ist nicht mehr zu bringen. Es erscheinen viel mehr Hintergrundberichte, viel mehr Home-Storys, es wird einfach seit dem Aufkommen des Online-Journalismus anders an Themen herangegangen.“*

HEIDENREICH erkennt in erster Linie einen Vorteil: *„Das Positive aus Sicht des Sports ist, dass es mehr mediales Interesse gibt. Und medial ist ja nicht nur das, was in der Zeitung steht, sondern auch das, was im Internet steht. Es gibt viel mehr Medien, es*

gibt viel mehr Sportjournalisten, der Journalismus-Markt ist in diesem Bereich gewachsen. Früher war das eine ganz kleine Gruppe – fünf, sechs Zeitungen und die Journalisten haben sich alle gekannt und waren miteinander befreundet. Diese Gruppe ist jetzt irrsinnig gewachsen.“

Wie RIETZLER hat auch der Print-Journalist einen neuen Trend festgestellt: *„Dadurch, dass einfach mehr Konkurrenz herrscht, ist es einfach noch wichtiger, dem Leser mehr als Zahlen und Ergebnisse zu bieten. Das spielt einfach eine Rolle, sich noch hintergründiger mit Themen auseinandersetzen und einfach mehr bieten als das Ursprüngliche, nämlich die Berichterstattung über ein Match. Dadurch, dass der Markt so gewachsen ist, ist es einfach viel wichtiger, dass die Berichterstattung weit darüber hinausgeht. Das Printgeschäft hat sich dadurch weiterentwickelt. Weil man weiß, die haben die und die Möglichkeiten und da muss man schauen, dass wir die auch bieten oder noch mehr bieten. Das ist glaube ich ein Grund, aber eben normales Konkurrenzgeschäft. Wenn es keine Konkurrenz gibt, würde die Qualität nie steigen.“*

In Konkurrenz mit Online sieht sich LÜTZOW aber etwa nicht: *„Es ist kein Konkurrent auf mein Ressort bezogen. Ich fühle mich jetzt nicht in Konkurrenz mit „laola1“, auch nicht im eigenen Haus. Es gibt ja Stichproben-Erhebungen, wie viele Leute, die auf der Seite surfen, auch die Zeitung kaufen. Das ist vielleicht ein Viertel. Die Konkurrenz-Situation ist jetzt nicht so da. Ich kann noch so gut im Print sein, ein reiner Online-Nutzer wird sich die Zeitung nicht kaufen. Umgekehrt ist es genauso. Ich selber befinde hier keine Konkurrenz, ich denke, es ergänzt sich in vielen Dingen ganz gut.“*

LÜTZOW weiß: *„Mit dem Aufkommen des Internets sind manche Sachen in den Hintergrund gerückt, manche in den Vordergrund. Es muss halt jeder irgendwie auffallen, also einen Reiz für sein Angebot schaffen. Ich sage jetzt nicht, dass das negativ ist. Im Gegenteil: Die Online-Journalisten haben uns ja einen Anreiz gegeben. Genauer zu sein oder zu versuchen, mehr in die Tiefe zu gehen. Ich sehe Online-Journalismus, wenn er gut gemacht ist, als positiv. Konkurrenz belebt auch das Geschäft und das ist in diesem Fall sicher auch passiert.“*

7.7.6. Unterschiede zwischen Print- und Online-Journalisten

Print- und Online-Journalisten – sind das dieselben Typen oder was macht den Unterschied zwischen ihnen aus?

Für RIETZLER ist klar, dass beide Seiten ihre Stärken und Schwächen haben: „Dass er (Print-Journalist, Anm.) es wirklich auf den Punkt bringt, er wird immer in den Anschlägen beschränkt sein. Das ist der wesentliche Unterschied. Und er muss sich auch bewusst sein, dass ein Bericht über eine Randsportart für diese Woche der einzige sein wird. Denn er wird nicht täglich über Judo oder Beachvolleyball schreiben können, dafür braucht es einen ganz besonderen Anlass oder er überzeugt in der Redaktionssitzung mit seinem Anliegen.“

„Der Online-Journalist kann vom Print-Journalist lernen, dass er es eher auf den Punkt bringen und es spannend präsentieren muss. (überlegt) Der Print-Journalist muss nur schreiben, der Layouter macht ihm das Layout, der Foto-Chef sucht ihm die Bilder raus und er bekommt eine gespiegelte Seite, wo er dann weiß, was er zu befüllen hat. Der Online-Journalist muss sehr wohl aus einer Vielzahl an Bildern sich ein Mal ein gutes Bild raussuchen und den User auch über das Bild fangen. Das kann der Print-Journalist schon einmal gar nicht, weil er sich kaum damit auseinandersetzt. Der Online-Journalist hat mehr Freiheiten, kann sich ausleben und kreativ sein. Ob es gut ist, sei dahingestellt. Postings werden dahingehend immer wichtiger und Online bekommt der Autor bei jedem Artikel ein direktes Feedback, was bei Print ja nicht geht.“

Für HEIDENREICH gilt, dass der Print-Journalist auch etwas vom Online-Kollegen lernen kann: „Wie man etwa was verbinden kann. Die Berichterstattung über ein gewisses Sportereignis und das, was darüber hinausgeht. Das zu verbinden kommt, glaube ich, prinzipiell aus dem Online-Bereich. Weil Online immer den Platz hatte und daher die Möglichkeiten dafür hat. Wir müssen uns das anschauen, wie können wir diese Kurve kratzen, mit dem Platz, den wir haben. Das ist interessant.“

Umgekehrt kann aber auch der Online-Journalist „extrem viel“ vom Print-Kollegen lernen: „Wie man etwas wertet, wie man etwas übersichtlich gestaltet. Was ist die beste Geschichte, was die beste Aufbereitung, was die beste Headline. Wie bereite ich eine Geschichte, trotz der gesamten Nebeneffekte im Onlinebereich, am besten auf. Wie hebe ich das Beste hervor, wie stelle ich das in die erste Reihe. Ich denke, das ist

das, was man bei Print erst so richtig lernt. Und das kann sich Online von Print sicher am ehesten anschauen.“

LÜTZOW war wie seine beiden Kollegen ebenso in beiden Gebieten tätig und weiß daher: *„Ein Online-Journalist muss sicher schneller entscheiden können. Er muss auch die Gabe haben, die Information schnell unterzubringen. Vielleicht braucht er auch ganz einfach bessere Kontakte, um schneller zu sein. Da geht es ja oft um wenige Minuten. Ich weiß ja das noch aus meiner früheren Zeit. Da waren wir happy, wenn wir etwas früher als der ORF gehabt haben, auch wenn es sich nur um Minuten dreht. Das gehört sicher dazu. Man muss also vielleicht wendiger sein als Print-Journalisten. Umgekehrt müssen Printjournalisten eben mehr reflektieren können, glaube ich. Das ist für mich der wichtigste Unterschied. Aber jeder kann von jedem lernen, das ist unbestritten. Ich kann mir von online also schon etwas anschauen, das ist gar keine Frage. Aber innerhalb meiner Kernkompetenzen eher nicht.“*

7.7.7. Zukunft der Sportjournalisten

Zuletzt wurde die Frage gestellt, ob sich der Beruf des Sportjournalisten im jeweiligen Medium in den nächsten Jahren verändern würde.

Mehr als die Hälfte der Print-Journalisten (52,3 Prozent) verneinte diese Frage, während sie von zwei Drittel der Online-Journalisten bejaht wurde (66,7 Prozent).

Die Print-Redakteure die an Änderungen in den nächsten Jahren glauben, sehen in erster Linie einen weiteren Vormarsch des Internets: „Mehr Internet-Arbeit“, „Einbau neuer Medien“, „Internet-Auftritt weg von Zeitung“ oder „Konkurrenz durch Internet“ lauten etwa dahingehende Antworten. Direkt auf den eigenen Beruf bezogen meint ein Print-Kollege auch noch, „dass man sich aus Platzgründen kürzer fassen werde.“

Bei den Online-Journalisten glaubt man in erster Linie an einer „Ausweitung des multimedialen Faktors“ sowie an eine Erweiterung des Aufgabengebietes („Videoredakteur inklusive“, „mehr Dienstleistungen wie Teletext und Infoscreen“).

Es herrscht allerdings Uneinigkeit darüber, wie sich die Zukunft auf den schreiberischen Alltag auswirken wird. Die einen meinen, dass „der journalistische Tiefgang immer unwichtiger“ und „die Produktion von 0815-Texten immer

wichtiger“ werde. Die Anderen wiederum glauben an „mehr eigene Stories“, „mehr persönliche Kontakte“ und „mehr Berichterstattung vor Ort“.

Bei den Experten herrschen unterschiedliche Meinungen. RIETZLER: *„Ich glaube, dass es sich künftig noch mehr zwischen Boulevard und Qualität unterscheiden wird, dass der Boulevard zukünftig noch mehr in Home-Stories, Fotostrecken und Grafiken reingeht. Vor zehn, 15 Jahren hat man fast nie eine Grafik in einer Tageszeitung gesehen. Das ist heute Gang und Gäbe. Ich glaube auch, dass die Qualitätszeitungen mehr und mehr dazu neigen werden, lange, große Interviews zu führen und Strukturen aufzuzeigen, etwa die Zusammenhänge in Sportverbänden. Der Boulevard wird noch näher ran gehen, der Sportler wird beleuchtet, die Qualitätszeitungen werden mehr die Strukturen hervorheben. Beide werden also noch mehr vertiefen.“*

Das Berufsbild werde sich laut RIETZLER weiter verändern: *„Die Verlage, die dahinter stehen, verlangen immer mehr die ‚eierlegende Wollmilchsau‘. Die ist im Sportjournalismus gefragt, wollen sie auch haben. Das sehe ich auch online so. Da wird es dann nicht mehr reichen, zu einem Fußballspiel zu gehen und dort sich das Match anzusehen und den Live-Ticker zu machen.“*

„Sondern du hast dann noch einen Kameramann dabei, schneidest das Video selbst, stellst es zu deinem Kommentar, Einzelinterview, Nachbericht dazu. Der Job wird immer fordernder und du musst breiter aufgestellt sein. Der Job wird vielfältiger, du verlierst die Zeit für die klassischen Journalisten-Aufgaben wie Schreiben und Recherchieren, weil du einfach auch sehr viele andere Felder und mehrere Kanäle bedienst. Das geht noch mehr in die Zukunft, dass mehrere Medienberufe in einer Hand gemacht werden.“

Für HEIDENREICH *„wird immer die Aktualität eine große Rolle spielen. Wir als Print müssen schauen, dass wir noch aktueller werden. Was meine Online-Vorstellungen betrifft, sind wir nahe am Zenit. Auf der anderen Seite bin ich jetzt kein technisches Genie, das neue Medien entwickeln kann. Aber ich kann mir jetzt nichts Neues vorstellen. Ich denke nicht, dass etwas Neues passieren wird, wonach sich die Online-Medien jetzt danach richten müssten. Wenn etwas online eine Rolle spielen wird, dann am ehesten noch die grafische Aufbereitung.“*

Aus Print-Sicht denkt LÜTZOW, „dass sich die Zeitungen irgendwann auf das Beleuchten von Hintergründen beschränken müssen, weil die Leute die reine Information online schneller verfügbar haben. Das wird sukzessive aufgebaut.“

VIII. Die Interpretation

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dieser Untersuchung anhand der Beantwortung der Forschungsfragen noch einmal in übersichtlicher Art und Weise dargestellt und interpretiert:

8.1. Beantwortung Forschungsfrage #1

Worin liegen die grundlegenden soziodemographischen Unterschiede zwischen fest angestellten Sportjournalisten bei Tageszeitungen und Online-Portalen?

Der Print-Journalist (38 Jahre) ist im Durchschnitt älter als der Online-Berichterstatter (31,93 Jahre) und weist auch deutlich mehr Berufserfahrung auf. Während Erstere durchschnittlich bereits 14,2 Jahre ihren Beruf ausüben, ist das bei Zweiteren erst seit 6,5 Jahren der Fall. Das sind Zahlen, die alleine aufgrund der verschiedenen Anforderungen in den beiden Bereichen nachvollziehbar sind.

Hinsichtlich des Geschlechts lassen sich keine Unterschiede feststellen, denn weder Print- noch Online-Redaktionen weisen einen hohen Anteil an Frauen in ihren Reihen auf. Bei der Untersuchung hat weder hier noch da eine Redakteurin teilgenommen. Im untersuchten Print-Bereich sind Frauen ebenso ein verschwindend kleiner Teil (7,4 Prozent) wie online (8,5 Prozent).

Was den Familienstand betrifft, gibt es weder hier noch dort präferierte Beziehungstypen, die signifikant häufiger oder weniger häufig auftreten würden. Sowohl bei Print als auch Online gibt es verheiratete Redakteure mit und ohne Kinder sowie Mitarbeiter in Beziehungen und Singles. Im Print-Bereich finden sich, wohl auch aufgrund des höheren Alters, am häufigsten Verheiratete mit Kindern (40 Prozent). Die jüngeren Online-Redakteure weisen zwar mehr Singles als Print auf (33,3 Prozent), leben aber durchwegs auch in Beziehungen – ebenfalls ein Drittel tut das.

Von Seiten der Ausbildung sind die Unterschiede minimal: Je 60 Prozent auf beiden Seiten haben einen Hochschul-Abschluss in der Tasche. Nur hinsichtlich Studienabbrüche liegen die Online-Kollegen (86,7 Prozent) deutlich vor dem Print-Bereich (60 Prozent). Was die spezifische Ausbildung angeht, sind die jüngeren Online-Redakteure hinsichtlich grundsätzlicher journalistischer Lehre etwas besser ausgebildet. 66,7 Prozent haben dahingehend zumindest Volontariate absolviert. Das

können im Printbereich nur 46,7 Prozent von sich behaupten. Hinsichtlich sportjournalistischer Ausbildung ist der Unterschied größer. Während praktisch kein Print-Redakteur – einer gab „Learning by doing“ an – diesbezüglich etwas nannte, tat dies bei den Online-Kollegen zumindest ein Drittel. Ident sind dahingehend wieder die Zahlen, was die Vergangenheit im Leistungssport angeht. Hier gibt es da wie dort nur Ausnahmen.

Ein entscheidender Unterschied ist das Gehalt: Print-Redakteure sind durchschnittlich deutlich besser bezahlt als ihre Kollegen aus dem Online-Bereich. Während im Fall der Letzteren keiner über 2.500 Euro netto als Verdienst angegeben hat, verdienen gleich ein Fünftel der im Print-Bereich befragten Leute über 3.000 Euro netto im Monat. Hinzu kommt, dass 73 Prozent der Print-Redakteure ihr Gehalt 15 Mal im Jahr ausbezahlt bekommen, während Online-Redakteure allesamt nur 14 Mal ihr Geld überwiesen bekommen. Insofern überrascht es nicht, dass 40 Prozent der Online-Kollegen mit ihrem Gehalt „weniger zufrieden“ sind. Im Print-Bereich ist das freilich nicht der Fall, hier sind 93 Prozent „zufrieden“. Das Einkommen ist auch wegen des im Print-Journalismus vorherrschenden Kollektivvertrags ein deutlich besseres – Vergleichbares gibt es in der Online-Branche nicht. Online-Redakteure fühlen sich auch deswegen häufig nicht als Journalisten beziehungsweise werden von Dritten nicht als solche gesehen. In diesem Zusammenhang fiel bei der Untersuchung auch der Begriff „Minderwertigkeitskomplex“.

Hinsichtlich der Berufszufriedenheit ist dafür wenig Unterschied zu erkennen: Bei Online-Medien sind sogar mehr als ein Viertel (26,7 Prozent) sehr zufrieden, zwei Drittel zufrieden und nur ein kleiner Teil (6,6 Prozent) weniger zufrieden. Einen nicht zufriedenen Online-Redakteur gibt es nicht – auch im Print-Bereich nicht, in dem auch keiner weniger zufrieden ist. Die Mehrheit, nämlich 80 Prozent, ist zufrieden, 20 Prozent sehr zufrieden. Trotz finanzieller Benachteiligung sind also mehr Online-Redakteure „sehr zufrieden“ als Print-Redakteure, was wiederum für die Liebe zum Beruf spricht. So viele andere Vorteile kann es gar nicht geben, als dass Unterbezahlung nicht unzufrieden macht.

8.2. Beantwortung Forschungsfrage #2

Worin liegt der Unterschied hinsichtlich der alltäglichen sportjournalistischen Redaktionsarbeit zwischen Tageszeitung und Online-Portalen?

Der grundsätzliche Unterschied liegt hier darin, dass die Online-Redaktion praktisch rund um die Uhr, jeden Tag, das ganze Jahr besetzt sein und ihre Seite befüllen könnte. Das gilt für die Print-Redaktion nicht, die ihre fixen Abgabezeiten an die Druckerei hat. Das zeigt sich auch in der Befragung: Während im Print-Bereich noch durchwegs dieselben Beginnzeiten von 9, 10, 12, 15, 16 Uhr angegeben wurden, nannten die Online-Redakteure eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Beginnzeiten. Je nach Sportereignis kann ein Online-Kollege zu jeder Zeit die Arbeit aufnehmen. Das kann ein Print-Redakteur auch, nur bringt es ihm zu gewissen Zeiten nichts.

Hinsichtlich der Wochenarbeitszeit unterscheidet die beiden Bereiche nicht viel: Print gab eine durchschnittliche Arbeitszeit von 54 Stunden an, Online 50 Stunden. In beiden Fällen übersteigt man die Mindestarbeitszeit von 40 Stunden also um rund 25 Prozent. Vor allem bei den Kollegen aus dem Print-Bereich, die häufiger im Familienbund leben, stoßen die Arbeitszeiten, die auch Abende und Wochenende inkludieren, sauer auf und werden oftmals als „familienfeindlich“ bezeichnet. Was die Wochenend- und Feiertagsarbeit betrifft unterscheiden sich die beiden Bereiche auch nicht: Print-Redakteure arbeiten an durchschnittlich 64 solchen Tagen, Online-Journalisten an 62. In Sachen Früh- und Spätdiensten ist allerdings schon ein Unterschied auszumachen: Hier ist das prozentuale Verhältnis auf der einen Seite 68:32 (Print) und auf der anderen Seite 59:41 (Online). Print-Redakteure legen also mehr Frühdienste ein und Online-Journalisten haben bei den Spätdiensten die Nase vorne.

Was die Pausen während der Arbeitszeit betrifft, scheinen die Online-Kollegen – auch weil der Platz des Mediums immer befüllt sein muss – einen höheren Stresspegel zu haben. Während die Hälfte der befragten Print-Redakteure immer eine längere Pause am Tag genießt, tun das nur 13,31 Prozent bei Online-Medien. Und auch von der Länge her gibt es deutliche Unterschiede: 41,54 Minuten dauert eine längere Pause durchschnittlich bei Print, 28,54 bei Online. Was kleinere mehrminütige Pausen angeht, hat Online (5,21/Tag) zwar die Nase etwas vorne (3,86), aber in Summe ist zu sagen, dass Online-Redakteure deutlich häufiger an ihrem Arbeitsplatz sitzen. Auch das ist

nachvollziehbar, schließlich muss die Seite ständig befüllt werden, während im Tageszeitungs-Geschäft höchstens zwei Ausgaben befüllt werden müssen.

Was die redaktionellen Tätigkeiten betrifft, tun sich auf den ersten Blick nur wenige Unterschiede auf. Bei Print belegen Recherchieren und Schreiben von Artikeln die ersten beiden Plätze, bei Online ist es umgekehrt. Im Detail lässt sich aber erkennen, dass die Print-Kollegen deutlich mehr die klassischen journalistischen Aufgaben erledigen. Die Recherche ist viel aufwändiger. Mehrere Online-Kollegen haben sich etwa beklagt, dass ihnen die Zeit für tiefergehende Recherchen fehle. Auch sind die Online-Redakteure mehr an Agenturen gebunden, erledigen mehr Organisatorisches und vor allem mehr Dienstleistungen (z. B. Teletext bei „orf.at“ und „laola1.at“), die nicht unmittelbar mit ihrer Haupt-Seite zu tun haben. Die Print-Kollegen hingegen arbeiten mehr vor Ort. Es kann also als wesentlicher Unterschied festgehalten werden, dass sich Print-Redakteure fast ausschließlich auf ihre Berichterstattung und damit die klassischen journalistischen Aufgaben konzentrieren können, während die Online-Kollegen sozusagen an mehreren Fronten kämpfen und mehr Universalität und „Multitasking“ an den Tag legen müssen.

Auch die Art zu recherchieren unterscheidet sich. Die Online-Redakteure haben wenig überraschend das Internet als ihr favorisiertes Recherche-Mittel angegeben, in weiterer Folge die Agenturen und dann das Telefon. Das persönliche Gespräch landet dabei etwas im Hintertreffen. Anders bei den Print-Kollegen, die das Telefon an die erste Stelle gereiht haben, dann das Internet und das persönliche Gespräch. Die Print-Redakteure wissen um ihren Vorteil: Während Online-Redakteure aufgrund der dauernden Berichterstattung eher an den Arbeitsplatz gebunden sind, haben Zeitungs-Journalisten im Normfall mehr Zeit, persönliche Gespräche zu führen. Hinsichtlich der Arbeit mit den Agenturen ist es so, dass online eher darauf zurückgegriffen wird als im Print-Bereich. Erstere gaben an, dass durchschnittlich weniger als die Hälfte (48 Prozent) selbst produziert sei. Zweitere liegen dahingehend mit 71 Prozent deutlich voran. Dies ist auf das Platzangebot und wiederum auf die Möglichkeit, immer etwas zu publizieren, zurückzuführen. Wer begrenzten Platz hat, verwendet dafür nur das beste Material und im Fall der Tageszeitung sind das eigene, gut recherchierte Geschichten.

8.3. Beantwortung Forschungsfrage #3

Worin liegen die sportjournalistischen thematischen Schwerpunkte bei einer Tageszeitung bzw. bei Online-Portalen?

Diese Frage hat sowohl in den Leitfaden-Interviews wie auch bei der anschließenden Befragung keine eindeutigen Antworten hervorgebracht. Was die Nachrichten-Selektion betrifft, gibt es kaum Unterschiede. Sowohl Print als auch Online setzen in erster Linie auf jene Themen, die interessant und populär sind. Aufgrund der großen Platzunterschiede kann sich allerdings online alles, „was mit Sport zu tun“ hat, auf der Seite wiederfinden, während Print „nur die besten Geschichten“ bringen kann. Nach ganz speziellen Nachrichten-Faktoren wird in den Sportredaktionen nicht selektiert, am ehesten wurde noch das Bildmaterial genannt, das im Sport als wichtiges Element hervorzuheben sei. Nur im Detail sind Unterschiede zu erkennen. So stehen für die Print-Redaktionen exklusive Geschichten im Vordergrund, während Online auf Aktualität setzt und „kein Thema verschlafen will“.

8.4. Beantwortung Forschungsfrage #4

Inwieweit hat sich vor allem die inhaltliche Ausrichtung bei Tageszeitungen durch das Aufkommen von Online-Portalen als Konkurrenzangebot verändert?

Durch das Aufkommen von Online-Portalen gibt es bei der Berichterstattung durch Tageszeitungen einen Trend zu selbst recherchierten, „exklusiven“ Hintergrund-Reportagen. Da sind sich vor allem die befragten Print-Redakteure sicher. So wurde etwa oft das Beispiel angegeben, dass es nicht mehr reiche, einfach nur einen Spielbericht zu einem Fußball-Spiel, das am Nachmittag stattgefunden hat, am nächsten Tag abzudrucken. Die Print-Redakteure neigen seither mehr zur Reflektion und dadurch eben zu mehr Background-Geschichten, während es Online mehr vorbehalten ist, aktuell zu berichten. In erster Linie ist aber auch im Allgemeinen die Quantität der Berichterstattung durch mehr berichtende Journalisten gewachsen. Interessant ist hierbei die Tatsache, dass Print-Redakteure ihre Online-Kollegen nicht als ihre unmittelbare Konkurrenz sehen. Es wird dabei von einer zweigeteilten Leserschaft ausgegangen – also entweder Leser oder User. Diese Ansicht kann wiederum auch mit dem Ansehen, der Reputation, zu tun haben. Print-Redakteure betrachten Online-Journalisten nicht auf Augenhöhe, das ist zwischen den Zeilen

schnell herauszulesen. Geschichten, die in Zeitungen erscheinen, haben für sie subjektiv mehr Gewicht als jene, die online lesbar sind. Das wiederum bestätigen allerdings auch Online-Redakteure. Diese Ansicht unterstreicht auch die Tatsache, dass 75 Prozent der Print-Journalisten nicht in den Online-Bereich wechseln würden, wobei mehr als die Hälfte (60 Prozent) der Online-Redakteure zu einer Zeitung gehen würde.

8.5. Beantwortung Forschungsfrage #5

Wo liegen die Unterschiede im redaktionsalltäglichen Selektionsprozess von Inhalten und der quantitativen wie qualitativen Gewichtung der themenspezifischen Berichterstattung?

Auf die Print-Redakteure trifft die „Gatekeeper“-Funktion eindeutig mehr zu als auf die Online-Kollegen. Aufgrund der unterschiedlichen Platzangebote können die Tageszeitungen nur das publizieren, was ihnen am wichtigsten erscheint, während online „praktisch alles veröffentlicht werden kann, was mit Sport zu tun hat“. In Summe wird online auch täglich deutlich mehr veröffentlicht als durch Print. Ansonsten agieren beide Gruppen nach denselben Mustern und demselben Selektionsprozess. Populäre Sportarten haben immer Vorrang, gleichermaßen wie „interessante Geschichten“. Da gibt es keine Unterschiede festzustellen.

Was die Gewichtung betrifft, verhält es sich ähnlich wie mit der Nachrichten-Selektion. Sowohl im Print- als auch im Online-Bereich sind interessante, populäre Themen an prominentere Stellen als unpopuläre Themen zu setzen. Die letztlichen Entscheidungsträger sind in beiden Fällen auch die ranghöchsten anwesenden Redakteure, wobei die Entscheidungen selbst auch in beiden Fällen oft demokratisch getroffen werden. Diesbezüglich gibt es in allen Sportredaktionen, sofern genügend Redakteure anwesend, zwei Redaktions-Konferenzen pro Tag. Hinsichtlich längerfristiger Planungen finden auch Sitzungen statt, im Print-Bereich ist hier allerdings mehr Regelmäßigkeit zu erkennen als bei Online-Medien. Was die Einflussfaktoren betrifft: in Bezug auf eine etwaige Einmischung von Herausgebern/Geschäftsführern auf die Arbeit der Redakteure lassen sich zwei verschiedene Tendenzen erkennen: Bei Print gab keiner an, dass es so etwas gäbe, bei Online mehr als die Hälfte (52,2 Prozent). Ansonsten schätzen beide Seiten die „freie Hand“, die ihnen gelassen wird.

IX. Resümee und Ausblick

Die Ergebnisse zeigen: In vielerlei Hinsicht sind Print- und Online-Journalisten gar nicht so verschieden. Beide sind „Arbeitstiere“ und größtenteils auch Idealisten, die einem ihrer wichtigsten Lebensinteressen – dem Sport – beruflich nachgehen können und das auch sehr gerne tun. Beide sind hauptsächlich deswegen mit ihrem Beruf zufrieden und nehmen dafür auch „familienfeindliche Arbeitszeiten“ in Kauf. Allerdings haben sich im Detail auch deutliche Unterschiede hervorgetan. Auch wenn Sportredakteure an sich scheinbar nur in Ausnahmefällen ein gewisses Ansehen innerhalb der gesamten „Journaille“ genießen, so genießen wiederum Sportjournalisten im Print-Bereich eine deutlich bessere Reputation als jene im Online-Bereich. Das gilt für die Wahrnehmung durch die breite Öffentlichkeit, als auch jene innerhalb der Branche. Online-Journalisten haben aufgrund ihres noch jüngeren Mediums, ihrer Fehleranfälligkeit aufgrund von andauernder Schnelligkeit und ihrer oftmaligen Flüchtigkeit nicht so einen guten Ruf wie Print-Journalisten, die oft aber auch aufgrund ihrer bereits langjährigen Tätigkeit solch einen aufbauen konnten. Hinzu kommt, dass durch die deutlich geringere Bezahlung und der fehlenden Privilegien der Online-Journalist von Haus aus an einer Art „Minderwertigkeits-Komplex“ leidet. In der Realität leistet dieser allerdings um nichts weniger als ein Journalist bei einer Zeitung – wenn nicht sogar aufgrund von mehreren gleichzeitigen Aufgaben sogar mehr.

Jedoch liegt auch hier ein entscheidender Faktor. Während sich Print-Redakteure auf ihre klassischen Journalisten-Aufgaben konzentrieren können, ist das bei den Online-Kollegen häufig nicht der Fall. Von Online-Redaktion zu Online-Redaktion fallen zusätzliche Dienstleistungen an, die erledigt gehören. Dahingehend haben die Print-Journalisten sicherlich einen Vorteil, können sie sich doch auf das Wesentliche konzentrieren. Auf der anderen Seite haben die Online-Kollegen in der Regel den Vorteil, über alle sportlichen Geschehnisse schreiben zu können, worauf sie Lust haben – und sie praktisch Gewissheit haben, dass es online gehen wird. Umgekehrt ist die Gefahr bei Print nicht allzu gering, dass solche Artikel im Mistkübel landen. Zudem haben Online-Kollegen ab und zu auch in Sachen Seiten-Gestaltung mehr freie Hand als „einfache“ Print-Redakteure, die das Layout nicht alleine bestimmen können.

An sich hat die Untersuchung weitestgehend Resultate hervorgebracht, die gut nachvollziehbar sind. Etwa, dass im Online-Bereich die jüngeren Redakteure sitzen oder der Stresspegel im Print-Bereich zumeist etwas niedriger angesiedelt ist. Was wird jedoch die Zukunft bringen? Geht es nach den befragten Redakteuren, wird der Trend

weiter bestätigt werden. Zeitungen werden auf der einen Seite noch hintergründiger („magaziniger“) beziehungsweise versuchen auf der anderen Seite auch an Aktualität aufzuholen. Online-Redakteure müssen sich wohl oder übel darauf einstellen, dass noch mehr Aufgaben auf sie zukommen. Die „eierlegende Wollmilchsau“ ist im digitalen Redaktionsalltag gefragt und wird noch mehr gefragt werden. Dies gilt es aber abzuwarten. Aktuell kann meine schönste persönliche Erkenntnis in weiten Kreisen trotzdem als geltend bezeichnet werden: Sportjournalist zu sein ist ein Traumberuf, egal ob der Arbeitgeber im Print- oder Online-Bereich liegt.

C. QUELLENVERZEICHNIS

10.1. Verwendete Literatur

- **Ahlswede**, Elke: „Praktikum“, Konstanz, 2010
- **Aufermann**, Jörg/**Bohrmann**, Hans/**Sülzer**, Rolf (Hg): „Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Band 1“, Frankfurt/Main, 1973
- **Andrews**, Phil: „Sports Journalism“, London 2005
- **Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung** (Hrsg.): „Jahrbuch zur Medienstatistik und Kommunikationspolitik 1972/73“, Berlin, 1977
- **Becker**, Peter: „Sport in den Massenmedien“. In: „Sportwissenschaft“, 13/1983
- **Bessler**, Hansjörg/**Bledijan**, Frank: „Systematik der Massenkommunikationsforschung“, München/Basel, 1967
- **Böckelmann**, Frank: „Journalismus als Beruf“, Konstanz, 1993
- **Brosius**, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“, Wiesbaden, 2003
- **Burkart**, Roland/**Hömborg**, Walter (Hg.): „Kommunikationstheorien“, Wien, 2007
- **Burkart**, Roland: „Kommunikationswissenschaft“, Wien, 2002
- **Digel**, Helmut: „Sport und Sportberichterstattung“, Reinbek, 1983
- **Dimitriou**, Minos/**Sattlecker**, Gerold: „Sportjournalismus in Österreich“, Salzburg, 2011
- **Deutscher Journalisten-Verband**: „Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus“, Bonn, 1999/2000
- **Dürauer**, Friedrich: „Victor Silberers ‚Allgemeine Sportzeitung‘ als Quelle für die Anfänge des Sports in Österreich (unter besonderer Berücksichtigung des Fußballsports)“, Wien, Hausarbeit, 1976
- **Ehl**, Lisa/**Fey**, Amelie: „Das Berufsprofil ‚Sportjournalist 2004‘“. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln, 2004
- **Fischer**, Christoph: „Professionelle Sport-Kommunikatoren“, Berlin, 1993

- **Frütel**, Sybille: „Toy Department for Men“, Pulheim, 2005
- **Görner**, Felix: „Vom Außenseiter zum Aufsteiger“, Berlin, 1995
- **Hackforth**, Josef/**Fischer**, Christoph (Hg.): „ABC des Sportjournalismus“, München, 1994
- **Heinemann**, Klaus: „Einführung in die Soziologie des Sports“, Schorndorf, 1999
- **Hinteregger**, Adrian (Hg.): „Ethik der Medienkommunikation. Grundlagen“, Freiburg, 1992
- **Hoffmann-Riem**, Wolfgang (Hrsg): „Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?“, Baden-Baden, 1988
- **Höchstätter**, Verena: „Berufskarrieren von Sportjournalist/inn/en. Ein empirischer Vergleich der Karrieren weiblicher und männlicher Sportjournalist/inn/en in Österreich“, Wien, Univ. – Dipl.-Arb., 2004
- **Horky**, Thomas: „Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation“, Jesteburg, 2001
- **Jans**, Gunnar: „Duckmäuser kommen auf dem Boulevard nicht weit“, München, 2007
- **Kastler**, Bernhard: „Zur Rolle der nationalen Identität in öffentlich-rechtlichen Sportübertragungen in Österreich“, Wien, Univ. Bakk.-Arb., 2007
- **Kastler**, Bernhard. „Empirische Studie über die fest angestellten Sportjournalist/innen bei österreichischen Tageszeitungen“, Wien, Univ. Bakk.-Arb., 2006
- **Kerrick**, Jean S. /Anderson Thomas E./Swales Luita B.: „Balance and the Writer's Attitude in News Stories and Editorials.“ In: „Journalism Quarterly“, Vol. 41, 1964
- **Kohn**, Cornelia: „Sport und nationale Identität im Spiegel der Printmedien“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2006
- **Kunczik**, Michael/**Zipfel**, Astrid: „Publizistik“, Wien/Köln, 2005
- **Lamnek**, Siegfried: „Qualitative Sozialforschung“, Weinheim, 1993
- **Landschützer**, Elfriede/**Slupetzky**, Veronika: „Sport – Reine Männersache?“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005
- **Langeder**, Martin: „Beruf: Jungjournalist“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2005

- **La Roche**, Walther von: „Einführung in den praktischen Journalismus“, München, 2003
- **Lorenz**, Dagmar: „Journalismus“, Wien, 2002
- **Maletzke**, Gerhard: „Psychologie der Massenkommunikation“, Hamburg, 1963
- **Mast**, Claudia: „ABC des Journalismus“, Konstanz, 2008
- **Mödl**, Matthias: „Sportjournalisten in Österreich. Zur Qualifikation und zum Berufsbild von fest angestellten Sportjournalisten bei den großen Wiener Tageszeitungen“, Göttingen, Dipl.- Arb., 2003
- **Neverla**, Irene/**Grittmann**, Elke/**Pater**, Monika (Hrsg): „Grundlagentexte zur Journalistik“, Konstanz, 2002
- **Oberlechner**, Nicole: „Sportjournalismus in Österreich und Deutschland“, Salzburg, Univ. Dipl.-Arb., 2004
- **Peßl**, Theresia: „Der Sportjournalismus – Anspruch und Realität“, Graz, Univ.-Dipl. Arb., 1994
- **Pezzey**, Raphaela: „Traumberuf Sportreporter, Berufung oder Bürde?“, Wien, Univ. Dipl.-Arb., 2009
- **Plecher**, Hans: „Victor Silberer. Ein Lebensbild.“, Wien, 1916
- **Pürer**, Heinz: „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, Konstanz, 2003
- **Pürer**, Heinz: „Einführung in die Publizistikwissenschaft: Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken“, Konstanz, 1998
- **Pürer** Heinz: „Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen“, Konstanz, 1996
- **Reeder**, Joachim: „Qualität und Qualitätssicherung im Sportjournalismus“, Salzburg, Unveröffentlichte Diplomarbeit, 2000
- **Reitsamer**, Wolfgang: „Die geschichtliche Entwicklung, der gegenwärtige Standard und Zukunftsperspektiven des Sportjournalismus in den österreichischen Printmedien“, Salzburg, Univ. Dipl.-Arb., 1990
- **Robinson**, Gertrude Hoch: „Foreign News Selection is Nonlinear in Yugoslavias Tanjug Agency.“ In: „Journalism Quarterly“, Vol. 47, 1970
- **Schaffrath**, Michael: „Traumberuf Sportjournalismus“, Berlin, 2007

- **Schaffrath**, Michael: „Frauen stehen längst ihren Mann“, Deutscher Fachjournalist, Berlin, 2008/Heft 1
- **Schulz**, Winfried: „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien.“, Freiburg/München, 1976
- **Schneider**, Beate/**Schönbach**, Klaus/**Stürzebecher**, Dieter: „Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit“ In: „Publizistik“, 38, Heft 1, 1993
- **Schönbach**, Klaus: „Umfassende Information kontra ‚politischer Grundhaltung‘. Übereinstimmung mit der redaktionellen Linie als Nachrichtenwert“. In: „Publizistik“, 21, 1976
- **Schwier**, Jürgen (Hrsg): „Mediensport“, Hohengehren, 2002
- **Staab**, Joachim Friedrich: „Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München, 1990
- **Stix**, Martina: „'Gleiche Höhe' oder doch ‚Abseits‘?. Eine empirische Untersuchung zum Auto- und Hetero-Stereotyp von Sportjournalisten im österreichischen Tageszeitungsbereich unter Miteinbeziehung von 30 Jahren deutschsprachiger Sportkommunikatorforschung“, Wien, Dipl.- Arb., 2003
- **Strabl**, Josef: „Wir Sportreporter. 100 Jahre Österreichische Sportpresse“, Wien, 1980
- **Sturm**, Robert/**Zirbik**, Jürgen: „Lexikon elektronische Medien“, Konstanz, 2001
- **Weber**, Stefan: „Was steuert Journalismus?“, Konstanz 2000
- **Weiß**, Otmar: „Sport und Gesellschaft.“, Wien, 2002
- **Weiß**, Otmar: „Einführung in die Sportsoziologie“, Wien, 2002
- **Weiß**, Otmar: „Sport und Gesellschaft“, Wien, 1990
- **Weischenberg**, Siegfried/**Löffelholz**, Martin/**Scholl**, Armin: „Journalismus in Deutschland I. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie“. In: Media Perspektiven, Heft 1, 1993
- **Weischenberg**, Siegfried: „Die Außenseiter der Redaktion“, Bochum, 1978
- **Wolff**, Volker: „ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus“, Konstanz 2006

10.2. Verwendete Internet-Quellen

- <http://www.laola1.at/135+M5aef4723ab5.html>
- <http://www.spiegel.de/panorama/zeitgeschichte/0,1518,504008,00.html>
- <http://www.oewa.at/index.php?id=14698&sort=DESC&by=visit&cat=gesamt#da>
- <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitung.do?year=09/10&title=Tageszeitung>
- <http://derneue.orf.at/orfstars/schwarz.html>
- <http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/protected/mediaSearchPerformPaging.do?actionToCall=executeSearchPaging&pageBegin=0>
- <http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/protected/mediaSearchPerformPaging.do?actionToCall=executeSearchPaging&pageBegin=10>
- <http://www.laola1.at/454+M56c6601fb6c.html>
- <http://www.oewa.at/index.php?id=14749&sort=DESC&by=visit&cat=gesamt#ea>
- <http://www.voez.at/b276m229>

D. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Familienstand Print
- Abb. 2: Familienstand Online
- Abb. 3: Einkommen Print
- Abb. 4: Einkommen Online
- Abb. 5: Redaktionelle Tätigkeiten Print
- Abb. 6: Redaktionelle Tätigkeiten Online
- Abb. 7: Recherche-Mittel Print
- Abb. 8: Recherche-Mittel Online
- Abb. 9: Berufszufriedenheit Print
- Abb. 10: Berufszufriedenheit Online

E. ANHANG

11.1. Leitfaden für die Leitfadeninterviews

1. Beruf per se

- Einstiegsfrage: Warum sind Sie Sportjournalist geworden?
- Ist es Ihr Traumberuf?
 - o Wenn ja: Warum? Hat es ein entscheidendes Erlebnis für ihre Berufswahl gegeben?
 - o Wenn nein: Was waren Ihre eigentlichen Pläne? Warum sind Sie dennoch Sportjournalist geworden?
- Erzählen Sie mir bitte ihren beruflichen Werdegang.
- Was sind die zentralen Aufgaben eines Sportjournalisten?
- Was macht einen guten Sportjournalisten aus?
- Wie wichtig ist Objektivität im redaktionellen Umfeld?
 - o Sind Sie selbst Fan von bestimmten Sportlern, Mannschaften?
 - o Wie schwierig ist es, objektiv zu berichten?
- Wie schätzen Sie das Ansehen des Sportjournalisten gegenüber Journalisten aus anderen Ressorts (v.a. Politik, Kultur, also klassische "intellektuelle" Ressorts) ein?
 - o Gibt es Klischees und Vorurteile?
- Kommt es vor oder ist es in der Vergangenheit schon vorgekommen, dass Sie auch für andere Ressorts Beiträge produzierten?
 - o Wo gibt es am ehesten Überschneidungen (Politik, Wirtschaft, Society)?
 - o Gern gemacht oder eher ungern?
- Wie beruflich zufrieden sind Sie aktuell?
- Würden Sie ihr Berufsgenre unter gewissen Umständen freiwillig wechseln?

2. Aktuelles Medium (Print/Online)

- Seit wann Sie bei ihrem aktuellen Arbeitgeber?
- Sind Sie fest angestellt?
 - o Wie viele ihrer Redaktions-Mitarbeiter sind fest angestellt?
 - o Wie viele Mitglieder beinhaltet die Redaktion?
- Welche Position nehmen Sie aktuell ein?
- In welchem beruflichen Verhältnis steht die Mehrheit der Kollegen in Ihrer Redaktion?
- Welche Rolle nimmt der Sportjournalismus im gesamten Unternehmen ein?
- Was sind die Kernkompetenzen Ihrer Sportredaktion?
- Was sind die Vorteile ihres aktuellen Mediums?
- Was sind die Nachteile ihres aktuellen Mediums?
- Wie schaut Ihr persönlicher Arbeitsalltag bei ihrem aktuellen Medium aus?
- Wie schaut der Arbeitsalltag der gesamten Sportredaktion aus?
 - o Wie sieht das tägliche Ziel ihrer Redaktion aus?
 - o Was braucht es dafür?
- Wo liegen die thematischen Schwerpunkte bei ihrem aktuellen Medium?
 - o Wie weit in die Zukunft wird geplant?
- Wie und von wem wird im Redaktionsalltag entschieden, worüber in welchem Ausmaß berichtet wird oder worüber etwa gar nicht berichtet wird? Erzählen Sie von einer typischen Entscheidungssituation.
 - o Wer oder was nimmt hier Einfluss, gab es schon einmal politische oder soziale Konflikte?

- Anhand welcher Kriterien werden Nachrichten bei ihrem aktuellen Medium selektiert?
 - o Was hat Vorrang, was hat Nachrang?
 - o Wird bei der Nachrichtenselektion eine Redaktionslinie vorgegeben?
 - o Wird bei der Nachrichtenselektion generell etwas vorgegeben?
 - o Gibt es in der Sportberichterstattung ganz eigene Kriterien?
- Wie wird recherchiert?
 - o Was ist die am häufigsten angewandte Recherchemethode?
 - o Von welcher Recherchemethode profitieren Sie in ihrer Redaktion am meisten?

3. Früheres Medium (Online/Print)

- Wann haben Sie ihr früheres Medium verlassen?
- Welche Position haben sie bei ihrem früheren Medium eingenommen?
- Warum haben Sie sich für den Weg vom Printbereich/Onlinebereich zum Onlinebereich/Printbereich entschieden?
- Was sind Ihrer Meinung nach die aktuellen Vorteile ihres früheren Mediums?
- Was sind Ihrer Meinung nach die aktuellen Nachteile ihres früheren Mediums?
- Sind die thematischen Schwerpunkte im Vergleich zu ihrem aktuellen Medium gleich?
 - o Wenn nein: Welche Änderungen gibt es?
- Sind die Recherchemethoden zu Ihrem früheren Medium gleich?
 - o Wenn nein: Welche Änderungen gibt es?
- Würden Sie unter gewissen Umständen noch einmal zurück zu ihrem früheren Medium wechseln?
 - o Wenn ja: Warum?
 - o Wenn nein: Warum nicht?

4. Veränderungen in der sportlichen Medienlandschaft

- Wie denken Sie über den aktuellen Status quo hinsichtlich Sportjournalismus in Österreich?
- Welchen Status nimmt er im internationalen Vergleich ein?
- Welche größeren Veränderungen haben Sie in der sportlichen Medienlandschaft über die Jahre wahrgenommen?
- Wie hat sich die sportliche Medienlandschaft seit dem Aufkommen von Online-Journalismus verändert?
- Hat sie sich zum positiven verändert?
 - o Wenn ja/nein: Inwiefern?
- Welche Veränderungen haben Sie im Sportteil der Tageszeitungen wahrgenommen?
- Welches Ansehen hat der Online-Sportjournalismus/Print-Sportjournalismus in Österreich?
 - o Wer hat das höhere?
- Was muss ein Online-Sportjournalist können, was ein Print-Sportjournalist nicht können muss? Und umgekehrt? Bitte um eine persönliche Einschätzung dazu.
- Wie würden Sie den „typischen“ Sportjournalisten - entweder auf Print oder Online bezogen - aufgrund der eigenen Erfahrung charakterisieren?
- Wie denken Sie über das „Zusammenleben“ von Print und Online in der sportlichen Medienlandschaft?
- Was kann Print von Online lernen und umgekehrt?
- Was wird die Zukunft für dieses Zusammenleben noch bringen?
- Abschlussfrage. Haben Sie zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

11.2. Transkript des Interviews mit Peter Rietzler

Dieses Interview wurde am 6. April um 13:30 Uhr im Cafe Stein, 1090 Wien, geführt.

Warum bist du Sportjournalist geworden?

Es ist immer mein Traumberuf gewesen. Erst wollte ich Baggerfahrer, dann Konditor und in der siebten Klasse Gymnasium Architekt werden. Ich habe mir dann das Studium angeschaut, das hätte mir vier Jahre lang jeden Tag Mathematik beschert. Daraufhin bin ich davon abgekommen und habe gesagt, ich mache mein Hobby zum Beruf und werde Sportreporter. Das habe ich auch schon gar nicht mehr erwarten können. Publizistik hat man dazumal in Salzburg und Wien studieren können und ich dachte mir: „Wenn ich schon Journalist werde, dann in Wien, im Wasserkopf. In Innsbruck etwa habe ich schon alles gekannt, das war Provinz und die Medien in Wien zu Hause. Wien ist in Österreich die Medienhauptstadt, ich musste also nach Wien gehen. Eigentlich wollte ich gleich einmal einsteigen, habe mir aber gedacht, ich mache zu Beginn einmal das Publizistikstudium. Ich habe mich dafür gemeinsam mit Politikwissenschaften dann inskribiert, auch um in Wien einfach Fuß zu fassen und Grundbegriffe des Journalismus kennen zu lernen. Insofern war es witzig, dass ich im Zug von Landeck nach Wien ein Buch gelesen habe, das „Chogori“ hieß und von Paul Yvon geschrieben wurde. Den habe ich gekannt, weil er „Profil“-Journalist war. Ich bin dann auf die Uni gekommen, habe 1983 inskribiert und im Vorlesungsverzeichnis gesehen, dass Paul Yvon am Publizistikinstitut unterrichtet und Übungen macht. Dafür habe ich mich gleich eingetragen, auch wenn die Zeit sehr schlecht war, irgendwann um 9 Uhr in der Früh. Die Vorlesung war aber sehr gut, weil sie zu dieser Zeit kaum besucht war. Nach der dritten oder vierten Vorlesung habe ich dann mein Herz in die Hand genommen und zu ihm gesagt: „Ich habe dein Buch gelesen, es hat mir total getaugt, ich will Journalist werden. Wie gehe ich das an?“ Er hat mir gesagt, dass ich Publizistik studieren könnte, aber die Drop-out-Rate irgendwo bei 97 Prozent läge. Das Studium wäre ein komplettes Alibistudium, würde mir Nüsse bringen und wenn ich fertig wäre, zu einer Zeitung gehe und ein anderer hätte ein dreimonatiges Praktikum beim „Kurier“, dann wird in neun von zehn Fällen der genommen, der ein Praktikum absolviert hat (lacht). Ich solle das Studium vergessen und arbeiten gehen, irgendwo jeden Tag etwas schreiben, das ist das Um und Auf. Zwei Vorlesungen später habe ich dann gesagt: „Gute Idee, das möchte ich gerne machen. Kann ich beim Profil anfangen?“ Er meinte, es gäbe im Sommer Praktikumsstellen und ich solle mich im Juni, Juli melden, wenn ich Zeit habe. Er würde mich dann vorschlagen und ich habe gemeint: „Ja, tu' das bitte.“ Ich bin dann am ersten Tag ins „Profil“-Haus hineingegangen und dann hat man mich dem berühmten Alfred Worm zugeteilt. Ich bin zu ihm ins Zimmer hereingekommen, da ist gerade die Eva Deissen gesessen. Ich kann mich noch erinnern, da hat es dazumal einen Skandal über den Aus-, Umbau und die Überdachung des Ernst-Happel-Stadions gegeben. Worm hat am Tisch darüber einen Bericht vom Rechnungshof liegen gehabt. Und da waren um zwei, drei Millionen Randsteine und Trockenschwimmböden angeführt, also Sachen, die es im Stadion einfach nicht gibt. Er hat gewusst, dass irgendein Stadtrat damit eine Garage gebaut hat und hatte aktuell zu dem Fall recherchiert. Ich musste dann im Archiv alles zusammensuchen, während er und Deissen um 10 Uhr Vormittag einen Whiskey getrunken haben. Da habe ich mir dann auch gedacht: „Cooler Job“ (lacht). Aber es war echt gut, ich habe drei Monate beim „Profil“ durchgebissen, war der Zulieferer, habe mitrecherchiert und meine ersten eigenen Geschichten gemacht. Das war insofern witzig, als dass mir Paul Yvon Stefan Gergely vorgestellt hat. Der hat auch an der Uni gearbeitet, Anfang der 80er war er Wirt im „Schlossquadrat“ und ein österreichischer Wissenschaftsjournalist. Davon hat es nur fünf in Österreich gegeben und er war beim „Profil“ der Beste. Er hat mir dann aus einer amerikanischen Fachzeitschrift Artikel zum Übersetzen gegeben. Da hat die Pharmaindustrie Tabletten am Markt geschmissen, die gegen Depressionen helfen sollten. Dabei sind sie draufgekommen, dass die Leute damit unheimlich abgenommen haben. Die haben sie dann in Europa als Schlankmacher verkauft. Ich habe das übersetzt, er hat mir nichts dazu gesagt, und abgeliefert. Ich habe mich dann gewundert, wie ich es eine Woche später im „Profil“ als Exklusivgeschichte gelesen habe. Das galt auch für andere Studenten. Er hat also die Doppelseite im „Profil“ gefüllt, indem er unter anderem die Studenten Erstliteratur aus Amerika übersetzen hat lassen und in Österreich als exklusive Wissenschaft veröffentlicht hat. Da bin ich dann sehr hellhörig geworden, hat mir auch sehr getaugt (lacht). Es ist aber dann so gekommen, dass ich gesagt habe, dass mich der Sport mehr interessiert. Im Verlagshaus vom „Profil“ ist zu diesem Zeitpunkt gerade das „Sportmagazin“ erschienen. Ich habe gesagt, ich möchte gerne Sport machen und dann hat man mir die Rutsche gelegt, weil die auch Leute gesucht haben. Da bin ich dann am ersten Tag gemeinsam mit Achim Schneyder und Adi Kornfeld eingeritten. Das war spannend und seit 1988 bin ich eigentlich voll im Geschäft.

Du sagst, es war schon immer dein Traumberuf. War das Buch „Chogori“ sozusagen ein entscheidendes Erlebnis dahingehend?

Nein. Ich war immer schon besessen von Sport, war Skifahrer wollte eigentlich der Tiroler Franzi Klammer werden. Das habe ich mir dann irgendwann abgeschminkt, weil die anderen auch gut Skifahren konnten. Ich war aber im Tiroler Landeskader, habe sehr lang in einer Fußballmannschaft gespielt, war die Nummer eins im Tennis im Ort und war eben ein totaler Sportschmuck. Ich habe mich sechs, sieben Stunden am Tag mit Sport beschäftigt und es war immer irgendwo im Kopf mein Traumberuf. „K2“ war der Auslöser, dass ich mich bei Paul Yvon eingeschrieben habe und das hat es dann vertieft. Schlüsselerlebnis war es aber keines.

Wie ernst war es dir mit Architektur?

Das war ziemlich ernsthaft. Ich habe jahrelang mein Geld verdient, indem ich in Gymnasiums-Zeiten immer einen Monat am Bau gearbeitet habe und mit dem Geld dann einen Monat nach Griechenland gefahren bin. Dadurch habe ich immer meine Sommerferien finanziert. Ich habe immer richtig viel gearbeitet und in Fiss gibt es zwei, drei Dachwohnungen, die ich selber ausgebaut habe, wo ich selber Pläne eingereicht habe, die mit kleinen Änderungen vom Gemeindearchitekt genommen wurden, und von denen die Leute heute noch wissen, dass ich das geplant habe. Es war also schon sehr seriös, aber mich hat einfach das Studium abgeschreckt. Ich habe von der Schule die Nase voll gehabt und wollte dann nicht ein Studium machen, wo ich wieder einen vollen Stundenplan habe, vor allem mit Mathematik von vorne bis hinten. Das war mir im Grunde zu mühsam und der Beruf des Sportjournalisten war für mich der einfachere und auch der, der mir am Herzen lag. Das eine war eher rational, das andere eine Herzensgeschichte.

Wie hat dann dein universitärer Werdegang ausgesehen?

Ich habe fünf Semester ernsthaft studiert, war danach auch immer noch gemäß der alten Studienordnung inskribiert. Das war insofern witzig, weil dazumal war es auch egal: Ich habe etwa im ersten Semester ein Proseminar gemacht und im zweiten ein Seminar, das man normalerweise erst im siebten oder achten Semester macht. Es war egal, es war ein reines Zeugnisessammeln. Es war aber auch insofern egal, weil es ja nicht in ersten und zweiten Abschnitt oder ähnlich unterteilt war. Du brauchtest sieben Proseminar-Zeugnisse, acht Seminar-Zeugnisse, so und so viele Übungszeugnisse, so und so viele Lehrveranstaltungen, etc. Und wenn du die 40 Zeugnisse etwa hattest, dann hast du das einreichen können. 1983 war noch alte Studienordnung, 1984 ist dann die neue gekommen. Da wollte man uns dann auch einreden, in die neue Studienordnung zu wechseln. Das habe ich dann nicht gemacht. Ich habe auch alle Zeugnisse gehabt und dann die Diplomarbeit zum Thema „Sportsponsoring am Fallbeispiel Swarovski Tirol“, also Umwegrentabilität von Sportsponsoring, geschrieben. Hauptteil dieser Arbeit war eine statistische. Du hast also selber einen großen Fragebogen erstellen und eben eine empirische Arbeit machen müssen. Ich war selbst zwei Mal in Wattens draußen und habe das Sportsponsoring von Swarovski unter die Lupe genommen. In dieser Zeit habe ich dann aber zu arbeiten begonnen und die Arbeit liegen gelassen. Meinen Betreuer, Herrn Karmasin, habe ich mehrmals bei Rapid-Spielen getroffen und der hat mir immer gesagt, ich solle mich reinhauen und dann auch den Doktor machen. Ich habe beides nicht gemacht, beides aber auch nie bereut.

Wie war der genaue berufliche Werdegang bis jetzt?

Ich habe am 10. Oktober 1983 Publizistik- und Politikwissenschaft inskribiert und habe 83/84 relativ intensiv studiert. Danach habe ich eine Liebe in Holland kennen gelernt und deswegen so etwas wie ein Fernstudium aus Amsterdam gemacht. Ich bin immer eingeflogen, habe mir die neuen Skripten geholt, zwei, drei Prüfungen abgelegt und bin dann wieder zurück nach Holland geflogen. Ich habe das alles ziemlich schleißig behandelt, dann kam die Eishockey-Weltmeisterschaft 1987 in der Wiener Stadthalle. In diesem Jahr habe ich auch das Volontariat beim „Profil“ gemacht, bin dann zum „Sportmagazin“ gewechselt und habe ein Jahr lang dort gearbeitet. Mein Abschluss dort war ein Sonderheft für die Olympischen Sommerspiele in Seoul 1988. Das war eine geniale Arbeit, denn es hat 259 Medaillen-Entscheidungen dort gegeben und ich habe alle österreichischen Staatsmeister zu deren Medaillen-Tipps befragt. Ich war damit ein Monat beschäftigt, beim Bogenschieß-Verband angefangen habe ich alle Verbände durchgefragt und mir die Nummern der Staatsmeister geben lassen, sowie dann jeden einzeln wirklich angerufen. Daraus wurde ein 32-Seiten-Heft. 25.000 Schilling wurden mir versprochen, am Ende habe ich 5.000 Schilling bekommen. Daraus resultierte ein Streit mit dem Chefredakteur und in der Folge der Abgang, weil ich das nicht ehrlich fand. Ich hatte auch zuvor schon bei der „Tiroler Tageszeitung“ in Wien begonnen und für die war eben meine erste Station die Eishockey-Weltmeisterschaft. Da habe ich von den 42 Spielen 36 erlebt und das war mein Einstieg für die „Tiroler Tageszeitung“. Sie haben mir nach diesem Event dort einen Redakteursvertrag angeboten und ich bin dann als erster Sportredakteur einer Bundesländerzeitung in Wien fest angestellt worden. Es hat bis dahin nur ein paar freie Mitarbeiter gegeben. Das war im Herbst 1988 und ich bin dort geblieben bis 1. Jänner 1992. Da war ich zu „Täglich Alles“ gewechselt und habe dort die Sportredaktion aufgebaut. Am 5. April 1992 ist „Täglich Alles“ dann erstmals erschienen. Dort war ich dann bis Frühjahr 1997 ehe ich als Chef vom Dienst zur „Ganzen Woche“ gewechselt bin. Das habe ich mir sechs Monate gegeben und bin danach als Pressesprecher von der Fußball-Bundesliga abgeworben worden. Ich habe dort auch noch 1997 angefangen. Die Bundesliga hat davor nie einen Pressesprecher gehabt und ich habe als Sportchef bei „Täglich Alles“ andauernd kritische Kolumnen über die Bundesliga geschrieben, nämlich dass es ein Sauhaufen wäre und es nicht einmal eine Pressestelle gäbe, sowie keine PR. Es hat mich überrascht, als mich der damalige Präsident Gerhard Skoff angerufen hat und mir gesagt hat: „Sie schimpfen immer gegen uns und wenn sie das schon tun, dann machen sie den Job doch selbst und zeigen Sie, dass in der Zukunft nicht mehr über uns geschimpft wird.“ Das habe ich dann recht lieb gefunden (lacht) und habe beim Vorstand meine Bewerbung abgegeben, sie haben mich dann genommen. Daraufhin habe ich versucht, das besser zu machen, was ich kritisiert habe und die Journalisten zu füttern. Ich bin damals eben klassisch auf den Schreibtisch der anderen Seite gewechselt. Das war nicht so einfach, weil mit den Sportjournalisten, mit denen ich zu tun gehabt habe, es alles andere als lustig war, eigentlich sehr ernüchternd. Bei der Bundesliga habe ich dann Karl Wieseneder kennen gelernt, mit dem ich 2001 zu „sport1.at“ gegangen und da nun seit zehn Jahren bin.

Was sind die zentralen Aufgaben eines Sportjournalisten?

Die zentralen Aufgaben eines Sportjournalisten sind es, über Sportereignisse im gesamten Kalenderjahr und das gesamte Sportgeschehen im Land zu berichten. Es ist wie bei jedem Journalisten, es hat mit Recherche, Gegenrecherche zu tun. Es ist über die Spielbeobachtung zu schreiben und es sind Vor- und Nachberichte zu verfassen. Es kommt natürlich darauf an, für welches Medium man schreibt. Ich habe bei der „Tiroler Tageszeitung“ begonnen und da gibt es natürlich sehr viel Haus- und Hofberichterstattung, sprich: Über alles, was nur im Entferntesten mit Tirol zu tun gehabt hat, zu berichten. 90, 95 Prozent der Leser waren Tiroler und da musste man alles dazu machen, auch wenn bei den Schwimm-Meisterschaften auf der Schmelz eine Tiroler Staffel dabei war. Wenn sie Vierter wurde, dann musste ich eben schreiben, dass sie knapp das Podest verpasst hatte. Das war also sehr lokal bezogen, ich habe mich rund um die Uhr mit Tiroler Sport beschäftigt. Ich habe dabei aber auch das Glück gehabt, dass ich bei so gut wie allen Sportarten gegessen bin.

Was macht einen guten Sportjournalisten aus?

Dass er sich auskennt, weiß wovon er redet. Das war aber auch bei mir nicht immer der Fall, weil ich mit Sportarten zu tun hatte, worüber ich keine Ahnung hatte (lacht). Grundsätzlich sollte man sich aber mit der Sportart intensiv befassen und auch die Regeln kennen. Einen guten Sportjournalisten macht sicher aus, dass er zum Verein, Verband und zu den Sportlern Distanz wahr, um einfach nicht den kritischen Blick zu verlieren. Das wird den österreichischen Sportjournalisten auch oft vorgeworfen, also dass man zu „verhabert“ ist. Das stimmt auch zum Teil. Es ist im Motor- und Reise-Journalismus auch oft so, dass versucht wird, die Journalisten zu vereinnahmen und ihnen Zuckerl anbietet, damit sie ja positiv schreiben. Das ist eine Gefahr, die von Anfang an da ist und als Journalist abzustoppen ist. Ansonsten macht einen guten Journalisten auch das Gegenchecken aus, also bei strittigen Themen beide Parteien zu befragen. Auch wenn es oft eine Geschichte zerstört, es muss sein.

Ist der Sportjournalist leichter für Vergünstigungen zu haben als einer aus einem anderen Ressort?

Im Politikjournalismus, im Wirtschaftsjournalismus, im Kommunaljournalismus, in der Gerichtsberichterstattung kenne ich das nirgends so. Ich habe 25 Jahre Erfahrung und im Sport ist es schon eher so, bei Motor und Reisen ist es aber noch ärger. Ich war als Reisejournalist unterwegs und da ist mir alles bezahlt worden. Wenn du ins Hotel kommst liegen auch noch Geschenke auf dem Nachtkästchen oder sie stecken dir auch so, wenn keiner zuschaut, etwas zu. Als Motorjournalist habe ich auch gemerkt, dass es kein Problem ist, wenn du ein Auto länger ausborgst. Auch eine Delle ist kein Problem. Ich glaube, dass bei Journalisten, die über Motor und Reisen schreiben, mehr dabei ist. Ich will jetzt nicht sagen, dass bei anderen nichts läuft, aber aufgrund meiner Erfahrung, und auch jene meiner Kollegen, liegt dahingehend Motor vor Reise und Sport.

Ist es schwierig dann die Objektivität zu bewahren?

Ja und nein. Es kommt darauf an, wie du als Persönlichkeit gestrickt bist. Die Versuchung ist sehr groß. Ich habe dahingehend früh ein sehr arges Erlebnis gehabt. Ich bin von der OMV zur Argentinien-Rallye eingeladen worden, war zu diesem Zeitpunkt noch nicht so lange Journalist und bin auf Kosten der OMV nach Argentinien geflogen. Mir hat man schon beim Abflug gesagt, dass mein Package 16.000 Schilling kosten würde. Es war ein Top-Hotel, einen Zwischenstopp in Rio gab es auch. Rudi Stohl ist jedenfalls für die OMV gefahren und das sehr schlecht. Mein erster Titel aus Argentinien war dann: „OMV – Österreicher mit Verspätung“. Der Artikel ist dann in „Täglich Alles“ erschienen, woraufhin der Pressesprecher „not very amused“ war und gesagt hat: „So wirst du aber nie wieder auf eine Reise mitfahren.“ Daraufhin meinte ich: „Das ist mir aber egal. Denn das, was er da zusammengefahren ist, kann ich einfach nicht schön schreiben. Das wäre ja lächerlich.“ Ich habe dann eben versucht, das zu vertreten und gemerkt, dass ich die nächsten beide Male nicht eingeladen wurde. Dann wurde ich doch wieder einmal eingeladen, habe aber gesagt, dass ich diese Einladung nur annehme, wenn ich schreiben darf, was ich will. Und ich habe es auch abgelehnt, wenn mich Pressesprecher für eine positive Berichterstattung gefügig machen wollten. So habe ich mich auch durchgesetzt und für meine weitere Karriere einen positiven Antrieb bekommen. Wenn manche geglaubt haben, sie müssen besonders lustig sein und sich besonders um dich bemühen, dann ist die Berichterstattung noch kritischer ausgefallen, weil ich einfach sehen wollte, wie der PR-Mensch dann zu mir kommt und mir auf die Finger klopfen will. Auf das habe ich zum Teil gewartet und es sogar eben darauf angelegt.

Denkst du, die Mehrheit verfällt diesen Verlockungen?

Das kann ich nicht sagen, das wäre unseriös. Die Verlockung ist definitiv groß und ich bin überrascht, wie viel mir eigentlich wieder angeboten wird oder angeboten worden ist. Früher war es eben Usus, dass ein Journalist von irgendeiner kleinen Zeitung bei einem Weltcup-Rennen ein paar Skier bekommen hat, ehe er überhaupt mit einem Sportler gesprochen hat. Also solche Sachen waren früher und sind heute teilweise noch gang und gäbe. In meinem Fall hat sich das insofern gewandelt, als dass man Sportler näher kennen lernt, beispielsweise habe ich die Segler kennen gelernt. Von denen habe ich nie etwas bekommen, aber ein positives Naheverhältnis aufgebaut. Ich schreibe über die Segler jetzt positiv und sehr wohlwollend, als würde ich etwas von ihnen kriegen. Aber es ist einfach so, dass sie mir als Truppe taugen, ich mit ihnen aktiv war und daher viel mit ihnen zu tun habe. Ich will den Sportlern auch helfen. Sie sind mir ans Herz gewachsen und daher gibt es eine positive Berichterstattung, auch um der Randsportart zu helfen.

Wie schätzt du das Ansehen des Sportjournalisten gegenüber Journalisten aus anderen Ressorts (v.a. Politik, Kultur, also klassische "intellektuelle" Ressorts) ein?

Das Ansehen ist wirklich schlecht, vor allem innerhalb einer Redaktion. Mein Glück ist es, dass ich bei einem reinen Sportportal arbeite und es hier nur Sport gibt. Ich habe aber auch bei vier Zeitungen gemerkt, dass der Sport das Allerletzte ist. Wenn du bei einer Redaktionssitzung sitzt, dann kommt Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Gerichtsberichterstattung, alles was es gibt, sogar der Service-Teil, vorher. Der Sport ist erst dann wichtig, wenn gewisse Events sind. Es gibt drei, vier solche im Jahr wie etwa die Skirennen in Kitzbühel oder Österreich spielt wieder einmal um die Qualifikation für ein Großereignis im Fußball. Dann ist der Sport interessant und dann fragen und fordern auch die Politikjournalisten Schlagzeilen und eine große Geschichte. Also drei, vier Mal im Jahr gilt der Sportjournalist als etwas. Es geht dann so weit, dass in Redaktionskonferenzen sehr um den Platz gestritten wird und wenn irgendein politisches oder wirtschaftliches Thema wichtig ist, dann wird sofort geschaut, dass Platz freigeschaufelt oder eine Seite zusätzlich gemacht wird. Das gelingt dem Sport halt nicht. Da wird gesagt: „Der Sport hat seinen Platz und soll ihn eben füllen, mit dem können wir uns eh nicht identifizieren.“ Das Standing der Sportredakteure innerhalb einer Redaktion ist verheerend, das ist bei dem einen oder anderen Medium mehr, bei dem einen oder anderen Medium weniger der Fall. „Der Standard“ hat zu Beginn versucht, gänzlich ohne Sport auszukommen, auch weil der Herr Bronner davon absolut nichts gehalten hat. Sportjournalisten würden nicht in das Bild eines Journalisten passen, denn der ist seriös und sie sind nur Fans und „verhabert“. Er wollte einfach keinen Sport haben, aber so ist es dann auch nicht gegangen und dann hat der „Standard“ eine etwas andere Sportredaktion bekommen. Aber auch in der Form ist der Sport immer ein Anhängsel geblieben.

„Verhaberbung“ im Sport ist ein klassisches Vorurteil den Sportjournalisten betreffend.

Das ist ein klassisches Vorurteil, das aber auch zum Teil stimmt. Warum werde ich Sportreporter? Weil ich Sportfan aus Leidenschaft bin und jeder Sportfan aus Leidenschaft hat einen Lieblingsverein oder einen Lieblingssportler. Und natürlich wird dieser zu diesem Verein und zu diesem Sportler mehr hingezogen sein und es wird ihm schwer fallen über diesen Verein, diesen Sportler kritisch zu berichten. Er wird es müssen, er wird sich ärgern, aber wenn ein Lauf kommt und ein Titel geholt wird, dann wird er zehn Prozent mehr in seine Arbeit legen und mit noch mehr Herzblut schreiben, als wenn etwa der Verein Meister wird, der nicht seiner ist. Das nimmt dann ab, aber vor allem in den ersten Jahren ist es eben noch anders. Je länger es dauert, desto eher steht man drüber und ist nicht mehr der Fan. In den ersten Jahren ist es aber wirklich intensiv und da merkt man alleine beim Lesen, dass der Journalist, der über Rapid schreibt auch Rapid-Fan sein muss. Oft kannst du mit deinem geschulten Auge oder auch ohne großes Wissen errahnen, das ist ein Rapidler, und das ein Austrianer. In vier von fünf Fällen wirst du Recht haben.

110 Prozent zu geben ist positiv, Fan von einem Klub zu sein als Journalist wohl negativ, oder?

In Österreich ist das natürlich sehr speziell. Du hast viele „Lokalkaiser“, du hast die „Vorarlberger Nachrichten“, die „Tiroler Tageszeitung“, die „Salzburger Nachrichten“, die „Oberösterreichischen Nachrichten“ – die müssen natürlich für ihren Verein schreiben. Sie müssen Haus- und Hofberichterstattung machen. Das ist quasi Blattlinie und festgeschrieben. Da kommst du nicht umhin, dieser Mannschaft ungleich mehr Platz einzuräumen als dem Meister, dem Zweiten oder Dritten. Auch wenn der Verein nur Sechster ist, aber es ist der Verein deines Lesers. Und das geht noch weiter runter und je weiter es geht, regionalisiert, dann bist du sozusagen das offizielle Organ dieses Vereins. Und mit der besonderen Struktur in Österreich, dass eigentlich nur „Krone“ und „Kurier“ die einzigen zwei überregionalen Zeitungen sind und der Rest alle Bundesländerzeitungen sind, liegt es auf der Hand, dass diese über „ihren“ Klub aus ihrem Bundesland berichten und das sehr wohlwollend. Das liegt also auch zum Teil in der Medienlandschaft begründet, es schaut so aus, als wäre das „Verhaberung“, aber das ist einfach deswegen der Fall, weil der Leser damit befriedigt wird und auch werden muss. Das wird auch die Blattlinie sein und vorgegeben, dass täglich immer eine Geschichte zu diesem Klub da sein muss. Und so kennst du als Journalist dann auch den Verein in- und auswendig.

Ist es in deiner Vergangenheit schon vorgekommen, dass du auch für andere Ressorts Beiträge produziert hast?

Das hat es gegeben. Ich habe ab und zu Reiseberichte geschrieben, etwa darüber, wie viele Skilehrer eigentlich in unserem Sommer in die südliche Hemisphäre, wo Winter herrscht, gehen und dann Skilehrer in Argentinien, Chile, Australien oder Neuseeland sind. Ich bin da auch draufgekommen, dass es von offizieller Seite her einen Tausch gibt: Österreich gibt etwa 15 Skilehrer nach Australien ab und nimmt dafür im Winter 15 australische Skilehrer auf. Ich habe auch die eine oder andere Wirtschafts-Pressekonferenz gemacht, auch wenn es mit Sport gar nichts zu tun gehabt hat, alleine deswegen, weil mich ein Kollege aus dem Wirtschaftsressort darum gebeten hat. Und wenn ich schon hingegangen bin, habe ich natürlich eine Geschichte gemacht. Ich habe gelegentlich, also zwei oder drei Mal im Jahr, auch etwas geschrieben, was mit dem Sport überhaupt nichts zu tun gehabt hat.

Hast du das gerne gemacht oder war es dir unangenehm?

Es hat mir getaugt, weil es eben nur ab und zu der Fall war. Ich hätte mir aber nicht vorstellen können, das auf Dauer zu machen, weil ich im Sport schon so ein Wissen gehabt habe und das mein Bereich war. Aber ich habe damit kein Problem gehabt, es war okay.

Mit welchem Ressort gibt es am ehesten Überschneidungen?

Die meisten Überschneidungen hätte eigentlich das Wirtschaftsressort, weil Fußballvereine inzwischen Wirtschaftsbetriebe sind, wenn man sich die Budgets ansieht. Weil es die Skiindustrie gibt, die Automobilindustrie gibt – also inzwischen hinter vielen Sportarten Industrien stehen. Es gibt ja auch viele Sponsoren, die viel Geld hineinpumpen. Bei meinen ersten Olympischen Spielen habe ich das gesehen. Neben Sport und Wirtschaft gibt es aber auch sehr viele Verknüpfungen zwischen Sport und Politik. Es gibt viele Kollegen, die Sportjournalisten sind, und die sich dann darauf spezialisieren, das Funktionärswesen zu untersuchen. Das beginnt dann beim ÖOC und geht hinunter in die kleinen Fachverbände. In Österreich gibt es beispielsweise mit ASKÖ, ASVÖ, Union und der Bundessportorganisation (BSO) vier Dachverbände, weil jede Partei einen eigenen Dachverband haben will. Das ist ja eigentlich unglaublich. Übergeordnet gibt es eben die BSO, dahinter steckt ein Förderwesen, das im Gießkannenprinzip funktioniert. Österreich gibt im Jahr eine Milliarde her, um den Sport zu subventionieren. Jede Partei will an den Kuchen rankommen. Alles in allem ist das hochinteressant und deswegen gibt es in Österreich auch fünf, sechs Sportjournalisten, die sich auf das spezialisiert haben. Neben dem Gesagten vertragen sich zudem auch noch Sport und Reisen sowie Sport und Motor gut.

Wie beruflich zufrieden bist du aktuell?

Meine berufliche Zufriedenheit ist sehr okay. Ich denke, das hängt immer auch von der privaten Lebenssituation ab. So lange du alleine bist, ist es wunderbar und überhaupt kein Problem. Es wird dann ein Problem, wenn du Frau und Kinder hast. Da wird es dann für die Familie relativ mühsam, weil Wochenende und Feiertage gleichbedeutend mit Hochbetrieb im Sport sind. Da geht es eben nicht, dass man einen 9-to-5-Job macht und nur Montag bis Freitag arbeitet. Spannungen sind also in einem gewissen Bereich da, wenn man Familie hat und alles unter einen Hut bringen will. Es ist dann natürlich gut, wenn man zu diesem Zeitpunkt nicht mehr der klassische Sportreporter ist und Samstag/Sonntag ausdrücken muss. Die Leidenschaft nimmt aber auch ab, das muss man sagen – durch die Dienstjahre, die man hat oder auch die familiäre Situation.

Würdest du dein Berufsgenre unter gewissen Umständen freiwillig wechseln?

Ich war immer zufrieden in meinem Job. Anfangs habe ich mir auferlegt: „Bitte sei nicht so blöd und bleibe länger als fünf, sechs Jahre bei einer Firma.“ Das hat mir ein Freund und Kollege aus Holland einmal gesagt, um einfach nicht betriebsblind zu werden und der Pension entgegenzufiebern. Darum habe ich es eigentlich bis jetzt immer beibehalten, dass ich alle fünf, sechs Jahre einen anderen Job gemacht habe. Ich könnte mir schon auch vorstellen, dass ich einen anderen Job mache.

Seit wann bist du bei deinem aktuellen Arbeitgeber?

Seit knapp zehn Jahren. Ich bin am 1. Juni 2001 in die Firma eingetreten.

Bis du fest angestellt?

Ja, vom ersten Tag an.

Welche Position nimmst du ein?

Ich bin seit dem ersten Tag Chefredakteur.

Wie viele Redakteure sind fest angestellt?

23. Dazu kommen noch drei Poolmitarbeiter.

Welche Rolle nimmt Sport in deinem Unternehmen ein?

Das ist bei uns relativ einfach. Da wir ein Online-Sportportal sind, nimmt der Sport bei uns 100 Prozent ein. Das taugt mir auch, weil ich auch über zehn Jahre gemerkt habe, wie der Stellenwert einer Sportredaktion innerhalb eines Medienunternehmens ist. Das ist wirklich arg und je länger man dabei ist, umso mehr hat man ein Problem damit, dass die Arbeit so gering geschätzt wird und dass das Standing so arg ist. Deswegen bin ich jetzt glücklich, dass ich nicht mit Politik- oder Kulturredakteuren über den Platz streiten muss. Jetzt gibt es mehr den Kampf mit anderen Abteilungen wie Marketing und Verkauf, aber eben nicht mit Ressorts, der viele Sportredaktionen aufreißt und für schlechte Stimmung im Verlag sorgt.

Was sind die Kernkompetenzen deiner Sportredaktion, was kann sie besonders gut?

Die Redaktion ist von Beginn an als multimedialer Dienstleister aufgestellt worden. Wir haben von der ersten Stunde weg mit den Telekommunikationsunternehmen zusammengearbeitet. Das war ganz wichtig. Wir haben alle mobilen Portale mit SMS und MMS bedient. Wir haben uns von Beginn weg darauf spezialisiert, mobilen Content zur Verfügung zu stellen. Wir haben auch früh erkannt, dass wir uns als mobiler Dienstleister oder als Content-Lieferant platzieren müssen, weil 2001, als die Firma gegründet und unsere Redaktion aus dem Boden gestampft wurde, war gerade die Internet-Blase geplatzt. „Kirch-Media“ und Konsorten sind eingegangen, es hat eine extreme Marktbereinigung stattgefunden und jeder hat eigentlich gesagt: Das wird nie wieder so werden. So gesehen sind wir eigentlich azyklisch durchgestartet und man meinte auch: „Das wird nie was. Wer darauf setzt, hat schon verloren.“ Das war zu Beginn unseres Unternehmens auch eine sehr lange Diskussion, denn ein klassisches Online-Portal hätte nicht funktioniert. Dann hat sich sehr schnell ergeben, dass bei Online-Sportwetten Geld drinnen ist. Wir haben damals auch einen sehr gut dotierten Exklusivvertrag mit „betandwin“ – heute „bwin“ – abgeschlossen. Der hat uns über die ersten Jahre gebracht, weil sie auch eine langfristige Partnerschaft mit uns eingegangen sind, die auch heute noch existiert. Zudem war schnell klar, dass wir mobile Dienste wie Teletext, Infoscreeens und Handyportale betreiben müssen. Weiters war es nach der Marktbereinigung so, dass viele zwar eine Homepage hatten, aber niemand eine Redaktion dahinter anstellen wollte. Da sind dann eben so Sachen gekommen, dass wir die Homepage der „TennisTrophy“ in Wien gemacht haben, oder jene vom SK Rapid sowie „eishockey.at“ – in weiterer Folge auch jene des HSV, DFB und VfB Stuttgart. Es sind immer mehr Unternehmen auf uns zugekommen und wir haben im Laufe der Jahre das technische Backup, die Redaktion und auch Videos gehabt. Apropos Videos: In den ersten zwei Jahren hatten wir das outgesourct gehabt, sind dann aber draufgekommen, dass das allen wichtig ist. Daraufhin haben wir diese Video-Firma zu uns reingeholt und mit der „unas media productions“ ein Produktionsunternehmen im Haus installiert. Alleine 2010 hat „LAOLA1“ 20.000 Videobeiträge gestaltet – seien es Livestreams, Beiträge, was auch immer. Da sind dann eben über die Jahre weitere Geschäftsfelder dazugekommen, heute bedienen wir 13 bis 16 andere Sportwett-Portale. Wir haben praktisch erfunden, neben dem Wettangebot einen Videoplayer zu haben, der den Event live zeigt. „sport1.at“ hat mit „betandwin“ gemeinsam das Live-Wetten eingeführt. Das war unsere Erfindung, da waren wir die Nummer eins in Europa. Im Jahr 2010 hatten wir 150 Außenproduktionen in 50 verschiedenen Ländern, alleine für die verschiedenen Sportwettanbieter.

Aus diesen Aussagen lässt sich schließen, dass die Sportredaktion nicht alleine für Sportberichterstattung zuständig ist.

Richtig. Das habe ich aus Deutschland gelernt. Wir sind die kleine Tochter des Unternehmens „sport1.de“ gewesen. Dort wurde klassisch wie in einer Tageszeitung, in einem Magazin mit richtigen Sportjournalisten gearbeitet, die auf ihre Themen spezialisiert waren. Dann hat es noch technische Angestellte gegeben, die Teletext, SMS, etc. gemacht haben. Das war bei uns von Anfang an nicht der Fall. Ich habe Leute gesucht, die in erster Linie das machen, wo es Geld gibt, also unsere Dienstleister bedienen und dann erst einen schönen Artikel schreiben. Bei uns ist absolut im Vorrang, den Content zu liefern, den wir liefern müssen, um unsere Geschäftsfelder, die Dienstleister zu bedienen. Es ist nicht umsonst so, dass wir in Österreich nicht als Sportjournalisten gelten. Redakteure der Sportredaktion bei „laola1.at“ sind von der Sportjournalisten-Gewerkschaft nicht als Sportjournalisten anerkannt. Wir sind technische Kaufleute und werden auch als solche behandelt. Wir würden nie einen Kollektivvertrag für Journalisten kriegen, weil wir eben als technische Angestellte geführt werden. So sehe ich das auch ein bisschen: Mit unserem Wissen als Sportjournalisten erbringen wir Dienstleistungen und bedienen unsere Partner. Nebenbei können wir uns auch entfalten und unsere Artikel schreiben.

Stehen wirtschaftliche Aspekte weiterhin im Vordergrund?

Es wird weiterhin wirtschaftlich gedacht. Es gibt etwa nach wie vor Aufträge, wo der Auftraggeber im redaktionellen Umfeld werben will. Ich würde sogar sagen, dass nun mehr Dienstleistungen zu erbringen sind. Ich denke, das Verhältnis zwischen journalistischer Arbeit und Arbeit für Dienstleister war zu Beginn in Prozent 60:40 und heute 40:60. Nachdem wir finanziert waren, in erster Linie durch den Vertrag mit „betandwin“, mussten wir zu Beginn auch in erster Linie schauen, dass wir uns einen Namen machen. Uns hat ja keine Sau gekannt. Wir mussten die Seite zu einer Marke machen und da haben wir schon eine Anlaufzeit von ein, zwei Jahren gebraucht, um zu sagen, die Seite ist unser Flaggschiff. Der User war zufrieden, es war eine neue Art von Sportberichterstattung, denn wir haben viel mehr Platz als in der Print-Berichterstattung, wir sind topaktuell, wir können schneller drehen. Wir haben natürlich auch in den ersten eineinhalb Jahren einen großen Wert auf das Redaktionelle gelegt, um die Marke zu platzieren. Mit dem Platzieren der Marke und ihrer Seriosität sind immer mehr Firmen auf den Zug aufgesprungen und dann ist das Ganze auch gewachsen. Wir haben also zu Beginn im Kopf gehabt: Nur mit der Seite können wir kein Geld verdienen, aber müssen auch die ersten zwei Jahre journalistisch so intensiv arbeiten, um das Flaggschiff so zu positionieren, dass weitere Unternehmen dazukommen.

Wie sehen dann die sportjournalistischen Tätigkeiten bei „laola1.at“ anno 2011 aus?

Die haben sich nicht großartig verändert. Wir bedienen dahingehend auch mehr, etwa durch eine Kooperation haben wir einen Golf-Kanal, den wir sonst nicht hätten. Da finden sich auch PR-Texte im redaktionellen Umfeld wieder. Die redaktionelle Arbeit ist im Gesamten ein wenig zurückgegangen und die Dienstleister-Arbeit hat etwas zugenommen. Durch mehr Videos, mehr Live-Ticker, mehr Kanäle sind wir auch breiter aufgestellt.

Wie siehst du das Verhältnis zwischen eigenständiger Arbeit und übernommener Arbeit?

Das, was wirklich als redaktionelle Texte auf der Seite zu sehen war, war zu Beginn sicher zu 80 Prozent von Agenturen zugelieferter Content. Auch weil die Redaktion klein war, wir waren damals vier bis maximal sechs Redakteure und man musste die Seite auch gestalten. Da hat man sich in erster Linie über die Agentur bedient. Das ist im Laufe der Zeit immer mehr zurückgegangen: Je mehr Redakteure dazugestoßen sind, desto mehr eigenen Content hat es gegeben. Es war nach sechs, sieben Jahren irgendwann der Gipfel des eigenen Contents erreicht, wo man sagen kann, dass ein 70:30-Verhältnis zu übernommenen Content geherrscht hat. In dieser Phase sind dann aber immer mehr Dienstleister-Arbeiten dazugekommen und da ist der eigene Content wieder zurückgegangen, weil sich auf der Seite redaktionelle Geschichten mit PR-Geschichten vermischt haben. 2011 würde ich sagen, dass der eigene Content 40-50 Prozent ausmacht, der Agentur-Content 30-40 und der Rest PR-Geschichten oder Sonstiges wie etwa Presseaussendungen sind. Letztere haben sich mit den Jahren auch deutlich verbessert.

Aktualität wurde schon angesprochen, was sind weitere Vorteile deines Mediums?

Das Wichtigste ist, man hat keinen Abgabetermin. Bei einer Tageszeitung ist es so, dass der Sport seinen Platz zugeteilt bekommt und er ihn dann etwa fünf Stunden befüllen kann. Irgendwann um 15:32 Uhr ruft dann der Walzenmeister an und dann geht so gut wie gar nichts mehr, bis auf Mutationen für die Bundesländer. Großartige Änderungen machen aber keinen Sinn mehr. Am nächsten Tag geht dasselbe dann von vorne los. Die kreative Schaffensphase beschränkt sich auf fünf, sechs Stunden. Online ist es so, dass Sport 24 Stunden am Tag läuft und es keine Abgabe und unendlich Platz gibt. Ich könnte theoretisch sechs Geschichten am selben Tag zum selben Thema schreiben, das geht bei der Zeitung natürlich nicht. Ich kann 800 Zeichen schreiben, oder 2000 oder 8000. Zudem kann ich den fertigen Text in der Minute ändern, löschen oder wo neu einhängen. Ich kann die Bilder tauschen, was zum Beispiel bei der Zeitung je nach Druckverfahren nicht so ohne ist.

Was sind die Nachteile?

Die Nachteile sind wahrscheinlich, dass dein Artikel, den du mit viel Mühe, Recherche und Gegenrecherche schreibst aufgrund anderer Sachen nach zwei Stunden schon wieder unter ferner liefen läuft. Bei der Tageszeitung hast du zumindest die Gewissheit, dass du 24 Stunden die tollste Geschichte bist und die dir niemand wegnehmen kann. Für das Selbstwertgefühl und den Stolz des Redakteurs ist die Zeitung super, für den Online-Redakteur manchmal sehr ernüchternd. Sonstige Nachteile sehe ich darin, dass es noch hektischer zugeht, weil du eben auch keine fixen Abgabezeiten hast. Bei der Zeitung ist irgendwann Schluss und dann kannst du dir Gedanken über andere Themen machen, oder ob du auf diese oder jene Veranstaltung gehst, um davon die Geschichte für den nächsten Tag zu nehmen. Online hört es einfach nicht auf, es geht 365 Tage 24 Stunden durch.

Wie sieht der Alltag der Sportredaktion bei „laola1.at“ aus?

Der Alltag hier bedeutet grundsätzlich auch, dass dieser nicht mit einer Schicht zu bewältigen ist, sondern in zwei, drei, vier Schichten gearbeitet wird. Wir sind ab sieben, acht Uhr besetzt, müssen das auch sein. Bei einer Zeitung trudeln die ersten um neun, halb zehn ein. Da sind bei uns die ersten schon müde und viele Geschichten online. Wir haben eine permanente Übergabe und die Redakteure, die zum Mittel-, Spät- oder Nachtdienst kommen müssen am Laufenden gehalten werden, wie es weitergeht. Bei einer Zeitung steht irgendwann der Seitenspiegel. Im Arbeitsablauf bei LAOLA1 werden dank des Geschicks der Geschäftsführung immer mehr Live-Events angeboten, die natürlich zu gewissen Zeiten wie Samstag, Sonntag die drei, vier wichtigsten Plätze auf der Seite einnehmen. Das liegt auch darin begründet, dass wir für Live-Events wie Live-Ticker und Live-Videos stehen. Die bringen auch die meisten Unique Clients, die meisten Page Impressions, die meisten Visits. Was den Alltag betrifft kann man sagen: Was Print einmal am Tag macht, machen wir vier Mal am Tag – sprich eine Konferenz, wie wir die Seite gestalten, welche Geschichten wir machen, wer was macht.

Gibt es ein konkretes Ziel, das jeden Tag von der Redaktion erfüllt werden muss?

Man hat einfach den Ehrgeiz, dass man kein Thema versäumt. Es fällt uns kein Zacken aus der Krone, wenn wir etwas abschreiben. Wenn eine Zeitung, eine TV-Station oder irgendwer etwas exklusiv hat, gehört es auch bei einem Online-Medium dazu, dass wir in der Minute darauf reagieren. Wir zitieren sie und bringen es auf unsere Seite. Es sollte uns aber nicht passieren, dass wir etwas komplett verschlafen. Ansonsten ist immer das Ziel, so guten Content zu liefern, dass wir immer mehr User auf unsere Seite bringen und auch ihre Verweildauer zu steigern. Es bringt mir nichts, wenn ein User auf die Seite kommt, den Titel liest und dann wieder weg ist. Für die Arbeit des Sportjournalisten ist es sehr wohl eine Auszeichnung, wenn es heißt, dass 2008 der User durchschnittlich sieben oder acht Minuten auf der Seite war und aktuell zirka 14 Minuten.

Wie sehen die thematischen Schwerpunkte bei ihrem Medium aus?

Von den Sportarten her ist es klar: Fußball macht 50 Prozent aus, 15 Prozent Wintersport und auch im Speziellen 15 Prozent Eishockey, 10 Prozent Tennis und Motorsport, der Rest ist Randsport. Wobei ich überrascht bin: Denn wenn man sich bei uns die tägliche Auswertung ansieht, dann ist alles was unter „Mehr Sport“ fällt, extrem gestiegen. Bei Eishockey ist es bei uns so, dass es einen extremen Stellenwert hat, weil wir uns für drei Jahre die Rechte der Eishockey-Bundesliga gesichert haben und wir deswegen Eishockey mehr forcieren. Zudem wird bei uns über die NHL und unsere Liga so ausführlich berichtet, wie bei keinem anderen österreichischen Medium, auch aus Eigeninteresse.

Wenn wir nicht die Rechte hätten, würde Eishockey wohl auch nicht in dem Umfang wie jetzt stattfinden. Das ist sozusagen eine Dienstleistung dem eigenen Eigentümer gegenüber.

Wie wird bei Themen in die Zukunft geplant?

Wir versuchen eine Themen-Konferenz zu machen, scheitern aber zum Teil kläglich daran. Dennoch versuchen wir eine Schublade zu haben, in der wir immer wieder Themen liegen haben. Über eine Woche hinaus wird aber kaum geplant. Für gewisse Ereignisse, wie etwa Meisterschaftsstart in der Fußball-Bundesliga, gibt es schon eine längere Planung.

Wie und von wem wird im Redaktionsalltag entschieden, worüber in welchem Ausmaß berichtet wird oder worüber etwa gar nicht berichtet wird?

Letztlich entscheidet die Chefredaktion, die trägt auch die Verantwortung und muss gegenüber dem Eigentümer auch den Kopf hinhalten. Die Entscheidungen werden in mehreren Konferenzen am Tag erarbeitet. Dabei wird dann von den diensthabenden Redakteuren gruppentechnisch entschieden, wie und wo ein Thema platziert wird. Es ist ein gemeinsames Arbeiten mit letzlicher Entscheidung der Chefredaktion.

Anhand welcher Kriterien werden Nachrichten bei ihrem aktuellen Medium selektiert?

Das ist bei uns sehr speziell und da sind uns zum Teil auch die Hände gebunden. Wir sehen uns als multimedialer Dienstleister und da sollte zu den diversen Themen, die wir bedienen, doch jeden Tag eine neue Meldung zu lesen sein. Da gibt es auch tagtäglich jemanden in der Redaktion, der darauf schaut, dass das passiert. Manchmal muss Tennis also keine Meldung hergeben, ich muss aber eine schreiben, weil wir eine Vereinbarung haben und diese Dienstleistung einfach erfüllen muss. Dann gibt es Meldungen, die man einfach machen muss: Die kommen über Eilmeldungen der Agentur daher, da schrillen schon die Alarmglocken. Ansonsten liegt es einfach oft in der Eigenverantwortung des Redakteurs, eine Meldung zu machen. Es wird ihn niemand daran hindern, wenn der Redakteur sagt, dass Faustball ein geiler Sport ist und er darüber schreiben möchte. In der Redaktion wissen acht Leute nicht einmal, was Faustball ist, und würden auch die Meldung nie anfassen. Ein anderer Redakteur macht dazu eine Meldung, das liegt auch in der Eigenverantwortung. Die journalistische Freiheit, was die Selektion von Meldungen betrifft, ist sehr groß. Der Chefredakteur gibt in dem Fall jetzt nicht etwas vor, dass etwa so und so viele Fußball-Themen auf der Seite sein müssen.

Hat die Nachrichtenagentur hinsichtlich der Nachrichtenselektion Priorität?

Das ist wahrscheinlich auch der Hauptgrund, warum wir immer noch eine Agentur haben. Wir wissen, dass die Mitwerber am Markt, seien es Printmedien oder Online-Portale, sich auch davon bedienen. Wir wissen sehr wohl, dass Meldungen, die über die Agentur kommen, von den Mitbewerbern sofort übernommen werden. Wir wollen uns dahingehend nicht nachsagen lassen, dass wir Agenturmeldungen nicht zu Kurzmeldungen verarbeiten können. Zudem erfüllen wir auch damit den Auftrag des Users, der aktuell und schnell informiert sein will, was in Österreich und sonst auf der Welt sportlich passiert.

Gibt es in der Nachrichtenselektion aber wohl auch Vorrangiges und Nachrangiges?

Es gibt Sachen, die sehr wichtig sind, und dann hängt es davon ab, welcher Redakteur da ist. Es kann einmal passieren, wenn kein Fußball-Redakteur da ist, dass an einem Vormittag nur Tennis- und Wintersportmeldungen rausgehen. Manchmal erkennt man anhand der Nachrichtenlage, welche Ressorts Dienst haben. Das ist aber etwa beim ORF-Teletext nicht anders, manchmal tauchen hier auch Squashmeldungen auf. Man merkt schon, dass ein einzelner Redakteur das Gesamtbild eines Online-Auftritts sehr wohl beeinflussen kann, in dem er seine Sportarten mehr forciert. Auch weil es keine Vorgaben gibt. Natürlich müssen sich die wichtigen Meldungen auf der Seite wieder finden, das muss der Redakteur auch lernen. Passiert das nicht, kommt der Chefredakteur, der dann sagt: Dazu möchte ich eine Meldung haben. Ansonsten obliegt es eben dem Redakteur, der eine Nachricht für sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig hält. Bei uns muss dieser zusätzlich Ressort-übergreifend handeln, denn eine wichtige Meldung außerhalb seines angestammten Ressorts nicht zu machen, geht nicht.

Gibt es in der Sportberichterstattung ganz eigene Kriterien?

Schwer zu sagen. (überlegt) In der Politik gibt es etwa Wahlen und da merken die Politikredakteure auch, dass sie länger in der Arbeit bleiben müssen. In der Sportberichterstattung gibt der Sportkalender einfach sehr viel vor. Der war früher ein bisschen lockerer, da hat es auch so etwas wie eine „Saure-Gurken-Zeit“ gegeben, in der zwei, drei Wochen im Jahr die Sportredakteure nicht gewusst haben, was sie tun sollen, weil der Kalender keine Termine vorgegeben hat. Heute ist der Jahresportkalender total voll. Der Großteil eines Programms gibt also der Terminkalender im Sport vor, danach hat man sich zu richten und der entscheidet auch über die Wichtigkeit. So etwas kann man aber auch umlegen auf die anderen Ressorts: Die Salzburger Festspiele sind für das Kulturressort so wie etwa Olympische Spiele für den Sport oder für die Politik wahrscheinlich eine Nationalratswahl. Dahingehend hat nur die Chronik Probleme, denn Banküberfälle und dergleichen werden nicht über einen Terminkalender in die Redaktion geliefert.

Wie wird bei euch recherchiert?

In der Recherche hat sich, abgesehen von der Technik im Gesamten am meisten getan. Denn früher war es wirklich so, dass der mit dem besten Telefonbuch der beste Journalist war. Schlechtere Journalisten haben erst Telefonnummern recherchieren müssen, da hat der gute Journalist schon die Geschichte gehabt. Heute denke ich, dass die jungen und im Onlinebereich arbeitenden Journalisten gar kein gescheites Telefonbuch mehr haben, weil sie ihre Favoritenseiten im Internet haben. Da habe ich etwa als Fußball-Redakteur meine 20 Top-Fußballseiten, deutsch-, englisch- oder anderssprachig, surfe diese ab und entdeckte dann immer wieder etwas, das so in Österreich noch nie gestanden ist und mit einem Schlag zum Thema wird. Etwa, wenn Wayne Rooney eine Schlägerei in einer Kneipe hat: Er ist jetzt kein unwichtiger Fußballer, man kann das in der Minute übersetzen und man braucht ihn oder seinen Klub nicht anrufen. So kann man das auf die Seite bringen. Da hat sich also einiges getan und das war früher ein Ding der Unmöglichkeit. Mit

dem Internet ist der Sportjournalismus sehr revolutioniert worden, die Recherche wurde sehr erleichtert. Natürlich sollte man das nach wie vor kontrollieren und auch Gegenchecken, falls die Quelle unseriös erscheint, aber dass man allem hinterher telefonieren oder die Sportler unbedingt treffen muss, das ist nicht mehr unbedingt nötig. Aus alle dem ergibt sich freilich auch, dass die Arbeit nicht mehr so exklusiv sein wird. Früher ist man durch sein Telefonbuch, das Nummern beinhaltete, die andere nicht hatten, öfter zu Exklusiv-Geschichten gekommen als heute. Heute publizierst du eine Geschichte und Minuten später zeigt dir „Google News“ mehrere Links an, weil scheinbar gutes Abschreiben auch erlaubt ist und sich das schnell verbreitet. Zudem haben alle großen Sportler und Sportvereine sowie Verbände eigene offizielle Homepages.

Ist dieser angesprochene Verlust der Exklusivität ein Verdienst des Online-Journalismus?

Absolut. Es ist wesentlich schwerer, an Exklusivgeschichten zu kommen. Das ist wegen des Online-Journalismus so, und auch weil der Sport in der Gesellschaft, in der TV-Landschaft immer wichtiger geworden ist. Sportler und Vereine stellen sich daher mittlerweile auch professionell auf Pressearbeit ein. Früher war eine Rhetorik- oder Medienschulung für Fußballer undenkbar, heute ist es Alltag für jeden Jungprofi. Es gibt Pressesprecher, Presseabteilungen und daher kommt vieles nur mehr gefiltert zum Journalisten durch.

Hast du deinen Schritt in den Online-Journalismus irgendwann bereut?

Nein. 2001 war natürlich alles neu, da tauchten die Fragen auf: „Was wird das eigentlich? Wo will ich da hin? Was mache ich da jetzt eigentlich?“ Ich habe mir am Anfang vorgenommen, genauso wie im Print-Journalismus zu arbeiten. Nach einem Monat habe ich dann gemerkt, dass das nicht geht (lacht). Es geht da einfach viel schneller. Mir ist es aber auch einfacher gefallen, weil der Kampf gegen die Ressorts und der Abgabedruck weggefallen sind. Im Printbereich weiß ich noch, dass mir die Zeit immer davongelaufen ist und ich dann nach Telefongesprächen, Recherche, Gegenrecherche schnell schreiben musste. Hier weiß ich, dass ich keinen Abgabetermin habe und dass es egal ist, wenn es zehn Minuten später online ist. Natürlich legt man sich selber Druck auf, aber ich denke, im Online-Journalismus ist es leichter, die Geschichte vernünftig zu Ende zu schreiben. Ich habe es nie bereut, in den Online-Journalismus zu gehen.

Wenn du an dein altes Medium zurückdenkst, fallen dir aktuell noch Vor- und Nachteile ein?

Wie ich begonnen habe, war das Um und Auf bei Tageszeitungen, dass man gute Spielberichte schreibt, praktisch dem Leser, der das Spiel nicht gesehen hat, schildert, wie es abgelaufen ist. Das passiert heute online im Live-Ticker oder sehe ich im Fernsehen, das fast alle Spiele live überträgt. Ein Leser freute sich früher über einen klassischen Spielbericht in der Zeitung, heute würde er weiterblättern, weil er das zum Zeitpunkt des Lesens schon weiß. Der Leser will heute mehr Hintergrund zum Spiel haben, taktische Analysen oder eine Home-Story vom dreifachen Torschützen. Die heutigen Print-Journalisten müssen also viel mehr Hintergrundstorys liefern, die klassische Spielberichterstattung oder ähnliche Berichterstattung über einen anderen Event, was früher 80 Prozent des Sportteils ausgemacht hat, ist nicht mehr zu bringen.

Ist das ein Mehraufwand, der als Nachteil für die Zeitung ausgelegt werden kann?

Es ist einfach ein anderes Arbeiten. Die Print-Sportjournalisten haben einfach reagieren müssen, da mehr Sportevents im Fernsehen zu sehen sind und die ihnen das wegschnappen. Auch online werden Spielberichte „nearly live“ publiziert. Die Print-Sportberichterstattung hat sich einfach umstellen müssen und ich denke, dass es jetzt einfach schöner ist. Man braucht sich jetzt nicht mehr um einen Spielbericht so zu kümmern wie früher. Der Print-Journalist hat 90 Minuten Zeit sich eine gute Geschichte zu überlegen und die dann zu schreiben. Es ist jetzt nur vielleicht schwieriger, weil er sich den Kopf zu einem Thema zerbrechen muss.

Hat die Sportberichterstattung in einer Tageszeitung einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Online-Berichterstattung?

Einer ist, wie ich vorher auch schon gesagt habe, dass ein gutes Thema 24 Stunden lang die große Sportgeschichte ist. Wenn ich bei der größten Zeitung den größten Platz für eine sehr gute Geschichte bekomme, dann bin ich quasi für 24 Stunden der „Journalisten-Kaiser“. Weil über diese Geschichte redet jeder. Ich denke, dass eine Geschichte in der Zeitung noch mehr Wertung hat, auch für die Sportler. Ein Aufmacher bei einem Online-Portal hat nicht die Wertigkeit wie eine Doppelseite in einer Tageszeitung. In der weiten Welt des WWWs verlierst du dich so schnell, klickst auf einen anderen Link und weg bist du. Bei einer Zeitung kann ich mich nicht verlieren. Da packt auch noch der Gemüsehändler am Naschmarkt seinen Salat ein und da kann man sogar noch Geschichten lesen. Ich würde jetzt aber nicht sagen, dass das für Online ein großer Nachteil oder für Print ein großer Vorteil ist. Den absolut großen Vorteil von Sportjournalisten im Printbereich sehe ich nicht.

Sind die thematischen Schwerpunkte im Vergleich zu deinem aktuellen Medium gleich?

Grundsätzlich nein. Es hängt, wie auch oben schon erwähnt, viel vom Kalender ab. Wenn Länderspiel ist, ist das natürlich auch in der Zeitung ein Thema, detto Skirennen, Motorsport, etc. Print kann eben nie in der Ausführlichkeit über alles berichten wie online. Online hätte ich die Möglichkeit zehn Geschichten zu einem Thema zu machen, im Print wirst du nie mehr als drei finden.

Würdest du unter gewissen Umständen noch einmal zurück zu deinem früheren Medium wechseln?

Nein, ich würde nicht mehr zurückgehen zu Print. Ich denke, dass Print echt überholt ist. Die Print-Berichterstattung wird es weiter geben und die Tageszeitung wird weiter ihre Berechtigung haben, aber ich denke, dass es keinen Spaß macht, bei einer Tageszeitung hinterher zu schreiben. Vor allem wenn man schon einmal Online-Journalist war. Ich kann mir das unmöglich vorstellen. Ich hatte eine gute Zeit bei Print, aber sie ist vorbei und ich hätte keinen Anreiz zurückzugehen. Man müsste mir schon ungleich mehr zahlen, um mich zurückzubringen. Ich liebe den Sport und

könnte auch dort schreiben, aber das wäre wohl nur mit viel Schmerzensgeld machbar. Ich sehe keinen Vorteil und daher auch keinen Grund zurückzugehen.

Wir starten ins letzte Kapitel: Wie siehst du den Sportjournalismus in Österreich?

Es ist sehr schwierig und es hängt immer mit der Medienlandschaft zusammen. In Österreich herrscht natürlich eine extreme Medienlandschaft. Die „Krone“ ist von ihrer Leserschaft prozentuell gesehen und in Relation zur Größe des Landes weit über die „Bild“ in Deutschland zu stellen. Bei 2,8 Millionen Lesern in einem Land mit acht Millionen Einwohnern ist das einfach ein Wahnsinn, dazu haben wir einen ORF, der lange Zeit ein Monopol gehabt hat und wo sich erst in den letzten Jahren eine gewisse Dualität im TV-Bereich entwickelt hat. Zudem gibt es dann die Bundesländer-Zeitungen, die wirklich sehr regional sind. Da wissen etwa die Journalisten der „Kleinen Zeitung Steiermark“, die seit Jahren über Fußball schreiben, nicht, ob Nationalspieler Aleksandar Dragovic jetzt im Winter oder im Sommer gewechselt ist. Die befassen sich eben nur mit ihrem kleinen Schrebergarten, Sturm Graz und das Drumherum. Es ist zum Teil also sehr provinziell was in den Printmedien abläuft. Es ist sehr ernüchternd, was bei uns im TV abläuft. Weil der ORF so mächtig ist, ein Medien-Elefant wie die „Kronen Zeitung“. Wir haben 17 Tageszeitungen, die Schweiz 47. Gut, da kannst du sagen, dass 30 davon Wirtschaftszeitungen sind und sie viersprachig sind. Die Medienlandschaft in Österreich ist eben sehr speziell und man muss sich dahingehend einfach jedes Land anschauen. Wir haben etwa keine Sport-Tageszeitung wie die Türken, die Griechen, die Franzosen, Spanier oder die Italiener. Die Frage ist schwierig zu beantworten, es geht auch alles in Hand mit der Medienlandschaft und dann kommt noch dazu, wie der Stellenwert des Sports in einem Land aussieht. In Österreich hat eben die Kultur einen höheren Stellenwert als der Sport. Das erkennt man an der Förderung, merkt man an der Berichterstattung, merkt man am Standing in der Politik, in der Gesellschaft, etc. Das ist in Deutschland, Spanien, England anders, da merkt man, dass der Sport einen ganz anderen Stellenwert hat – das sieht man auch am Ausfluss in den Medien.

Wie siehst du den Sportjournalismus in Österreich und im internationalen Vergleich?

Da sehe ich ihn eher als schlecht an. Weil dahingehend wäre TV ganz wichtig, das ist aber meiner Meinung nach eine geschützte Werkstatt, da läuft viel über Beziehungen. Da kommt es auch auf die Dienstjahre an, damit ich einmal mit dem Gesicht aus dem Fernseher lachen kann. Es kommt nicht drauf an, wie gut ich bin, sondern wie viele Dienstjahre ich habe und wer meiner Verwandten und Bekannten vielleicht schon vorher dort war. Im Bereich der Tageszeitung ist es eben das sehr Spezielle, dass ich wirklich Haus- und Hofberichterstattung für mein Land, die Sportler meines Landes, die Vereine meines Landes machen muss, soll. Das ist vom Leser und vom Herausgeber so gewünscht. Dann haben wir auch eine sehr spezielle Tageszeitung wie die „Kronen Zeitung“, wo in der Sportredaktion keine wirkliche Auseinandersetzung mit dem Sport stattfindet, weil es dort einfach ein paar Leute wie Peter Linden oder Olaf Brockmann gibt, die seit 20 Jahren als Fußball- oder Leichtathletik-Chef dort arbeiten und die gleiche Art von Berichterstattung machen, vielleicht ein wenig angepasst, aber ansonsten keine neuen Zugänge haben und keine anderen dazulassen. Die müssen um den Platz in der Zeitung auch nicht kämpfen, das weiß ich hundertprozentig. Denn in der Konferenz läuft es dann wie folgt ab: „Du hast die eine Doppelseite, du hast die andere Seite, etc.“ Dann sitzen 15 junge, hungrige Journalisten da, die sich um eine Seite streiten, weil ein Teil auch noch regional ist. Die Regionalisierung ist in Österreich auch gegeben. Bei der „Kleinen Zeitung“ in der Steiermark gibt es dann etwa 16 Ausgaben mit den verschiedenen Bezirksausgaben. Weiters denke ich, dass Österreich, was Kontakte zu Trainer und Spieler angeht, im internationalen Vergleich ein Schlaraffenland ist. Zudem ist man im Ausland, wie etwa in Deutschland, viel kritischer. Das ist in Österreich nicht so der Fall. Viele Sport-Fans, ich bezeichne mich auch als Sport-Liebhaber, sind Sportjournalisten geworden und wollen daher das Gute am Sport machen. Ich habe es auch viel lieber, positiv über Sport zu schreiben, als ein System kritisch zu hinterfragen. Das ist definitiv so. Das ist im österreichischen Journalismus wohl das Problem, dass man mit der Masse mitjubelt und vieles schön schreibt. Der Erfolg wird aber dabei nicht gleich kritisch hinterfragt, ob das etwa Zufall ist oder nicht Produkt eines Systems, das weiter Früchte tragen wird.

Hat sich die sportliche Medienlandschaft seit dem Aufkommen von Online-Journalismus verändert?

Das hat sie sehr wohl. Einige Redakteure bei Tageszeitungen, die eigentlich mit der Erfahrung von fünf, sechs Jahren Spielberichte schreiben und sich das Gesamte zu einem Beruf wie jeder andere entwickelt hat, wurden dadurch gefordert. Der Online-Journalismus hat dazu beigetragen, dass sich die Print-Landschaft verändert hat. Es erscheinen viel mehr Hintergrundberichte, viel mehr Home-Stories, es wird einfach seit dem Aufkommen des Online-Journalismus anders an Themen herangegangen.

Wie denkst du über das „Zusammenleben“ von Print und Online in der sportlichen Medienlandschaft?

Es funktioniert, auch weil das unter Sportjournalisten wohl eher möglich ist als unter Politikjournalisten, Wirtschaftsjournalisten oder in anderen Ressorts. Weil da sind sie noch viel mehr hinter Exklusivmeldungen hinterher. Ich denke auch, dass Sportjournalisten bei Print von Online-Kollegen lernen können und umgekehrt.

Was muss ein Print-Journalist mehr können als ein Online-Journalist?

Dass er es wirklich auf den Punkt bringt, er wird immer in den Anschlägen beschränkt sein. Das ist der wesentliche Unterschied. Und er muss sich auch bewusst sein, dass ein Bericht über eine Randsportart für diese Woche der einzige sein wird. Denn er wird nicht täglich über Judo oder Beachvolleyball schreiben können, dafür braucht es einen ganz besonderen Anlass oder er überzeugt in der Redaktionssitzung mit seinem Anliegen. Der Online-Journalist kann vom Print-Journalisten lernen, dass er es eher auf den Punkt bringen muss und es spannend zu präsentieren

Was kann man umgekehrt lernen?

(überlegt) Der Print-Journalist muss nur schreiben, der Layouter macht ihm das Layout, der Foto-Chef sucht ihm die Bilder raus und er bekommt eine gespiegelte Seite, wo er dann weiß, was er zu befüllen hat. Der Online-Journalist muss sehr wohl aus einer Vielzahl an Bildern sich ein Mal ein gutes Bild raussuchen und den User auch über das Bild fangen. Das kann der Print-Journalist schon einmal gar nicht, weil er sich kaum damit auseinandersetzt. Der Online-

Journalist hat mehr Freiheiten, kann sich ausleben und kreativ sein. Ob es gut ist, sei dahingestellt. Postings werden dahingehend immer wichtiger und Online bekommt der Autor bei jedem Artikel ein direktes Feedback, was bei Print ja nicht geht.

Was wird die Zukunft für das Zusammenleben von Print und Online noch bringen?

Es wird verstärkt werden, auch wegen unserer Medienlandschaft. Wir haben vielleicht die besten „schlechten“ Zeitungen in Europa. Wenn man sich den Boulevard-Journalismus etwa in England ansieht, der ist richtig tief, auch in vielen anderen Ländern wie Spanien, Italien, Griechenland, Türkei ist das so. Da ist vieles nur mehr auf Schlagzeile und Bilder ausgerichtet, Halbwahrheiten werden geschrieben. In Österreich schimpfen sich „Krone“ und „Österreich“ als Boulevardblätter, im Vergleich sind sie aber gute Boulevardzeitungen. Denn sie gewinnen alle im Alter von sechs bis 66 Jahren, haben noch relativ viel Text und sind im Gegensatz zu ihren englischen Pendants hochseriös. Dafür sind unsere Qualitätsblätter die schlechtesten. Wir haben die besten „schlechten“ Zeitungen, aber auch die schlechtesten „besten“ Zeitungen. Ein „Standard“ und eine „Presse“ kämpfen natürlich alle mit Leserzahlen und haben aufgrund ihres Budgets natürlich nicht die Qualität, wie etwa eine „Süddeutsche“, eine „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ oder „Neue Zürcher Zeitung“. Sie haben nicht diese Möglichkeiten, driften daher eher ins Seichte ab und sind daher die schlechtesten „besten“ Zeitungen. Ich glaube, dass es sich künftig noch mehr zwischen Boulevard und Qualität unterscheiden wird, dass der Boulevard zukünftig noch mehr in Home-Stories, Fotostrecken und Grafiken reingeht. Vor zehn, 15 Jahren hat man fast nie eine Grafik in einer Tageszeitung gesehen. Das ist heute gang und gäbe. Ich glaube auch, dass die Qualitätszeitungen mehr und mehr dazu neigen werden, lange, große Interviews zu führen und Strukturen aufzuzeigen, etwa die Zusammenhänge in Sportverbänden. Der Boulevard wird noch näher ran gehen, der Sportler wird beleuchtet, die Qualitätszeitungen werden mehr die Strukturen hervorheben. Beide werden sich also noch mehr vertiefen.

Abschlussfrage. Hast du zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

(überlegt) Es ist vor 20, 30 Jahren das Berufsbild viel klarer gewesen. Es hat Journalisten Layouter, Leute in der Produktion, Korrekturstellen und für jeden Arbeitsschritt einfach eine Planstelle und Arbeitskräfte gegeben. Der Druck auf die Verlage ist einfach immer größer geworden. Wenn sich heute wer als Journalist für die Sportredaktion bei der „Kleinen Zeitung“ bewirbt, ist es selbstverständlich, dass er seine Berichte auch online stellen muss, kürzen und für regionale Ausgaben bereitstellen muss. Er hat einen All-in-Vertrag, muss sich die Fotos selbst raussuchen, den Artikel schreiben, selbst gründlicher arbeiten, weil die Korrekturleser eingespart wurden und im schlimmsten Fall auch noch das Layout selbst zeichnen, weil immer mehr Berufe rund um den Sportjournalisten verschwinden. Die Verlage, die dahinter stehen, verlangen immer mehr die „eierlegende Wollmilchsau“. Die ist im Sportjournalismus gefragt, wollen sie auch haben. Das sehe ich auch online so. Da wird es dann nicht mehr reichen, zu einem Fußballspiel zu gehen und sich dort das Match anzusehen und den Live-Ticker zu machen. Sondern du hast dann noch einen Kameramann dabei, schneidest das Video selbst, stellst es zu deinem Kommentar, Einzelinterview, Nachbericht dazu. Der Job wird immer fordernder und du musst breiter aufgestellt sein. Der Job wird vielfältiger, du verlierst die Zeit für die klassischen Journalisten-Aufgaben wie Schreiben und Recherchieren, weil du einfach auch sehr viele andere Felder und mehrere Kanäle bedienst. Das geht noch mehr in die Zukunft, dass mehrere Medienberufe in einer Hand gemacht werden.

11.3. Transkript des Interviews mit Andreas Heidenreich

Dieses Interview wurde am 7. April 2011 um 12:30 Uhr im Cafe Freiraum, 1070, geführt.

Warum bist du Sportjournalist geworden?

Das ist ganz einfach. Sport war für mich schon immer allgegenwärtig. Meine Mutter ist Turnlehrerin, meine ganze Familie kommt aus dem Sport und ich selbst betreibe ihn seit ich acht bin. Ich habe Eishockey gespielt, habe bis 15 phasenweise vier Mal in der Woche trainiert und Sport war eben schon immer auch mein Lebensmittelpunkt – vor allem anderen, leider (lacht). Ich wollte Sport immer auch zu meinem Beruf machen. Da hat es dann nicht so viele Möglichkeiten gegeben, auch weil ich nicht so talentiert war, um Profisportler im Eishockey zu werden, außerdem habe ich mit 15 aufgehört. Zum Kicken hat es dann sowieso nicht mehr gereicht und Sportjournalismus war dann ideal. In der Schule war ich im Schreiben nie so schlecht, mit 16 habe ich neben der Schule bei einer kleineren Zeitung begonnen zu schreiben und jetzt bin ich schon fast elf Jahre Journalist, angefangen als Hobby, nun hauptberuflich.

Schildere mir bitte deinen genauen beruflichen Werdegang.

Mit 16 habe ich angefangen beim „Wiener Sport am Montag“, den es schon länger nicht mehr gibt. Da ist es hauptsächlich um den regionalen Fußball in Wien und Umgebung gegangen. Da war ich drei Jahre, danach war ich dann bei „laola1.at“ – damals hat es noch „sport1.at“ geheißen – und habe dort ein halbes Jahr gearbeitet. Von da bin ich zu den Vienna Capitals gewechselt, wo ich knapp zwei Jahre Pressesprecher war. Danach habe ich kurz etwas ganz anderes gemacht und war vier Monate im Bereich Sportmanagement und PR tätig. Seit November 2007 bin ich beim „Kurier.“

Was sind für dich die zentralen Aufgaben eines Sportjournalisten?

Das Wichtigste ist, dass man sich damit ständig beschäftigt, vor allem bei uns im Tageszeitungs-Journalismus. Du musst in Wahrheit jeden Tag eine neue Geschichte bringen und dafür jeden Tag topinformiert sein. Im Prinzip kannst du es dir nicht leisten, drei Wochen in den Urlaub zu fahren und dich in dieser Zeit nicht über das Sportgeschehen zu informieren. Das geht nicht. Da müsste man sich bei der Rückkehr eine Woche einlesen. Das heißt, ein zwei Stunden

am Tag gehen eigentlich immer nur für Recherche drauf, um zu lesen, was andere Medien schreiben, national wie international, also immer am Laufenden zu bleiben. Darauf basieren dann auch ganz viele Geschichten.

Was macht einen guten Sportjournalisten aus?

Ganz schwierig. (überlegt) Ich denke, Grundlage ist ein Gespür für eine Geschichte, was interessiert die Leute und was nicht. Das heißt, wenn ich jetzt recherchiere und die Geschichte vor meiner Nase nicht erkenne, dann bin ich ein schlechter Sportjournalist. Wobei ich auch nicht sagen will, dass man automatisch ein guter ist, wenn man sie erkennt, denn das ist für mich eine Grundvoraussetzung. Ein guter Sportjournalist beschäftigt sich mit vertiefenden Hintergründen, hat selbst einmal Sport betrieben. Das Kennen von Leistungsdruck kann für den Sportjournalisten sehr hilfreich sein.

Die Mehrzahl der Sportjournalisten kommt aber nicht aus dem Leistungssport. Macht sie das zu schlechten Sportjournalisten?

Nein. Es muss ja gar nicht Leistungssport sein. Was ich gemacht habe, war auch kein Leistungssport. Natürlich bringst du Leistung, wenn du vier Mal in der Woche trainierst. Du hast dann schon irgendwo auch Druck, aber nicht in dem Ausmaß wie ein Profi. Du verstehst diesen aber besser, kannst den Sportler besser nachvollziehen.

Thema Objektivität: Bist du selbst Fan von Vereinen und/oder Sportlern und wie schwer fällt dir es als Sportjournalist, objektiv zu bleiben?

Ich persönlich bin kaum ein Fan von einer Mannschaft, eher schon von einzelnen Spielern oder Einzelsportlern, die mir aufgrund ihres Auftretens gut gefallen. Das hält mich aber jetzt nicht davon ab, objektiv zu sein. Aufpassen muss man, wenn die Beziehung zu einem Sportler auf eine Freundschaft ausgedehnt wird. Das ist bei mir in einigen Fällen auch der Fall. Da muss man immer einen kühlen Kopf bewahren, nüchtern analysieren und immer bei der Wahrheit bleiben. Es kann nicht sein, dass ich über einen Sportler trotz schlechter Leistung positiv berichte, nur weil er mein Freund ist. Das ist schwierig, eine gewisse Gefahr, die es immer wieder bei gewissen Sportjournalisten und Sportlern gibt. Da gibt es auch hunderte Beispiele dafür, wo es Freundschaften aber auch immer Reibungen gegeben hat. Man kann etwa auch nicht immer auf einen hinweisen, nur weil man ihn nicht mag. Da muss man ehrlich bleiben.

Man kann also klipp und klar festhalten: Sportjournalismus geht vor Freundschaft.

Natürlich. Es ist der Job, das Geschäft und ich kann ja nicht die Leser anlügen, nur dass ein Freund von mir besser da steht. Das wäre unseriös. Aber diese ganze Thematik kommt vor allem in Österreich vor, weil der Medienmarkt klein ist. In der deutschen Bundesliga sind bei den Spielen von Bayern München oder Werder Bremen immer 50 verschiedene Journalisten, da gibt es das fast nicht, dass ein Sportler mit einem Journalisten befreundet ist. Da läuft das oberflächlicher ab, da besteht die Gefahr nicht, in Österreich oder in kleineren Ländern ist das viel ausgeprägter.

Du arbeitest bei einer Tageszeitung: Wie schätzt du das Ansehen von euch Sportjournalisten gegenüber Journalisten aus anderen Ressorts (v.a. Politik, Kultur, also klassische "intellektuelle" Ressorts) ein?

Nicht gut. Meine persönliche Wahrnehmung ist, dass der Sport bei uns intern nicht so einen hohen Stellenwert hat, obwohl wir sicher eine der besten Sportredaktionen im Printbereich in diesem Land sind. Wir bringen laufend exklusive, gute Hintergrundgeschichten. Wir haben täglich praktisch alles drin, uns entgeht kaum etwas und das wird im Haus aber dennoch kaum oder wenig geschätzt.

Kommt es vor oder ist es in der Vergangenheit schon vorgekommen, dass du auch für andere Ressorts Beiträge produzierst?

Nein.

Wie beruflich zufrieden bist du momentan?

Ich bin sehr zufrieden, weil die Arbeit jeden Tag Spaß macht. Seit ich beim „Kurier“ bin, also seit November 2007, hat es kaum einen Tag gegeben, wo ich in der Früh aufgestanden bin und mir gedacht habe: „Heute will ich überhaupt nicht.“ Es macht mir wirklich viel Spaß, ich denke, das können nicht alle von sich sagen, nämlich einen Beruf zu haben, der ihnen Spaß macht. Das basiert natürlich darauf, dass Sport meine Leidenschaft ist und ich jeden Tag gerne mit Sport verbringe. Zudem bin ich ein kommunikativer und offener Mensch, da kommt mir ein Kommunikationsberuf natürlich entgegen. Und wir sind auch ein super Team, wir haben eine tolle Kollegenschaft, alle kommen wunderbar miteinander aus. Es gibt auch noch einige weitere kleine Dinge, wie etwa, dass ich nur zehn Minuten in die Arbeit brauche.

Folglich würdest du das Genre „Sportjournalismus“ nicht wechseln wollen?

So ist es. Es sei denn, dass sich meine Karriere als Schiedsrichter insofern weiterentwickelt, als dass jemand einen Interessenskonflikt sehen könnte. Dann müsste ich mir etwas überlegen. Das wäre der einzige Grund. Ansonsten könnte es maximal sein, dass ich die Seite wechsle und Sport-PR mache.

Bist du fest angestellt?

Nein. Ich bin freier Mitarbeiter. Ich arbeite in der Woche fünf Mal acht Stunden, manchmal dauert es weniger lange, manchmal länger, die Arbeit muss eben gemacht sein. Klassisches 9-5 gibt es bei uns nicht. Ich könnte aber auch nicht fix angestellt werden, weil ich als Schiedsrichter mehr Freiheiten brauche.

Welche Position nimmst du gerade ein?

Ich bin Redakteur und mache dieselbe Arbeit wie ein fix Angestellter.

In welchem beruflichen Verhältnis steht die Mehrheit der Kollegen in deiner Redaktion?

Wir haben 15 Redakteure, 13 sind fix angestellt.

Welche Rolle nimmt der Sportjournalismus im gesamten Unternehmen ein?

Leider nicht die Hauptrolle. Aber das ist bei der Mehrheit der österreichischen Tageszeitungen so, bei der „Krone“ ist das vielleicht ein wenig anders. Grundsätzlich kann man aber sagen, dass Sport eine von vier Hauptrollen ist, neben Politik, Wirtschaft, Chronik. Mit Kultur teilt sich Sport diese vierte Hauptrolle.

Was sind die Kernkompetenzen eurer Sportredaktion?

Aufgrund des Formats der Zeitung und dem Stil, den wir verfolgen, sind es größere Reportagen, auf die wir uns konzentrieren. Wir versuchen jetzt nicht nur, die alltägliche Berichterstattung abzudecken, sondern über Zahlen, Meter, Sekunden hinauszugehen und Hintergründe zu beleuchten, größere Interviews zu führen. Wenn man zu einem Spiel geht, macht man nicht nur einen Spielbericht und fragt den Trainer „Warum habt's heute 0:3 verloren?“ Wir versuchen natürlich schon, das abzuwickeln, weil wir ja eine Tageszeitung sind und dazu verpflichtet sind, aber in einem kleineren und kompakteren Rahmen. Wir konzentrieren uns jedoch schon darauf, dass wir mehr herausholen, eben mehr als Reportage. Wie wird gearbeitet, wie sind die Bedingungen, etc. – was hat der oder ein anderer Sportler für Arbeitsbedingungen. Auch Lokalkolorit zählt. Wir versuchen schon, viele Dienstreisen zu machen, um vor Ort berichten zu können, vor allem bei Großereignissen. Da sind wir immer sehr stark vertreten. Eine gute Rolle spielen bei uns auch Kommentare. Wir haben drei, vier, fünf sehr gute Kolumnisten, die sehr gute Kolumnen und Kommentare schreiben können. Das wird von den Lesern, glaube ich, auch wertgeschätzt.

Was sind die Vorteile vom Tageszeitungs-Journalismus gegenüber dem Online-Journalismus?

Das ist ganz schwer zu beantworten. (überlegt) Aufgrund dessen, dass wir nur einen gewissen Platz zur Verfügung stehen haben und online unendlich viele Geschichten platziert werden können, müssen wir wirklich abwägen, was die besten Geschichten sind. Und dann werden auch nur die besten Geschichten genommen. Bei uns besteht eigentlich nie die Gefahr, dass eine Geschichte erscheint, die nicht gut ist. Natürlich gibt es ab und zu auch weniger gute Geschichten.

Da muss es zwangsläufig zu einer Themengewichtung kommen.

Genau, wir haben jeden Tag in der Früh eine extreme Themengewichtung, stimmen wirklich ab, was die beste Geschichte des Tages ist, was die zweit-, dritt-, vierbeste. Diese Themengewichtung ist wohl ein Vorteil in der Erscheinung, aber wahrscheinlich ein Nachteil in der Arbeitsweise. Weil wir womöglich viel mehr gute Geschichten anbringen könnten, aber nicht den Platz dafür haben. Wenn wenige da sind, ist das oft leicht, wenn mehr da sind oder viele gute Sachen passieren, ist das schwierig umzusetzen. Es kommt oft vor, dass gute Geschichten in den Müllkorb wandern. Das ist mir auch schon passiert und ist natürlich frustrierend. Weil du halt doch immer auch an die Aktualität gebunden bist. Du kannst immer ein großes, schönes Interview oder eine Reportage machen, es muss dafür einen aktuellen Anlass geben. Du musst immer die Kurve zwischen Aktualität und Qualität kratzen.

Da sind wir auch schon beim Alltag: Wie sieht dieser bei euch aus?

Unser Dienst beginnt um 9 Uhr. Da wird dann einmal eine halbe Stunde grob recherchiert, andere Zeitungen gelesen und so weiter. Um 9:30 Uhr haben wir dann sportinterne Sitzung, da wissen wir auch schon, wie viel Platz wir haben. Dann sagt jeder die Themen an, es wird entschieden, was wir machen, und dann gewichtet. Um 10 Uhr geht dann der so genannte Blattmacher, der Chef vom Dienst des Ressorts, in die Ressortleiter-Konferenz. Da tragen dann alle ihre Arbeitspläne vor, währenddessen suchen die anderen schon Bilder aus und recherchieren weiter. Dann kommt man innerhalb des Ressorts noch einmal zusammen und gewisse Feinheiten abzustimmen und dann geht der Ressortleiter mit einem Zweiten oder Dritten zum Layout. Da werden die Seiten nach unseren Vorstellungen gezeichnet, und da arbeiten wir dann hinein. Abendausgabe muss um 15 Uhr fertig sein, dann gibt es weitere regionale Ausgaben und für die Morgenausgabe ist 24 Uhr Redaktionsschluss.

Wie viele Spätdienste gibt es tagtäglich?

Mindestens einen pro Tag, bis zu vier, fünf oder bei Großereignissen sechs, sieben. Wenn etwa die Champions League am Programm steht, sind zwei oder drei Spätdienste da. Bei einem ÖFB-Länderspiel in Österreich sind drei oder vier im Stadion und drei oder vier im Redaktion, auswärts ein, zwei im Stadion. Unter der Woche, wenn nicht viel los ist, dann reicht einer.

Was ist euer tagtägliches Ziel?

Die besten Themen des Tages müssen bestmöglich aufbereitet, recherchiert und publiziert werden. Das ist eine sehr grobe Formulierung, aber das ist es.

Sagt jeder Redakteur jeden Tag eine Geschichte an?

Es ist logisch, dass manche jeden Tag eine Geschichten ansagen. Wie etwa der Kollege, der für Rapid zuständig ist. Bei einer Wiener Tageszeitung wie dem „Kurier“ musst du praktisch jeden Tag irgendeine Geschichte zu Rapid bringen, weil in Wien Rapid allgegenwärtig ist. Logisch, dass er dann jeden Tag eine Geschichte ansagt, auch mehr Geschichten hat als einer, der für Skifahren zuständig ist und im Sommer weniger zu tun hat. Manche sagen aus natürlichen Gründen eben mehr Geschichten an, manche weniger. Der Rest, der zu machen ist, macht dann eben derjenige, der nicht an einer großen Geschichte arbeitet.

Wie weit voraus werden Geschichten geplant?

Es wird im Normalfall eine Woche vorausgeplant, höchstens. Im Dezember sitzen wir uns schon einmal zusammen und gehen die Sporttermine des kommenden Jahres durch. Aber nur, um einen Überblick für das kommende Jahr zu haben, das ist keine richtige Planung. Eine Planung findet einmal in der Woche statt, wo jeder die Themen seines Aufgabenbereichs nennt. Die schreiben wir zusammen und jedes Ressort schickt sie im Haus aus. Es gibt dann am Dienstag eine Wochensitzung, in der x-beliebig eine Nummer gezogen wird – aus jedem Ressort einer – und da werden dann alle Wochenpläne der Ressorts durchforstet sowie neue Ideen gesammelt werden. Das ist Ressort-übergreifend. Wir als Sportredaktion machen am Montagnachmittag eine Wochensitzung und es passiert aber oft, dass wir zehn xy-Themen gesammelt haben, diese aber nicht bringen können, weil andere Sachen passieren.

Wer entscheidet, wie, wann und wo welches Thema platziert wird?

Es gibt einen Ressort-Leiter und zwei Stellvertreter. Das sind auch diejenigen, die bei dieser Wochenkonferenz vorsitzen oder an einem Tag eben die Verantwortung haben. Das sind die so genannten Blattmacher, der trägt die gesamten Themen zusammen und er ist dann Letztverantwortlicher, was und wie es erscheint.

In der Sitzung selbst ist es aber wohl auch ein gesamtheitlicher Prozess.

Natürlich. Es kann auch zu einer Abstimmung kommen, die Auswahl passiert schon demokratisch, aber die Letztverantwortung hat dann eben der Chef.

Basiert die Themenwahl auch aufgrund der klassischen populären Sportarten?

Natürlich. Fußball ist die Nummer eins, das ist so. Wir beim „Kurier“, wir sind eine Wiener Zeitung, die hier, in Niederösterreich und im Burgenland sehr präsent ist. Und in diesen Bundesländern ist Fußball sehr präsent, mehr als alle anderen Sportarten. Auch wenn hier nicht so viel Skisport ausgeübt wird, muss man im Winter dennoch Skifahren machen. Weil die Leute dennoch vor dem Fernseher sitzen und sich das anschauen. Also Fußball und Ski sind in Österreich die „big points“.

Wie werden bei euch Nachrichten selektiert?

Es gibt hunderttausend Kriterien. Die Aktualität steht natürlich wieder sehr weit vorne. Dann geht es um die Sportart und welche Person es betrifft. Ist die Person allorts bekannt, oder eher weniger? Zum Beispiel wenn es um einen Todesfall geht, oder um einen Erfolg. Da muss man einfach abwägen und werten, anhand der üblichen Kriterien. Wir als Sportexperten müssen natürlich bewerten, ob der große sportliche Erfolg von einer Person erbracht wurde, über den wir berichten wollen und wie groß wir darüber berichten. Ob das vielleicht wichtiger als ein aktuelles oder populäres Thema ist. Das ist dann unser Job, das abzuwägen. Ist der Erfolg so bemerkenswert, dass wir ihn über die Popularität stellen, oder nicht? Beispiel: Wenn Werner Schlager Tischtennis-Weltmeister wird. Tischtennis ist nicht so populär wie etwa Rapid. Was ist dann die größere Geschichte? Dass Rapid 3:0 gegen den LASK gewinnt oder Werner Schlager Tischtennis-Weltmeister ist. Das gilt es dann abzuwägen.

Wird hinsichtlich der Nachrichtenselektion von Seiten des Ressortleiters, Chefredakteurs oder Herausgebers vorgegeben? Raiffeisen etwa ist als Mehrheitseigentümer auch Sportsponsor.

Da wird nichts vorgegeben. Es mag manchmal so vorkommen, wenn man die Fotos genauer anschaut. Gestern haben wir etwa groß den Ivica Kostelic gehabt, der von Raiffeisen gesponsert wurde und das Logo groß am Helm hat. Daneben den Andi Herzog, der mit der ÖFB-Teamjacke samt Raiffeisen-Logo fotografiert wurde. Das ist mehr oder weniger Zufall. Manchmal sieht es komisch aus, wenn viele Raiffeisen-Logos in der Zeitung sind, aber es gibt überhaupt keine Vorgaben.

Thema Recherche: Gibt es eine Methode, die ihr besser anwenden als Online-Journalisten könnt?

Im Internet kann man natürlich über jeden Sportler viel erfahren, vor allem wenn man ein Portrait macht. Wir versuchen aber immer auch ein bisschen Menschlichkeit in die Geschichte hineinzubringen und dafür ist es unumgänglich mit dem Sportler zu sprechen, um seine Zitate, seine Einschätzungen einfließen zu lassen. Je prominenter die Geschichte werden soll, desto eher trifft man sich mit dem Sportler. Dann macht man vielleicht auch Fotos, von ihm zu Hause oder mit einem bedeutenden Hintergrund. Wenn es jetzt nur um Kleinigkeiten geht wie Vor- oder Nachberichterung zu einem Match, dann reicht oft das Telefon. Das persönliche Gespräch ist sicherlich unser Vorteil, weil wir im Gegensatz zu online auch nicht immer an die Redaktion gebunden sind, wo alles aktuell auf der Seite platziert werden muss. Wir können halt schon auf ein Thema hinplanen, das vielleicht erst in einer Woche veröffentlicht wird, und uns mit der Person treffen. Das ist natürlich ein Vorteil. Das Gespräch am Telefon ist meistens doch sehr oberflächlich, während

von Angesicht zu Angesicht binnen drei Minuten eine Sympathie entstehen kann und dadurch die Oberfläche verlassen wird. Das kann für einen Journalisten viel gewinnbringender sein, weil ich etwas erfahre, was mir der Mensch am Telefon nie erzählen würde.

Warum hast du deinen früheren Arbeitgeber im Online-Bereich verlassen?

Das war von vornherein geplant, es war ein sechsmonatiges Praktikum. Ich hätte mir auch vorstellen können zu bleiben, es war aber unter anderem auch kein Platz dafür.

Warum dann Tageszeitungs- und nicht noch einmal Online-Journalismus?

Ich habe einfach die Möglichkeit bekommen und da braucht man eigentlich gar nicht nachdenken. Für einen Sportjournalisten ist das so eine Möglichkeit, wie für einen Fußballer bei Rapid oder der Austria zu unterschreiben. Das ist jetzt meine Sichtweise, aber ich denke, dass sie viele teilen. Das ist eine Chance, die man sich nicht entgehen lässt. Das hat aber auch gar nicht damit zu tun, dass es ein Print- und kein Online-Medium ist. Das war nur eine Nebenrolle.

Wo siehst du die Vor- und Nachteile bei deinem ehemaligen Arbeitgeber?

Ich als Journalist bin überzeugt davon, dass meine Geschichte im „Kurier“ nach wie vor prominenter erscheint als in einem Online-Medium. Vom Arbeiten her hat der Online-Bereich eben unendliche Platzmöglichkeiten. Und online kann man auch ganz andere Tools bringen, wie etwa Diashows. Wenn ich nach Bremen fliege und mit Marko Arnautovic durch die Stadt, ins Stadion sowie nach Hause gehe und dabei 20 super Fotos mache, kann ich diese alle erscheinen lassen. In der Zeitung kann ich maximal zwei, drei veröffentlichen. Das ist also auch ein Vorteil online. Ansonsten ist es eben so, wie vorher auch schon gesagt: Online kannst du jede Meldung haben, im Printbereich musst du selektieren und damit die besten haben. Vom Arbeiten her ist aber nicht viel Unterschied, Recherche ist etwa dasselbe. Anders ist es vielleicht in Sachen Gesprächspartner: Mit dem Namen „Kurier“ im Hintergrund ist es wohl leichter etwas zu bekommen, als wenn du von „laola1.at“ bist – vor allem wenn du an jemanden Älteren herantrittst, der sich mit dem Internet weniger beschäftigt. Ähnlich ist es auch im Ausland. Die drei großen österreichischen Tageszeitungen kennt man im deutschsprachigen Raum und wenn du in Deutschland anfragst, bin ich überzeugt davon, dass ich bessere Chancen habe, eines als „Kurier“-Redakteur zu bekommen als jemand von „laola1.at.“ Der Name einer großen Zeitung hilft natürlich beim Recherchieren schon sehr.

Würdest du unter gewissen Umständen noch einmal von Print zurück zu Online wechseln?

Nein. Nicht wenn ich die Chance habe im Printbereich zu bleiben. Und wenn ich selbst entscheiden kann, würde ich das nicht tun. Ich denke auch, dass die Zeitung genauso Zukunft hat. In zehn Jahren wird auch nicht jeder in der U-Bahn mit einem iPad sitzen, sondern gern eine Zeitung lesen. Davon bin ich überzeugt.

Kommen wir zum letzten Kapitel: Sportjournalismus in Österreich. Wie denkst du darüber?

Sport hat grundsätzlich nicht den Stellenwert wie in anderen Ländern. Das erkennt man an den Zuschauerzahlen, aber auch an der Vermarktung. Auch an der Werbung sieht man das. Fußballer werben hierzulande viel weniger als etwa in Deutschland. Am ehesten sieht man das bei uns noch von Skifahrern, die haben noch das beste Image. Also Sport ist bei uns nicht so populär wie in Deutschland, Italien oder Spanien. Da kann man über jedes halbwegs gute Match mehrere Seiten lesen, das gibt es bei uns nicht. Da läuft alles in viel kleinerem Rahmen ab. Auf dem Titelblatt einer Zeitung liest man auch weniger über Sport als in anderen Ländern. Der Ursprung dafür liegt aber irgendwo auch bei den Sportlern selbst. Wenn wir überall gewinnen würden, würde sich das medial auch ändern. Wenn wir uns jedes Mal für eine Weltmeisterschaft qualifizieren würden, würde auch mehr über Fußball berichtet werden.

Hat sich für dich die sportliche Medienlandschaft durch das intensive Aufkommen von Online-Journalismus zum Positiven verändert?

Das Positive aus Sicht des Sports ist, dass es mehr mediales Interesse gibt. Und medial ist ja nicht nur das, was in der Zeitung steht, sondern auch das, was im Internet steht. Es gibt viel mehr Medien, es gibt viel mehr Sportjournalisten, der Journalismus-Markt ist in diesem Bereich gewachsen. Früher war das eine ganz kleine Gruppe, fünf, sechs Zeitungen und die Journalisten haben sich alle gekannt und waren miteinander befreundet. Diese Gruppe ist jetzt irrsinnig gewachsen.

Hast du aufgrund dieses Aufkommens Änderungen im Bereich der Tageszeitung wahrgenommen?

Dadurch, dass einfach mehr Konkurrenz herrscht, ist es einfach noch wichtiger, dem Leser mehr als Zahlen und Ergebnisse zu bieten. Das spielt einfach eine Rolle, sich noch hintergründiger mit Themen auseinandersetzen und einfach mehr bieten als das Ursprüngliche, nämlich die Berichterstattung über ein Match. Dadurch, dass der Markt so gewachsen ist, ist es einfach viel wichtiger, dass die Berichterstattung weit darüber hinausgeht.

Was ist beim „Kurier“ neben dem Spielbericht zu lesen?

Es gibt Noten für die Spieler, Stimmen, was sagt der eine, was der andere Trainer. Ein Spiel wird anders aufgearbeitet, weil online ja alles auch in der Nacht veröffentlicht werden kann. Danach müssen wir uns natürlich richten und versuchen, alles zu bringen, was möglich ist.

Wir haben vom Ansehen vorher gesprochen: Kann Online irgendwann das Ansehen einer Zeitung haben?

Ich kann mir derzeit nicht vorstellen, dass es da schon schnell eine Ablöse gibt. Man muss natürlich die Entwicklung abwarten, aber ich denke nicht, dass es diese bald geben könnte.

Was musst du als Print-Journalist besser können als ein Onlinejournalist?

Man muss vielleicht nicht vieles besser können. Aber es ist gut, wenn man mehr Erfahrung hat. Diese braucht man im Print, wenn man wertet, wenn man recherchiert, wenn man gewisse Kontakte hat, die man als Junger nicht hatte. Du kannst als Junger von „laola1.at“ nicht die Kontakte haben wie ein Wolfgang Winheim vom „Kurier“, der seit Jahrzehnten im Geschäft ist. Das ist unmöglich. Diese Kontakte und Erfahrungen sind für das Tageszeitungsgeschäft schon sehr wichtig.

Wie siehst du das Zusammenleben von Online und Print?

Ich sehe es sehr neutral. Da besteht nicht große Konkurrenz zwischen einem Online-Produkt und einem Print-Produkt, wenig. Vielmehr natürlich zwischen Print und Print.

War das Aufkommen des Onlinejournalismus für Print förderlich?

Ja. Das Printgeschäft hat sich dadurch weiterentwickelt. Weil man weiß, die haben die und die Möglichkeiten und da muss man schauen, dass wir die auch bieten oder noch mehr bieten. Das ist glaube ich ein Grund, aber eben normales Konkurrenzgeschäft. Wenn es keine Konkurrenz gibt, würde die Qualität nie steigen.

Kann Print von Online was lernen?

Ganz sicher sogar. (überlegt) Wie man etwa was verbinden kann. Die Berichterstattung über ein gewisses Sportereignis und das, was darüber hinausgeht. Das zu verbinden kommt, glaube ich, prinzipiell aus dem Onlinebereich. Weil Online immer den Platz hatte und daher die Möglichkeiten dafür hat. Wir müssen uns das anschauen, wie können wir diese Kurve kratzen, mit dem Platz, den wir haben. Das ist interessant.

Was kann Online von Print lernen?

Extrem viel. Wie man etwas wertet, wie man etwas übersichtlich gestaltet. Was ist die beste Geschichte? Was die beste Aufbereitung? Was die beste Headline? Wie bereite ich eine Geschichte, trotz der gesamten Nebeneffekte im Onlinebereich, am besten auf? Wie hebe ich das Beste hervor, wie stelle ich das in die erste Reihe. Ich denke, das ist das, was man bei Print erst so richtig lernt. Und das kann sich Online von Print sicher am ehesten anschauen.

Was wird dieses Zusammenleben noch bringen, was kann man dahingehend in Zukunft noch erwarten?

Es wird immer die Aktualität eine große Rolle spielen. Wir als Print müssen schauen, dass wir noch aktueller werden. Mit einem Spiel, das um 22:15 Uhr endet, erscheinen wir etwa nicht mehr in ganz Österreich. Das haben wir nur in Wien, Umgebung, Niederösterreich und Burgenland. Das muss sich verbessern, denn mit dem Internet kommst du einfach überall hin, mit dem „Kurier“ nicht. Es muss unser Ziel sein, wenn die Zeitung besser und größer werden möchte, dass wir schauen, mit einer Geschichte überall hinzukommen. Es kann nicht sein, einen „Kurier“ zu kaufen und dann steht nichts über das Länderspiel am Vorabend drin. In die größeren Städte kommst du noch, nach Klagenfurt etwa, aber nach Villach nicht mehr. Das ist es eben. Für uns ist ganz wichtig, dass die Aktualität gewahrt wird. Dahingehend werden sich der „Kurier“ und alle anderen Printmedien weiterentwickeln.

Siehst du online auch noch etwas, was in Zukunft auf uns zukommen könnte?

Schwierig zu beantworten. Ich habe mich mit dem Online-Markt in den vergangenen Jahren auch gar nicht auseinandergesetzt. Es wird sich nicht großartig etwas verändern, nicht in den nächsten fünf bis zehn Jahren. Außer es kommt irgendeine neue Technologie auf dem Markt, die wieder etwas auf den Kopf stellt. Aber was soll da jetzt noch kommen? Was meine Vorstellungen betrifft, sind wir nahe am Zenit. Auf der anderen Seite bin ich jetzt kein technisches Genie, das neue Medien entwickeln kann. Aber ich kann mir jetzt nichts Neues vorstellen. Ich denke nicht, dass etwas Neues passieren wird, wonach sich die Online-Medien jetzt danach richten müssten. Wenn etwas online eine Rolle spielen wird, dann am ehesten noch die grafische Aufbereitung.

Abschlussfrage. Hast du zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

Ich denke nicht. Außer, dass wir alle nicht wissen, wie sich dieser Medienmarkt weiterentwickeln wird.

11.4. Transkript des Interviews mit Sigi Lützow

Dieses Interview wurde am 11. April um 12:30 Uhr im Cafe Biber, 1010, geführt.

Warum sind Sie Sportjournalist geworden?

Es war Zufall, wie bei so vielen Journalisten. Ich habe zufällig jemanden gekannt, der jemanden gekannt hat und dann bin ich dazu gekommen. Auch weil ich nach dem Studium mehr oder weniger nichts Besseres vor gehabt habe.

Folglich ist es nicht ihr Traumberuf.

Nein, nicht unbedingt.

Warum sind Sie es dennoch geworden?

Ich habe studiert und wollte halt ein wenig Geld verdienen. Mich mündlich und schriftlich auszudrücken, das hatte ich immer gekonnt. Deswegen habe ich es mir einmal angeschaut und es hat dann sehr gut funktioniert.

Können Sie mir ihren genauen beruflichen Werdegang schildern?

Nach der Matura habe ich mit verschiedenen Studien begonnen und keines beendet. Ich habe mich dann für die Wiener Redaktion der „Tiroler Tageszeitung“ beim Kollegen Peter Rietzler beworben und dann ist es eben immer mehr und mehr geworden. Als dann der Kollege Rietzler zu einem anderen Medium wechselte, war ich der Sportjournalist für die „Tiroler Tageszeitung“ in Wien. Dann war ich dort vier Jahre, das Büro wurde dann geschlossen und ich bin dem Kollegen Rietzler zu „sport1.at“ gefolgt. Dort war ich drei Jahre und dann kam der Ruf des „Standard“.

Was sind für Sie die zentralen Aufgaben eines Sportjournalisten?

An den „Standard“ angelegt sind die zentralen Aufgaben eines Sportjournalisten, den Sport nicht nur als reine Freizeitbeschäftigung, als reinen Spaß darzustellen, sondern auch die gesellschaftliche Stellung des Sports. Er ist ein nicht unwesentlicher Teil der Gesellschaft und das muss man widerspiegeln, und zwar in allen Facetten. Also wirtschaftlich genauso wie rein sportlich. Das ist unsere Aufgabe irgendwie.

Zählt das für alle Sportjournalisten oder ist das eine Aufgabe, die in erster Linie beim „Standard“ umgesetzt wird?

Bei einem so genannten Qualitätsblatt ist es sicher anders als bei einem Boulevardblatt. Da steht der Unterhaltungswert an erster Stelle. Bei uns steht das nicht unbedingt nur an erster Stelle. Es kommt hinzu natürlich. Hinter die Kulissen zu blicken, wie man so schön sagt, sollten eigentlich alle. Das ist keine Frage.

Macht das für Sie auch einen guten Sportjournalisten aus?

Ich denke, es ist für einen guten Sportjournalisten wichtig, dass er über den Sport an sich hinausblickt. Auch politische und wirtschaftliche Implikationen sollten in der Berichterstattung dargestellt werden. Das geht nicht immer, aber es gehört dazu.

Was auch dazu gehört, ist die Objektivität zu bewahren. Da gibt es wohl keine zweite Meinung.

Jede journalistische Tätigkeit sollte objektiv sein. Im Sport besteht halt aus dem Vorleben heraus leichte die Gefahr, dass man von gewissen Dingen auch Fan ist. Aber das lässt sich ganz gut bremsen, wenn man sich bemüht.

War das für Sie irgendwann schwierig hinzubekommen?

Das lässt nach, je länger man in der Szene ist. Jedenfalls war es bei mir so. Man steht dann schon drüber. Wenn man früher, um ein einfaches Beispiel zu nennen, von irgendeiner Fußball-Mannschaft Anhänger war, dann floss das zu Beginn sicher irgendwie ein. Aber das nimmt mit der Zahl der geschriebenen Artikel ab.

Wie schätzen Sie das Ansehen des Sportjournalisten gegenüber Journalisten aus anderen Ressorts (v.a. Politik, Kultur, also klassische „intellektuelle“ Ressorts) ein?

Das hat sich sehr gewandelt. Wir beim „Standard“ haben den großen Vorteil, dass unser Ansehen innerhalb der Redaktion sehr hoch ist. Aufgrund unserer sachlichen Qualität, unserer reibungslosen Abläufe, etc., haben wir ein sehr gutes Standing. Es gibt Zeitungen, bei denen das Standing nicht so hoch ist. Und in der allgemeinen Wahrnehmung ist das Standing des Sportjournalisten auch nicht sehr hoch. Aber ich persönlich kann mich dahingehend nicht beschweren. Es tut uns natürlich auch sehr gut, dass wir innerhalb der Redaktion so anerkannt sind. Aber ich habe mich immer schon ernst genommen gefühlt.

Kommt es vor oder ist es in der Vergangenheit schon vorgekommen, dass Sie auch für andere Ressorts Beiträge produzierten?

Bei der „Tiroler Tageszeitung“ überhaupt nicht, bei „sport1.at“ auch nicht, weil es ja ein reines Sportportal war. Beim „Standard“ gibt es schon übergreifende Dinge. Da schreibt man hin und wieder auch etwas über Wirtschaft. Man schreibt, weil die Schreibe geschätzt wird, auch in so genannten Lifestyle-Produkten, wie dem „Rondo“. Da wird also ein bisschen mehr gemacht, aber primär natürlich über Sport. So viel Zeit ist für Anderes auch nicht da.

Macht Ihnen das was aus, oder Spaß?

Ich mache es gerne.

Wo sehen Sie da am ehesten Anknüpfungspunkte?

Wirtschaftlich, chronikal, also das ganze Thema Integration. Da läuft ja auch viel über den Sport. Auch in Lifestyle-Produkten, Reisen und dergleichen mehr. Weil wir auch durch den Sport in der Welt herumkommen.

Sind Sie aktuell beruflich zufrieden?

Sehr zufrieden.

Würden Sie unter gewissen Umständen das Berufsgenre noch einmal wechseln?

Ich würde schon im Journalismus bleiben, aber ich kann mir vorstellen, dass, wenn sich eine Situation ergibt, ich in anderen Ressorts verstärkt arbeite.

Seit wann sind Sie bei ihrem aktuellen Arbeitgeber?

Seit sechs Jahren

Sind Sie fest angestellt?

Ja.

Wie viele ihrer Redaktions-Mitarbeiter sind fest angestellt?

Vier. Und es gibt freie Mitarbeiter. Wobei manche ganz freie Mitarbeiter sind, die mit der Zeitung an sich überhaupt nichts zu tun haben. Also das ist einer konkret. Und dann gibt es noch einen, der in verschiedenen Ressorts mitarbeitet, eben unter anderem auch im Sport tätig ist.

Wie viele Mitglieder beinhaltet grundsätzlich die Redaktion?

Wir sind eigentlich vier Gleiche und es gibt einen, der gleicher ist. Der übernimmt die Ressort-Leitung.

Welche Position nehmen Sie aktuell ein?

Ich bin ein normaler Redakteur.

Wie sehen Sie die Rolle des Sports beim „Standard“?

Er ist mittlerweile ein unverzichtbarer Bestandteil des „Standard“. Auch wenn sich das jetzt nicht in der Anzahl der Seiten widerspiegeln mag, das liegt an der Grundausrichtung des „Standard“. Der legt eben stark Wert auf Wirtschaft, Politik – Kultur auch, wenn vielleicht nicht so stark. Dennoch ist Sport ein wichtiger Bestandteil.

Was sind die Kernkompetenzen ihrer Sportredaktion?

Zum einen sind wir, das wird uns bescheinigt und sagen wir ja nicht selbst, schreiberisch sehr stark. Es geht also nicht nur um die reine Ergebnisvermittlung sondern auch darum, wie man es schreibt. Und wir bemühen uns auch darum, eben ein wenig hinter die Kulissen zu blicken, auf eine möglichst objektive Art und Weise. Die Zeiten, in denen man einen Spielbericht schreibt, sind eindeutig vorbei. Es geht effektiv darum, was hinter diesem Ergebnis steht. Das sollte die Kernkompetenz sein, gelingt natürlich nicht immer.

Was sind die Vorteile ihrer Sportredaktion gegenüber Online-Redaktionen?

Wir sind nicht so flüchtig, kommt mir vor. Bei uns ist es ja so, dass viele Print-Artikel online gestellt werden. Und die Reaktionen auf Artikel, die wir schreiben und jene auf APA-Artikel, unterscheiden sich gravierend. Es wird schlicht und einfach ernster genommen. Das liegt zum einen an der Schreibe und zum anderen an der persönlichen Kompetenz, die die User auch erkennen. Das ist sicher ein Vorteil, weil das auch anders formuliert ist.

Ist es auch Ansehen?

Ja, in gewisser Weise gibt es da Ansehen. Gewisse Redakteure haben ein Ansehen und wenn da ein anonymes APA darunter steht, dann kannst du kein Ansehen generieren.

Ist es auch ein Vorteil, dass Print-Redakteure eine Geschichte prominenter veröffentlichen können?

Ja, das ist auch das, was ich vorher gemeint habe. Was in der Zeitung steht ist nicht nur Schall und Rauch. Das andere ist oft Schall und Rauch, nicht immer. Bei „sport1.at“ gab und gibt es Kompetenzen. Wenn ich etwa den Peter (Rietzler, Anm.) hernehme, was er schreibt, das hat Gewicht. Was andere bei „sport1.at“ schreiben, hat auch Gewicht. Aber in der großen Masse der Dinge geht vieles unter. Das äußert sich ja bereits darin, dass beim Zitieren von Quellen Online-Medien quasi nicht vorkommen. Wenn ich etwas zitiere, dann ist es meistens eine Zeitung. Es sind nicht einmal Hörfunk und Fernsehen zitierbar.

Warum nicht?

Man könnte natürlich, aber man tut es nicht. Das ist von der Gewichtung einfach so. Wenn etwas im „Standard“, im „Kurier“ oder in der „Presse“ steht, dann wirkt das auf die Leute gewichtiger, als wenn „laola1.at“ dabei steht. Das mag ungerecht sein, ist aber eine Tatsache.

Ist das irgendwo auch eine journalistische Eitelkeit, die da mitspielt?

Nein, nicht unbedingt. Natürlich zitiert man die Quellen, die man liest. Und ich hätte viel zu tun, wenn ich alle Online-Angebote zu einem Thema lesen müsste, obwohl ich schnell weiß, was selber gemacht ist, und was sie übernommen haben. Aber natürlich lese ich die Zeitung intensiver als Online-Sachen.

Was sind analog zur vorherigen Frage die Nachteile Ihrer Sportredaktion gegenüber online?

Die Aktualität ist natürlich nicht so gegeben wie bei Online. Jeder versucht diese irgendwie vorzuspiegeln. Ich kann eben nicht in eine Abendausgabe hineinschreiben, dass das Spiel zu Redaktionsschluss so und so gestanden ist. Das geht einfach nicht. Das wurde probiert, um eben Aktualität anzuzeigen. In Wahrheit weiß der Leser, wie es ausgegangen ist. Der große Nachteil ist die Aktualität, das geht eben nicht anders. Deswegen geht man aber auch von der großen Ergebnisberichterstattung weg und muss andere Wege suchen, um die Leute bei der Stange zu halten.

Wie?

Durch hintergründigere Berichterstattung, so sollte es zumindest sein.

Das ist scheinbar nicht so einfach.

Es geht natürlich nicht immer. Bei uns etwa aus Platzgründen. Wir tun uns nach wie vor schwer, zu entscheiden, was man an aktuellen Dingen haben muss und braucht. Das ist schwer zu entscheiden, weil sich immer jemand beschwert. Aber wir können natürlich nicht die Fülle des Sports auf einer Seite abbilden. Das ist unmöglich. Wir müssen also Schnitte setzen. Je radikaler man diese setzt, desto hintergründiger kann man arbeiten.

Wie schaut der generelle Arbeitsalltag in Ihrer Sportredaktion aus?

Generell kann man das nicht sagen. Im Grundkonzept komme ich um 9 Uhr und gehe an normalen Tagen um 18 Uhr. Dann gibt es die so genannten Mutationen und wenn man eben nur zu viert ist, dann ist man da sehr eingespannt. Es gibt durchaus Wochen, in denen man zwei Mal am Abend bis 24 Uhr in der Redaktion ist. Sonntage logischerweise auch. Aber das richtet sich nach der Stärke der Anwesenheit. Es ist ein relativ hoher Stundenanfall, aber die Belastung über die Stunden ist nicht so hoch wie bei Online.

So kann es wohl auch vorkommen, dass man öfters alleine in der Sportredaktion sitzt.

Klar. Bei vier erwachsenen Leuten mit Familien ist es ganz logisch, dass die durchschnittliche Anwesenheit zu zweit ist. Darauf wird auch geschaut. Aber ich habe auch schon alleine die Seite gemacht, das ist normal.

Redaktions-Sitzungen innerhalb des Ressorts kommen dann wohl auch selten vor.

Wir sind wohl das einzige Ressort, das effektiv keine Redaktionssitzungen hat. Weil es sinnlos ist. Wir sehen uns alle einmal in der Woche und da bespricht man sich schon, aber es wird natürlich viel improvisiert. Wir müssen auch nicht so wie ein Wirtschaftsressort planen, das acht bis zehn Leute oder mehr zur Verfügung hat. Die müssen viel mehr planen, wie sie mit ihrem Platz umgehen.

Was ist das tägliche Ziel Ihrer Sportredaktion?

Wenn wir von einer Seite ausgehen, dann dass wir zumindest eine Geschichte haben, die wertbeständig ist. Die auch Leute interessieren mag, die sich für den Sport nicht so unbedingt interessieren.

Wie sehen die thematischen Schwerpunkte aus?

Die thematischen Schwerpunkte liegen wie bei allen österreichischen Tageszeitungen auf der Hand. Es gibt natürlich gewisse Sportarten, die die Menschen interessieren. Aber wir sind durchaus auch dazu geneigt, Randsportarten prominent zu bringen.

Wie sieht es mit Themensetzung aus?

Da kommt es sehr auf die Kompetenz an. Wenn ich über Pferde-Basketball schreibe, setze ich kein Thema, aber ich bringe es wahrscheinlich als einziger in dieser Ausführlichkeit. Da wird sich keiner denken, dass er das jetzt auch machen muss. Aber natürlich sind Fußball, Skisport, Tennis, Motorsport die wichtigsten Sachen. Es kommt nur darauf an, was man daraus macht.

Wie weit wird thematisch in die Zukunft geplant?

Ein bis zwei Wochen. Außer es handelt sich um ein Großereignis, da läuft die Planung klarerweise früher an.

Beim Entscheidungsprozess, welche Themen den Weg in die Zeitung finden, läuft vermutlich auch viel auf eigene Faust.

Es werden, je nachdem wer da ist, Ideen eingebracht und diese dann umgesetzt.

Gibt es seitens der Chefredaktion oder vom Herausgeber irgendwelche Vorgaben?

Vom „Standard“ nicht. Wir können mehr oder weniger machen, was wir wollen, so lange wir die wichtigsten Aktualitäten abdecken. Wir können etwa nicht sagen, wir machen heute keine Champions League, obwohl sie stattfindet. Oder wir verzichten auf die 15. Bundesliga-Runde. Das geht natürlich nicht. Eine gewisse Aktualität muss auch die Tageszeitung haben und diese muss natürlich bedient werden. Wie man sie bedient, ist wieder eine andere Frage.

Nach welchen Kriterien werden in Ihrer Sportredaktion Nachrichten selektiert?

Es geht sehr stark um das Interesse unserer Leser. Wir wissen schon, was unsere Leser interessiert. Aus Rückmeldungen etwa. Man orientiert sich auch, ob gewollt oder nicht, am Online-Angebot. Wenn ich eine Geschichte schreibe, weiß ich genau, wie das online laufen wird oder nicht. Das sollte jetzt nicht mein Kriterium sein, aber es fließt automatisch ein. Wenn ich über Rapid schreibe, ist das Interesse automatisch größer, als bei einem Artikel über Berglaufen.

Sind für den „Standard“ manche Nachrichten wichtiger als für andere Tageszeitungen?

Ja, das führt auch zurück zu dem, was ich vorher gesagt habe. Wenn es wirtschaftliche, politische oder gesellschaftspolitische Zusammenhänge gibt, dann ist das für uns wichtig. Man kann das jetzt an einem Beispiel festmachen: Es gibt eine südafrikanische Leichtathletin, Caster Semenya, bei der infrage gestellt wurde, dass sie eine Frau ist. Das wurde in allen Zeitungen abgehandelt, aber wir sind drangeblieben. Dieses Thema kommt bei uns noch immer vor. Es ist ein gesellschaftspolitisches Thema. Es ist gesellschaftspolitisch wichtig, wie Verbände mit diesem Thema, in diesem Fall der Gender-Frage umgehen. Das könnte man als Beispiel hernehmen. Sportpolitik ist bei uns auch wichtig. In „Krone“ und „Österreich“ geht es sehr wenig um Sportpolitik. Das ist eine trockene Materie, aber man kann sie natürlich so aufbereiten, dass sie nicht so trocken ist. Sportförderung im Breitensport, die ganze Doping-Problematik. Das ist uns dann schon wichtiger als etwa ein Tennis-Ergebnis.

Gibt es für Ihre Sportredaktion sportliche Kriterien der Nachrichtenselektion, die es wo anders im Journalismus nicht gibt?

Ein großes Kriterium ist die visuelle Umsetzung im Sport. Wir sind nun einmal in der beneidenswerten Lage, dass wir sehr gutes Bildmaterial haben. Ich glaube auch sagen zu können, dass wir dafür ein sehr gutes Auge haben. Und wenn es tolle Angebote gibt, sollte man die auch nützen. Ich weiß aus der Wirtschaft, dass es immer ein großes Problem ist, Themen visuell umzusetzen. Weil eben das Angebot nicht da ist. Bei uns ist es da und das müssen wir nützen. Im „Standard“ sollte der Sport keine hässlichen Seiten haben, sie sollten schön, gefällig, interessant sein. Sie sollen ja auch den Leser, den Sport nicht interessiert, zum Lesen verführen. Das geht mit einem Bild einfacher als mit einer Bleiwüste. Das ist sicher ein Kriterium.

Sind Rekorde in welcher Disziplin auch immer ebenso ein Kriterium?

Wenn außergewöhnliche Leistungen, egal in welchem Bereich, geboten werden, dann ist das eine große Geschichte. Das ist klar.

Warum haben Sie ihr früheres Medium verlassen?

Das hatte private Gründe, das waren nicht nur berufliche. Im Printbereich, und da meine ich den „Standard“, kann man sich schreiberisch eher verwirklichen. Online hast du für die Geschichten unendlich viel Platz, im Print muss ich auf einem gewissen Raum, der mir zur Verfügung steht, das möglichst gut dem Leser nahebringen. Das ist eine sehr interessante Herausforderung. Dann ist Print auch familienfreundlicher, weil online eigentlich zeitlich endlos ist. Weiters gibt es noch berufstechnische Gründe: Im Print verdiene ich mehr, ich habe mehr Rechte. Und wenn man in meinem Alter ist, sollte man auch darauf schauen.

Sie sind von einem so genannten neuen Medium zu einem so genannten alten Medium gewechselt. Hatten Sie dahingehend irgendwelche Bedenken?

Die Sorge habe ich nie gehabt, dass ich zu einem sterbenden Medium gehen würde. Und die habe ich auch nach wie vor nicht. Den Zeitungen geht es gut, das hat seine Gründe. Alleine schon das Haptische an einer Zeitung. Ich kann auch bewusst von meiner Erfahrung ausgehen: Ich liebe Zeitungen und es gibt viele Menschen, die das ebenso empfinden, aber nicht dort arbeiten. Ich habe in diesem Sinn keine Zukunftssorgen. Natürlich muss man sich aber der Zeit anpassen, das ist keine Frage.

Fällt Ihnen im Nachhinein noch ein Vorteil oder Nachteil Ihres „alten“ Mediums ein?

Die Schnelligkeit von Online ist natürlich ein Vorteil. Das ist gar keine Frage. Auch die Korrigierbarkeit ist ein großer Vorteil. Online kann ich heute etwas schreiben, und zwei Minuten später habe ich etwas korrigiert, was bei Zeitungen ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr möglich ist. Wenn ich um 23:30 Uhr einen Blödsinn geschrieben habe, steht der einfach. Das ist ganz logisch. Das ist sicherlich ein Vorteil von Online. Und auch alles was multimedial ist: Ich kann ein Foul nicht so beschreiben, wie es Online visuell kann. Das ist so und ein ganz einfaches Beispiel. Ich kann online durch die multimedialen Möglichkeiten Stimmungen besser herüberbringen als in der Zeitung.

Wie oft wird beim „Standard“ ein Artikel gegengelesen?

Innerhalb des Ressorts wird gegengelesen, das ist bei uns Standard im Sport. Also die Artikel kommen vorkorrigiert zu den Lektoren. Inhaltlich können diese ohnehin nichts ändern. Meistens kommt es auch so schon ganz gut korrigiert hin. Beim „Standard“ geht es so weit, dass Sportartikel von den Lektoren gar nicht mehr gegengelesen werden. Weil die wissen, dass wir, wenn überhaupt, nur wenige Fehler machen.

Waren die thematischen Schwerpunkte bei ihrem früheren Medium anders?

Bei „sport1.at“ waren die thematischen Schwerpunkte gleich. Es muss auch ein jedes Online-Portal, das auf Klicks Wert legt, die wichtigsten Themen haben. Online ist aufgrund des Platzes größer aufgestellt, es hat also zu allem irgendetwas. Aber die wichtigsten Sachen finden sich auf der Startseite wieder und das sind die Sachen, die wir auch machen.

Wie wird beim „Standard“ am häufigsten recherchiert?

Telefonisch. Das ist das Wichtigste, aber natürlich zählen auch persönliche Treffen sehr viel. Man ist bei Spielen, man ist im Ausland. Ich reise viel mehr als seinerzeit bei Online.

Ist es auch ein Vorteil für Print, dass man einfach mehr persönliche Treffen vereinbaren kann?

Natürlich. Ein Online-Redakteur muss oft einmal hineinschauen. Das muss ich nicht. Also ich kann für die 70 Zeilen, die ich verfasse, mehr Zeit aufwenden. Weil rein die schreiberische Geschichte ist ja in zwei Stunden erledigt. Das ist ja nicht so aufwendig. Das was man daneben macht, das sollte aufwendiger sein.

Würden Sie rein des Mediums wegen noch einmal zu Online zurückkehren?

Ich habe jetzt keine Gedanken dieser Art. Es ist aber nicht unvorstellbar, zumal ich weiß, wie es ist. Ich würde vorbereitet hingehen und es wäre kein Abenteuer für mich.

Kommen wir zum abschließenden Kapitel: Wie sehen Sie den Sportjournalismus in Österreich?

Es ist eine relativ kleine Szene, man trifft immer die gleichen Menschen. Die Journalisten treffen immer dieselben Journalisten und auch dieselben Sportler. Da passiert es eben oft, gewisse Dinge subjektiv zu sehen. Diese Nähe ist oft einmal ein Problem. Ich bin momentan etwa für den Nordischen Skisport zuständig. Klar bin ich da auch per Du mit Sportlern, das ist auch eine Altersfrage, die Athleten sind um so vieles jünger als ich selbst. Da ist eine gewisse Nähe da und das zeichnet den österreichischen Sportjournalismus schon sehr aus. Es ist für einen österreichischen Sportjournalisten schwieriger, objektiv zu sein, als etwa für einen deutschen. Das ist auch unausweichlich: Wäre ich jeden Tag beim Rapid-Training, dann wäre es ganz normal, Kontakte zu knüpfen, die über das Berufliche hinausgehen.

Das ist wohl in allen kleinen Ländern, wie etwa auch der Schweiz, so, oder?

Da wird es nicht anders sein. Während der Fußball-Europameisterschaft 2008 haben wir etwa sehr gute Kontakte zur „Basler Zeitung“ gehabt. Dort ist es auch nicht anders. Die haben oft einmal andere Zugänge. Beispielsweise hatten wir bei diesen Kontakten als Ansprechpartner Chronik-Journalisten, was ganz witzig war. Die waren eben nicht für den Sport zuständig, sondern mehr für das gesellschaftspolitische Drumherum, das Wirtschaftliche. Aber daraus zu schließen, dass die Schweizer alles anders machen als wir, wäre falsch. Das glaube ich nicht. Aber es war zumindest ein anderer Ansatz. In Deutschland ist es logischerweise ganz anders. Ich kann heute hier den Teamchef anrufen, in Deutschland gibt es wenige Journalisten, die Joachim Löw problemlos anrufen können. Da ist die Distanz aufgrund der Menge schon einmal größer. Da beschäftigen sich wohl permanent 400 Leute mit dem Nationalteam. Bei uns sind es 40.

Sie sind auch schon lange im Geschäft: Welche größeren Veränderungen haben Sie über die Jahre in der Sportberichterstattung mitbekommen?

Mit dem Aufkommen des Internets sind manche Sachen in den Hintergrund gerückt, manche in den Vordergrund. Spielberichte wie früher gibt es eben nicht mehr, oder sollte es nicht mehr geben. Das ist jetzt aber keine Zäsur, sondern eine schleichende Entwicklung. Wenn man in verschiedenen Medien arbeitet, passt man sich ja auch dem Stil des Mediums an. Das sind auch Entwicklungen. Ich habe für die „Tiroler Tageszeitung“ ganz anders geschrieben als für den „Standard“. Obwohl ich damals auch die Fähigkeiten hatte, für den „Standard“ zu schreiben, aber ich habe mich an den Duktus, der dort herrschte, angepasst. Bei „sport1.at“ auch. Ich habe dort Titel gemacht, die ich beim „Standard“ nicht machen könnte.

Hat sich die Medienlandschaft durch das Aufkommen des Online-Journalismus zum Positiven oder zum Negativen entwickelt?

Es muss halt jeder irgendwie auffallen, also einen Reiz für sein Angebot schaffen. Ich sage jetzt nicht, dass das negativ ist. Im Gegenteil: Die Online-Journalisten haben uns ja einen Anreiz gegeben. Genauer zu sein oder zu versuchen, mehr in die Tiefe zu gehen. Ich sehe Online-Journalismus, wenn er gut gemacht ist, als positiv. Konkurrenz belebt auch das Geschäft und das ist in diesem Fall sicher auch passiert.

Inwiefern ist Online zu Print ein Konkurrent?

Es ist kein Konkurrent auf mein Ressort bezogen. Ich fühle mich jetzt nicht in Konkurrenz mit „laola1.at“. Auch nicht im eigenen Haus. Es gibt ja Stichproben-Erhebungen, wie viele Leute, die auf der Seite surfen, auch die Zeitung kaufen. Das ist vielleicht ein Viertel. Die Konkurrenz-Situation ist jetzt nicht so da. Ich kann noch so gut im Print sein, ein reiner Online-Nutzer wird sich die Zeitung nicht kaufen. Umgekehrt ist es genauso. Ich selber befinde hier keine Konkurrenz, ich denke, es ergänzt sich in vielen Dingen ganz gut.

Gibt es zu Fernsehen und Hörfunk mehr Konkurrenz-Denken?

Diese beiden Medien wissen genau, dass die Themen im Print gesetzt werden, und auch online. Die setzen keine Themen, die stoßen keine Diskussionen an. Außer in Sendungen mit diesem Format oder die dieses Format haben sollten, wie der klassische „Sport am Sonntag“. Der sollte Themen setzen, tut es aber nicht, sondern verarbeitet Print- und Online-Themen. Die sind auch keine Konkurrenz für uns. Sie sind nur insofern Konkurrenz für uns, als dass sie

abbilden können, was wir nicht können. Wenn ich aber ein Fußballspiel am Abend sehe, will ich am nächsten Tag auch lesen, was die Zeitungen dazu schreiben. Und da reicht mir nicht, was die Herren Polzer, Prohaska oder wer auch immer am Abend gesagt haben.

Fehlt dem Onlinejournalismus Ansehen?

Es fehlt natürlich. Weil es A nicht so gekennzeichnet ist. Ich habe bei „laola1.at“ auch meinen Namen darunter geschrieben. Aber da es für mich ein relativ flüchtiges Medium ist, dauert es länger, bis eine gewisse Bekanntheit erzeugt ist. Kommentar-Formate sind natürlich wieder etwas anderes, aber das Gros kennt man nicht, wohingegen in der Zeitung man viele Journalisten bald einmal kennt. Bei gut gemachten Sachen wie „laola1.at“ sind gute Leute, die auch ein gewisses Ansehen haben. Ansonsten kennt man auch gewisse Blogger, aber die sind bislang noch sehr vereinzelt. Die Fluktuation ist online höher, Print ist auch von der Beschäftigung her stabiler. Deswegen ist es auch leichter, Ansehen zu generieren. Aber ich mache das nicht, weil ich Ansehen haben will. Das ist mir eigentlich egal.

Online-Redakteur und Print-Redakteur: Was muss der eine besser können und umgekehrt?

Ein Online-Journalist muss sicher schneller entscheiden können. Er muss auch die Gabe haben, die Information schnell unterzubringen. Vielleicht braucht er auch ganz einfach bessere Kontakte, um schneller zu sein. Da geht es ja oft um wenige Minuten. Ich weiß ja das noch aus meiner früheren Zeit. Da waren wir happy, wenn wir etwas früher als der ORF gehabt haben, auch wenn es sich nur um Minuten drehte. Man muss also vielleicht wendiger sein als ein Print-Journalist. Umgekehrt müssen Printjournalisten eben mehr reflektieren können. Das ist für mich der wichtigste Unterschied. Aber jeder kann von jedem lernen, das ist unbestritten. Ich kann mir von online also schon etwas anschauen. Aber innerhalb meiner Kernkompetenzen eher nicht.

Wie würden Sie einen typischen Online-Journalisten charakterisieren?

Das kann man nicht über einen Kamm scheren, denke ich. Bei uns war es damals so, dass relativ breites Interesse da war. Vielleicht sind sie in manchen Dingen universaler, ein bisschen flexibler in den Sachen, was sie machen, und reagieren eben schneller.

Was wird das Zusammenleben Online-Print in der Zukunft noch bringen?

Es gibt hinsichtlich der Zeitungen das Schlagwort „magaziniger“ werden: Also dass sich die Zeitungen irgendwann auf das Beleuchten von Hintergründen beschränken müssen, weil die Leute die reine Information online schneller verfügbar haben. Das wird sukzessive aufgebaut. Dass es im Printbereich noch mehr darauf ankommen wird, Quellen zugänglich zu machen, mehr recherchiert wird. Das bedingt aber auch dieses „Magaziniger“-Werden. Die Geschichten müssen viel mehr durchrecherchiert werden, die schnellen Info-Häppchen werden Online-Portale immer haben. Da werden wir keine Chance haben. Vielleicht werden Zeitungen manche Entwicklungen schneller erahnen, als bislang. Oder manchen Entwicklungen schneller nachgehen, als bislang. Das wird ständig voranschreiten. Noch andere Ansätze zu finden, um eine Sache zu beleuchten. Das ist aber der Zug der Zeit und findet auch schon statt.

Abschlussfrage. Haben Sie zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

Was ein wichtiger Punkt zu diesem Thema sein wird, ist die Gleichstellung der Arbeitsbedingungen. Es geht Printjournalisten, die in einem aufrechten Arbeitsverhältnis sind, einfach besser als Online-Journalisten, die in einen anderen Kollektivvertrag fallen und dergleichen mehr, aber vom Umfang her nicht weniger leisten, wenn nicht sogar mehr. Das ist für die Zukunft sicher ein großes Thema der Besitzenden. Das Problem ist nur, dass die Leute, die Online-Geschichten haben, einen viel größeren Umfang haben müssen und dadurch viel mehr Leute brauchen sowie diese auch bezahlen müssen. Ein großer Teil der Minderwertigkeitskomplexe, die Online-Leute oft haben, liegt ganz einfach an der Bezahlung. Die Nivellierung wird aber eher von der anderen Seite, also von Print aus, passieren. Der momentane Status quo mit Vergünstigungen, sei es Urlaub, Freizeit, bei Print, das ist sicher ein Problem und das wird immer drängender. Der Journalisten-Kollektivvertrag wird irgendwann dahin sein, da bin ich jetzt noch begnadet aufgrund meines Alters. Obwohl ich, im Verhältnis zu anderen, schon eher auch nicht mehr. Ich habe unter beiden Bedingungen gearbeitet, ich weiß, dass Online-Leute sehr oft sehr viel leisten für sehr wenig Geld. Das ist unbestritten.

11.5. Der schriftliche Fragebogen

Wien, 11. Mai 2011

FRAGEBOGEN

Liebe Kollegin, lieber Kollege!

Ich danke Ihnen – auch im Namen der Wissenschaft – vorab herzlich, dass Sie Zeit finden, den vor sich liegenden Fragebogen auszufüllen.

Mein Name ist Bernhard Kastler und ich studiere, neben meiner hauptberuflichen Tätigkeit als Redakteur beim Multimedia-Unternehmen LAOLA1, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien.

Diese Befragung dient dazu, empirische Ergebnisse für meine finale Magisterarbeit mit dem Thema „**Vergleichende empirische Untersuchung zum beruflichen Alltag in sportjournalistischen Online- und Print-Redaktionen Österreichs**“ zu erheben.

Wie der Titel schon verrät, geht es in dieser Arbeit in erster Linie darum, die Unterschiede im Alltag von Print- und Online-Sportjournalisten näher zu beleuchten. Ein Thema, das in der Wissenschaft in dieser Form noch gar nicht abgehandelt wurde.

Manche Fragen sind dabei durch Ankreuzen zu beantworten. Hinsichtlich der offenen Fragestellungen würde ich Sie bitten, diese in Stichworten zu beantworten.

Sollten irgendwelche Fragen aufkommen, stehe ich Ihnen freilich jederzeit per Email (bernhard.kastler@laola1.at) oder telefonisch (0650/9841240) zur Verfügung.

An dieser Stelle noch der folgende Hinweis: Ihre Antworten bleiben selbstverständlich anonym. Sie dienen einzig und allein meiner Magisterarbeit und somit der Wissenschaft.

Und nun wünsche ich Ihnen gute Unterhaltung beim Ausfüllen!

I. Aktuelle Situation, Berufswahl und Qualifikation

1. Qualifiziert sich Österreichs Fußball-Nationalmannschaft für die Weltmeisterschaft 2014?

Ja ☐

Nein ☐

2. Für welches Medien-Unternehmen bzw. Medium arbeiten Sie?

3. Seit wann sind Sie als Sportjournalist/in tätig?

4. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Pflichtschule ☐

Lehre ☐

Matura ☐

Hochschulabschluss (wenn ja, welche Studienrichtung abgeschlossen): ☐

Sonstiges: ☐

5. Haben Sie ein Studium vorzeitig abgebrochen?

Ja ☐

Nein ☐

5a. Wenn ja, welches?

6. Haben Sie eine journalistische Ausbildung absolviert?

Ja ☐

Nein ☐

6a. Wenn ja, welche? (Mehrfache Antworten möglich)

Volontariat ☐

Wenn ja, wie viele Volontariate haben Sie absolviert: _____

Lehrredaktion ☐

Journalistenschule ☐

Sonstiges: ☐

7. Haben Sie eine sportjournalistische Ausbildung genossen?

Ja ☐

Nein ☐

7a. Wenn ja, welche?

8. Waren Sie, bevor Sie als Sportjournalist/in begonnen haben zu arbeiten, im Leistungssport tätig?

Ja ☐

Nein ☐

8a. Wenn ja, in welcher Sportart?

9. Waren Sie, bevor Sie als Sportjournalist/in begonnen haben zu arbeiten, in einer anderen Berufssparte hauptberuflich tätig?

Ja ☐

Nein ☐

9a. Wenn ja, in welcher?

10. Aus welchen Gründen sind Sie Sportjournalist geworden?

11. Ist Sportjournalist zu sein ihr Traumberuf?

Ja ☐

Nein ☐

11b. Wenn ja/nein, warum/warum nicht:

12. Wie beruflich zufrieden sind Sie aktuell?

Sehr zufrieden ☐ Zufrieden ☐ Weniger zufrieden ☐ Gar nicht zufrieden ☐

II. Arbeitsalltag, Recherche, Nachrichtenselektion

13. Wie viele Mitglieder zählt Ihre Sportredaktion?

13a. Wie viele davon sind fest angestellt?

14. Wie hoch schätzen Sie die Anzahl Ihrer Arbeitsstunden pro Woche ein?

14a. Wie hoch schätzen Sie die Anzahl der Wochenendtage (SA, SO, Feiertag), an denen Sie arbeiten, pro Jahr ein?

14b. Wie schätzen Sie Ihr Verhältnis von Früh- und Spätdiensten in Prozent ein?

Früh: ____ %

Spät: ____ %

14c. Zu welchen Zeiten beginnen Sie ihre Dienste? Bitte nennen Sie alle gängigen Dienstbeginnzeiten.

14d. Kommt es vor, dass Sie auch in der Nacht arbeiten?

Häufig ☐

Manchmal ☐

Selten ☐

Nie ☐

14e. Machen Sie in der Redaktion täglich eine längere Pause (z.B. Mittagspause)?

Immer ☐

Manchmal ☐

Selten ☐

Nie ☐

14f2. Wie lange dauert eine längere Pause in der Regel?

14f. Wie viele mehrminütige Pausen machen Sie in der Redaktion pro Tag ungefähr?

15. Was machen Sie in ihrer täglichen Redaktionsarbeit am häufigsten? Bitte reihen Sie der Häufigkeit nach von 1 bis 7/8.

- ____ Agenturmeldungen bearbeiten
- ____ Artikel schreiben
- ____ Recherchieren
- ____ Pressternine besuchen
- ____ Bei einer Sportveranstaltung vor Ort zu sein
- ____ Organisatorische Tätigkeiten
- ____ Dienstleistungen, die nicht unmittelbar mit Ihrem Medium zu tun haben, erfüllen
- ____ Sonstiges, und zwar:

16. Welche Art von Redaktionssitzungen (Sport) gibt es und wie oft werden diese abgehalten?

17. Wie schätzen Sie das Verhältnis von selbst produzierten und übernommenen/bearbeiteten Artikeln (Agentur, Presseaussendungen, etc.) auf ihren Seiten durchschnittlich in Prozent ein?

Selbst produziert: ____ %

Übernommen/Bearbeitet: ____ %

18. Welcher Recherche-Mittel bedienen Sie sich am häufigsten? Bitte reihen Sie der Häufigkeit nach von 1-5/6.

- ____ Telefon
- ____ Internet
- ____ Persönliches Gespräch
- ____ Agentur
- ____ Archiv (eigenes, redaktionelles, kostenpflichtiges Archiv, o.ä.)
- ____ Sonstiges, und zwar:

19. Welche Kriterien muss eine Nachricht/ein Thema Ihrer Erfahrung nach erfüllen, um in Ihrem aktuellen Medium veröffentlicht zu werden? Bitte reihen Sie die Kriterien nach Relevanz.

20. Gibt es seitens der Herausgeber oder Geschäftsführung Vorgaben, die Sie im Verfassen von diversen Artikeln einschränkt?

Ja ☐

Nein ☐

21. Was sind die Vor- und Nachteile in der Ausübung ihres Berufs in ihrem Medium?

Vorteile:

Nachteile:

22. Wird sich der Beruf des Sportjournalisten in den nächsten Jahren bei Ihrem Medium verändern?

Ja ☐

Nein ☐

22a. Wenn ja, wie?

23. Könnten Sie sich rein des Mediums wegen einen Wechsel von einem Print-Medium zu einem Online-Medium oder umgekehrt vorstellen?

Ja ☐

Nein ☐

III. Soziodemographische Aspekte

24. Geschlecht:

Weiblich ☐

Männlich ☐

25. Alter:

26. Familienstand:

Single ☐

Verheiratet ☐

Beziehung ☐

Ich habe (ein) Kind(er) ☐

27. Einkommen:

- | | |
|--|--------------------------|
| Bis 1.000,- € netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 1.000,- € netto und 1.250,- netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 1.250,- € netto und 1.500,- netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 1.500,- € netto und 1.750,- netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 1.750,- € netto und 2.000,- netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 2.000,- € netto und 2.250,- netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 2.250,- € netto und 2.500,- netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 2.500,- € netto und 2.750,- netto / Monat | ☐ |
| Zwischen 2.750,- € netto und 3.000,- netto / Monat | ☐ |
| Über 3.000,- € netto / Monat | ☐ |

27a. Wie oft beziehen Sie Ihr Gehalt jährlich?

12mal ☐

14mal ☐

15mal ☐

27b. Wie zufrieden sind Sie mit ihrem Gehalt?

Sehr zufrieden ☐

Zufrieden ☐

Weniger zufrieden ☐

Gar nicht zufrieden ☐

HERZLICHEN DANK für das Ausfüllen!

11.6. Lebenslauf

Bernhard Kastler, Bakk. phil

Geboren am

18. Februar 1985, in Linz

Ausbildung und berufliche Laufbahn

1991 – 1995: Volksschule Linz-Auhof

1995 – 2003: Bischöfliches Gymnasium Petrinum Linz

Mündliche Reifeprüfung am 4. Juni 2003 bestanden.

Ferialpraktika: 2000, 2001, 2002: Raiffeisen Landesbank, Oberösterreich, Linz
 2003: VOEST Alpine Stahl, Linz
 2003: Kellner im *Josef Stadtbräu Linz*

2004: Präsenzdienst, Linz-Ebelsberg

2004 – 2007: **Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
 Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien**

Wahlfächer: Printjournalismus

Fernsehjournalismus

Historische Medien- und Kommunikationsforschung

sowie u.a. Sportwissenschaften (16 Sst./20 ECTS)

Bakk.-Arbeit #1: „Empirische Studie über die fest angestellten Sportjournalist/innen bei österreichischen Tageszeitungen“.

Bakk.-Arbeit #2: „Zur Rolle der nationalen Identität in öffentlich-rechtlichen Sportübertragungen in Österreich“.

Ferialpraktika: 2004, 2005, 2006: VOEST Alpine Stahl, Linz

Seminar: 2005: *Oberösterreichische Journalisten-Akademie*

Volontariate: 2006: *Oberösterreichische Rundschau*

2007: *News*

seit Oktober 2007: **Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien**

Wahlfächer: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (20 ECTS) sowie Geschichte (12 ECTS)

Forschungsseminar-Abschlussarbeit #1: „Eine Analyse der Kommentarpolitik österreichischer Leitmedien im Printbereich am Beispiel der Nationalratswahl 2006“.

Forschungsseminar-Abschlussarbeit #2: „Sportberichterstattung in den 50er und 60er Jahren“.

2007 – 2008: Lehrredakteur bei *Sport1 Multimedia GmbH*

2008: Redakteurs-Aspirant bei *Laola1 Multimedia GmbH* (www.laola1.at)

seit Oktober 2008: Redakteur bei *Laola1 Multimedia GmbH* (www.laola1.at)

Zusätzliche Kenntnisse

Microsoft Office (Word, Excel, FrontPage, PowerPoint, Access ...)

Adobe Photoshop

Sprachkenntnisse

Englisch

Französisch (Grundkenntnisse)

Sonstiges

Mitglied der *Sports Media Austria*

Führerschein der Klasse B

11.7. Abstracts

Deutsch

Verfasser	Bernhard Kastler
Titel	Print versus Online: Vergleichende empirische Untersuchung zum beruflichen Alltag in sportjournalistischen Print- und Online-Redaktionen Österreichs
Umfang	100 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2011
Begutachter	Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell, Univ. Doz.
Untersuchungsgegenstand	Im Zentrum dieser Magisterarbeit steht ein empirischer Vergleich zwischen österreichischem Print- und Online-Journalismus auf der Ebene der Sportberichterstattung. Im abgelaufenen Jahrzehnt hat sich die Medienlandschaft aufgrund neuer technologischer Publikationsmöglichkeiten stark gewandelt. Das Angebot an Online-Portalen, die den klassischen Medien Print, Fernsehen und Radio Konkurrenz bieten, ist spürbar größer geworden. Das hat auch Auswirkungen auf die Nachrichtenselektion, die Inhalte sowie den redaktionellen Arbeitsalltag bei Tageszeitungen. In der vorliegenden Magisterarbeit wurden diesbezügliche Unterschiede und Wechselwirkungen schwerpunktmäßig untersucht. Erfragt wurden zudem soziodemographische Abweichungen von Redakteuren im Print- bzw. Online-Bereich.
Theorie	Nachdem die vorliegende Arbeit im Kern von der Berufsausübung des Sportjournalisten handelt, dient die Kommunikatorforschung als Metatheorie. Da im empirischen Teil auch ein Schwerpunkt auf die Nachrichtenauswahl beziehungsweise die Art und Weise der Berichterstattung gelegt wird, setzt sich der theoretische Abschnitt vor allem mit „Gatekeeper“-Forschung, „News-Bias“-Forschung, Nachrichtenwerttheorie sowie Selektionsprozessen in der Sportberichterstattung auseinander.
Ziel, Fragestellungen	Worin liegen die grundlegenden soziodemographischen Unterschiede zwischen fest angestellten Sportjournalisten bei Tageszeitungen und Online-Portalen? Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich der alltäglichen sportjournalistischen Redaktionsarbeit? Worin liegen die sportjournalistischen Themenschwerpunkte bei Tageszeitungen bzw. bei Online-Portalen? Inwieweit hat

sich vor allem die inhaltliche Ausrichtung bei Tageszeitungen durch die Etablierung von Online-Portalen als Konkurrenzangebot verändert? Wo liegen die Unterschiede im redaktionsalltäglichen Selektionsprozess von Inhalten und der quantitativen wie qualitativen Gewichtung der themenspezifischen Berichterstattung?

Forschungsdesign

Nach einer umfassenden Literaturrecherche für den theoretischen Teil wurde die empirische Untersuchung in zwei Abschnitten durchgeführt. Zuerst wurden journalistische Kollegen, die sowohl Erfahrung im Tageszeitungs- als auch im Online-Bereich aufweisen konnten, per Leitfadeninterviews befragt, wodurch erste explorative Ergebnisse geliefert werden konnten. Diese Resultate flossen daraufhin als Grundlage einer schriftlichen Befragung mit Redakteuren aus dem österreichischen Print- und Online-Bereich ein. Analog zu den Resultaten der Leitfadeninterviews wurden auch diese Ergebnisse in ausführlicher Weise dargestellt und analysiert. Abschließend wurden im letzten Kapitel alle Erkenntnisse interpretiert und kontextualisiert.

Ergebnisse

In vielerlei Hinsicht sind Print- und Online-Journalisten gar nicht so verschieden. Beide Gruppen sind „Arbeitstiere“ und größtenteils auch Idealisten, die einem ihrer persönlichen Hauptinteressen – dem Sport – beruflich nachgehen können und das auch sehr gerne tun. Beide Gruppen sind hauptsächlich deswegen mit ihrem Beruf zufrieden und nehmen dafür „familienfeindliche Arbeitszeiten“ in Kauf. Auch wenn Sportredakteure im Allgemeinen scheinbar nur selten ein gutes Ansehen innerhalb der gesamten „Journaille“ genießen, sind es wiederum die Sportjournalisten im Printsektor, die über eine deutlich bessere Reputation als jene im Online-Bereich verfügen. Hinzu kommt, dass durch deutlich geringere Bezahlung Online-Redakteure häufig an einer Art „Minderwertigkeits-Komplex“ leiden. Print-Redakteure können mehr klassische Journalisten-Aufgaben erledigen. Auf der anderen Seite haben ihre Online-Kollegen aufgrund des unbeschränkten Publikationsraums den Vorteil, über alle sportlichen Geschehnisse Artikel veröffentlichen zu können. Zudem haben Online-Redakteure öfter auch in Sachen Seiten-Gestaltung mehr freie Hand als der durchschnittliche Print-Redakteur, der das Layout kaum alleine bestimmen kann. Allgemein sind im Online-Bereich die jüngeren Redakteure beschäftigt, wobei der empfundene Stresspegel im Print-Bereich zumeist etwas niedriger angesiedelt ist. Den befragten Redakteuren zufolge wird die Zukunft die bereits bestehenden Trends weiter bestätigen. Zeitungen werden noch hintergründiger („magaziniger“) berichten, während Online-Redakteure wohl oder übel damit rechnen müssen, dass noch vielfältigere Aufgaben auf sie zukommen. Die „eierlegende Wollmilchsau“ ist im digitalen Redaktionsalltag gesucht und wird künftig noch mehr gefragt sein.

English

Author	Bernhard Kastler
Title	Print versus online: A comparing empirical investigation to the vocational everyday life in sport-journalistic print and online editorships of Austria
Extent	100 pages
Type	Master Thesis at Institute for Journalism and Communication Science of the University of Vienna
Place, year	Vienna, 2011
Examiner	Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell, Univ. Doz.
Subject of investigation	At the centre of this master thesis is an empirical comparison between Austrian print and online journalism with a focus on sport journalism. In the last decade the media landscape has changed immensely due to new technological publication possibilities. The offers provided by online portals, which offer print, television and radio competition to the classical media, have become noticeably larger. That again has also had an effect on the selection of news content, the editorial work and everyday life within daily papers. In this master thesis relevant differences and reciprocal effects were examined and in particular socio-demographic deviations from editors in the print and/or online were identified.
Theory	As this work deals mainly with the profession of the sports journalist, it can act as a meta-theory, since in the empirical part also an emphasis is put in the message selection and/or the way of the reporting, the theoretical section argues research, message value theory as well as selection processes particularly with „Gatekeeper“-research, „News bias“-research and selection processes in the sport reporting.
Goal, questions	What are the fundamental social-demographic differences between full-time employed sports journalists at daily papers and online portals? What differences exist regarding the everyday work of sport journalists? What are the main sport-journalism topics of daily papers and/or of online portals? To what extent above all did the establishment of online portals as competition to daily newspapers affect type of content provided? Where do the differences lie in the everyday selection process of content by editors and the quantitative and qualitative weighting of the topic-specific reporting?
Research Design	After a comprehensive literature search for the theoretical part the empirical investigation was accomplished in two sections. First journalistic colleagues, who could exhibit both experiences in the daily paper and online, were

asked by manual interviews, whereby first explorative results could be supplied. These results flowed thereupon as basis of a written interview with editors from the Austrian print and online sectors. Similar to the results of the manual interviews also these results were represented and analyzed in a detailed way. In the last chapter all results were interpreted and contextualized.

Results

In various regards print and online journalists are not at all so different. Both groups are „workhorses “and to a large extent also idealists, who follow their personal principal interests - the sport - vocationally and with great pleasure. Both groups are therefore mainly content with their occupation and accept „family-hostile work times“ for it. Even if sport editors enjoy a good reputation within the entire journalist scene, there are sports journalists in the print sector, who have a clearly better reputation as those in the online sector. In addition it is apparent that by the clearly smaller payment and the missing privileges online editors suffer inferiority complex frequently. Print editors can concentrate more on their classical tasks of journalism. On the other side online colleagues have the advantage due to the almost unrestricted publication area to be able to publish over all sports events articles over which they would like to write. Besides online editors have a free hand in terms of page design in comparison to the average print editor, who does not have the ability to determine the layout. Generally the younger editors are busier in the online sector, whereby the stress level is mostly somewhat lower in the print sector. According to the editors asked the future will continue to confirm the trends already existing. Newspapers will report therefore still more profound, while online editors must adjust themselves willy-nilly to the fact that still more varied tasks come to them. The “All-you-can-do” is looked for in the everyday life of digital editors and in the future even more will be in demand.