



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Sportfernsehen in Österreich

**unter besonderer Berücksichtigung von Internet
TV, Handy TV und Video on Demand am Beispiel
des privaten Sport-TV Produzenten
„Sport in Wien TV“**

Teil 2

Eine Trendstudie zu Qualitätsmerkmalen

Verfasserin

Elisabeth Weiß

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Mai 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 482 299

Studienrichtung lt. Studienblatt: Lehramt Leibeserziehung / Philosophie, Pädagogik, Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Otmar Weiß

Vorwort

Die Begeisterung für Sport begleitet mich schon seit meiner frühesten Kindheit in einer relativ großen Bandbreite. Boden- und Gerätturnen, Leichtathletik, Ausdruckstanz, Volleyball sowie Faustball übte ich aktiv aus, und abseits meiner aktiven Laufbahn als Sportlerin deckte ich meine Wissensbegierde über Sport durch Sport im Fernsehen ab.

Mein Interesse gegenüber Medien – vor allem Fernsehen – war nicht geringer einzuschätzen. Es stellten sich Fragen wie: Wie macht man Fernsehen? Was wird gedreht und was wird davon gesendet? Warum werden kaum Randsportarten gezeigt?

Neben meinem Studium am Institut für Sportwissenschaft der Universität Wien bekam ich die Chance bei ATV in der Sportredaktion erste Praxis als Redakteurin zu sammeln und damit vom TV-Rezipienten zum TV-Gestalter die Seite zu wechseln. Darauf folgte ein nahtloser Wechsel zu Sport in Wien TV – ein Sender, der damals erste Gehversuche im Bereich des privaten Sportfernsehens machte. Das Faszinierende an diesem Projekt war das Konzept, Randsportarten mehr Medienpräsenz zukommen zu lassen und den Aufbau samt damals eher ungewöhnlicher Vertriebswege dieses Unternehmens mitzerleben.

Übergeordnetes Ziel meiner Diplomarbeit sollte sein, den Abschluss meines Studiums mit meiner beruflichen Zukunft zu verbinden zu können. In diesem Zusammenhang ergab sich die Möglichkeit das Massenmedium Fernsehen und die Vertriebswege mittels neuer Medien theoretisch aufzuarbeiten, meine praktischen Erfahrungen einfließen zu lassen und erste Qualitätsmerkmale für Sport in Wien TV zu erfassen.

An dieser Stelle möchte ich noch die Gelegenheit nutzen, all jenen ganz herzlich zu danken, die mich bei der Realisierung meiner Diplomarbeit unterstützt haben.

Allen voran möchte ich meinem Diplomarbeitsbetreuer Univ.-Prof. Dr. Otmar Weiß und seiner Assistentin Mag. Silvie Bergant danken, die mir bei der Verfassung dieser Arbeit immer hilfreich zur Seite gestanden sind.

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle meiner Arbeits- und Studienkollegin Denise Rosenkranz, die maßgeblich an der Verwirklichung dieser Arbeit beteiligt war. Neben der gemeinsamen Idee zur Themenstellung auf Grund unserer beruflichen Tätigkeit, war vor allem die Datenerhebung und -auswertung in diesem umfassenden Rahmen

nur zu zweit zu bewältigen. Aus diesem Grund bildet auch meine Arbeit den zweiten Teil einer zweiteiligen Trendstudie. Denise Rosenkranz hat sich in ihrer Abschlussarbeit dem ersten Teil (Nutzungsgewohnheiten und Bekanntheitsgrad) gewidmet.

Weiters möchte ich mich bei meinem Freund bedanken, der mich immer wieder ermutigt, unterstützt und aufgemuntert hat.

Ganz besonderer Dank gebührt natürlich meinen Eltern und meiner Familie, die mich während des gesamten Studiums liebevoll unterstützt haben.

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	2
1 Einleitung	10
1.1 Ziel und Zweck der Arbeit	11
1.2 Aufbau der Arbeit	12
2 Sport und Fernsehen – ein theoretischer Überblick.....	14
2.1 Der Begriff „Sport“	14
2.1.1 Definition Sport	14
2.1.2 Problematik der Definition.....	14
2.2 Der Begriff „Fernsehen“	16
2.2.1 Definition Fernsehen	16
2.2.2 Definition Massenkommunikation	17
2.3 Historische Entwicklung des Fernsehens	17
2.3.1 Die Entstehung des Fernsehens.....	17
2.3.2 Fernsehen in Österreich	19
2.3.2.1 Die Anfänge	19
2.3.2.2 Von der Hausantenne über Satellit und Kabel zum digitalen Fernsehsignal.....	20
2.3.2.3 Fernsehen über Satellit.....	21
2.3.2.4 Exkurs: öffentlich–rechtliches Fernsehen versus privatrechtlichen Anbietern	21
2.3.3 Kabelfernsehen	22
2.3.3.1 UPC Telekabel.....	22
2.3.3.2 aonTV von Telekom Austria.....	22
2.3.4 Digitalisierung des Fernsehens.....	24

2.3.5	Zusammenfassung	24
2.4	Sportfernsehen.....	25
2.4.1	Sport und Fernsehen – ein geschichtlicher Überblick	26
2.4.2	Parallele Entwicklung von Sport und Fernsehen.....	27
2.4.3	Exkurs Red Bull TV	29
3	Sport im Fernsehen	31
3.1	Medialisierung im Sport.....	31
3.2	Massenkommunikation im Sport.....	33
3.2.1	Der Begriff Massenkommunikation	34
3.2.2	Fernsehen – das wichtigste Massenmedium für den Sport.....	35
3.2.3	Massenmedien und der Spitzensport versus Breitensport	36
3.3	Warum ist Sport so attraktiv in den Medien?	38
3.4	Sportfernsehen – eine andere Realität.....	42
3.5	Das Publikum im Sport	45
3.5.1	TV-Nutzungsgewohnheiten	45
3.5.2	Motivation der Sportzuschauer	47
3.5.3	Motivation der Fernsehzuschauer.....	48
4	Sport in den neuen Medien	51
4.1	Begriff der „Neuen Medien“	51
4.2	Ausgewählte Formen neuer Medien	52
4.2.1	Internet TV.....	52
4.2.1.1	Allgemeine Informationen	52
4.2.1.2	Internet TV in Österreich – ein Überblick.....	53
4.2.1.3	Exkurs „YouTube“	55
4.2.2	Handy TV	56

4.2.2.1	Allgemeine Informationen	56
4.2.2.2	Handy TV in Österreich – ein Überblick	56
4.2.2.3	Handy TV am Beispiel „Vodafone live! Entertainment Plus von mobikom austria	57
4.2.3	Video on Demand	57
4.2.3.1	Allgemeine Informationen	58
4.2.3.2	Video on Demand am Beispiel aonTV	58
4.3	Neue Medien und Fernsehen – Ergänzung oder Ersatz?	60
4.3.1	Allgemeine Betrachtungen – Internet TV, Handy TV, Video on Demand	60
4.3.2	Interaktivität als Schlüssel zum Erfolg	61
4.3.3	Neue Medien – eine Gefahr für das klassische Fernsehen?	63
4.3.4	Neues Fernsehen für eine neue Generation?	64
4.3.5	Status und Perspektiven im sozialen Kontext	66
4.3.6	Der TV Konsument von morgen	68
4.4	Sport in ausgewählten neuen Medien	70
4.4.1	Exkurs: Fallbeispiel aus dem Alltag	70
4.4.2	Sport TV im Internet – ein Überblick	71
4.4.2.1	Sport TV im Internet – die Situation in Österreich	73
4.4.2.2	Beispiele	73
4.4.3	Sport TV am Handy – ein Überblick	75
4.4.3.1	Sport TV am Handy – die Situation in Österreich	77
4.4.3.2	Exkurs: Handy Fernsehen bei der EURO 2008	77
4.4.4	Sport TV als Video on Demand	80
4.4.4.1	Ein Überblick	80

4.4.4.2	Premiere	80
---------	----------------	----

5 Trendstudie – Sport in Wien TV als Content Produzent für neue Medien.....81

5.1	Sport in Wien TV.....	81
5.1.1	Konzept und Vertriebswege.....	81
5.1.2	Die Kategorien - was sehe ich wo?.....	84
5.1.3	Organigramm	85
5.1.4	Finanzierung.....	86
5.1.5	Leistungsprofil – status quo	87
5.2	Die Untersuchung.....	88
5.2.1	Forschungsdesign	89
5.2.2	Stichproben	90
5.2.3	Methodik der Untersuchung.....	90
5.2.4	Befragungsmuster	92
5.2.5	Rekrutierung.....	92
5.3	Datenauswertung und Interpretation	93
5.3.1	Soziodemographische Daten.....	93
5.3.1.1	Geschlecht.....	93
5.3.1.2	Alter	94
5.3.1.3	Wohnort.....	95
5.3.1.4	Bildung.....	95
5.3.1.5	Vereinszugehörigkeit	97
5.3.1.6	Vereinsmitglieder nach Beruf	98
5.3.2	Qualitätsmerkmale.....	99

5.3.3	Sport in Wien TV allgemein	101
5.3.3.1	Konzept von Sport in Wien TV	101
5.3.3.2	Vielfältigkeit der Eventauswahl.....	102
5.3.3.3	Auftreten der Sport in Wien TV Mitarbeiter.....	104
5.3.3.4	Gesamteindruck.....	107
5.3.3.5	Gesamteindruck nach Kategorien	108
5.3.3.6	Zukunftsansichten für Sport in Wien TV	110
5.3.4	Beitragsgestaltung	111
5.3.4.1	Informationsgehalt	112
5.3.4.2	Unterhaltsamkeit.....	113
5.3.4.3	Aktualität	114
5.3.4.4	Exklusivität.....	115
5.3.4.5	Kreativität und Originalität	116
5.3.4.6	Sprachlicher Ausdruck	117
5.3.5	Technische Ausführung	118
5.3.5.1	Bildqualität aonTV.....	119
5.3.5.2	Tonqualität.....	120
5.3.5.3	Verbesserung der Bildqualität im Internet	121
5.3.5.4	Variable Bildgröße im Internet.....	122
5.3.5.5	Produktionszeit	123
5.3.6	Live-Übertragungen.....	124
5.3.6.1	Nutzung von Live-Übertragungen	125

5.3.6.2	Qualität der Live-Übertragungen	126
5.3.6.3	Bildqualität	126
5.3.6.4	Tonqualität	127
5.3.6.5	Interviews	128
5.3.6.6	Zeitlupen	129
5.3.6.7	Kommentar	130
5.3.6.8	Regelmäßigkeit	131
5.3.6.9	Kameraführung	133
5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	135
	Literaturverzeichnis	137
	Internetzugriffe	146
	Abbildungsverzeichnis	147
	Tabellenverzeichnis	150
	Glossar	152
	Anhang	153

1 Einleitung

*„Mutterseeln allanich sitzt er da bis in da Frua
und schaut beim Boxn zua.
Weu wenn sie zwa in die Goschn haun,
stärkt des sei unterdrücktes Selbstvertrauen;
die Gsichter san verschwolln und bludadich rot,
genussvoll beißt er in sei Schnitzelbrot.
Und geht dann endlich einer in die Knia,
greift er zufrieden zu sein' Bier.
Es lebe der Sport – er ist gesund und macht uns hart.
Er gibt uns Kraft, er gibt uns Schwung,
er ist beliebt bei alt und jung.
Wird ein Schiedsrichter verdroschen,
steign's eam ordentlich in die Goschen,
gibt's a Massenschlägerei – er ist immer live dabei,
weu mit seinem Color TV sieht er alles ganz genau.“*

(Rainhard Fendrich 1982, Liedtext)

„Es lebe der Sport“ – es lebe der Sport im Fernsehen! Der österreichische Austro-Pop Sänger Rainhard Fendrich greift in seinem Liedtext auf ironische Art und Weise einige spannende Aspekte aus dem Alltag des Phänomens Sportfernsehen auf.

Anhand eines Boxkampfes und eines Fußballmatches wird verdeutlicht, warum Sport die Massen vor dem Fernsehgerät bewegt. Emotionen sind fixer Bestandteil des sozialen Phänomens Sport, sei es Sieg oder Niederlage, Erfolg oder Misserfolg, Freude oder Schmerzen. Vorwiegend Emotionen, spektakuläre Stürze und spannende Wettkämpfe fesseln die Fernsehzuschauer aller Altersklassen vor den Bildschirmen.

„Das eigentliche Interesse und Wesentliche der Zuschauerrolle im Sport besteht darin, dass die Involvierung des Zuschauers durch ein betontes kinästhetisches Verständnis charakterisiert ist, das ihn mit dem aktiven Sport verbindet. Das bedeutet ein Mitgehen und eine intensive Identifikation mit den Aktiven, weshalb das Sporterlebnis von

Aktiven und Zuschauern in vielerlei Hinsicht ein ähnliches ist und es eher quantitative denn qualitative Differenzen gibt.“ (Weiß 1999, S. 183)

Die Identifikation mit den Aktiven gelingt nicht nur als Zuschauer im Stadion, sondern gleichermaßen als Rezipient vor dem TV-Gerät. Fernsehen gilt als DAS Massenmedium für Sportberichterstattung, denn im Vergleich zu allen anderen Massenmedien (Radio, Printmedien,...) hat Fernsehen einen entscheidenden Vorteil: das bewegte Bild.

„Die Elfmetersituation, der Torschuss, der Einlauf, der K.O.-Schlag, das Überholmanöver oder die Schlüsselstelle in der Abfahrt werden gleich mehrfach in Großaufnahme und Zeitlupe geliefert.“ (Weiß 1999, S. 202)

Die Berichterstattung im Fernsehen hat die Möglichkeit Sport besonders spannend zu inszenieren. Kamerabewegungen, Geschwindigkeit, Grafiken und vor allem die Bildregie verstärken die Dynamik des Sports im Fernsehen.

Im Jahr 2008 beschränken sich die Bewegtbilder des Sports nicht mehr ausschließlich auf „Color TV“, sondern neue Medien wie Internet TV, Handy TV und Video on Demand drängen auf den Markt und bieten den Rezipienten völlige neue – durch Flexibilität und Interaktivität charakterisierte – Möglichkeiten.

1.1 Ziel und Zweck der Arbeit

Im Rahmen dieser Diplomarbeit soll die Thematik rund um die neuen Medien Internet TV, Handy TV und Video on Demand speziell im Bereich Sport hermeneutisch aufgearbeitet werden und empirisch anhand des privaten Content Produzenten Sport in Wien TV untersucht werden. Sport in Wien TV wurde Anfang des Jahres 2006 gegründet und bedient sich hauptsächlich der Vertriebswege Internet TV und Video on Demand. Wie aus dem Namen bereits hervorgeht, covert Sport in Wien TV in erster Linie Sportveranstaltungen im Großraum Wien, für die keine TV-Rechte vorliegen.

Als Redakteurin erlebe ich seit knapp zwei Jahren alle Entwicklungsstufen dieser Firma mit und dadurch entstand ein besonderes Interesse für die Marktsituation in diesem Bereich des Journalismus. Wie bei vielen Unternehmen ging es in den ersten

beiden Jahren vor allem darum gewisse Produktstandards zu erreichen, um sich dadurch am Markt etablieren zu können. Die steigende Zahl an Konkurrenzunternehmen im letzten Jahr fordert ein variables Produktangebot, eine konstante Verbesserung der Qualität sowie eine stetige Steigerung des Bekanntheitsgrades. Um die tatsächliche Entwicklung dieses jungen Unternehmens zu erfassen, ergab sich die Idee einer Trendanalyse im Zeitraum April 2007 bis Januar 2008.

Diese Untersuchung geht folgender Forschungsfrage nach: Wie hat sich Sport in Wien TV hinsichtlich der Qualitätsmerkmale zwischen April 2007 und Januar 2008 verändert? Im Rahmen dieser Trendstudie wurde Sport in Wien TV bereits einmal hinsichtlich Bekanntheitsgrads und Nutzungsgewohnheiten von Denise Rosenkranz untersucht. Diese Diplomarbeit bildet den zweiten Teil zu dieser Trendstudie, da die umfassende Datenerhebung und die große Anzahl der zu untersuchenden Hypothesen den Rahmen einer einzigen Arbeit sprengen würde. Den Schwerpunkt dieses zweiten Teils bildet die Untersuchung der Qualitätsmerkmale von Sport in Wien TV.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es einen theoretischen Überblick über die jüngsten Entwicklungen im Bereich der Sportberichterstattung in ausgewählten neuen Medien zu geben. Darüber hinaus soll ein Profil der Stärken und Schwächen rund um die Qualitätskriterien von Sport in Wien TV erstellt werden und mögliche ungenutzte Potenziale dargelegt werden. Die Ergebnisse des Vergleichszeitraums April 2007 bis Januar 2008 sollen Tendenzen aufzeigen, die für Entscheidungen zukünftiger Entwicklungen die Basis bilden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem hermeneutischen und einem empirischen Teil. Darüber hinaus kann man den Inhalt in vier große Kapitel unterteilen: Sport und Fernsehen, Sport im Fernsehen, Sport in den neuen Medien und die Trendstudie zu Sport in Wien TV.

Zunächst sollen die beiden Begriffe Sport und Fernsehen theoretisch aufbereitet werden. Ein kurzer geschichtlicher Überblick soll die Entwicklungen des Fernsehens

darstellen und den Zusammenhang zur Entwicklung des Sports in der Gesellschaft erläutern.

Danach wird auf das Phänomen Sport im Fernsehen genauer eingegangen. Wesentliche Schwerpunkte dieses Kapitels stellen die Massenkommunikation, die zweite Realität sowie das Thema Sportzuschauer dar.

Sodann soll die Entstehung und Entwicklung von Internet TV, Handy TV und Video on Demand im Allgemeinen erklärt werden, bevor auf die Besonderheiten im Bezug auf Sport in ausgewählten neuen Medien eingegangen wird.

Den zweiten großen Teil dieser Arbeit bildet die empirische Untersuchung: Eine Trendstudie über die Veränderungen hinsichtlich Qualitätsmerkmalen von Internet TV und aonTV (Video on Demand) am Beispiel Sport in Wien TV soll Tendenzen für die Zukunft der Sportberichterstattung in den neuen Medien aufzeigen. Eine abschließende Zusammenfassung wird die Ergebnisse und Tendenzen diskutieren.

2 Sport und Fernsehen – ein theoretischer Überblick

Die Begriffe Sport und Fernsehen sind viel verwendete Ausdrücke im alltäglichen Sprachgebrauch. Im Gegensatz zu Sport, ist der Begriff Fernsehen verhältnismäßig einfach zu definieren. Im Rahmen dieser Arbeit sollen aber auch die neuesten Veränderungen und wesentlichen Neuerungen im Bezug auf Fernsehen erklärt werden. Zuerst will ich mich aber dem Begriff Sport widmen: es ist bis heute nicht gelungen, eine einheitliche und allgemein akzeptierte Definition von Sport in der Theorie zu finden.

2.1 Der Begriff „Sport“

2.1.1 Definition Sport

„Sport trägt zum Zusammenhalt der Gesellschaft bei, sät aber auch Zwietracht. Sport fördert die Völkerverständigung, ist aber auch für Nationalismus anfällig. Sport hält zur Fairness an, wird aber auch Anknüpfungspunkt für Gewalt. Sport leistet einen wichtigen Beitrag zur Gesundheitsvorsorge, er ist aber auch Quelle großer gesundheitlicher Schäden und ihrer sozialen Folgekosten. Da es im Sport längst nicht mehr nur um Ruhm, sondern auch um Geld geht, zieht er unlautere Praktiken an. Doping ist nur die sichtbarste.“ (Grimm 2007, S. 35)

Jurist und Journalist Dieter Grimm beschreibt in seinem Artikel die Vielfältigkeit des Sports in der heutigen Zeit und die damit verbundenen positiven und negativen Auswirkungen und Aspekte auf die Gesellschaft. Genau darin liegt auch das Problem einer eindeutigen Definition. Das Fehlen einer solchen ergibt sich nicht aus einem mangelnden Verständnis der Theoretiker, sondern vielmehr ist die Ursache in der Vielschichtigkeit und Differenziertheit des Begriffs Sport zu suchen.

2.1.2 Problematik der Definition

Es sollen zunächst einige aus der Vielzahl an Definitionen in der Literatur angeführt werden, um die Problematik zu zeigen:

Im ersten Einführungsbuch „Soziologie des Sports“ 1921 bezeichnet Risse Sport als *„Leibesübungen mit Ausschluss von Turnen und Gymnastik. Er [Sport] umfasst also das gesamte Gebiet des Rasensports (die sogenannten volkstümlichen oder leichtathletischen Wettkampfsarten Lauf, Sprung, Wurf, ferner die Spiele, die auf Rasenplätzen vor sich gehen: Fußball, Hockey, Rugby, Golf, Cricket und in gewissem Sinne Tennis), den Wassersport (also Rudern und Schwimmen) und Radfahren, Boxen, Ringen, die heute zumeist nur von Berufssportleuten ausgeübten Sportarten.“* (Risse 1921, S. 10)

Etwas differenzierter beschreibt Eppensteiner (1964, S. 14f. In: Sobotka 1995) den Begriff Sport mit seinen sieben grundlegenden Wesenszügen gut 40 Jahre später:

- Starke, aus körperlichem, seelischem und geistigem Grund stammende Lustwirkungen als Anreiz
- Charakter eines der Arbeitswelt entrückten Spiels
- Ursprüngliche Verbundenheit mit der Natur
- Urtümlichkeit seines Bewegungselements
- Klare Messbarkeit der Leistung
- Wettkampf
- Streben nach Leistungssteigerung bis hin zu Höchstleistungen

Ein wenig kritischer nähert sich Heinemann 1983 dem Begriff Sport. Für ihn lässt sich Sport in vier grundlegenden Thesen erklären:

- Sport ist körperliche Bewegung
- Sport unterliegt dem Leistungsprinzip
- Sport ist durch soziale Normen geregelt
- Sport ist unproduktiv

Die verschiedenen Definitionsversuche variieren je nach Einstellung, Biografie und Perspektive der Autoren, sowie je nach Kontext, in dem sie verwendet werden. Weiters hat sich das Phänomen Sport auch in seiner gesellschaftlichen Funktion im Laufe der Jahre nachhaltig verändert.

„Sport ist eine soziale Institution, in der Kommunikation körperlicher Leistung stattfindet.“ (Weiß 1999, S.10)

Diese Definition von Weiß (1999) bezieht sich in erster Linie auf die kommunikative Qualität des Sports. In diesem Zusammenhang wird Sport als ideales Kommunikationsmedium beschrieben. Sport wird damit zu einem sozialen Phänomen. Die Tatsache, Sport als Kommunikationsmedium zu definieren, ist es auch, die den Sport für die Medien - und somit für diese Arbeit - so interessant macht.

Sobotka (1995, S.10) unterscheidet zumindest zwei Formen von Sport und bezieht den Aspekt der Präsentation mit ein, wenn er sagt:

- *Sport im weiteren Sinn (Leibesübungen) ist „unproduktive“ – um ihrer selbst, der Befriedigung der Tätigkeit selbst willen, betriebene – motorische Aktivität.*
- *Sport im engeren Sinn ist charakterisiert durch Leistung, Präsentation und Wettkampf.*

Sport durch den Aspekt der Präsentation zu charakterisieren stellt einen wesentlichen Gedanken für die Verbindung von Sport und Medien dar, auf die in einem späteren Kapitel (3.1) noch genauer eingegangen wird.

2.2 Der Begriff „Fernsehen“

2.2.1 Definition Fernsehen

„Fernsehen ist Bewegtbildübertragung mit Ton von einem Sender zu vielen Empfängern, also Broadcast. Die Übertragung ist unidirektional und hat keinen Rückkanal, zumindest nicht beim analogen Fernsehen. Die Bildübertragung des Fernsehens kann in Schwarzweiß oder Farbe erfolgen und zwar über terrestrische Netze, Satelliten oder als Kabelfernsehen über Kabelverteilnetze. Neben dem analogen Fernsehen gibt es das Digital-TV, bekannt als Digital Video Broadcasting (DVB).“ (Knauth 2001, S. 111)

2.2.2 Definition Massenkommunikation

„Unter Massenkommunikation verstehen wir alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte, personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum (im Unterschied zu einem Präsenzpublikum) vermittelt werden. (Maletzke 1972, S. 9. In Weiß 1999, S. 197)

Fernsehen ist das Medium für Massenkommunikation und hat einen wesentlichen Vorteil gegenüber anderen Medien wie Radio oder Presse: das bewegte Bild. Vor allem in der Sportberichterstattung wirkt sich dieser Vorteil verstärkt aus. Radio und Presse können auch durch lebhaftes Schilderungen, attraktive Fotos oder Metaphern diesen Nachteil nicht wettmachen. Sportereignisse werden überwiegend optisch wahrgenommen.

2.3 Historische Entwicklung des Fernsehens

„Das Fernsehen steht als Symbol für die starke fortschreitende Vernetzung der Erde. Informationen sind über tausende Kilometer hinweg binnen Bruchteilen von Sekunden verfügbar und so imstande, unser Leben nachhaltig zu beeinflussen.“ (Zagler 1999, S. 7)

2.3.1 Die Entstehung des Fernsehens

Im Rahmen der fünften großen Funkausstellung in Berlin wurden am 31. August 1928 die ersten Fernsehversuchssendungen in Deutschland ausgestrahlt. Die technische Voraussetzung lieferte Paul Nipkow bereits Ende des 19. Jahrhunderts mit der „Nipkow – Scheibe“. Dieses Prinzip wurde bis 1935 beibehalten. (Weigl 1994, S. 15) 1930 erschien das erste vollständige Fernsehgerät mit Nipkow – Scheibe und eingebautem Empfänger im deutschen Handel. Nur wenig später ist in Deutschland auch der erste Fernsehsender entstanden. Er wurde 1935 gegründet und wie könnte es anders sein auf den Namen „Paul Nipkow – Sender“ getauft.

Bereits im Dezember 1936 war die mechanische Ära der Nipkow – Scheibe wieder abgelaufen. Ab 1937 wurden nur noch elektronische Fernseher mit einer „Braunschen Röhre“ hergestellt. Die gesamte technische Entwicklung in der Fernsehwelt verlief ab dann sehr rasch. Schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten und immer besser werdende Bildqualität waren die Folge.



Abb. 1: Das Bild kommt ins Haus. (Neuer Kurier 1958. In: Bernold/Ellmeier 1995, S. 99)

Der nächste Quantensprung gelingt 1940 in Amerika. Das „Columbia Broadcasting System“ strahlte vom Chrysler Building in Manhattan das 1. Farbfernseh-Programm der Welt aus. Amerika nützte nun die Gunst der Stunde vom Krieg mehr oder weniger verschont zu bleiben und so gab es in den USA im Jahr 1948 bereits 148 TV – Sender. Die Anzahl der Fernsehgeräte stieg von 944.000 (1948) innerhalb von nur zwei Jahren auf rund sieben Millionen. 1953 waren in den vereinigten Staaten bereits 200 in Betrieb. (Weigl 1994, S. 18)

Am 10. Juli 1962 wurde der erste Nachrichten-Satellit „Telestar 1“ auf seine Umlaufbahn geschossen. Damit waren zum ersten Mal alle Kontinente zu einem großen Medienreich zusammengeschlossen.

2.3.2 Fernsehen in Österreich

„Kein Massenmedium hat unser Leben stärker verändert als das Fernsehen. Offenbar ahnten die Väter des Fernsehens in Österreich die anstehende Revolution, denn mit der traditionellen österreichischen Skepsis allem Neuen gegenüber wurde als erste reguläre TV-Sendung am 1. August 1955 eine tief schürfende Diskussion zum Thema "Ist das Fernsehen eine Gefahr für die Presse" angesetzt. Es scheint eben typisch für Österreich, das Neue vorsichtshalber zunächst einmal gleich in Frage zu stellen.“
(Brummer 2005, <http://members.aon.at/wabweb/frames/tvaf.htm>)

2.3.2.1 Die Anfänge

Während Fernsehen in den USA im Jahr 1953 bereits Alltag war, stand man in Österreich erst am Anfang. Der Beginn der Fernsehepochen in Österreich wird auf den 18. September 1954 datiert. Damals wurde aus einem eigenen Fernsehstudio von der Jubiläumsausstellung „Dreißig Jahre Rundfunk in Österreich“ berichtet. Das Programm wurde damals in daneben liegende Kabinen übertragen und dieses Ereignis gilt somit als erste öffentliche Fernsehdarbietung in Österreich. (Willatschek 2002, S. 105)

In der Folge versuchte man möglichst rasch die Voraussetzungen zu schaffen, um bis Ende 1956 einen regelmäßigen Fernsehbetrieb mit 20 Wochenstunden zu beginnen. Das machte den Bau von Großsendeanlagen notwendig, um einen ausreichenden Empfang zu gewährleisten. Im Mai 1955 nahm der erste Fernsehsender seinen Versuchsbetrieb auf. Der Sendebeginn des ORF wird mit dem 1. August 1955 datiert. Der geregelte Fernsehbetrieb startete aber erst am 1. Januar 1957, dafür machte die Entwicklung dann aber rasche Fortschritte:

- Ende 1957 waren bereits die Bevölkerungszentren Österreichs mit Fernsehen versorgt (54% der Gesamtbevölkerung)
- im Dezember 1959 bereits 100.000 Konsumenten
- ab 11. September 1961 erfolgte die Ausstrahlung eines Zweites Programms an drei Wochentagen



Abb. 2: Das Fernsehprogramm des österreichischen Fernsehens 1956 (Brummer 2005, <http://members.aon.at/wabweb/frames/tvaf.htm>)

- im Dezember 1965 erste Farbfernsehversuche
- 1965 waren 27% der Haushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet
- 1970 konkrete Einführung des Farbfernsehens mit der Übertragung des Neujahrskonzerts

Die Fertigstellung des ORF Zentrums am Königligberg (um 1976) trug wesentlich zum Aufschwung des Fernsehens in Österreich bei. Der österreichische Rundfunk wurde am 15. Juli 1972 Mitglied des Verwaltungsrates der „European Broadcasting Union“ (EBU).

2.3.2.2 Von der Hausantenne über Satellit und Kabel zum digitalen Fernsehsignal

Der Wandel großer Fernsehstationen zu einem Multimedia Unternehmen wurde vor allem durch den Durchbruch des Kabel- und Satellitenfernsehens notwendig. Heute ist es nahezu selbstverständlich, mehr als 20 Fernsehprogramme rund um die Uhr zur Auswahl zu haben. Noch in den 80er Jahren bot sich ein ganz anderes Bild. In Österreich konnten meistens nur die beiden Programme des ORF über die terrestrischen Sender (Hausantenne) empfangen werden.

2.3.2.3 Fernsehen über Satellit

„Ein Rundfunk Satellit empfängt Rundfunksignale von der Erde, verstärkt sie und sendet sie mit einer anderen Frequenz auf einen bestimmten Teil der Erde wieder zurück. Um diese Funktion voll erfüllen zu können, steht er in einem Abstand von circa 36.000 km immer fix über einem bestimmten Teil der Erdkugel. Er muss die Signale so zur Erde zurücksenden, dass sie von kleinen Parabolantennen empfangen werden können.“ (Günther & Hüffel 1999, S. 37)

Die ersten Sender im Weltall waren der russische „Sputnik“ 1957 und ein Jahr darauf der amerikanische „Score-Satellit“. Der erste Satellit, der dazu in der Lage war, Nachrichten zu transportieren, trug den Namen „Telestar 1“ und übertrug ab 10. Juli 1962 Bilder und Ton von Kontinent zu Kontinent.

Der heute übliche Satelliten-Direktempfang begann erst im Lauf des Jahres 1985 mit wenigen Programmen, die über den französischen Kommunikationssatelliten ECS-F1 ausgestrahlt wurden. Als Durchbruch im Bereich des Satellitenfernsehens gilt der Programmbetrieb des ersten ASTRA-Satelliten ("1A") am 1. Februar 1985. In den Jahren darauf veränderte sich das Fernsehen radikal, und die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter mussten sich der privaten Konkurrenz mittels Satelliten anpassen.

2.3.2.4 Exkurs: öffentlich-rechtliches Fernsehen versus privatrechtlichen Anbietern

Mit dem Begriff öffentlich-rechtlicher Rundfunk werden sowohl die Hörfunk- und Fernsehprogramme als auch die Organisationsstruktur von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bezeichnet. Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist der wichtigste Unterschied zu den privatrechtlichen Anbietern. Diese stützt sich auf zwei Pfeiler: Rundfunkgebühren und Werbeeinnahmen ("duale Finanzierung"). Öffentlich-rechtliche Sender gibt es außer in Deutschland und Österreich auch in vielen anderen Ländern, so in Europa z. B. die RAI in Italien, die BBC in Großbritannien oder SVT in Schweden.

Neben privatrechtlichen und staatlichen Sendern bzw. Programmen ist dies die dritte international verbreitete Organisationsform für Rundfunkanstalten.

2.3.3 Kabelfernsehen

Auch in Sachen Kabelfernsehen waren die Vereinigten Staaten um einige Jahrzehnte voraus. Wurde über dem Atlantik bereits in den 50er Jahren Kabelfernsehen eingeführt, dauerte es in Mitteleuropa bis Ende der 70er Jahre.

Man unterscheidet zwischen dem analogen (klassischen) Kabelfernsehen mit der analogen Fernsehübertragung und dem digitalen Kabelfernsehen via DVB-C. Die Verbreitung von Kabelfernsehen erfolgt von so genannten Kopfstationen (notwendig um die verschiedenen Programme zu empfangen und an die Haushalte zu leiten) über Kupfer- oder Glasfaserkabel. Die Kabelstrecke von der Kopfstation bis zum Haushalt gehört überwiegend großen Kabelnetzbetreibern.

Im Folgenden sollen zwei Kabelnetzbetreiber in Österreich – UPC Telekabel und die Telekom Austria – kurz vorgestellt werden. Für die Erstellung der vorliegenden Arbeit ist vor allem die Entwicklung von aonTV der Telekom Austria als neuester Kabelnetzbetreiber von Bedeutung, weil sie einen grundlegenden Aspekt der empirischen Untersuchung im Bezug auf Sport in Wien TV darstellt. UPC Telekabel, eine konsolidierte Tochterfirma von Liberty Global. Inc., ist hingegen seit Jahren ein führender Anbieter am österreichischen Markt.

2.3.3.1 UPC Telekabel

90% aller österreichischen Haushalte und Unternehmen (Stand 30.09.2007) liegen im Versorgungsgebiet (mittels eigener Kabelnetzinfrastruktur, entbündelter Leitungen oder ADSL-Dienstleistungen) von UPC. UPC Telekabel bietet die volle Palette, das heißt alle Sender, die über Kabel empfangbar sind.

2.3.3.2 aonTV von Telekom Austria

Seit Anfang 2007 haben Kunden der Telekom Austria die Möglichkeit mit aonTV eine völlig neue Art des Kabelfernsehens zu genießen. Die Telekom Austria versorgt die Kunden über die Telefonleitung mit dem Fernsehsignal und ist damit ein klassischer Triple Play (Telekommunikation, Internet und Fernsehen) Anbieter. Das spezielle und

bislang einzigartige ist das Angebot des on Demand Portals auf aonTV. Das heißt bestimmte Sendungen und Programme (so auch Sport in Wien TV) können zeitunabhängig genützt werden. Bis Ende 2008 soll aonTV bei 50% aller österreichischen Haushalte verfügbar sein. Bis Ende des Jahres 2008 will man größter digitaler Kabelnetzbetreiber in Österreich sein. „Ein Schwerpunkt des Jahres 2008 ist die Erweiterung des Empfangsgebietes von aonTV im ländlichen Raum. Bis Ende des Jahres wird aonTV in 50% aller österreichischen Haushalte verfügbar sein“, erklärt Dr. Hannes Ametsreiter, Marketingvorstand Telekom Austria TA AG und Vorstand Marketing, Vertrieb und Customer Services, mobilkom austria in einer Presseaussendung Ende Januar auf der eigenen Website. (<http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0131-aontv.php>)



Abb. 3: Startportal des Kabelfernsehens der Telekom Austria – aonTV (Redaktion Sport in Wien TV)

2.3.4 Digitalisierung des Fernsehens

In den 80er Jahren hat die Digitalisierung im Rundfunkbereich sowohl in einigen Bereichen der Produktion als auch in einzelnen Komponenten der Endgeräte den Durchbruch geschafft. Erst im Jahr 1990 wurde in den USA mit dem System DigiCypher die erste volldigitale Ausstrahlung über bisherige Kanalbandbreiten durchgeführt. Die European Broadcasting Union (EBU) gründete daraufhin eine Expertengruppe zur Ausarbeitung eines europäischen Entwicklungsprogramms für digitales Fernsehen. (Knauth 2001, S. 112)

Österreich ist im Bezug auf die Umstellung auf digitales Fernsehen weit fortgeschritten. Schon Mitte 2006 waren die Hälfte der Satellitenhaushalte auf digitalen Empfang umgestiegen. Im Herbst 2006 startete das digitale Antennenfernsehen (DVB-T = Digital Video Broadcasting - Terrestrial) in Österreich und bereits ab März 2007 wird die analoge Terrestrik (= TV-Empfang über Dach- oder Hausantenne) regionenweise von West nach Ost abgeschaltet. Mittlerweile ist analoges Fernsehen in Österreich Geschichte. Im Januar 2008 wurden die letzten Gebiete mit analoger Terrestrik abgedreht.

„Für die Übertragung von digitalem Fernsehen bedarf es geeigneter Transportwege. Die klassische Fernsehübertragung erfolgt über terrestrische, Kabel- und Satellitennetze, was auch beim digitalen Fernsehen größtenteils so bleiben wird. Die verschiedenen Netze weisen dabei eine eigene technische, ökonomische und rechtliche Merkmale auf, die bei der Umstellung auf Digitalfähigkeit von großer Bedeutung sind.“ (Knauth 2001, S. 117)

Der Empfang des digitalen Kabelfernsehens setzt in der Regel einen DVB-C Receiver für jedes Fernsehgerät voraus, auch als Set-Top-Box (STB), Digitalreceiver oder Kabelbox bekannt.

2.3.5 Zusammenfassung

„Heute erhalten Kabel- und Satellitenhaushalte ein zumindest vergleichbares Medien – Angebot. Künftig wird ein Kabelhaushalt Fernsehprogramme plus schnellem Internet –

Zugang plus interaktives Fernsehen plus Kabel – Telefonie bekommen, ein Satellitenhaushalt hingegen im wesentlichen auf Fernsehprogramme beschränkt bleiben.“ (Schössler 2001, S. IX)

Das Fernsehen hat im Laufe der Jahrzehnte bereits vielfache Wandlungen erlebt. Technische Weiterentwicklungen und Veränderungen, wie die Ablöse der öffentlich-rechtlichen Monopole durch die private Konkurrenz, haben für eine stete, wenn auch schwache Bewegung in der Fernsehlandschaft gesorgt. Experten sagen für die Zukunft nachhaltigere Veränderungen voraus.

Technologische Veränderungen des Fernsehens in den letzten 40 Jahren hatten vor allem qualitativen Charakter. Die Bilder wurden erst farbig, dann größer und letztlich dank HDTV auch schärfer. Eine zunehmend größere Auswahl an n sowie Pay TV Angeboten bietet ein vielfältigeres Programm und kleinere, lokale Spartensender versorgen kleinere Zielgruppen mit TV Inhalten. Eines ist das klassische Fernsehen jedoch bislang immer geblieben: Ein reines Empfangsmedium. Und das wird sich in Zukunft aller Wahrscheinlichkeit nach radikal ändern.

„Wer glaubt, die Digitalisierung werde das Fernsehen in seinem Kern unverändert lassen, ist ein Romantiker – und ein schlechter Beobachter zudem. Durch Digitalisierung kamen wir vom Brief zum Fax, vom Telegramm zu E-Mail und SMS, von der Telefonzelle zum Mobiltelefon, von der Landkarte zum Navigationssystem, vom Duden zur automatischen Rechtschreibprüfung und von Reisedevisen zur Kreditkarte.“ (Schössler 2001, S. VII)

2.4 Sportfernsehen

„Quer durch die konfessionellen, weltanschaulichen und politischen Unterschiede hindurch ist die Anteilnahme am Sport zu beobachten. Gerade durch die Veränderung der Gesellschaft und die sich verschiebenden Zusammenhänge, wird der Sport zu einem immer wichtiger und einflussreicher werdenden kulturellen und sozialen Phänomen.“ (Weiß 1990, S. 9)

Fernsehen ermöglicht diese Anteilnahme am Sport über Landesgrenzen hinweg und fasziniert so weltweit ein Millionenpublikum. Früher wurde Sport als reine Informationssendung gesehen, heute ist die Übertragung von Sportereignissen eine werbewirksame Wirtschaftssparte und dadurch auch ein wesentlicher Bestandteil der Programmgestalter.

2.4.1 Sport und Fernsehen – ein geschichtlicher Überblick

Die Olympischen Sommerspiele in Berlin 1936 gelten als Beginn und erster Höhepunkt des Sportfernsehens. Die für eine direkte Fernsehübertragung notwendigen elektronischen Kameras wurden drei Tage vor der Eröffnung fertig gestellt. Erstmals war es dadurch möglich, bei einem Sportereignis via Fernsehgerät live dabei zu sein. 150.000 begeisterte Zuschauer verfolgten damals vor allem in extra dafür eingerichteten „Fernsehtuben“ die Wettkämpfe. (Hackforth 1978, S.29)

„Als erste Sportübertragung im Fernsehen wurden in Österreich 1956 die Olympischen Winterspiele aus Cortina d’Ampezzo ausgestrahlt. ... 1968 erfolgte die erste umfassende Fernseh-Direktübertragung der Olympischen Spiele aus Mexiko in Farbe. Mit dem Einzug des Fernsehens in die Haushalte [...] ging die wachsende Zahl an sportlichen Großereignissen einher. Das führte zu einem Ansteigen der Seitenumfänge in den Printmedien und der Sendeminuten in Hörfunk und Fernsehen.“ (Weiß 1999, S. 207)

Im Februar 1958 lieferte man die erste Wintersport Übertragung: die Ski Weltmeisterschaften aus Bad Gastein wurden mit 5 Kameras live übertragen und ganz Europa war an die Berichterstattung des österreichischen Fernsehens angeschlossen - eine Sensation für die damalige Zeit.

Durch solche Ereignisse wurde der Ruf nach einer umfassenden Sport Berichterstattung bei sportlichen Ereignissen natürlich immer lauter. Mit der steigenden Zahl an Konsumenten wuchsen selbstverständlich auch die Anforderungen für die TV Macher. Das steigende Interesse der Bevölkerung an Sportübertragungen spiegelt sich auch im Angebot des Fernsehens: im Jahr 1967 wurde nur 270 Stunden über Sport berichtet, so waren es im Jahr 1969 bereits 438 Stunden. (Ergert 1977, S. 84. In: Willatschek 2002, S. 110)

Am 28. August 1970 nahm eine eigene Abteilung Sport neben dem „aktuellen Dienst“ und der Abteilung „Politik und Zeitgeschehen“ ihre Arbeit im ORF Zentrum auf. Mit der Verabschiedung des Privatfernsehgesetzes 30 Jahre später im Juli 2001 wurde in Österreich – 17 Jahre nach Deutschland und drei Jahre nach Albanien – endlich eine rechtliche Grundlage für die Veranstaltung von privatem, neben dem Kabel auch über Hausantenne zu empfangendem, Fernsehen geschaffen. Das Fallen des ORF-Monopols führte zu einem vermehrten Aufkommen privater Fernsehanstalten und hat die Konkurrenzsituation – auch im Bereich der Sportberichterstattung – in Österreich verändert.

2.4.2 Parallele Entwicklung von Sport und Fernsehen

„Die Entwicklung der Sportsendungen nahm in den letzten dreißig Jahren einen rasanten Fortgang. 1,5 Milliarden Menschen verfolgten 1976 zumindest Teile der Olympischen Spiele in Montreal via TV. 1984 war die Zuschauermenge bei Olympischen Spielen bereits auf 2,5 Milliarden, etwa die Hälfte der Weltbevölkerung angewachsen.“ (Zagler 1999, S. 6)

Verschiedene soziale Aspekte beeinflussen die Entwicklung des Sports im Laufe der Jahrzehnte und in diesem Zusammenhang auch die Sportberichterstattung im Fernsehen. So schreibt Weiß 1999 (S. 53) zum Thema Differenzierung und Trends im Sport: *„Sportlichkeit, Fitness, Fairness, Gesundheit und Wohlbefinden sind nicht nur sportspezifische Sinnmuster und Wertvorstellungen, sondern finden ihren Niederschlag in einer Versportlichung der Gesellschaft. Indem der Sport Fernsehprogramme füllt, Unterhaltung bietet, Modetrends beeinflusst und Vorstellungen davon liefert, was z.B. sportlich oder fair ist, bestimmen seine Sinn- und Handlungsmuster mit.“*

Einen spannenden Aspekt des gesellschaftlichen Wandels stellt die zunehmende Entwicklung der zivilisierten Verhaltensformen dar. Elias (1969) nennt in seinem „Prozess der Zivilisation“ eine Disziplinierung des menschlichen Verhaltens, das sich in verschiedenen Schritten dahingehend entwickelt hat, dass die Menschen lernten ihre Affekte zu kontrollieren, und damit eine Unterdrückung von spontanen Emotionen herbeiführt.

Sport – egal ob aktiv oder passiv – bietet die Möglichkeit, diesen unterdrückten Gefühlen Ausdruck zu verleihen. Dies gilt im gleichen Maße für aktive Sportler und für die Zuschauer vor dem Fernsehgerät. Nach einem Sieg oder einer Niederlage darf – nein, muss man sich schon fast übermäßig emotional ausdrücken, um den gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen. Ein Beispiel aus der aktuellen Skisprung Weltcup Saison zeigt, dass ein nach außen hin emotionslos wirkender Janne Ahonen trotz mehrerer Siege wesentlich weniger Euphorie bei Medien und Zuschauern erzeugt, als ein Thomas Morgenstern, der nach jedem Sieg seine Fäuste ballt und mit einem breiten Grinsen durch das Zielgelände springt. Die Medien, vor allem das Fernsehen, leben von Action und Show am Bildschirm.

„Mit der sich ausbreitenden Freizeitkultur und -aura geht die Herausbildung einer Kultur des Vergnügungssports einher. Es werden neue Erlebnis- und Abenteuerwelten jenseits des wirklichen Lebens erfunden und produziert. [...] Telegene Trendsportarten wie Beachvolleyball, Curling, Mountainbiking, Snowboard, Inlineskaten usw. verändern das Erscheinungsbild des Sports.“ (Weiß 1999, S. 63)

Eine wichtige Rolle spielt auch die einfache Kommunizierbarkeit des Sports. Auch in diesem Fall betrifft es Aktive und Zuschauer gleichermaßen. Sport präsentiert sich als anschaulich, durchschaubar und exakt und sorgt daher für absolute Transparenz. Von diesen Merkmalen profitieren klarerweise auch Sportberichterstattungen im Fernsehen.

„Die Eindeutigkeit und Transparenz des Sports gilt nicht nur für Aktive, sondern ebenso für Sportzuschauer, auch wenn das indirekt über die Medien erfolgt. Mediensport figuriert in der modernen Gesellschaft als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gravitation.“ (Weiß, 1999, S. 14)

Den hohen Stellenwert, den der Sport in unserer modernen westlichen Gesellschaft einnimmt, hat er vor allem durch die Massenmedien im Allgemeinen und das Fernsehen im speziellen erlangt.

„Die gelungene Interaktion zwischen Sport und anderen Systemen ist zweifellos durch die erfolgreiche Katalysatorwirkung der Massenmedien bedingt. Denn durch die Vermittlung via Massenmedien wird das Sportgeschehen weit über den Kreis der unmittelbar beteiligten Aktiven und Zuschauer hinaus zur Konsumware für viele

Menschen. Der Sport verlässt die Sphäre des Privaten. Er wird zur Öffentlichkeit, die ständig größer wird.“ (Weiß 1990, S. 11)

2.4.3 Exkurs Red Bull TV

Ein spannendes, wenn auch sehr geheimes Sport Fernsehprojekt scheint in Österreich im Laufen zu sein. Dietrich Mateschitz kaufte im Dezember 2006 95% des Regionalfernsehsenders Salzburg TV um daraus Red Bull TV zu machen. Mit seiner Unterstützung will Salzburg TV künftig via Satellit senden und ein Millionenpublikum erreichen. Schon in den Jahren zuvor bastelte man mehr oder weniger im Geheimen an einem riesigen Fernsehprojekt in Spielberg, aus dem aber schlussendlich in dieser Form nichts wurde.

Seit diese Informationen im Dezember 2006 durchgedrungen sind, hat sich nicht mehr viel getan. Eine Marketingstrategie des Energy Drink Riesen Red Bull ist bekanntlich, dass man mit Dingen erst an die Öffentlichkeit geht wenn sie endgültig sind. Es gibt immer wieder Spekulationen und diverse Zeitungsberichte, aber keine konkreten Ergebnisse. So berichtet das Wirtschaftsblatt in seiner Online Ausgabe am 24. Juli 2007:

„ ... Dennoch sickern nach und nach Details durch. Das Projektteam, in dem mit Teddy Podgorski junior und Regisseur Chris Raiber weitere Ex-ORFler den Ton angeben, soll in erster Linie an Sport- und Unterhaltungs-Formaten basteln. Berichte von Events mit Red Bull-Beteiligung (Formel 1, Fußball, Eishockey, Airshows, Extremsport) sollen Schwerpunkte bilden. Nicht entschieden scheint der Studiositz von Red Bull TV. Wien, wo das Projektteam und die Bull Verlags GesmbH („Seitenblicke Magazin“, „Goal“, „Bulletin“) sitzen, gilt als naheliegend, dennoch wird auch München genannt.“

(http://www.wirtschaftsblatt.at/home/news/bundeslaender/251550/index.do?_vl_backlink=/home/news/index.do)

Im November 2007 machte Red Bull dann den nächsten Schritt an die Öffentlichkeit. In einem Casting Aufruf im Internet sucht man Mitarbeiter für den TV Bereich in Österreich und Deutschland. Mitarbeiter werden also bereits gesucht, wofür genau auch immer. Man darf gespannt sein mit welcher Presse Meldung Red Bull in nächster

Zeit überrascht und welche Folgen diese für den österreichischen Fernsehmarkt haben könnte.

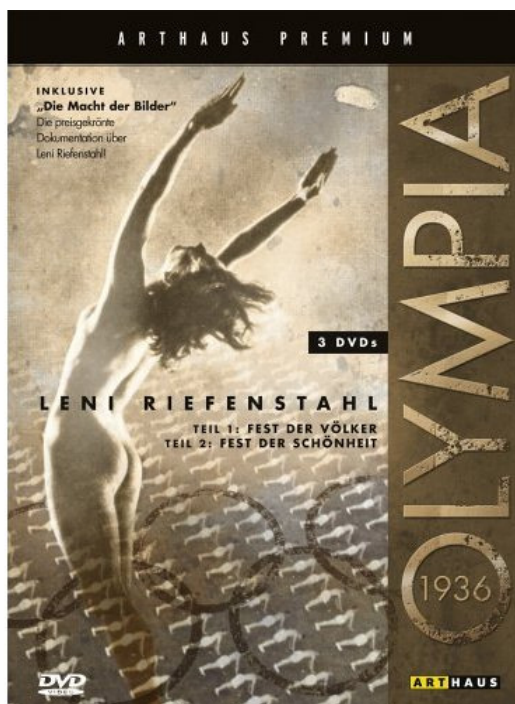
3 Sport im Fernsehen

3.1 Medialisierung im Sport

Wien, 6. Februar 2008, 20.35 Uhr: Anpfiff zum Freundschaftsspiel Österreich gegen Deutschland. Ein letzter Test vor der Fußball Europameisterschaft gegen die ebenfalls in Gruppe B gelosten Deutschen. 48.500 Zuschauer im Ernst Happel-Stadion. 0:3 für Deutschland. Der ORF überträgt live. Alles wie immer.

Sport und Medien – ein Freundschaftsspiel? Hat sich etwa in den letzten 70 Jahren der Sport mit den Medien angefreundet oder war es doch umgekehrt?

Eine erste weltweite Symbiose von Sport und Fernsehen wurde 1936 anlässlich der Olympischen Spiele in Berlin erreicht. Es wurde erstmals ein Versuchs-TV-Programm gestartet, das die sportlichen Wettkämpfe übertrug, die die Zuschauer in so genannten „Fernsehtuben“ mitverfolgen konnten.



Der auch heute noch beeindruckende offizielle Olympiafilm von Leni Riefenstahl ließ damals schon erahnen, „in welche Richtung ein Bildmedium die Inszenierung des Körpers treiben kann.“ (Strauß 2003, S.21)

Abb. 4: Leni Riefenstahl: Olympia 1+2 & Die Macht der Bilder (http://ecx.images-amazon.com/images/I/51DESXE8D3L._SX220_.jpg)



Abb. 5: Leni Riefenstahl mit Kameramann Walter Frentz und der Weltrekord von Lovelock im 1500-Meter- Lauf bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin (Riefenstahl 2000, S. 486 und www.nzedge.com/heroes/lovelock.html)

Später hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland die Übertragung von Spielen der Fußball Bundesliga verweigert, da Mannschaften mit Trikotwerbung und somit Schleichwerbung beteiligt waren.

Ein prominenter Fall ist der österreichische Skirennläufer Karl Schranz, dem die Werbeaufschrift „Aroma Kaffee“ auf seinem T-Shirt bei den Olympischen Winterspielen 1972 in Sapporo zum Verhängnis wurde, weil er damit in einer Zeitung abgebildet worden war. Schranz wurde aufgrund des anachronistischen Amateurparagraphen disqualifiziert. Das war bis dahin die größte Masseninszenierung eines Skisportlers mit Hilfe des Fernsehens. Im Vergleich zu heutigen Dimensionen, wo wir „*skifahrende Litfasssäulen*“ am Bildschirm sehen, wirkt dies fast lächerlich. Schon allein daran ist erkennbar, wie sehr sich die Zeiten geändert haben. (Müllner 1999, 21.2.2008)

Derartige Beispiele zeigen eindeutig in Richtung Medialisierung. Ökonomische Aspekte spielen eine immer größer werdende Rolle – auch im gesellschaftlichen Phänomen Sport – und mit der Globalisierung der Wirtschaft schleicht sich fast zeitgleich die „Medialisierung“ des Sports ein und hinterlässt ihre Spuren. Sport ist zum Showsport und zum Mediensport mutiert. Damit hat sich dessen öffentliche Wahrnehmung wie auch die charakteristischen Merkmale gewandelt (vgl. Kapitel 3.4).

„Der massenmedial inszenierte Sport prägt so nicht nur das Bild des Sports in der Gesellschaft, sondern die Massenmedien haben direkte Auswirkungen auf die Organisation des Sports selbst.“ (Kolb 2002, S. 13)

Ein gutes Beispiel ist der NFL Super Bowl in den USA, wo reguläre Spielunterbrechungen während der Live-Übertragung inzwischen als Werbezeiten genützt werden und damit diese Pausen zwangsläufig verlängert werden.

In Österreich werden z.B. große Sportveranstaltungen wie der Nachtslalom von Schladming oder Fußball Länderspiele an die Hauptsendezeiten im TV zeitlich angepasst, obwohl für Athleten die körperliche Leistungsfähigkeit nach 20.15 Uhr mit Sicherheit limitiert und diese Zeit daher denkbar ungünstig ist. Die Einschaltquoten sind hier richtungsweisend.

„So werden ganze Bereiche des Sports bzw. eine Vielzahl von Sportarten, die das Bedürfnis der Medien nach dynamischen sowie spektakulären Bildern und spannenden Geschichten nicht erfüllen, im wahrsten Sinn des Wortes einfach ausgeblendet und verschwinden damit praktisch aus der gesellschaftlichen Wahrnehmung.“ (Kolb 2002, S. 13)

Zentrale Bereiche des Sports orientieren sich heute auf jeden Fall an den Begierden der Massenmedien und wahrgenommen wird überwiegend der für die Medien zubereitete Sport bzw. das von den Medien transportierte Bild des Sports (Kolb 2002, S. 14). Also Sport und Medien – ein Freundschaftsspiel? Ein freundschaftliches Spiel – beide brauchen einander.

3.2 Massenkommunikation im Sport

Sport selbst wird nicht nur betrieben, sondern natürlich auch kommuniziert – sei es im privaten Bereich mit Freunden und Bekannten vor und nach einem Spiel oder in den unterschiedlichsten Massenmedien wie Fernsehen, Hörfunk, Printmedien, auf Plakaten und auf Flugblättern und mittels neuer Medien z.B. Handy TV, Internet TV, Video on Demand (vgl. Kapitel 4.4) Somit ist das soziale Phänomen Sport auch ein bedeutsamer Gegenstand massenmedialer Kommunikation.

Die Massenmedien dienen der Verbreitung von Inhalten und verhelfen so zur Anteilnahme eines Massenpublikums, weit über den Bereich der unmittelbar beteiligten Aktiven und Zuschauer vor Ort hinaus. Die Übertragung großer internationaler Sportveranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaften, Formel-1-Rennen oder Olympische Spiele lockt rund 2 Milliarden Menschen (ein Drittel der Weltbevölkerung) vor die TV-Geräte. (Weiß 1999, S.197)

3.2.1 Der Begriff Massenkommunikation

Die Frage nach der Definition von „Massenkommunikation“ beantwortet Harold Lasswell mit der Gegenfrage *„Who says what in which channel to whom with what effect?“* (Lasswell 1948, S. 117)

Dies beinhaltet fünf Teilbereiche der Kommunikation: Sender, Empfänger, Kanal, Mitteilung, Intention und Effekt. Der Sender (who) sendet eine Botschaft (what) und benutzt zur Übermittlung seiner Aussage ein Medium oder einen Kanal (which). Eine Nachricht ist immer an einen Rezipienten oder Empfänger gerichtet (whom) und löst bei diesem Wirkungen (effect) aus. Daraus ergibt sich die Formel Lasswells: *„Wer sagt was auf welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?“* (Lasswell 1948, S. 117)

Maletzke (1972, S.9) versteht unter Massenkommunikation jegliche professionalisierte, strukturell und funktional ausdifferenzierte und periodisch veranstaltete Formen von Kommunikation, bei der Aussagen durch öffentliche, indirekte, einseitige, technische Verbreitungsmittel an ein disperses (von Fall zu Fall neu gebildetes) Publikum vermittelt werden.

Öffentlich heißt, dass das Publikum nicht begrenzt und personell definiert ist und *indirekt* bedeutet, dass es zwischen den Kommunikationspartnern eine zeitliche oder räumliche Distanz gibt. Die Massenkommunikation ist deshalb *einseitig*, weil kein wirklicher Rollenwechsel zwischen Sprecher (Sender) und Zuhörer (Empfänger) stattfindet. Zudem sind gewisse *technische* Voraussetzungen (Empfangsstationen, Sendesignale usw.) notwendig, um mit Massen kommunizieren zu können.

3.2.2 Fernsehen – das wichtigste Massenmedium für den Sport

Fernsehen ist nicht nur das spektakulärste Medium, sondern wird als Sportmedium Nummer Eins bezeichnet. 92% der Deutschen geben der televisionären Rezeption von Sportereignissen oder Ergebnissen den Vorzug. Die Tageszeitung mit 58% liegt in dieser Medienhierarchie auf Platz zwei, gefolgt vom Hörfunk mit 26% und der Sportzeitschrift mit 15%. Sport & Markt (1999, S. 18) schreibt dem Internet als Massenmedium vor 9 Jahren eine unbedeutende Rolle zu, was heute nicht mehr den Tatsachen entspricht. Keine Frage – Internet TV stellt nach derzeitigem Stand gegenüber dem Fernsehen keine Konkurrenz dar (vgl. Kapitel 4.3.1). Allerdings existieren inzwischen im Bereich Sport weltweit 512 Online-Portale. In Österreich sind es mit Sport in Wien TV, Laola1 TV und Tipp3 TV immerhin drei, die ausschließlich Sportfernsehen im Internet zeigen, neben all den anderen Web-TVs, die sich nicht ausschließlich dem Sport verschrieben haben (vgl. Kapitel 4.4.2.1)

Wo liegen nun die Vorteile, die das Fernsehen gegenüber anderen Massenmedien hat?

Hackforth (1988, S. 19) sieht die Zuwendung zu den Massenmedien wie Hörfunk, Printmedien und Fernsehen im Sinne von Selektionsmechanismen und aufgrund dieser Mechanismen hat das Fernsehen einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Massenmedien.

Ein dreiphasiges Selektionsverfahren trägt die Entscheidung für die unmittelbare Wirkung der Medien:

Menschen tendieren dazu, sich jenen Medien zuzuwenden, von denen sie annehmen, dass sie mit ihren eigenen Einstellungen und Meinungen übereinstimmen (**selektive Zuwendung**).

Menschen neigen dazu, nur solche Inhalte und Aussagen wahrzunehmen, die mit ihren bereits bestehenden Einstellungen und Meinungen übereinstimmen (**selektive Wahrnehmung**).

Menschen tendieren dazu, sich nur an solche Inhalte und Argumente zu erinnern, die mit ihren persönlichen Einstellungen und Meinungen übereinstimmen (**selektive Erinnerung**).

Menschen wählen unter den Medien bewusst habituell oder unbewusst aus, sie nehmen selektiv wahr und erinnern sich. Sportwettkämpfe werden überwiegend optisch wahrgenommen und damit fehlt den Medienkonkurrenten des Fernsehens ein wichtiges Element der Kommunikation: das bewegte Bild. Dieser Nachteil kann nicht durch lebhaften Schilderungen und Metaphern wettgemacht werden.

3.2.3 Massenmedien und der Spitzensport versus Breitensport

Wenn man auf das Thema „Massenmedien und Sport“ eingeht, so fällt auf, dass es sich vorwiegend um Spitzensport handelt, der in den Medien thematisiert wird. Wenn Freizeit- oder Breitensportler mediale Aufmerksamkeit erhalten, so bekommen sie diese ebenfalls nur in Verbindung mit dem Hochleistungssport wie z.B. bei Marathonläufen. Es gibt immer wieder vergebliche Bemühungen von Sportverbänden und Vereinen, bei öffentlich-rechtlichen und privaten n auch Breitensport oder Randsportarten zu präsentieren.

Ein Beispiel aus dem Badmintonsport, der schnellsten Ballsportart der Welt:

Das „Austrian International“ ist das größte Badmintonturnier Österreichs, an dem die besten Badmintonspieler der Welt teilnehmen. Im Jahr 2007 gelang es erstmals in der Geschichte des Österreichischen Badmintonverbandes (mit Hilfe von asiatischen Rundfunkanstalten) das Turnier in der Wiener Stadthalle live zu übertragen, aber nicht in eine der lokalen österreichischen TV-Sendeanstalten, sondern in über 20 Länder der Welt. Das Turnier wurde hauptsächlich in den asiatischen Raum übertragen, wo Badminton offensichtlich weitaus populärer und medienwirksamer ist als in Österreich.

„Massenkommunikation über Sport ist [...] nicht jener Massensport, der von Millionen Menschen als Breitensport verstanden und ausgeübt wird. Unter Massensportkommunikation sind eher jene von einigen wenigen [...] Athleten in Sportveranstaltungen angebotenen Sportaktionen, erzielten Erfolge und die Vermittlung durch die Sportberichterstattung zu verstehen.“ (Trosien/Dinkel 1998, S. 24)

Damit entsteht in Bezug auf die Medienpräsenz eine große Kluft zwischen so genannten „Hauptsportarten“ (z.B. Fußball, Skifahren, Motorsport [vgl. Kapitel 5.3.2.1]) und Randsportarten. Auf der einen Seite zahlen Sender horrenden Summen für TV-

Rechte, um Hauptsportarten senden zu dürfen und auf der anderen Seite zahlen Randsportarten Unterstützungszahlungen, um überhaupt gesendet zu werden.

„In der Tat: Einschaltquoten und Reichweitendaten respektive das Interesse des Publikums bestimmen heute letztlich, was aus einer Sportart wird. Findet eine Sportart das Interesse des Publikums, dann wird diese Sportart zunehmend kommerzialisiert. Größere Zuschauermengen bringen mehr Einnahmen, das Interesse der Werbung und anderer Financiers, ja selbst nationale, ökonomische und politische Interessen stehen auf dem Spiel.“ (Weiß 1990, S. 128)

Ob eine Sportart medienwirksam ist oder nicht, hängt also nicht von der Zahl der Menschen, die diese Sportart aktiv ausüben, ab. Wenn man einen Blick in unser Nachbarland Deutschland wirft, so wird dort die Randsportart Badminton von Millionen Menschen gespielt, doch gilt sie nicht als medienwirksam. Im asiatischen Raum ist Badminton eine Volkssportart, doch ein entscheidendes Kriterium für die lokale mediale Aufmerksamkeit dürfte ein anderes sein: der Erfolg. Zudem gibt es eine Vielzahl von medienspezifischen Kriterien, die bei der Auswahl von Sportübertragungen eine dominierende Rolle spielen.

Eine Wechselwirkung zwischen Massenmedien und Spitzensport existiert und darin besteht kein Zweifel. Der Sportler versucht durch Training dem Wertesystem, das von den Medien vorgegeben wird, zu entsprechen. Die nun erbrachten besseren Leistungen des Sportlers haben wiederum Einfluss auf die massenmediale Präsentation und die Sportjournalisten orientieren sich bei der nächsten Berichterstattung an dem neuen, gehobenen Leistungslevel. Eine Leistung, die früher als berichtenswert galt, ist auf einmal uninteressant.

Artur von Stein (1988, S. 48) spricht in seinem Aufsatz von der **Sport-Medien-Spirale**:

„Das Bild des Sports in den Medien, in dem vor allem Leistung positiv sanktioniert wird, vermag den Sportlern eine Leistungsspanne vorzugeben. Der einzelne Aktive versucht durch bessere Leistungen, also durch Training, durch eine andere Lebensführung und zuweilen sicher auch durch leistungssteigernde Mittel etc., diesem vorgegebenen Wertesystem der Medien gerecht zu werden; der Sport passt sich somit dem Wertesystem der Medien an. Die nunmehr erreichten besseren Leistungen schlagen

sich rückwirkend wiederum in der massenmedialen Präsentation nieder, die medien passen sich ihrerseits dem neuen Normen des Sports an.“

3.3 Warum ist Sport so attraktiv in den Medien?

Die Frage nach den Gründen der Attraktivität der Sportberichterstattung im Fernsehen ist durch keine einheitliche Perspektive zu beantworten, denn es erscheinen unterschiedliche Zugänge interessant. Ein wichtiger Bestandteil der Sportkommunikation ist die Emotionalisierung.

Die amerikanischen Medienforscher Donald Horton und Richard Wohl nennen diese emotionale Teilnahme am Schicksal von Menschen, die man nur über die Medien kennt, „parasoziale Interaktion“. Dabei werden sehr intensive Gefühle erlebt, die sich kaum von den Emotionen unterscheiden, die in direkten persönlichen Kontakt erlebt werden. Darin liegt ein Erfolgsgeheimnis des Mediensports.

Der Sportwissenschaftler Gunter Gebauer meint dazu: *„Die Sportreportage lebt von Unterschieden aller Art, zwischen Siegern und Verlierern, Glück und Enttäuschung, Überlegenheit und Unterlegenheit. Indem sie die anderen als Minderheit ausgrenzt, zeigt sie, was, wir` sind.“* (Müllner 1999, <http://www.wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?TabID=3946&Alias=wzo&lexikon=Sport&letter=S&cob=7067>)

Otto Penz (Becker 1983, S. 22) begründet die Attraktivität des Sports in den Medien nach drei Gesichtspunkten:

- Jeder Mensch verfügt über eigene Erfahrungen in sportlichen Gebieten.
- Sport stellt eine Ordnung, ein klassifizierendes System mit sehr einfachem Code dar (Sieg oder Niederlage).
- Globale Standardisierung des Sports, das bedeutet das Verschwinden von regional begrenzten Spielformen zugunsten international standardisierter Wertsportarten.

Durch die Regelgleichheit und einheitliche Codierung werden nationale Barrieren bei sportlichen Ereignissen nebensächlich, denn Emotionen, Mimik und Gestik von

Sportlern werden auf der ganzen Welt verstanden. Somit ist Sport ein grenzüberschreitendes Ereignis, wo zumindest für die Zeitdauer des Wettkampfes eventuell vorhandene politische Rivalitäten unterschiedlicher Nationen in den Hintergrund gedrängt werden. Durch gemeinsame Interessen können sportliche Ereignisse Menschen verschiedener Herkunft kommentarlos verbinden – sie sind völkerverbindend.

„In der Transparenz und Verständlichkeit des Sports, in seiner Eignung zum symbolischen Transfer ist im wesentlichen das Geheimnis für den Erfolg des Mediensports zu sehen.“ (Weiß 1990, S. 144)

Sport im Fernsehen verlangt Minimalkompetenz, verspricht Spannung und wirkt in seiner globalen Vereinheitlichung. Sportliche Ereignisse erhalten bereits aufgrund ihres strukturellen Grundmusters des Wettkampfes oder der Statuskonkurrenz erhöhte Aufmerksamkeit. Becker (1983, S. 34) spricht in seinem Aufsatz von Konstruktionsregeln der Sportwelt:

Nähe: je vertrauter in zeitlicher, politischer und kultureller Hinsicht sportliche Ereignisse sind, desto höher ist die Medienaufmerksamkeit, die sie erhalten. Diese Regel kann durch besonders „exotische“ Begebenheiten aufgehoben werden.

Rekorde, Siege, Elite: außergewöhnliche Leistungen, Erfolge und diejenigen, die sie vollbringen, finden eher Erwähnung als mittelmäßige Normalität. Großereignisse auf Weltniveau erhalten eher Beachtung als regionale Wettkämpfe.

Konflikte, Gewalt, Aktion: Bedrohliches, die Ordnung sportlicher Dinge gefährdende Handlungen, Krisen andeutende Ereignisse haben höhere Chancen berichtet zu werden, als „normaler Tagesablauf“.

Personalisierung: Personalistische Tendenzen sportlicher Ereignisse werden eher bevorzugt als deren strukturelle Merkmale und Bedingungen.

Human Interest: Alltägliche und private Lebensumstände prominenter Sportler besitzen einen hohen Nachrichtenwert.

Durch außergewöhnliche Darbietungen oder einen neu aufgestellten Rekord erscheint dem Publikum das sportliche Großereignis sehr attraktiv. Man bedenke die Statistiken

zu Seriensiegen und –niederlagen oder errungene Medaillen bei Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen, die bei keiner Übertragung von Sportevents in der Sportberichterstattung fehlen. Dies sind die Hintergrundinformationen, die das Publikum interessiert. Ebenso große Aufmerksamkeit kommt weiblichen Athleten zu, die es verstehen, verführerische Akzente und Erotik etwa durch Kleidung oder Make-up im Sport einzusetzen. Ein Beispiel dafür ist die russische Tennisspielerin Anna Kournikova, deren Erfolge in keinem Verhältnis zu ihrer Bekanntheit stehen.

Der Rezipient kennt die Hintergrundberichte über seinen Sportstar, feuert ihn an, bangt mit ihm und freut sich über dessen Erfolge. Dem Zuschauer von Sportsendungen wird das Gefühl des „Dabeiseins“ vermittelt und baut so eine pseudokommunikative Beziehung zu seinem Sportidol auf.

Neben dem personalen Aspekt der Publikumswirksamkeit von Sportveranstaltungen ist die zeitliche Dynamik eines sportlichen Wettkampfes, die sich gegen Ende hin zuspitzt und damit zusätzliche Spannung erzeugt. Jeder Sportevent ist zumindest potenziell dramatisch und die Kunst der Gestaltung von Sport im Fernsehen liegt darin, diese dramatischen Punkte zu akzentuieren. Bereits in der Vorberichterstattung bei Live-Übertragungen wird ein Erregungszustand bzw. eine Erwartungshaltung hervorgerufen, wo darum geht, während der Übertragung dieses Erregungsniveau nicht abklingen zu lassen bzw. sogar zu steigern.

Dafür stehen Fernsehmachern zahlreiche technische Tools zur Verfügung wie z.B. die Zeitlupe, Wiederholungen oder Close-ups. Die Übertragung konzentriert sich auf die wesentlichen Elemente der Darbietung und Aktion. Die Ansichten werden immer spektakulärer durch unterschiedlichste Kamerapositionen. War der erste Einsatz einer Helmkamera im Skisport noch spektakulär, so ist dieser heute eine Selbstverständlichkeit. Dem Einsatz von Kameras sind grundsätzlich kaum Grenzen gesetzt wie Kameras vom Gegenhang oder Hubschrauber, die Einstellungen aus der Vogelperspektive zeigen oder die so genannte „CAMCAT“, die ferngesteuert auf einem Doppelseil über dem Skispringer montiert ist und Spitzengeschwindigkeiten bis zu 130km/h erreicht. Darüber hinaus kann mittels dynamischen Bildschnitts ein die Rasanz einer Sportart bei der Übertragung gesteigert werden.

Abgesehen von technischen Instrumentarien, gibt es noch weitere Möglichkeiten, um ein Sportereignis dramatisch inszenieren zu können. Das Regelwerk eignet sich

hervorragend dafür, um den Sport spannend zu gestalten. Man erinnere sich an die Änderung der Punkteregelung im Volleyball, wo das Zählsystem „Running Score“ eingeführt wurde, um eine Reihe von Servicegewinnen bzw. -verlusten ohne Punktegewinn für ein Team zu verhindern und damit einen schnelleren Spielfluss garantieren zu können. Als ein anderes Beispiel sei die Einführung des K.O.-Springens im Skispringen (Vierschanzentournee) genannt, um die Spannung für das Publikum zu erhöhen. Wie zuvor schon erwähnt, soll die Spannung bzw. der Erregungszustand bis zum Ende einer Veranstaltung zumindest gehalten werden, und dafür wurden ebenfalls Regeländerungen festgelegt. Mittels des so genannten „Sudden Death“ sollen spannende Schlussmomente inszeniert werden wie z.B. das Elfmeter-Schießen im Fußball, das Tie-Break im Tennis oder das Penalty-Schießen im Eishockey.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Sport durch die aufwendige Gestaltung im Fernsehen attraktiv gemacht wird, Spannung und Unterhaltung garantiert. Gerade im TV zeichnet sich der Sport dadurch aus, dass im Sportwettkampf reale Menschen wirklich handeln. Es liegt kein vorgegebenes Drehbuch vor und es kann jederzeit etwas Überraschendes passieren. Damit wird die Ansprache des Publikums auf der Ebene affektiver und informativer Bedürfnisse begünstigt und durch Aspekte wie Nähe, einfache Codierung, Action und Personalisierung werden soziale Bedürfnisse befriedigt, die in nachfolgender Tabelle zusammengefasst werden (Stollenwerk 1996, S. 84):

Gesellschaftliches Problem	Problemlösungsangebot durch Sportfernsehen
Routinisierung, Bürokratisierung und Langeweile im Arbeitsleben	Bedürfnis nach Spannung wird risikolos befriedigt
Zunahme des Nicht-Verstehens versus Intellektualisierung der Gesellschaft	Sport ist anschaulich und einfach nachzuvollziehen
Enttranszendierung der Gesellschaft (Gott verflüchtigt sich)	Neue Heldenverehrung durch den Sport, Sport als Ersatzreligion
Affektdämpfung und Körperdistanzierung	Affekte im Sport sind erlaubt und erwünscht
Gemeinschaftsverlust	Gemeinschaftserlebnis, Nähe und Möglichkeit zur Identifikation
Differenzierung und Spezialisierung beeinträchtigt Geselligkeit und Kommunikation	Sport ist zentrales Kommunikationsthema in der Alltagskultur
Biographische Disparitäten	Sportausübung bzw. Sportinteresse als biographische Fixpunkte

Tab. 1: Sport als idealer Partner für das Medium Fernsehen. Zum Zusammenhang zwischen Verlusterfahrungen der Menschen und deren Zuschauerverhalten (Stollenwerk 1996, S. 84)

3.4 Sportfernsehen – eine andere Realität

Aus einer Vielzahl der Sportveranstaltungen am Wochenende filtern Medien nur wenige Populärsportarten und Spitzenvereine heraus. Gezeigt werden Länderspiele, Europameisterschaften, Weltmeisterschaften und Olympische Spiele. Die Liste der vermittelten Sportarten wird von Skisport, Fußball und Motorsport dominiert, d.h. es erfolgt eine Reduktion des Angebots der vielen Sportveranstaltungen auf wenige auserwählte und das ergibt einen Verlust der Realität.

„Es wird vom Journalisten, der aus einer Vielfalt vorliegender Rohnachrichten auswählt, als „gate-keeper“ (Schleusenwärter) gesprochen. Dieser Begriff verweist darauf, dass es im Nachrichtenfluss offensichtlich Pforten und Schleusen gibt, an denen Personen entscheiden, welche Informationen passieren dürfen und welche im Papierkorb landen.“ (Weiß 1999, S. 199)

Einige Faktoren, die für die Reduktion der Sportnachrichten eine Rolle spielen, sind in Tabelle 2 aufgelistet:

Strukturelle Bedingungen	Redaktionelle Bedingungen	Personale Bedingungen
- Produktionsbedingungen - vorgegebene(r) Raum, Zeit - vorgegebenes Layout - Zeitdruck (Aktualitätszwang) - finanzielle Möglichkeiten - Redaktionsausstattung - Zahl der Mitarbeiter	- Einstellungen, Werte, Ziele des Herausgebers - Analyseergebnisse über Rezipientenverhalten - politische Klima in der Redaktion - politische, publizistische Position des Chefredakteurs - Verkaufsstrategien	- Erfahrung der Journalisten - Wahrnehmungseigenarten (Stereotypformen) - Grad der Interessensvielseitigkeit - Selbstbild - Berufsbild - Alltagswissen über den Sport

Tab. 2: Bedingungen, die die Auswahl von Nachrichten beeinflussen (Becker 1983, S. 32)

Diese Faktoren beeinflussen Sportjournalisten dahingehend, dass sie eine Auswahl wichtiger Sportereignisse und eine Auswahl ihrer Interpretation treffen und damit nur Teile des Nachrichtenspektrums weitergeleitet werden. Der Redakteur bzw. Regisseur selektiert das Rohmaterial und bestimmt das gezeigte Bildmaterial, die Geschwindigkeit sowie die Kameraposition.

Sport im Fernsehen ist also keinesfalls ein Versuch der Abbildung von Ereignissen aus der Welt des Sports, sondern ein nach den Gesetzmäßigkeiten des Fernsehens inszeniertes Spiel, bei dem es jedoch im Rahmen von Live-Übertragungen zu einem „Einbruch der Realität“ (Adelmann/Stauff 2001, S. 156) kommt. Live-Übertragungen bieten das Optimum an Schnelligkeit und die Beschleunigung der Bilder bewirkt eine

enorme Verkürzung ihres Informationswertes. Dennoch ist der Fan vor dem Fernseher gegenüber dem Zuschauer vor Ort im Vorteil, denn das Medium TV bietet die totale bzw. technisch verbesserte Realität des Sports. Vermehrter Kameraeinsatz, zahlreiche Bild- und Informationseinblendungen und Zeitlupen bringen zusätzliche Informationen direkt ins Wohnzimmer. Dem Zuschauer zuhause wird der Eindruck vermittelt überall auf der Welt anwesend sein zu können. Zu bedenken gilt es, dass in Wirklichkeit ihm von der Regie trotzdem nur ausgewählte Ausschnitte aus Spielen und Wettkämpfen gezeigt werden.

„... die winzigen Ausschnitte aus Spielen und Kämpfen oft genug ein verzerrtes Bild der Gesamtveranstaltung wiedergebe, und dass der im Fernsehen übertragene Sport nur ein Ersatz für die Wirklichkeit sein kann. Die Qualität des Wahrgenommenen ändert sich durch ihre Vermittlung.“ (Hackforth 1975, S.231)

In fast keiner Sportart ist eine Gesamtübertragung möglich, die Kamera verfolgt zum Beispiel nur den Ball oder die Akteure und dadurch fehlt die Gesamtübersicht. Zudem wird zwar versucht mittels Impressionen die Stimmung und Atmosphäre einer Sportveranstaltung zu vermitteln, aber zur Gänze ist dies nicht möglich.

„Diese These wird jeder bekräftigen müssen, der einmal ein Fußballspiel als Zuschauer im Stadion und dann vermittelt im Wohnzimmer verfolgt hat. Die einsamen Fernsehhörer werden kein Teil dieser johlenden, pfeifenden, aufmunternden Menge; ihnen fehlt nicht nur das „Mitspielen können“, sondern auch das Einflußnehmen, das den Stadien- und Hallenzuschauern offen steht. Diese spezielle Kommunikationssituation – isoliert, in häuslicher Umgebung, verkleinertes Bild usw.“ (Hackforth 1975, S. 232)

Hierzu ist festzuhalten, dass weder der Zuschauer vor dem Fernseher noch vor Ort ein komplettes Abbild der Wirklichkeit wahrnehmen kann. Beiden stehen nur reduzierte Informationen einer Sportveranstaltung zur Verfügung – allerdings mit Unterschieden in den Wesensmerkmalen.

3.5 Das Publikum im Sport

Im Fernsehen präsentierte Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele erzielen höchste Einschaltquoten. Besonders seit der Etablierung privater spielen die Einschaltquoten rund um den Sport eine wichtige Rolle. Es prägt das Image eines Fernsehsenders, wenn er z.B. die Erstverwertungsrechte der Fußball Bundesliga besitzt, denn damit ist ihm die Gunst der Sportinteressierten vor den TV-Geräten sicher. Umso erstaunlicher ist es, dass für Sport auf dem Gebiet der Publikumsforschung kaum empirische Studien – vor allem keine aktuellen in Österreich – existieren. Im Blickfeld der Forschung stehen hauptsächlich TV-Nutzungsgewohnheiten der Sportfans.

3.5.1 TV-Nutzungsgewohnheiten

Für 61% der Österreicher ist Skifahren der Lieblingssport im Fernsehen, gefolgt von Fußball mit 39% (vgl. Kapitel 5.3.2.1). Das ergab eine Umfrage (2006) vom Multimedia-Netzbetreiber UPC in 13 europäischen Ländern.

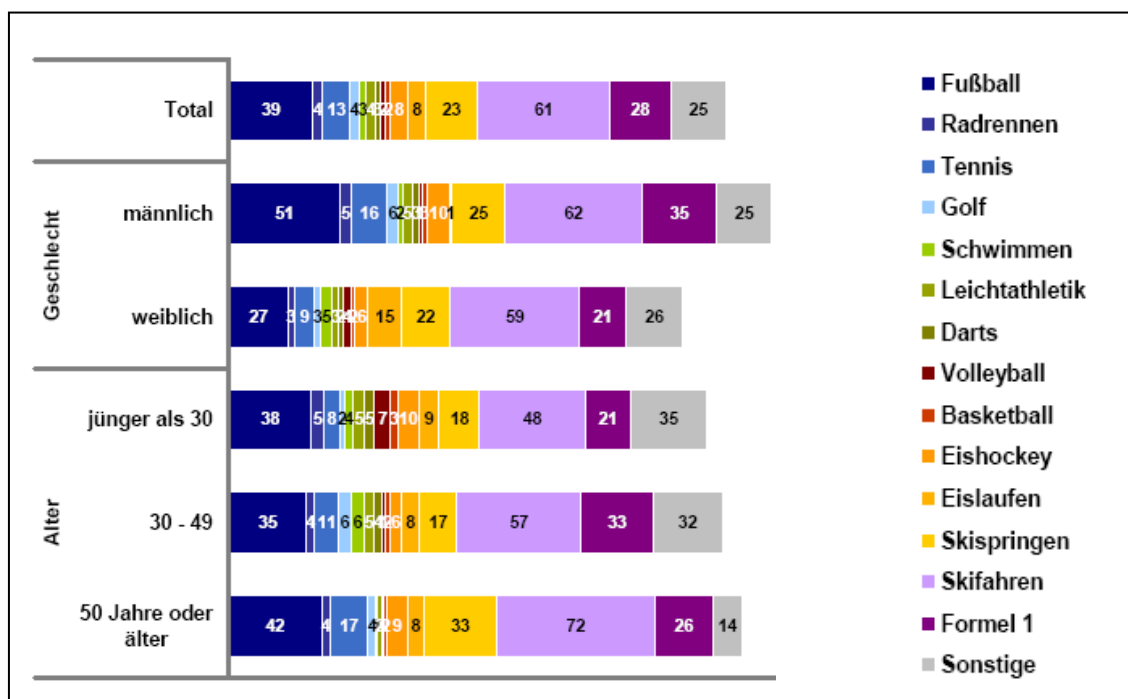


Abb. 6: Lieblingssport der Österreicher im Fernsehen (www.upc.at/umfragen 2006)

Der Anteil von Schwimmen, Leichtathletik, Volleyball und Basketball ist verschwindend gering. Handball ist nicht einmal angeführt (Sonstige). Diese Sportarten zählen in Österreich nicht zu den „medienwirksamen“ Sportarten und genau hier entsteht eine große Kluft zwischen medial überrepräsentierten und unterrepräsentierten Sportarten. Genau dieses Ungleichgewicht versucht der private TV Content Produzent Sport in Wien TV zumindest lokal zu kompensieren.

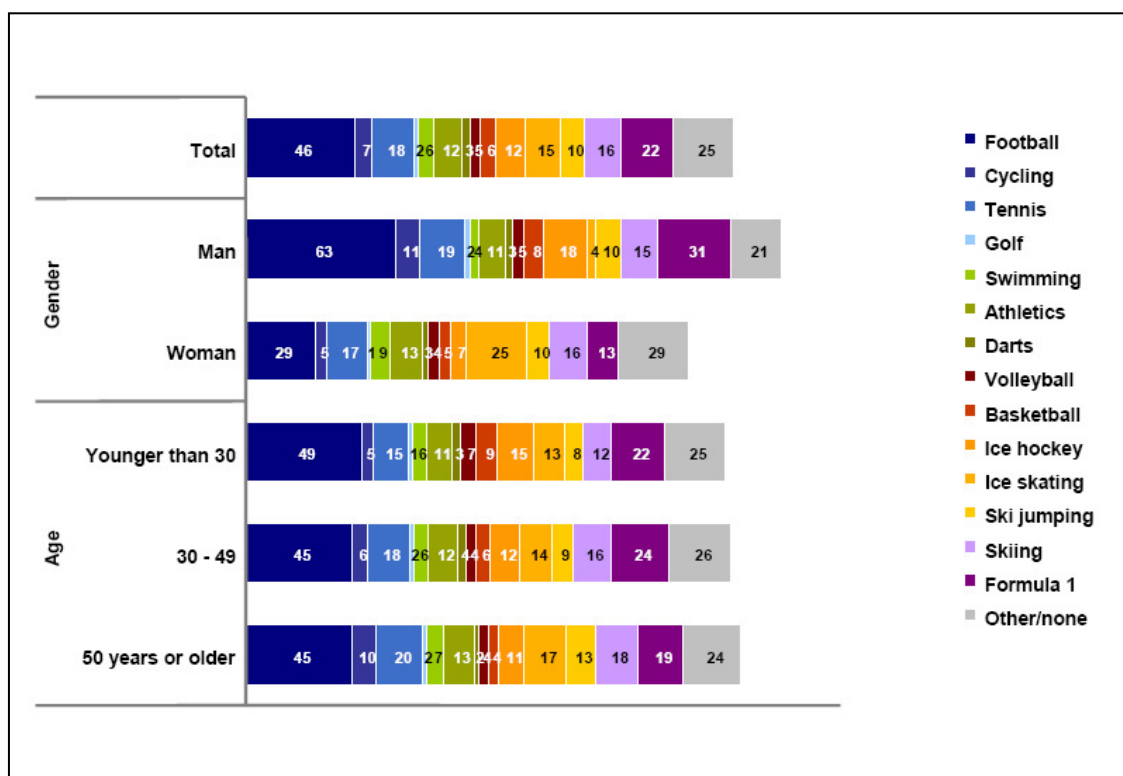


Abb. 7: Lieblingssportarten im TV europaweit (www.upc.at/umfragen 2006)

Europaweit ist Fußball mit 46% der Spitzenreiter vor Formel eins (22%) und Tennis (18%). Österreichs Nummer eins Skifahren ist hier erst auf Rang vier zu finden, d.h. es gibt länderspezifische Unterschiede hinsichtlich der meist konsumierten Sportarten im Fernsehen. Das hängt unter anderem stark mit den Erfolgen in den Sportarten des jeweiligen Landes zusammen, z.B. Österreich ist die Skination Nummer eins (Sieg des Nationencups 2008 im Ski Alpin). Dieses Prinzip stimmt aber nur, wenn es sich eben um medienwirksame Sportarten handelt, denn Österreich ist auch regierender Weltmeister im Faustball und diese Tatsache wirkt sich in der Medienlandschaft kaum aus.

Sport hat gegenüber anderen Programmteilen einen großen Vorteil: er hat einen relativ geringen Anteil an desinteressierten Fernsehteilnehmer, obwohl viele Sportzuschauer die Zeit der Sportsendungen auch zu anderen Beschäftigungen nützen.

Hackforth (1975, S. 259) stellt drei Faktoren des an Sport interessierten Publikums fest:

1. Nach 22.00 Uhr lässt das Interesse an Sportsendungen eklatant nach.
2. Einige Sportarten werden lieber von Frauen als von Männern gesehen (z.B. Eiskunstlauf).
3. Aktuelle Berichte von Olympischen Spielen und Fußball Weltmeisterschaften haben einen wesentlich größeren Interessentenkreis als normale Sportsendungen.

3.5.2 Motivation der Sportzuschauer

Was motiviert Sportzuschauer zum Besuch einer Sportveranstaltung? Nach Gabler (1998, S. 115ff) lassen sich die Motive von Sportzuschauern in folgende Bereiche gliedern:

- (1) Anregungssuche: Im Vergleich zum langweiligen Alltag erwarten die Zuschauer bei Sportveranstaltungen Anregung, Spannung und Abwechslung, die durch das direkte (Mit-)Erleben von sportlichen Leistungen und Wettkämpfen befriedigt werden können.
- (2) Ein weiteres Motiv ist das Streben nach Identität, nach Zufriedenheit mit dem Selbstbild und nach sozialer Anerkennung. Das Betrachten erfolgreicher Sportler und Mannschaften ermöglicht dem Zuschauer Identifikationsprozesse, die zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls führen kann.
- (3) Rekreationsmotiv: Der Besuch eines Sportevents führt zur Erholung und Entspannung sowie zur Ablenkung von Alltagsproblemen.

3.5.3 Motivation der Fernsehzuschauer

Was motiviert Zuschauer Sportangebote im Fernsehen zu konsumieren? Aimiller und Kretzschmar (1995, S. 13ff) untersuchten die spezifischen Bedürfnisse sowie Präferenzen der Sportzuschauer. Zur Motivation im Fernsehen konnten zwölf Motive isoliert werden, die durch jeweils unterschiedliche Sportarten (jeweils in Klammern) überdurchschnittlich gut befriedigt werden:

1. **„Show/Ästhetik/Exklusivität“**: Zuschauer suchen akustischen und visuellen Showelementen. Sie wollen die Atmosphäre großer Events erleben (Eiskunstlauf, Tanzen, Turnen).
2. **„Wer gewinnt?/Parteinahme“**: Es geht um den Wettbewerb und um die Frage der Macht. Es interessiert wie der Bewerb ausgeht (Boxen).
3. **„Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis“**: Emotionen, die im Privatleben nicht ausgelebt werden können, kommen beim Sport zum Ausbruch (Motorsport, Fußball, Tennis, Basketball).
4. **„Parasoziale Interaktion“**: Zuschauer bauen eine „persönliche“ Beziehung zu ihrem Sportstar auf und dies kann soweit gehen, dass fehlende soziale Kontakte sogar durch „Fernsehkontakte“ ersetzt werden (Schwimmen, Tennis, Eiskunstlauf, Radsport).
5. **„Meinungsbildung/Information“**: Sport ist ein Teil der gesellschaftlichen Kommunikation und Fernsehen liefert die notwendigen Informationen dazu (Sportmagazine, Fußball).
6. **„Unspezifische Unterhaltung/Spannung“**: Zuschauer hegen nicht den Anspruch auf eine spezifische Unterhaltungsform – sie suchen *spannende* Unterhaltung (prinzipiell jede Sportart).
7. **„Sensationslust“**: Sport im Fernsehen wird konsumiert, um ein gewünschtes Erregungsniveau zu erreichen (Motorsport, Funsport, Wrestling, Boxen, Football).

8. „**Wirklichkeitsflucht/Zeitvertreib**“: Hier gilt es die Langeweile zu vertreiben und dem Alltag zu entfliehen (Sportmagazine, Fußball).
9. „**Gemeinschaftserlebnis**“: Sport konsumiert man häufig gemeinsam. Hier geht es die Zugehörigkeit und Identifikation mit sozialen Gruppen (Basketball, Fußball, Eishockey).
10. „**Zusammensein mit der Familie**“: Zum einen treffen sich Familien wegen des Gemeinschaftserlebnisses und zum anderen werden Sportsendungen als individuelle Rückzugsräume genutzt, das zu Konflikten führen kann (Handball, Leichtathletik, Radsport, Turnen).
11. „**Lernen/eigene Aktivität**“: Sportübertragungen vermitteln Fachwissen über Spielzüge und Regeln, das der Zuschauer bei seiner eigenen aktiven Sportausübung einsetzen kann (Basketball, Funsport, Football).
12. „**Visuelles Erleben**“: Bewegungen faszinieren stärker als Stillstand (Tennis, Ski, Segeln, Leichtathletik).

Diese zwölf Motive ließen wiederum zu vier übergeordneten Kategorien zusammenfassen:

- (1) „**Soziale Motive**“: Das Anschauen von Sportangeboten fördert soziale Kontakte mit anderen und liefert somit Gesprächsstoff.
- (2) „**Parasoziale Motive**“: Identifikation mit Sportlern und Mannschaften
- (3) „**Entspannung**“: Unterhaltung, Abbau von Alltagsstress
- (4) „**Stimulation**“: Erleben von Spannung und Anregung

Auf den ersten Blick erscheinen die Motive von Fernsehzuschauern und Sportzuschauern sehr ähnlich. Dennoch liegt die Frage nahe, inwieweit die enthaltenen Abstufungen individuelle Entscheidungen („Gehe ich ins Stadion oder schaue ich mir das Spiel im Fernsehen an?“) erklären können. Das Live- Erlebnis hat einen wichtigen Einfluss auf die Erlebnisqualität und -intensität des Sportkonsums. Beides, Sport im

Fernsehen oder vor Ort zu konsumieren, hat Vor- wie auch Nachteile für den Zuschauer, daher ist eher von einem wechselseitigen Verhältnis auszugehen (vgl. Kap. 3.4).

4 Sport in den neuen Medien

Diese von Weiß 1990 erwähnte „*Öffentlichkeit, die ständig größer wird*“ ergibt sich mitunter aus der Entwicklung der neuen Medien und der damit verbundenen Vernetzung der unterschiedlichen Informations- und Kommunikationstechniken. Fernsehen findet plötzlich nicht nur mehr im gewohnten Fernsehen statt, sondern ist auch auf anderen Wegen zu empfangen und in ungewohnten Formen zu konsumieren.

4.1 Begriff der „Neuen Medien“

„Allein der Begriff ‚neue Medien‘ drückt aus, dass die Vision nie erreicht werden kann. [...] Das Eigenschaftswort ‚neue‘ stellt für jeden Begriff eine Art Selbsterneuerung dar. Eine automatische Aktuell – Halten. Man könnte auch sagen, dass ‚neue‘ Medien laufend zur Wirklichkeit werden.“ (Günther & Hüffel 1999, S. 59)

Dietrich Ratzke (1984) beschreibt in seinem „Handbuch der neuen Medien“ bereits im Jahr 1984 *„alle die Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen“* als neue Medien.

Die Folge dieser Definition nach Ratzke schließt klarerweise ein, dass jede Epoche ihre eigenen neuen Medien besitzt. Später gelingt es diesen Aspekt auszuschalten, indem die Definition einige entscheidende Merkmale aufweist.

In einem Business- und Innovationsmodell beschreibt Stähler (2001, S. 107) neue Medien folgendermaßen:

„Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie basieren, werden als neue Medien bezeichnet. Sie sind selbst Agenten (aktiver Informationsträger), können mit anderen Agenten interagieren (Interaktivität), sind multimedial, sind orts- und zeitlos und daher vernetzt.“

Als neue Medien bezeichnet man daher (zur Zeit) alle computerunterstützten Kommunikationsmittel und digitale elektronische Medien (z.B. digitales Fernsehen, CD, CD-ROM, DVD), interaktive und multimediale Kommunikationsformen (z.B. Pay-TV, Video on Demand, Videokonferenz), das Internet und darüber zu nutzende Dienste (z.B. Mail, Chats,...), sowie Mobilfunkanwendungen und durch UMTS Technik ermöglichte Kommunikationsformen (z.B. Bildtelefonie, MMS).

4.2 Ausgewählte Formen neuer Medien

Im Rahmen dieser Arbeit will ich mich mit drei ausgewählten Formen neuer Medien näher beschäftigen, die im Zusammenhang mit der Untersuchung des privaten TV Produzenten Sport in Wien TV eine wesentliche Rolle spielen.

4.2.1 Internet TV

„What is the difference between surfing 200 conventional video channels and 2 million web pages? The difference is control. The Web browser can control the pace at which content is received and can select the moment at which the scene shifts. Even pay-per-view television, or channel surfing with a remote control and no fellow viewers to accommodate, cannot approach this degree of control.“ (Owen 1999, S. 10)

4.2.1.1 Allgemeine Informationen

In den letzten Jahren hat sich das Internet zur Plattform für Fernsehen entwickelt. Fast alle großen TV Stationen haben eine Homepage, auf der sie ausgewählte Videos zur Verfügung stellen oder ihr Programm teilweise direkt ins Internet übertragen.

Die Internationale Fernmeldeunion definiert IPTV (= Internet Protocol Television) als *„Multimedien Dienste, wie Fernsehen, Video, Audio, Texte, Bilder und Daten, die über IP-basierende Netze übertragen werden und das benötigte Maß an Qualität, Sicherheit, Interaktivität und Zuverlässigkeit bereitstellen. Mit IPTV bezeichnet man die Übertragung eines digitalen TV-Signals mittels Breitbandinternetverbindung und die damit einhergehende Medienkonvergenz.“* (Schildhauer & Hünnekins (Hrsg.) 2006, <http://www.publicis-berlin.de/data/pool/d268439060>)

Dank neuer Videodatenkompressionen und Breitband - Internetzugang wird es möglich, Fernsehen oder Videos auch über das öffentliche Internet anzubieten. Diese Spezialform wird Internet TV genannt und trifft bei Internet-Nutzern auf starkes Interesse. Im Gegensatz zu IPTV und herkömmlichem TV ist für Internet TV keine Funktionsgewähr gegeben, da kein Internet-Provider eine Mindestbandbreite garantiert.

Hinsichtlich der prinzipiellen Funktionsmöglichkeiten sind beide Ausprägungen IPTV und Internet TV (Übertragung über das Internet oder über ein Hochverfügbarkeitsnetz) weitgehend identisch. (Schildhauer & Hünnekins (Hrsg.) 2006, <http://www.publicis-berlin.de/data/pool/d268439060>)

Im Rahmen meiner Recherchen habe ich festgestellt, dass die einzelnen Begriffe IPTV, Internet TV und Web TV oft für ein und dasselbe verwendet werden. Es scheint sich durch die rasche Entwicklung der letzten Jahre noch keine eindeutige Begrifflichkeit in den einzelnen Bereichen durchgesetzt zu haben. Da die Literatur zu diesem Thema auch noch sehr wenig bietet, muss ich in diesem Zusammenhang zum Teil auf Informationen aus dem Internet zurückgreifen. Im Allgemeinen scheint man aber zumindest zwei Arten von Fernsehen im Internet unterscheiden zu können:

- **IPTV:** das Fernsehsignal wird über den Computer abgespielt
- **Internet TV:** Video Portale auf Homepages, auf denen Videos vom Produzenten hochgeladen und jederzeit von jedermann abgespielt werden können.

Für meine Arbeit erweist sich vor allem Internet TV als relevant, da es im Rahmen meiner Untersuchung sehr genau analysiert wird.

4.2.1.2 Internet TV in Österreich – ein Überblick

In Österreich gibt es zurzeit (Stand 13.02.2008) achtzig auf dem „Global Internet TV Portal“ (www.global-itv.com) registrierte TV Anbieter im Internet. Diese Seite wird täglich aktualisiert und vereint alle Anbieter weltweit. Einige interessante Zahlen im Ländervergleich:

- Deutschland 715
- Australien 80
- Italien 382
- Schweiz 91
- in den USA erreicht jeder einzelne Bundesstaat ca. die Anzahl von Österreichischen Anbietern
- weltweit gibt es im Jahr 2007 ungefähr 7000 gratis IPTV/Internet TV Anbieter

Die Zahl der Breitband Anschlüsse in Österreich ist im Jahr 2007 um 30% gestiegen. Eine gute Ausgangsposition, um verstärkt auf den Fernsehmarkt im Internet zu setzen. Die folgende Tabelle aus dem online Bereich des Medienforum Magazins aus dem Jahr 2006 zeigt den enormen Anstieg an TV-fähigen Internetanschlüssen in den letzten vier Jahren:

PC basiertes IPTV/Internet TV	2004	2005	2007	2010(geschätzt)
DSL Abonnenten in Deutschland	7,9 Mio.	10,3 Mio.	15,6 Mio.	21 Mio.
DSL Abonnenten in Europa		39 Mio.		107 Mio.
DSL Abonnenten weltweit	107 Mio.	150 Mio.		

Tab. 3: Anstieg an tv-fähigen Internetanschlüssen in den letzten vier Jahren
(<http://www.medienforum-magazin.de/downloads/106iptv.pdf>)

Die immer größer werdende Zahl an Internet Benutzern und Firmen und Vereinen, die auf einen professionellen Internet Auftritt inklusive Video wert legen, lassen darauf schließen, dass der Trend in Richtung Internet TV geht. Ob als Ergänzung oder Ersatz soll in Kapitel 4.3 ausführlich diskutiert werden.

4.2.1.3 Exkurs „YouTube“

Als Vorreiter auf dem Gebiet des Internet TV gilt YouTube. Dieses Videoportal wurde am 15. Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim in San Bruno, Kalifornien, gegründet und bietet dem Benutzer die Möglichkeit, kostenlos Video-Clips anzusehen und hochzuladen. Am 9. Oktober 2006 gab Google die Übernahme von YouTube bekannt.

Auf der Internetplattform befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbst gedrehte Filme. Mit einem geschätzten Anteil von 45% ist YouTube der populärste Dienst dieser Art. Das eigene Videoangebot der Muttergesellschaft Google kommt auf 23%. Täglich werden etwa 65.000 neue Videos hochgeladen und 100 Millionen Clips angesehen (Stand: Oktober 2006). Von Nutzern beanstandete oder als anstößig gemeldete Videos werden von YouTube-Mitarbeitern überprüft und gegebenenfalls gelöscht.

YouTube gilt somit als Markführer auf diesem Gebiet, unterscheidet sich aber durch ein Merkmal wesentlich von anderen Internet TV Anbietern: Auf YouTube kann jeder Benutzer sein Video online stellen, das heißt, es gibt keinen Produzenten, der für diese Website Content produziert und diesen verwaltet. Dadurch kommt es zu dem extrem großen Angebot an Videos, ohne dass hohe Kosten für einen Produzenten entstehen. Daraus folgt natürlich auch, dass es keinerlei Qualitätskriterien oder -richtlinien im Rahmen von YouTube gibt.

Trotz dieses Unterschieds gilt YouTube als Vorbild vieler nachfolgender Internet TV Produzenten, weil dadurch erst die Idee von Video Portalen im Internet richtig lanciert wurde. So versuchten zum Beispiel in Deutschland nach dem Erfolg von YouTube private Fernsehsender mit eigenen Video Portalen – Beispiele sind mediathek.zdf.de (Internet TV), www.maxdome.de (Pro7), www.myvideo.de (Pro7), www.rtlnow.de (RTL) – einen ähnlichen Erfolg zu erzielen, Markführer ist allerdings auch in Deutschland nach wie vor YouTube.

4.2.2 Handy TV

4.2.2.1 Allgemeine Informationen

„Der Ausdruck Handy TV bezeichnet die Übertragung und den Empfang audiovisueller Inhalte mit Hilfe mobiler Endgeräte. Der Schwerpunkt liegt auf solchen Geräten, die primär zum Telefonieren konzipiert wurden. Die Mobilität definiert sich dabei nicht nur durch die Drahtlosigkeit des Übertragungsweges, sondern auch durch die Größe des Gerätes bzw. die daraus resultierende Handlichkeit. So werden Handys, Smartphones und PDAs von diesem Raster umfasst, nicht jedoch Notebooks, die aufgrund ihrer Größe nicht mit der Zweckmäßigkeit der zuvor genannten Geräte konkurrieren können.“ (Colman et al. 2006, S. 12)

Das Leben wird immer schneller, immer flexibler, immer mobiler. Ob das der Grund ist, warum sich vor gut drei Jahren langsam Handy TV zu entwickeln begann? Eines steht fest, dringend benötigen wird die Menschheit Handy TV wohl nie, aber man wird alles daran setzen, sie das glauben zu machen.

4.2.2.2 Handy TV in Österreich – ein Überblick

„Jetzt lernt das Handy-Fernsehen offensichtlich endlich doch das Laufen - auch im wörtlichen Sinn: Via DVB-H übermittelte Programme sind in bisher nicht gekannter Qualität auf dem Telefon-Display zu verfolgen, und das überall im Empfangsbereich völlig ruckfrei. Das zeigt ein derzeit laufender Praxistest mit 1.000 ausgewählten Kunden, an dem sich unter dem Motto "mobileTVAustria" die Netzbetreiber A1 und "3" sowie Technologiepartner beteiligen.“ (APA 2007, <http://www.wcm.at/story.php?id=11526>)

Diese Meldung aus dem Frühjahr 2007 zeigt, wie sehr das Handy Fernsehen noch in den Kinderschuhen steckt, auch wenn es seit Herbst 2005 grundsätzlich möglich ist, am UMTS-Handy fernzusehen. Die Netzbetreiber A1 und Drei waren Vorreiter auf diesem Gebiet. Um viel Geld wurde vor Jahren schon die Lizenz zur UMTS-Nutzung an die Netzbetreiber verkauft. Mit UMTS ist es möglich, übers Internet mittels Streaming fernzusehen, wofür das Programm allerdings vom Netzbetreiber aufbereitet werden musste. Im Januar 2007 launcht Hutchison 3G Austria in Kooperation mit

Universal Music und PULS TV das erste eigene Handy-TV-Format. Der mobile Sender wurde ausschließlich und explizit zur mobilen Nutzung entwickelt. Mittlerweile bieten die Mobilfunkbetreiber Mobilkom Austria (A1), T-Online, One und 3 alle Handy TV in Österreich via Streaming an.

Natürlich gelten nicht alle Inhalte für Handy TV als geeignet: die technische Aufbereitung spielt eine wesentliche Rolle. Für die Produzenten bedeutet das, dass Berichte für das Handy definitiv anders produziert werden müssen, als für das klassische Fernsehen. Schriften und Logos zum Beispiel müssen auf Grund des kleinen Displays immer bedeutend größer gestaltet werden, die Kameraaufnahmen sollten handygerecht produziert werden. Geeignet für das Handy sind Kurzinformationen: News, Musikvideos und Sport Highlights. Spielfilme und lange Reportagen gelten hingegen als unpassend. Daher gilt es auch als fraglich, ob es Sinn macht, das normale Fernsehprogramm am Handy empfangen zu können.

4.2.2.3 Handy TV am Beispiel „Vodafone live!“ Entertainment Plus von mobilkom austria

„Dieser Fernseher ist da, wo Sie sind.“ Mit diesem Slogan wirbt die mobilkom austria für Handy Fernsehen und erklärt damit eigentlich alles: „dieser Fernseher“ ist ihr eigenes Handy und sie können fernsehen, wann und wo immer sie wollen. Zusätzlich zu ORF1, ORF2 und ATV bietet der größte Mobilfunkler Österreichs MTV, 24, Sex and the City und viele weitere Kanäle auf dem Handy. Neben diesen Live Sendern und Serien können Kunden Video Portals besuchen, auf denen in verschiedenen Kategorien diverse Videos angeboten werden. (z.B. Musikvideos, Champions League Videos, Sport in Wien TV Videos,...) Die mobilkom austria meldet im Februar 2008 bereits 1,6 Millionen Kunden, die das Vodafone live! Angebot auf ihrem Handy nutzen.

4.2.3 Video on Demand

„So wird auch das Fernsehen durch die Digitalisierung nicht nur bessere Bilder und mehr Programme liefern, sondern viel deutlichere Veränderungen erfahren. Denn nun

entstehen Produkte, die wie Fernsehen aussehen, aber wie das Internet funktionieren. Nun gibt es „Fernsehen ohne Programm“. (Schössler 2001, S. VIII)

4.2.3.1 Allgemeine Informationen

Die technischen Grundlagen des digitalen Fernsehens verändern sich nicht nur durch die Übertragungsbedingungen, sie schaffen vor allem auch die Möglichkeit zur neuartigen Nutzung der Fernsehinfrastruktur.

„Das zeitlich vollständig unabhängige Abrufen von Inhalten wird als Video on Demand bezeichnet, das versetzte aber auf bestimmte Zeiten festgelegte Abrufen von Inhalten als Near Video on Demand.“ (Knauth 2001, S. 127)

Da die Rundfunknetze die benötigten Kapazitäten für *„eine vollständige zeitliche Autonomie in Form von Video on Demand“* (Knauth 2001, S. 127) nicht bewerkstelligen können, wurde nach einer anderen Möglichkeit gesucht und in Form der Telekommunikationsnetze auch gefunden. Der Vorteil liegt in erster Linie in der Übertragungsleistung der Telefonnetze. Ähnlich wie beim Internet werden die Inhalte von einem Server abgerufen. Für die Übertragung gibt es zwei Möglichkeiten: Daten – Download und das Streaming – Verfahren.

4.2.3.2 Video on Demand am Beispiel aonTV

Die börsennotierte Telekom Austria musste eine Möglichkeit finden, dem extremen Rückgang an Festnetzkunden (200.000 im Jahr 2007) entgegenzuwirken. 2006 entwickelte man daher ein völlig neues Konzept: aonTV das Kabelfernsehen der Telekom Austria und setzt damit auf den Zukunftstrend Triple-Play (Internet, Fernsehen und Telefonie von einem Anbieter) Das Kabel TV Angebot der Telekom Austria wird zur Zeit kräftig beworben, weiter ausgebaut und soll bis Ende 2008 bei 50% aller österreichischen Haushalte über die Festnetz Telefonleitung verfügbar sein.



Abb. 8: Das Video on Demand Portal von aonTV (Redaktion Sport in Wien TV)

Die Besonderheiten von aonTV liegen im Video on Demand Bereich. Neben dem üblichen Angebot an TV-Sendern von Kabelanbietern, gelten folgende Elemente von aonTV als einzigartig in Österreich:

- Video on Demand Bereich:
 - Zeit im Bild - Nachrichten
 - Magazine
 - Wetter
 - Verkehr
 - Sport in Wien TV
- aonTV Videothek mit 500 Filmen
- 100 verschiedene TV Sender

Der Kunde hat so die Möglichkeit, bestimmte Sendungen und Programmpunkte dann zu konsumieren, wenn er möchte. Das bedeutet nicht mehr Fernsehen nach Programm, sondern ermöglicht Fernsehen nach Lust und Laune.

4.3 Neue Medien und Fernsehen – Ergänzung oder Ersatz?

„Wir müssen daher künftig nicht mehr auf „Sendezeiten“ achten, sondern können einen Beitrag oder Film dann sehen, wenn er uns interessiert. Wir müssen auch nicht genau das sehen, was nach Vermutung der Programm – Macher die meisten Zuschauer sehen wollen. Und schließlich können wir sogar reagieren, kommunizieren, mitmachen und mit der Fernbedienung einkaufen.“ (Schössler 2001, S. VIII)

So kann Fernsehen in Zukunft funktionieren, egal ob im Internet, am Handy oder am Fernsehgerät. Die Entwicklungen der letzten Jahre und ein Ausblick in die Zukunft sollen in den nächsten Abschnitten diskutiert werden.

4.3.1 Allgemeine Betrachtungen – Internet TV, Handy TV, Video on Demand

„Im Hinblick auf gemeinwohlorientierte Angebote bestehen ebenfalls neue Möglichkeiten. Ob über einen eigenen Spartenkanal, einzeln abrufbare Beiträge oder eine Website.“ (Knauth 1999, S. 168)

Die Technik im Allgemeinen und die Telekommunikation im Speziellen beeinflusst unser gesellschaftliches und wirtschaftliches Leben maßgeblich. Die Menschen heute sind internationaler und kommunikativer als die Generationen vor ihnen.

„Globalisierung ist ein Trend. Parallel dazu registrieren wir aber mehr und mehr lokales und regionales Denken.“ (Günther & Hüffel 1999, S. 64)

Und dieses lokale und regionale Denken gilt es zu nützen. Gerade die neuen Medien ermöglichen es verhältnismäßig einfach, auch lokalen und regionalen Anbietern Informationen weiterzugeben und zu verbreiten und Medienpräsenz zu erlangen – sei es über Internet, Handy oder lokale Fernsehstationen.

4.3.2 Interaktivität als Schlüssel zum Erfolg

Fernsehen im Zeitalter der neuen Medien polarisiert. Professionelle Fernsehmacher sagen, dass man im Internet oder am Handy nie die Qualität erreichen kann, die der Konsument gewohnt ist, andere sehen das Ganze als Chance für die Zukunft, weil es wesentliche Kriterien enthält, die in der heutigen Zeit von Wichtigkeit sein könnten (Owen 1999, S. 312):

- **Interaktivität:** neue Medien bieten dem Zuschauer eine weitaus größere Möglichkeit mitzugestalten, Entscheidungen zu treffen, aktiv dabei zu sein
- **Aktualität:** durch die Unabhängigkeit vom Fernsehgerät kann man sich die aktuellen Nachrichten auch im Auto oder am Arbeitsplatz anschauen
- **Flexible Anwendung:** Unterbrechung und Fortsetzung von Berichten ist möglich, Unabhängigkeit des Zuschauers
- **Kontrolle:** der geübte User will möglichst schnell, möglichst viele Informationen erhalten, aber in einem kontrollierten Ausmaß
- **Qualitätskriterien:** der Produzent selbst kann entscheiden, in welcher Qualität produziert wird, je nachdem, in welchem Zusammenhang das Material verwendet und wo es gespielt wird

Diese allgemeinen Kriterien betreffen alle drei ausgewählten Medien in gleichem Maße und stellen damit die bedeutendsten Unterschiede zum gewöhnlichen Fernsehen dar. Jedes der Medien für sich hat betreffend der „Verwendung als Fernsehgerät“ ganz bestimmte Vor- und Nachteile, die im Folgenden tabellarisch in einer Übersicht dargestellt werden sollen.

	Internet TV	Handy TV	Video on Demand
Bildgröße	je nach Programmierung und Player, mittlerweile oft in verschiedenen Größen verfügbar	extrem klein, auch auf neueren Handys	Fernsehbild
Bildqualität	abhängig von Auflösung und Bildgröße	schlecht, verbessert sich von Monat zu Monat	sehr gut
Ton	auf neueren Computern meist sehr gut	nicht optimal	sehr gut
Empfang	überall wo Internet vorhanden	überall wo UMTS vorhanden	Kabel - Fernsehanschluss

Tab. 4: Vor- und Nachteile von Internet TV, Handy TV und Video on Demand (Rosenkranz)

Wie diese Tabelle zeigt, liegen die Vorteile von Internet TV und Handy TV ganz klar im Empfangs- bzw. Nutzungsbereich. In allen anderen Belangen können sie mit einer Übertragung (egal ob digital oder nicht digital) im Fernsehen nicht mithalten. Die großen Vorteile von Internet TV und Handy TV lassen sich in den zuvor genannten Kriterien erkennen. Vor allem in punkto Flexibilität, Interaktivität und Aktualität sind sie dem digitalen Fernsehen mit Video on Demand noch einen Schritt voraus. Ganz eindeutig weit zurück sind sie hingegen im Bereich der Qualität. Sowohl Bild als auch Ton können zurzeit weder am Handy noch im Internet in gewohnter Fernsehqualität geboten werden.

In diesem Zusammenhang stellen sich natürlich einige Fragen: Bringt man die Konsumenten dahin, dass sie mit der vorhandenen Qualität das Auslangen finden? Kann man in relativ kurzer Zeit qualitativ an das klassische Fernsehen herankommen? Oder schafft es das digitale Fernsehen mit Hilfe von Video on Demand die Wünsche der Kunden betreffend Interaktivität und Flexibilität ausreichend zu erfüllen?

4.3.3 Neue Medien – eine Gefahr für das klassische Fernsehen?

Vieles in der Entwicklung der letzten Jahre deutet darauf hin, dass es zu einer grundlegenden Veränderung im Bereich der Fernsehgewohnheiten kommen wird. In welche Richtung diese Entwicklung jedoch wirklich geht, lässt sich noch schwer abschätzen. Vor zehn Jahren war man sich noch sicher, dass Internet Fernsehen keine Gefahr für das klassische Fernsehen darstellen kann:

„No one architecture can cheaply satisfy all the demands of consumers for different functions. Specifically, there is no reason to suppose that a network optimized to carry non-real-time narrowband messages (for example email) will lend itself to real-time broadband transmissions. The internet is not going to carry television broadcasts, at least not anything like their current form. The internet, however, may eventually carry competing entertainment services that reduce the television audience. These services are more likely to be successful if they are more passive than interactive. It is passive, not interactive, entertainment for which consumers have displayed the strongest demand.“ (Owen 1999, S. 328)

Zehn Jahre später wagt es niemand mehr, Aussagen wie in diesem Zitat zu machen. Die Technik hat sich rasch weiter entwickelt und was vor zehn Jahren viele nicht wahrhaben wollten, ist heute zum Trend geworden. Fernsehen findet definitiv nicht mehr ausschließlich am Fernsehgerät statt und vor allem nicht in der gewohnten Form.

Die enorme Vervielfachung der Vertriebswege von TV Programmen schafft im digitalen TV Markt die Voraussetzungen für die Bereitstellung von neuen Programmangeboten und Programmformen. Ein wesentliches Kriterium ist in Zukunft vor allem die zeitlich variable Programmbereitstellung. Schössler beschreibt im Jahr 2001 (S.25f) vorausschauend „Perspektiven für private Veranstalter“ und weitere Innovationen in diesem Bereich:

- Die Inhalte der Programme werden zunehmend durch die horizontale bzw. diagonale Vernetzung der Medien geprägt – gemeinsame Basis für Angebote aus bisher getrennten Bereichen wie Print, Radio, Audio und anderen Segmenten aus dem Multimedia Markt

- Multimedia Dienste können zukünftig die angebotenen Programme ergänzen – Informationen zu aktuellen Sendungen können interaktiv genutzt werden (z.B. Education-on-Demand, interaktive Spiele)
- Die Bereitstellung von Programmbestandteilen „on Demand“ bietet dem Zuschauer die Möglichkeit, präferierte Sendungen über einen Rückkanal zu einem gewünschten Zeitpunkt freischalten zu lassen (z.B. Spielfilme)

Heute, sieben Jahre später zeigt sich, dass sich alles in diese Richtung entwickelt hat und alle drei Punkte mittlerweile ein Teil des neuen Fernsehalltags geworden sind. Auch wenn noch nicht alle Konsumenten restlos davon überzeugt sind und manche Technologien noch in den Kinderschuhen stecken, eines kann man erkennen: Fernsehen in den neuen Medien wird das klassische Fernsehen nicht ablösen, aber die neuen Möglichkeiten werden es definitiv weiter verändern.

4.3.4 Neues Fernsehen für eine neue Generation?

„Das ZDF will über 50% seines Fernsehprogramms zum kostenlosen Abruf im Internet bereitstellen, wo es die längst abgewanderte jugendliche Zielgruppe vermutet. Die Begeisterung der kommerziellen Konkurrenz über die ehrgeizigen IPTV-Pläne hält sich in Grenzen. Das Ziel ist die Zukunft und vor allem die konsumfreudige jugendliche Zielgruppe, die dem klassischen Fernsehen, vor allem aber dem ZDF zunehmend den Rücken kehrt. Immer seltener zappen sich die Jungen durch die starren Dauerberieselungen der . Stattdessen stellen sie sich über Youtube und Konsorten ihr eigenes "Was interessiert mich gerade persönlich?"-Programm zusammen.“ (Frommann 2007, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,463394,00.html>)

Kinder und Jugendliche sind heute ein spezielles und schwieriges Publikum für den Fernsehmarkt. In einer Zeit, in der Computerspiele und Internet boomen und Handys zu Multimedia Geräten werden, wird es für TV Macher immer schwieriger, Kinder und Jugendliche für das Fernsehen zu begeistern. ZDF macht nun den ersten Schritt in die vielleicht richtige Richtung. Wie der oben zitierte Zeitungsbericht vom Jänner 2007 beschreibt, sollen die Jugendlichen in Zukunft die Chance haben, im Internet das Programm des ZDF zu verfolgen.

Ein Blick auf die „Eurobarometer Studie“ aus dem Jahr 2006 beweist, dass das Internet eindeutig eine beliebte Beschäftigung unter Kindern und Jugendlichen darstellt:

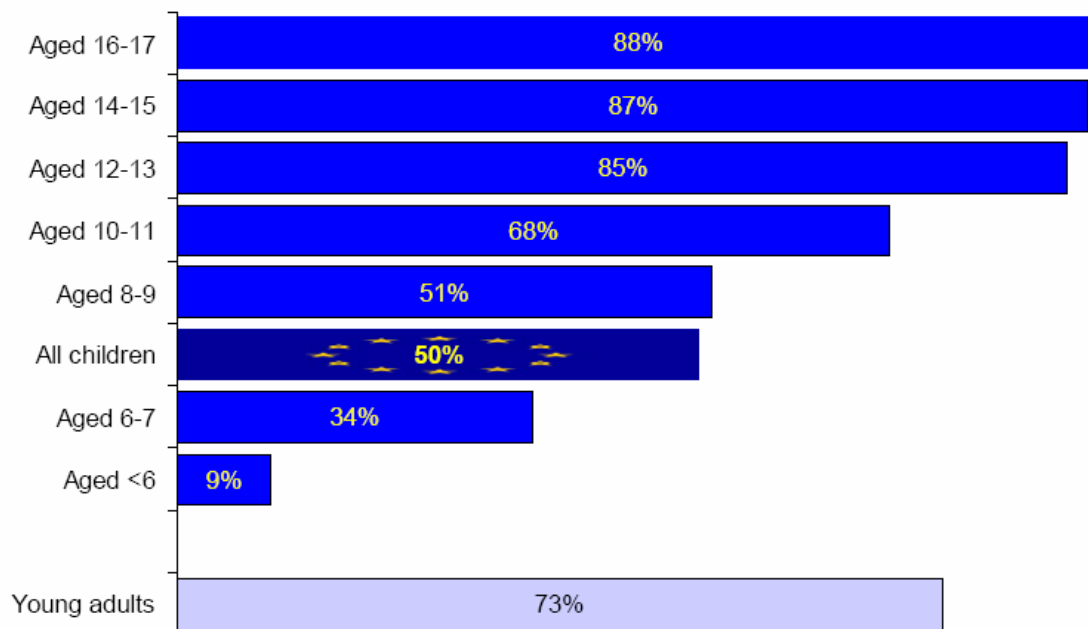


Abb. 9: Internet Nutzung von Kindern und Jugendlichen (http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer_2005_25_ms.pdf)

Ab dem zwölften Lebensjahr bestätigen 85% aller Befragten, dass sie regelmäßig im Internet surfen. Ein weiteres interessantes Detail aus dieser Studie betreffend der Nutzung von neuen Medien ist, dass in nahezu allen europäischen Ländern mehr Kinder und Jugendliche Zugriff auf Internet haben als dass sie ein Mobiltelefon besitzen. Welche Schlüsse lassen sich daraus für die Fernsehbranche ziehen? Heißt das automatisch, dass man Kinder und Jugendliche in Zukunft nur noch über das Internet erreicht?

Die 4. paneuropäische TV Umfrage von UPC im Dezember 2007 gibt den TV Machern wenig Anlass, ihr Programm für Kinder und Jugendliche vollständig ins Internet zu verlegen

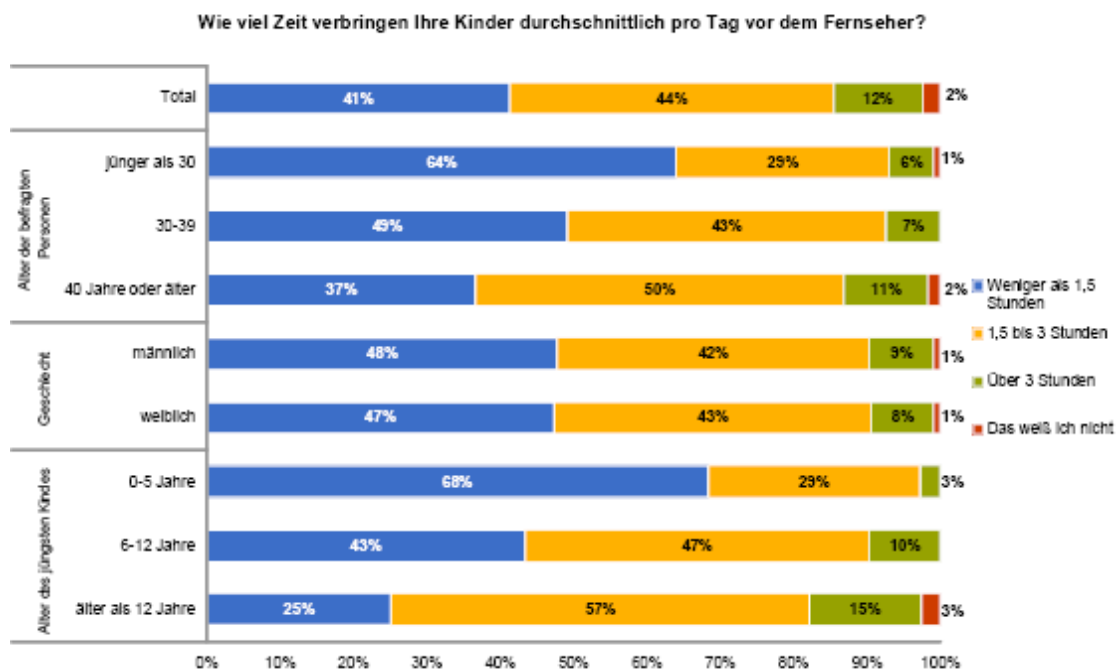


Abb. 10: Täglicher Fernsehkonsum von Kindern (www.upc/umfragen.at)

Solange knapp die Hälfte aller Kinder und Jugendlichen eineinhalb bis drei Stunden pro Tag vor dem Fernseher verbringt, brauchen sich die Fernsehmacher wohl vorübergehend noch keine Sorgen darüber machen, wie sie ihre jungen Kunden binden. Mehr Grund zur Sorge haben da wohl die Eltern: Wie bringen sie ihre Kinder künftig dazu, neben Internet surfen und fernsehen noch etwas anderes – Sport zum Beispiel – zu machen?

4.3.5 Status und Perspektiven im sozialen Kontext

„Ungezählt sind die Start Up Unternehmen, die es nicht geschafft haben und das Handtuch werfen mussten. Ruhm und Erfolg sind auch bei den neuen Medien doch nicht so leicht zu erzielen, wie es mancher damals glaubte. [...] Schritt für Schritt in die Zukunft – mit attraktiven Angeboten und vor allem dem Gespür dafür, was die Menschen wollen, wirklich brauchen und auch verstehen können.“ (Mahr 2004, S. 91)

Die neuen Medien sind aus unserer heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken, was allerdings nicht heißt, dass man ihnen unkritisch und rein positiv gegenüberstehen muss. Experten erforschen die gesellschaftlichen Wirkungen und Auswirkungen, und

ob die Entwicklungen der letzten Jahre „aus uns bessere Menschen oder Beziehungskrüppel machen.“ (Günther & Hüffel 1999, S. 59)

Früher war Fernsehen ein gesellschaftliches Ereignis. Die ganze Familie versammelte sich am Abend vor dem Fernsehgerät, um die neuesten Bilder aus der Welt zu sehen. Fernsehen galt als Informationsquelle, der reine Unterhaltungsfaktor war zu Beginn noch nebensächlich.

„Ereignisse und Persönlichkeiten sind Eigenwert des Fernsehens, die das Chaos der Welt wie ‚Strange Attractors‘ ordnen. Das erklärt, warum das Fernsehen so beliebt ist, obwohl alle über das schlechte, niveaulose Programmangebot klagen. [...] Jeder spürt schon lange, was Soziologen wie Niklas Luhmann heute explizit formulieren: dass der Mensch ein Umweltproblem der Gesellschaft ist. Und gerade deshalb kommen wir nicht von den Medien los. Zumal das Fernsehen lockt, noch in den dümmsten Sendungen, unwiderstehlich mit dem geheimen Konsum des Humanum.“ (Bolz 2004, S. 133)

Mittlerweile lockt die Menschen nicht nur das Fernsehen, sondern eine Vielfalt an Möglichkeiten steht dem Konsumenten zur Verfügung und das in großteils völlig neuer Art und Weise. War Fernsehen bislang eine vollkommen passive Angelegenheit („Einschalten, um abzuschalten!“ (Bolz 2004, S. 132. In zu Salm [Hrsg.]), ist die Entwicklungsrichtung zurzeit klar und geht eindeutig weg vom Zeitalter der klassischen Massenmedien.

„Wir wollen nicht mehr nur passive Informationsverarbeiter sein, sondern aktiv in die Medienwirklichkeit eingreifen. Und ‚aktiv‘ heißt im Zusammenhang mit Medien immer ‚interaktiv‘.“ (Bolz 2004, S. 135)

Interaktivität und absolute Aktualität sind die Schlagwörter beim Fernsehen der Zukunft, wie bereits in Kapitel 4.3.2 ausführlich dargestellt wurde. Man geht davon aus, dass Fernsehen – auch in all seinen zuvor beschriebenen modernen Formen – Voraussetzung ist, um aktiv „den Aufbau und die Interpretation seiner subjektiven Lebenswelt zu betreiben. In diesem Sinne beeinflusst das Fernsehen also soziale

Realität, bedingt und unterliegt sozialem Wandel, welcher sich dann auch im Programm des Fernsehens beobachten lassen müsste.“ (Bruns 1996, S. 207)

Das Verhältnis von medialer und sozialer Realität ist betreffend der Entwicklung von technischen Neuerungen und Innovationen im Bereich Massenkommunikation (vgl. Kapitel 3.2) entscheidend. Um einen Trend, in den sich ein bestimmtes Teilsystem entwickelt, zu analysieren, muss man das gesellschaftliche Gesamtsystem beobachten.

„Wandelt sich nun ein Teilsystem, aus welchen Gründen auch immer, so wird auch dieser Wandlungsprozess [...] medial kommuniziert und geht damit in die Selbstbeobachtung seiner selbst und in die Fremdbeobachtung der übrigen Beobachter mit ein. Im Ergebnis scheint auch hier der soziale Wandel als ein reflexives Element gesellschaftlicher Reproduktion. Im Verhältnis des Mediensystems zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen und deren Wandlungsprozessen bedeutet dies, dass keine Veränderung in einem anderen sozialen System für das Fernsehen ohne Folgen bleiben kann. Es gilt aber auch umgekehrt: Veränderungen des Fernsehens hinterlassen in anderen sozialen Systemen ihre Spuren.“ (Schatz 1996, S. 207)

Die Entwicklung der neuen Medien steht in einem engen Zusammenhang mit der Veränderung der gesellschaftlichen Anforderungen, Bedürfnisse und Gewohnheiten. Daher werden die technologischen Änderungen hin zum selbst bestimmten und selbst beeinflussten Fernsehen auch bewirken, dass sich die Fernsehgewohnheiten des Mediennutzers von morgen ändern.

4.3.6 Der TV Konsument von morgen

Das gesamte Lebensumfeld wird digitaler, Medien werden verstärkt konvergieren. Noch vor 30 Jahren war Fernsehen eine Familienangelegenheit, bei der man sich im Wohnzimmer traf und zusammen Sendungen und Filme auf dem Familienfernseher ansah. Günstigere TV-Geräte begünstigten die Entwicklung hin zu mehreren Fernsehern pro Haushalt und die permanent steigende Zahl an Sendern sorgte dafür, dass verschiedene Familienmitglieder verschiedene Sendungen in verschiedenen Räumen anschauen.

Durch die neuesten Entwicklungen der letzten Jahre und die Einführung des Internet TV wird sich das Medienkonsumverhalten erneut ändern. Der TV Nutzer der Zukunft wird verstärkt Einfluss auf das Programm nehmen, Interaktivität und Mobilität sind die entscheidenden Faktoren für das Fernsehen von morgen. Fernsehen funktioniert nun zeit- und ortsunabhängig: der TV Konsument der Zukunft kann entscheiden, was er wann und wo sieht. Die Wahl des Programms erfolgt on Demand und empfangen kann man das TV Signal am Handy oder am Laptop, das heißt, statt auf der Couch im heimischen Wohnzimmer kann man künftig auch in der Straßenbahn oder im Büro fernsehen.

„Der TV-Konsument der Zukunft lebt in einem digitalisierten Umfeld. Die technischen Geräte in seinem täglichen Umfeld sind größtenteils vernetzt, er kann auf dem heimischen Plasma-TV-Gerät die „Tagesschau“ sehen und parallel über das selbe Gerät beispielsweise gleich den Anzug des Nachrichtensprechers online bestellen, da ihm dieser gerade so gut gefällt. Sein Handheld verwaltet seine Termine, greift aber auf Wunsch auch auf das heimische Filmarchiv zu und vertreibt die Wartezeit am Flughafen mit einer Folge seiner Lieblingsserie. Sein Laptop empfängt IP-TV und ermöglicht die interaktive Beeinflussung des angebotenen Programms.“ (Schildhauer & Hünnekens (Hrsg.) 2006, S. 9f)

Auf den TV Zuschauer von morgen kommt aber auch eine höhere Verantwortung zu. Man entscheidet selbst, wann man was sehen möchte und richtet sich nicht ausschließlich nach dem Programm, das einem geboten wird. Im täglichen Umfeld des Zuschauers wird es zu einem Informations-Overload kommen und jeder wird selbst Wichtiges und Interessantes von Unwichtigem und Langweiligem trennen. Alles in allem wird die Entwicklung dazu führen, dass sich das mediale Umfeld, in dem man sich befindet, permanent verstärkt. Jeder einzelne wird gut daran tun, sich auch seine medialen Freiräume zu suchen, um anderen Lebensbereichen wie medienloser Freizeit und Familie nachzukommen. Vielleicht gewinnen diese Werte durch die „Vermedialisierung“ dieser Tage sogar wieder an Bedeutung.

4.4 Sport in ausgewählten neuen Medien

Drei medienspezifische Merkmale gelten bei der Auswahl von Sportberichterstattung im Fernsehen als wesentlich:

- Dynamik
- gute Überschaubarkeit
- hohe visuelle Information

Daraus ergibt sich, dass statische Sportarten, wie z.B. Schach im Fernsehen nicht den gewünschten Effekt erzielen (Zagler 1999; S. 10).

Welche Rückschlüsse lassen sich auf Grund dieser Kriterien auf die Sportberichterstattung im Internet, am Handy und Video on Demand ableiten? Auf den ersten Blick scheinen alle drei Kriterien, vor allem für die in der Bildqualität verhältnismäßig schwachen Anbieter Internet und Handy, relativ schwer umsetzbar. Im Speziellen die „hohe visuelle Information und die gute Überschaubarkeit“ können am Handy vorerst nicht gut vermittelt werden. Aber wie bereits in Kapitel 4.3.2 erwähnt, überzeugen das Internet und noch mehr das Handy in anderen gesellschaftlich wichtigen Bereichen, wie flexible, nicht ortsgebundene Nutzung, Aktualität und Interaktivität.

4.4.1 Exkurs: Fallbeispiel aus dem Alltag

Ein fiktives Beispiel aus dem Alltag soll die oben genannten Argumente veranschaulichen und die positiven und negativen Aspekte aufzeigen.

Donnerstag Mittag, Olympische Winterspiele, Herren Riesentorlauf, 2. Durchgang:

- **Student:** hat bereits via Handy die Infos erhalten, wer nach Durchgang 1 führt; und kann so am Computer mit mobilem Internet die Entscheidung live auf der Uni verfolgen und bei Werbeunterbrechungen des Rennens die Zeit nützen, um für die folgende Vorlesung zu recherchieren;

Kritik: Qualität ist allgemein nicht optimal – Flexibilität, Aktualität, Interaktivität und Kontrolle sind gegeben

- **Manager:** hetzt von Termin zu Termin, bei einer Besprechung hat er nebenbei im Fernsehen Durchgang eins verfolgt, in der Straßenbahn zum nächsten Termin verfolgt er am Handy Lauf zwei, freut sich, dass er diesen sieht, denn die Zusammenfassung im Kurzsport hätte er heute auch nicht geschafft;

Kritik: schlechte Qualität, aber überall nutzbar – Aktualität und Flexibilität hoch, Interaktivität vom Anbieter abhängig

- **Pensionist:** genießt daheim vor dem großen Bildschirm in aller Ruhe die Übertragung des zweiten Durchgangs, weil er allerdings ein Insider ist, weiß er wann die „Sieger“ starten und schaut sich in der Zwischenzeit die Zusammenfassung des ersten Durchgangs im Video on Demand Bereich an, den er verpasst hat

Kritik: perfekte Qualität, hohe Aktualität, Interaktivität und Flexibilität durchschnittlich

In den Fällen eins und zwei spielen die von Zagler (1999) genannten Kriterien Dynamik, gute Überschaubarkeit und hohe visuelle Information keine Rolle. Für den Studenten und den Manager geht es nicht darum, eine in allen Bereichen qualitativ hochwertige Produktion zu erleben, sondern das Gefühl zu bekommen, dabei gewesen zu sein und ein wichtiges Ereignis nicht verpasst zu haben. Und genau diese Anforderung ist in Fall eins und zwei perfekt erfüllt. Völlig anders präsentiert sich natürlich Fall drei: Wer in Ruhe zuhause sitzt, erwartet sich eine perfekte Übertragung, die keine Wünsche offen lässt, in gewohnter hoher Qualität inklusive der Möglichkeit, sich auch Zusammenfassung vergangener Ereignisse in überzeugender Qualität anzusehen.

4.4.2 Sport TV im Internet – ein Überblick

Laut dem „Global Internet TV Portal“ (Stand: 13.02.2008) existieren weltweit 512 Sport TV Anbieter im Internet. Im Vergleich dazu gibt es in der Kategorie News 1448 registrierte Produzenten und gleich 3747 im Bereich Entertainment. Nur ein Teil dieser Internet TV Sport Anbieter beschränkt sich ausschließlich auf dieses Geschäftsfeld. Die Recherchen haben ergeben, dass die meisten der registrierten Sender auch über

ein Kabelsignal zu empfangen sind und das Internet ein gesonderter Vertriebsweg ist. Ein Beispiel dafür sind auch die Internet Portale großer bekannter Sport TV Anbieter, die Teile ihres Programms auch im Internet zur Verfügung stellen, wie BBC Sport, ZDF Mediathek, ARD Sportschau, Sky Sports und viele mehr.

Beispiele:

- <http://sports.espn.go.com/broadband/video/> - der bekannteste Anbieter weltweit, amerikanischer Sender mit eigener Internet TV Seite, produziert in erster Linie Beiträge zu den typisch amerikanischen Sportarten Baseball, Basketball, American Football
- <http://tv.sport.nl/Pages/default.aspx> - Niederlande
- <http://www.tsn.ca/> - Kanada
- <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/> - Deutschland
- <http://web.wcsn.com/index.jsp> - USA

„It is plain to most media strategists that the Internet and video entertainment have something to do with each other. Virtually every major video network and Internet content provider has plans to integrate the two media in some fashion. Already it has become unusual for broadcast and cable networks not to offer web page related to their video content. Hundreds of broadcast stations also maintain Web pages.” (Owen 1999, S. 311)

Neben der Zusatzmöglichkeit für die „ganz großen“ Sport Sender der Welt bietet Internet TV aber vor allem im Spartenprogrammbereich große Chancen. So können einzelne Sportarten eigene Portale und Webseiten einrichten, lokale Produzenten kleine geographische Bereiche medial abdecken und wenig bekannte Vereine und medial vernachlässigte Sportarten bekommen ihre Internet TV Chance.

Beispiele:

- <http://thefitnessnetwork.tv/v4/> - Fitness Videos
- <http://www.surfing.tv/> - Surf Videos
- <http://www.horselife.de/> - Reitsport Videos
- http://www.doing.tv/MotorSports_ch/ - Motorsport Videos aus China

4.4.2.1 Sport TV im Internet – die Situation in Österreich

„Experten gehen davon aus, dass IPTV (und somit auch Internet TV, Anm. des Autors) eine ähnliche Veränderung des Fernsehmarktes verursachen wird, wie sie Anfang des Jahrtausends schon die Musikindustrie durchleben musste. Dabei wird prognostiziert, dass kleine Genre-, Sparten- und Nischensender zusammen deutliche Marktanteile auf Kosten der etablierten (Mainstream-)Sender gewinnen werden.“ (Tritscher 2008, Vortrag eday:08 Symposium Hofburg)

In Österreich ist der Markt solcher Genre-, Sparten- und Nischensender noch klein. Wobei man allerdings auch beachten muss, dass der Fernsehmarkt in Österreich grundsätzlich ein kleiner ist. Im Speziellen im Bereich Sport bietet die oben erwähnte Entwicklung aber viele neue Möglichkeiten. Einzelne Sportarten, diverse Vereine und Veranstalter, sowie private Produktionsfirmen erhalten durch das Internet eine Plattform, um medial aufzutreten.

4.4.2.2 Beispiele

In Österreich gibt es (Stand Februar 2008) vier Internet TV Anbieter, die auf ihren Seiten ausschließlich Sport Content zur Verfügung stellen.

- **www.laola1.tv**: Im Jahr 2007 entwickelte sich aus einem Sport Printportal (www.sport1.at) eine Sport Fernsehseite. Laola1 TV bringt Sport aus der ganzen Welt in Form von Kurzvideos im Internet. Außerdem bietet laola1 auch Live Streams von Fußballspielen aus der Champions League und anderen Sport Highlights.
- **www.tipp3fan.tv**: Der Schwerpunkt von Tipp 3 Fan TV liegt im Bereich lokaler Fußballberichterstattung österreichweit; seit März 2008 trifft man vereinzelt auch Teams bei Events anderer Sportarten.
- **http://vod.premiere.at**: Premiere Austria stellt seinen Kunden ausgewählte Videos auch im Internet zur Verfügung, allerdings kostenpflichtig.

- **www.sportinwien.tv**: Seit 2006 produziert Sport in Wien TV ausgewählte Sportberichte aller Sportarten aus dem Großraum Wien. Außerdem werden diverse lokale Großevents live übertragen.

Die vier österreichischen Anbieter unterscheiden sich deutlich in ihrem Programmangebot und ihrem Grundkonzept:

Nur zwei dieser vier können als Spartenkanal bezeichnet werden. Tipp3 Fan TV und Sport in Wien TV haben ihr Angebot in irgendeiner Form eingegrenzt und bewegen sich in Bereichen, wo keine Kosten durch Rechte entstehen.

Tipp3 Fan TV setzt seinen Schwerpunkt auf die lokale Fußball Berichterstattung, allerdings nicht in der höchsten Spielklasse, weil dafür die Rechte teuer verkauft sind.

Sport in Wien TV hingegen beschränkt sich geographisch auf sportliche Ereignisse aller Art in der Hauptstadt und dabei ausschließlich auf die Bereiche, wo keine Kosten durch Rechte entstehen.

Sowohl Premiere Austria als auch laola1 haben ihr Angebot in keiner Form eingeschränkt. Beide senden weltweite Sportereignisse im Internet. Natürlich entstehen für die Produzenten dadurch auch Kosten für die Nutzung des Materials, das sie von großen Fernsehanstalten kaufen müssen, das heißt die Rechte für die Übertragung im Internet.

Im Jahr der Fußball EURO 2008 in Österreich scheint vor allem ein Aspekt spannend. Auffallend am österreichischen Markt ist auch, dass es Dinge noch gar nicht gibt, die in anderen europäischen Ländern bereits weit verbreitet sind. Im Bezug auf Fußball sind das zum Beispiel die Homepages der einzelnen Spitzenvereine in TV Form. In Deutschland und England haben fast alle Top Vereine ihren eigenen Internet TV Sender, zum Beispiel:

- **www.fcbayern.tv** - FC Bayern München
- **www.tv.tsv1860.de** - 1860 München
- **www.mfc.premiumtv.co.uk** - FC Middlesbrough
- **www.mfc.premiumtv.co.uk** - Manchester United

In Österreich haben zwar alle Vereine Homepages, aber Video Content auf diesen Seiten gibt es kaum, und bis zu einem eigenen Konzept als Internet TV Anbieter, das wirklich nur ein Sendeformat für den jeweiligen Verein entwickelt, scheint es noch ein weiter Weg.

4.4.3 Sport TV am Handy – ein Überblick

Für Sport Fernsehen am Handy gilt das gleiche wie für Handy TV im Allgemeinen: technisch ist es möglich, aber so richtig funktionieren will es noch nicht. Im Wesentlichen muss man auch im Bereich des Sports zwischen zwei Möglichkeiten unterscheiden:

- Fernsehempfang über das Handy: die normalen Sport TV Sender werden einfach am Handy verfolgt
- Videos on Demand: fertig produzierte Clips und Beiträge von Fernsehsendern werden am Handy in einem Menü zur Verfügung gestellt

Durch die in Kapitel 4.2 erklärte Notwendigkeit der speziellen Aufbereitung von Content für Handy TV, muss man sich auch im Bereich des Sports klarerweise die Frage stellen, wie sinnvoll es ist, z.B. ein Eishockeymatch vollständig am Handy zu übertragen. Die Größe des entscheidenden Spielgeräts – dem Puck – und die Geschwindigkeit des Spiels machen es für den Zuschauer am Handy fast unmöglich, abgesehen vom Kommentar, das Spiel zu verfolgen. Auch im Zeitalter neuer, besserer Handys mit größerem Display stellt sich noch immer die Frage, wer wirklich 90 Minuten ein Fußballspiel am Handy verfolgen würde.

Es gibt aber andere Situationen im Sport, in denen es definitiv eine Bereicherung ist, die Möglichkeit zu haben, sie am Handy zu verfolgen. Abgesehen von Zusammenfassungen, die unbestritten zu einer positiven Erweiterung am Markt zählen – die schönsten Tore der letzten Fußballrunde, der letzte Ballwechsel im Wimbledon Finale, die Höhepunkte eines Formel-1-Rennens,... – gibt es auch Großveranstaltungen, bei denen es sinnvoll erscheint, Entscheidungen am Handy

sehen zu können: nämlich im Speziellen solche, **die sich zeitlich einordnen und eingrenzen lassen**. Wenn man weiß, dass in 5 Minuten die drei führenden im Weltmeisterschaftsslalom ins Rennen gehen, kann man egal, wo man sich gerade befindet, die Entscheidung live mit verfolgen. Das gleiche gilt für alle anderen Entscheidungen, die für den Zuschauer zeitlich abseh- und eingrenzbar sind.

Einige Vorteile kann Handy TV vielleicht im Bereich der Interaktivität bieten, wie die nachfolgende Abbildung dokumentiert. Allerdings gilt diese Darstellung noch als Zukunftsvision und ist in dieser Form noch nicht am Handy verfügbar. Bislang stehen in allen Bereichen des Handy TV nur übliche Formen der Interaktivität, wie Gewinnspiele durch Telefon- oder SMS Voting zur Verfügung.



Abb. 11: Interaktivität im Sportfernsehen am Handy (Colman et al. 2006, S. 90)

Wie diese Graphik zeigt, könnte der Zuschauer parallel, während er live ein Fußballspiel am Handy verfolgt, laufend aktuelle Statistiken abrufen, die Spieler bewerten und den Spieler des Matches wählen, mit anderen Zuschauern live chatten, auf weitere Sportergebnisse zugreifen oder auf den Ausgang des Spiels wetten.

Für die Produzenten und Fernsehmacher scheint vor allem die Verbindung von mobile Commerce (jede Art von geschäftlicher Transaktion unter Verwendung drahtloser Kommunikation) und mobilen Inhalten besonders reizvoll. Es würde sich die Möglichkeit ergeben, z.B. während eines Fußballspiels die Dress der Heimmannschaft zu bestellen. Über die einzelnen Mobilfunkanbieter würde ein System für eine möglichst einfache Zahlungsabwicklung bestehen.

All diese Pläne gelten aber noch als erstrebenswerte Vision der Techniker und Mobilfunke. Bislang muss man sich als Konsument mit relativ wenig und einfachem Content am Handy zufrieden geben.

4.4.3.1 Sport TV am Handy – die Situation in Österreich

Auch in Österreich sind die Möglichkeiten Sport am Handy Display zu konsumieren, noch recht bescheiden.

- **T – Mobile Austria** : Eurosport live und Laola1.tv on Demand (sowie die Sportinhalte von ORF 1)
- **A1 - mobilkom austria**: Champions League Zusammenfassungen und Sport in Wien TV on Demand (sowie die Sportinhalte von ORF 1)
- **Drei**: Laola1.tv on Demand (sowie die Sportinhalte von ORF 1)
- **One und Telering** bieten gar keinen sportlichen Video Content am Handy an

Die Sportpakete sind bei allen Anbietern im Basis TV Paket inkludiert und kosten zwischen fünf und zehn Euro im Monat.

4.4.3.2 Exkurs: Handy Fernsehen bei der EURO 2008

Die Idee der Handy Netzbetreiber war es, das mediale Großereignis EURO 2008 in Österreich zum Durchbruch für Handy TV zu nutzen. Wie dieser Bericht aus der Presse online vom 16.1.2008 zeigt, könnte nun aber alles ganz anders kommen:

„Digitales Fernsehen am Handy soll bei der Fußball-Europameisterschaft zum Torschuss ansetzen – wenn es keinen Pfiff gibt: „Juristische Probleme“ könnten die potentesten Bewerber um maximal zwei Lizenzen für Mobil-TV ins Abseits stellen. „So wird es kein Goal für Handy TV geben“, sagte Martin Bredl, Sprecher der Telekom Austria (TA), am Dienstag zur „Presse“. Handy TV könnte dank Euro 08 den Durchbruch schaffen. Doch die Medienbehörde KommAustria habe im Verfahren zur Vergabe von Lizenzen für DVB-H (Digital Video Broadcast-Handheld) das Konsortium der TA mit deren „Schwester“ Mobilkom zu einer Stellungnahme aufgefordert, wie es um das Weisungsrecht stehe. [...] Aus der Sicht der TA wäre das Problem leicht zu lösen: Laut Bredl gibt es bereits eine Vereinbarung zwischen der Mobilkom und den anderen Netzbetreibern. Diese laufen darauf hinaus, dass „Programm-Aggregator“ Mobilkom etwa ein Viertel der 16 Kanäle von den Konkurrenten einspeisen lasse. Außerdem „wird ein Marktforscher die Öffentlichkeit fragen, welche sie auf dem Handy haben will“. Voraussetzung dafür ist, dass TA und Mobilkom eine Lizenz bekommen.“ („Die Presse“ 2008, (<http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/355636/index.do>))

Ende Februar 2008 fiel die Entscheidung: Es wird bei der Euro 2008 Handy Fernsehen geben. In einer Pressekonferenz am 29. Februar 2008 verkündete Medienministerin Doris Bures: *„Durch die heutige unabhängige Entscheidung der Medienbehörde über den Zuschlag der technischen Sendeplattform für den Regelbetrieb von Handy TV in Österreich sind wir im Zeitplan, mobiles terrestrisches Fernsehen rechtzeitig zur Euro 08 Realität werden zu lassen.“*



Abb. 12: Aktuelle Plakatwerbung von Drei betreffend Handy Fernsehen (Foto Rosenkranz März 2008)

16 TV Programme, darunter ORF 1 und ORF 2, sowie vier Radioprogramme werden via Handy empfangbar sein. Das Fernsehsignal basierend auf der Funktechnologie DVB-H soll bereits im Juni 45% Bevölkerungsabdeckung erreichen und so bei der EURO 2008 die Fans mit Toren versorgen, wo immer sie gerade sind. Das von der Medienbehörde in einem fairen Verfahren ausgewählte Konsortium rund um die Firma Media Broadcast, Hutchison und One hat den Zuschlag für die Handy-TV-Lizenz in Österreich erhalten und soll nun möglichst viele Mobilfunkbetreiber dazu holen.

Wer nun also tatsächlich die Europameisterschaft am Handy genießen kann, hängt davon ab, welche Mobilfunkanbieter sich die TV Lizenz kaufen. Grundsätzlich wird es jedenfalls möglich sein, und dies bedeutet einen Riesenschritt in Richtung Fernsehen am Handy generell. Denn die Euro 2008 bietet durch das enorme Interesse sicher den idealen Rahmen, um den Zuschauer an diese Form des Fernsehens zu gewöhnen.

4.4.4 Sport TV als Video on Demand

4.4.4.1 Ein Überblick

Neben den Möglichkeiten Sport TV Content im Internet und am Handy zu konsumieren, gibt es noch die Variante des Video on Demand im Fernsehen. Das heißt, einen Anbieter, der es programmunabhängig ermöglicht, zwischen verschiedenen Sportangeboten zu wählen. Neben Sport in Wien TV, auf das in Kapitel 5.1 noch ausführlich eingegangen werden soll, bietet Premiere als einziger Anbieter in Österreich Sportprogramm on Demand an.

4.4.4.2 Premiere

Premiere ist absoluter Vorreiter im Bereich des Video on Demand Fernsehens. Am 1. November 1997 geht das Angebot von Premiere Digital auf Sendung. 2000 überträgt Premiere zum ersten Mal alle 306 Spiele der deutschen Fußball-Bundesliga live und bringt erstmals eine Konferenzschaltung ins Fernsehen. Am 26. Oktober 2002 startet Premiere in Österreich den neuen Sender Premiere Austria. Der als Vollprogramm konzipierte Sender ist ausschließlich hier zu empfangen und zeigt unter anderem Topspiele der österreichischen Fußball- und Eishockey-Liga, österreichische Kino- und Fernsehproduktionen. Bereit seit März 2003 sendet Premiere ausschließlich digital.

Das Sportprogramm von Premiere ist in dieser Form einzigartig. Verschiedene Pakete bieten Sportarten und Veranstaltungen aus der ganzen Welt an. Man kann also völlig frei zwischen den einzelnen Sportkanälen wählen. Allerdings muss man sich an vorgegebene Sendezeiten halten. Also Video on Demand ja, aber nicht völlig zeitunabhängig. Dafür überzeugt Premiere mit speziellen Angeboten hinsichtlich Interaktivität: so kann man während eines Formel-1-Rennens selbst die Kameraposition wählen, aus der man das Rennen gerade gerne verfolgen würde. Die starke Konkurrenz der Kabel- und Internet TV Anbieter veranlasst Premiere nun aber auch dazu, einen Teil ihres Angebots im Internet zur Verfügung zu stellen.

5 Trendstudie – Sport in Wien TV als Content Produzent für neue Medien

5.1 Sport in Wien TV

Sport in Wien TV ist ein lokaler, privater Sport TV Anbieter in Wien. Unter dem Firmennamen sportmedia tv ges.m.b.h. entwickelte ein zunächst kleines Team ab Anfang 2006 ein für Österreich neuartiges Fernsehprojekt.

5.1.1 Konzept und Vertriebswege

Die sportmedia tv ist eine Tochterfirma des Echo Medienhauses, einem großen Wiener Medienverlag. Die Schwerpunkte der Arbeit des Echo Medienhauses lagen bislang im Print- und Eventbereich. Mit der Gründung der Fernsehfirma 2006 gelingt der nächste Schritt um früher oder später alle Medien unter einem Dach vereint zu haben.

Anfang 2006 startet man ausschließlich mit einem Konzept für lokales Sportfernsehen – Sport in Wien TV. In Kooperation mit der Telekom Austria will man den Wienern die Möglichkeit geben lokalen Sport medial aufzuwerten. Die Hauptstadt Wiens bietet eine Vielzahl von Sportveranstaltungen die es sich verdient haben auch fernsehtechnisch präsentiert zu werden. Ziel ist es, den „kleinen“ die Chance zu geben auch Fernsehen zu bekommen. Das Motto lautet: Fernsehen leistbar machen!

Durch die Grundidee ein junges Team aus Studenten zu bilden und nur in den Leitungsfunktionen erfahrene TV-Macher zu bezahlen, halten sich die Produktionskosten in einem erschwinglichem Rahmen und sind im Vergleich zu anderen großen TV Produzenten und Fernsehanstalten gering. Somit sind auch die Produktionskosten für kleinere Sponsoren und Partner eher zu finanzieren.

Die größte Innovation an Sport in Wien TV sind aber sicher die ungewohnten Formen der Vertriebswege, die Formen des „Sendens“ und „Empfangens“:

- **aonTV:** Vertrieb über das Video on Demand Portal des neuen Kabelfernsehens der Telekom Austria. Man kann die produzierten Beiträge nach Anlieferung auf den Server unter der jeweiligen Kategorie jederzeit abrufen.



Abb. 13: Sport in Wien TV Portal bei aonTV (Redaktion Sport in Wien TV)

- **Internet TV:** auf der Homepage www.sportinwien.tv werden in den gleichen Kategorien wie auf aonTV alle Beiträge angeboten

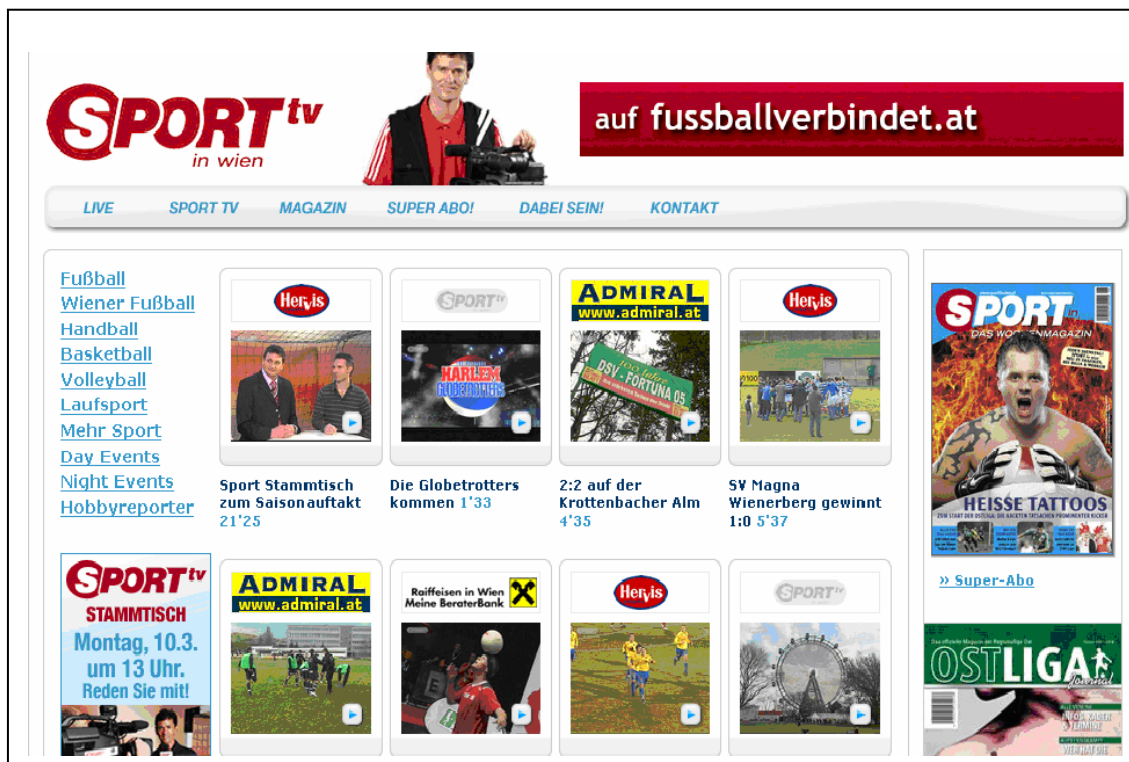


Abb. 14: Sport in Wien TV Homepage (Redaktion Sport in Wien TV)

- **Handy TV** von mobilkom austria: inkludiert in das „Vodafone live! Entertainment plus“ Package sind auch ausgewählte Beiträge von Sport in Wien TV, ebenfalls jederzeit abrufbar

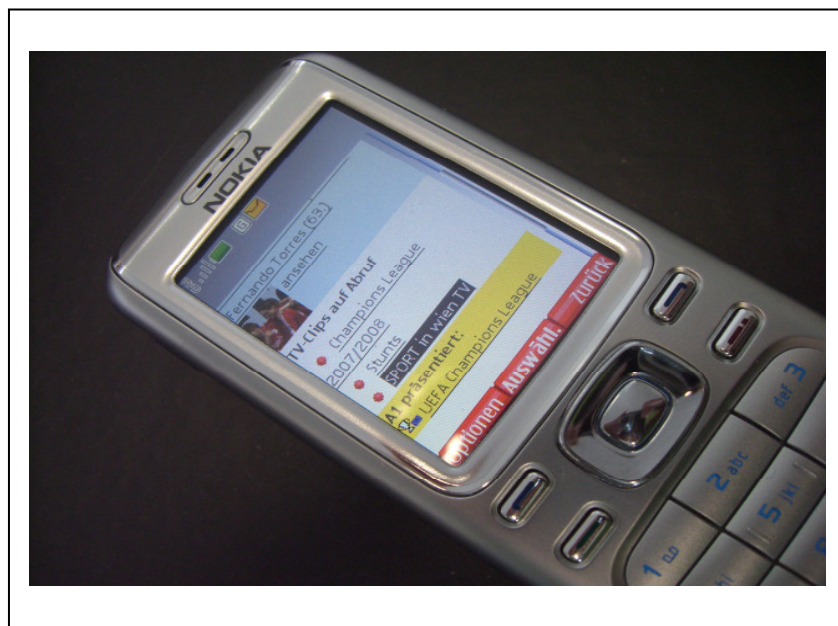


Abb. 15: Sport in Wien TV am Handy (Redaktion Sport in Wien TV)

Sport in Wien TV hat kein Fernsehprogramm im herkömmlichen Sinn. Es gibt keine fixen Sendezeiten, zu denen ein Fußballspiel beginnt. Es gibt fertig produzierte Geschichten (z.B. die Zusammenfassung eines Fußballmatches), die dann auf die diversen Server gestellt werden und über Fernseher, Handy oder Computer rund um die Uhr und so oft man möchte, konsumiert werden können.

Sport in Wien TV produziert TV Content in höchster Qualität. Sowohl im technischen als auch im redaktionellen Bereich sind die Anforderungen an Mitarbeiter und Technik sehr hoch. Durch die jahrelange TV Erfahrung des technischen Leiters und des Geschäftsführers lernen und erfahren die Mitarbeiter, was es heißt hochprofessionelles Fernsehen in jeder Hinsicht zu produzieren. Dies soll auch den Ausschlag dafür geben, sich grundlegend von anderen Anbietern vor allem im Bereich des Internet TV zu unterscheiden. Höchste Qualität bei der Umsetzung und Produktion von Aufträgen soll langfristig Erfolg gewährleisten. Wie diese Qualitätsstandards bei den Zuschauern ankommen und wie sich diese entwickelt haben, soll neben anderen Aspekten im Rahmen einer Trendstudie in Kapitel 5.3 genau beschrieben werden.

5.1.2 Die Kategorien - was sehe ich wo?

Sport in Wien TV ist, egal auf welchem Vertriebsweg man es konsumiert, ein Video on Demand Portal. Das heißt – sofern es sich um keine Live-Übertragung handelt - kann der Zuschauer jederzeit sehen was er will. Das Sport TV Portal von Sport in Wien TV ist daher zur übersichtlicheren und einfacheren Nutzung in folgende Kategorien gegliedert:

- **Fußball:** alle Berichte zum Thema Fußball, die nicht aus der Admiral Stadtliga kommen
- **Wiener Fußball:** alles rund um die Admiral Wiener Stadtliga
- **Handball:** Handballmatchberichte und Hintergrundberichte
- **Basketball:** Basketballmatchberichte und Hintergrundberichte
- **Volleyball:** Volleyballmatchberichte und Hintergrundberichte
- **Laufsport:** Laufveranstaltungen in und rund um Wien
- **Mehr Sport:** alle Berichte über Sportarten die keine eigene Kategorie haben, fallen in diesem Bereich (z.B. Badminton, Softball, Eishockey, Schwimmen,...)

- **Day Events:** Veranstaltungen rund um das Thema Sport, die sich nicht auf eine Sportarten eingrenzen lassen (z.B. Donaustädter Sporttag, Tag des Sports am Heldenplatz,...)
- **Night Events:** Abendveranstaltungen, die nicht unmittelbar mit einem Sportereignis zu tun haben (z.B. Weihnachtsfeiern von Sportvereinen, Buchpräsentationen, ...)
- **Live-Übertragungen:** ausgewählte Spitzenspiele und Großveranstaltungen werden live ins Internet gestreamt (z.B. Wiener Derby Vienna gegen Sportklub, Vienna Sport Festival, ...)
- **Hobbyreporter:** User-Generated-Content

5.1.3 Organigramm

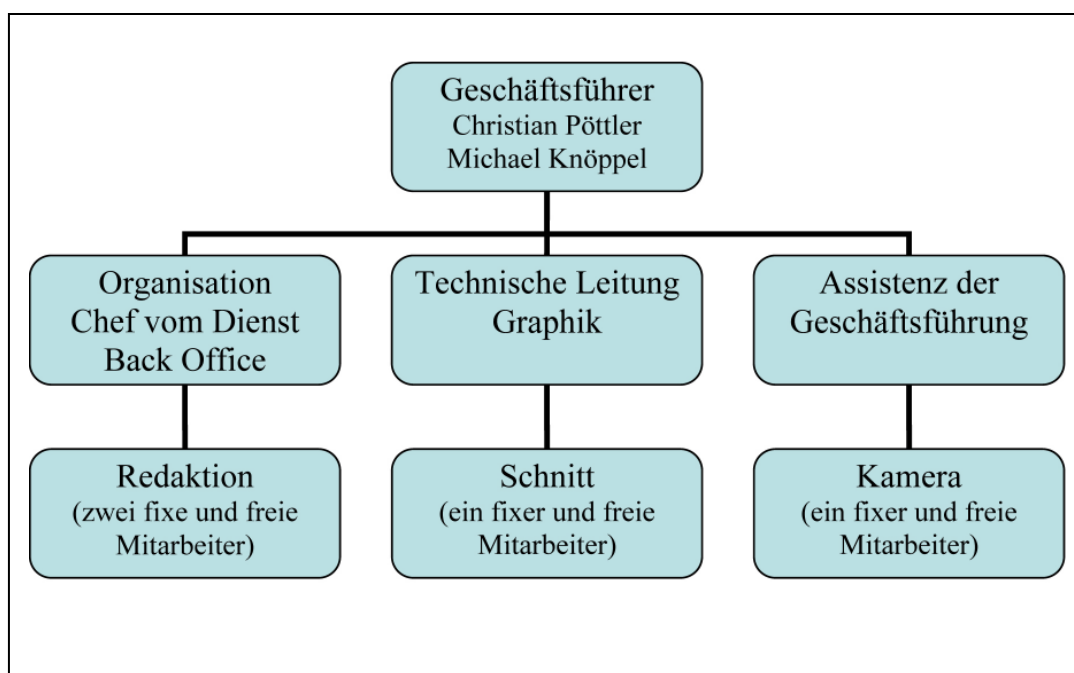


Abb. 16: Organigramm der sportmedia tv (Rosenkranz 2008)

Geschäftsführer der sportmedia tv sind Echo Medienhaus Chef Christian Pöttler und Ex ORF Sportchef Michael Knöppel, der als operativer Leiter das Team führt. Im Allgemeinen gibt es in jedem Bereich einen Angestellten, der 40 Stunden pro Woche beschäftigt ist. Die freien Mitarbeiter werden je nach Auftragslage gebucht. Vor allem in den produktionsstarken Monaten (März bis Juni und August bis Dezember) ist eine

Vielzahl von frei verfügbaren Mitarbeitern aus allen Bereichen (Kamera, Redaktion, Schnitt) notwendig.

5.1.4 Finanzierung

Die sportmedia tv ges.m.b.h. ist ein privater Content Produzent und erhält als solche keinerlei Förderungen oder Gelder vom Staat. Die Deckung der Produktionskosten erfolgt gänzlich durch den Kunden oder Gelder von Partnern/Sponsoren.

Die häufigste Art des Sponsorings ist die so genannte „Patronanz“ von Beiträgen bzw. Kategorien. Firmen übernehmen einen Teil oder die gesamten Produktionskosten und werden dafür vor und nach einem Beitrag in Form eines Spots – z.B. „Dieses Match wird Ihnen präsentiert von...“ – genannt.

Andere Formen von Kooperationen sind die „zur Verfügung Stellung“ von Beiträgen an andere Firmen, das Sponsoring einer gesamten Sportart durch Präsenz auf der Web Seite oder Einzel Sponsoring bei einmaligen Veranstaltungen. Leider zeigte sich im Laufe der letzten zwei Jahre sehr deutlich, dass es auf dieser regionalen Ebene sehr schwierig ist Partner und Sponsoren zu finden. Zu groß ist das Interesse der Wirtschaft das Geld nur in ganz große Produktionen zu investieren, die ein Millionenpublikum erreichen (könnten).

Weiß erklärt 1999 (S. 218) was sich die Unternehmen von Sponsoringmaßnahmen erwarten, wie folgt:

- *Eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades;*
- *Einen Imagetransfer vom Sport, von einem Sportler usw. auf ein Unternehmen bzw. ein Produkt;*
- *Eine Zielgruppenansprache, die je nach Sportart und -ereignis zu erreichen ist;*
- *Eine Kaufstimulierung der Rezipienten.*

Im Bereich des lokalen Sports lassen sich diese Anforderungen nur in einem bestimmten Rahmen erfüllen. Natürlich kann man in diesem Umfeld kein Millionenpublikum bieten, dafür kostet das Sponsoring auch keine Millionen. Die

Bekanntheit lässt sich auch nur innerhalb einer ganz bestimmten Zielgruppe steigern, nämlich bei jenen, die am lokalen Sport Interesse haben. Leider ist die Professionalisierung des Sports auf dieser Ebene nicht sehr weit fortgeschritten, was zur Folge hat, dass es hinsichtlich professioneller Organisation und Finanzierung oft mangelt.

5.1.5 Leistungsprofil – status quo

Nach ziemlich genau zwei Jahren Bestehen haben sich die Aufgabenbereiche weiterentwickelt. Das Hauptaugenmerk liegt nach wie vor im Bereich lokaler Sportberichterstattung, aber auch viele andere Themen zählen heute zu den Leistungen und Angeboten der sportmedia tv ges.m.b.h.

- **Sport in Wien TV:** Aufträge aus der Umgebung Wiens und Veranstaltungen in ganz Österreich werden gecovered
- **Live-Übertragungen im Internet:** Spitzenspiele und große Veranstaltungen werden live ins Internet gestreamt
- **Imagefilme:** Video Produktionen für diverse Firmen zur Präsentation auf ihrer eigenen Homepage und auf DVDs
- **Event TV:** (Live-) Bespielung von Video-Walls und Bildschirmen bei Großveranstaltungen
- **Wienlive TV:** lokales Kultur Fernsehen für Wien, Vertrieb Internet TV
- **Bezirks TV:** lokales Bezirks Fernsehen für Wien, Vertrieb Internet TV

Neben den Geschäftsfeldern haben sich auch die Vertriebswege erweitert: zusätzlich zu den bereits genannten (aonTV, www.sportinwien.tv und Handy TV) gibt es eine Kooperation mit der Austria Presse Agentur, die über ein Video Portal verfügt, das es registrierten Benutzern ermöglicht, TV Beiträge über diese Homepage käuflich zu erwerben.

Natürlich ist auch das Team in den letzten zwei Jahren gewachsen. Waren es am Beginn gerade einmal sechs engagierte Personen, die an dieses Projekt geglaubt haben, beschäftigt die sportmedia tv mittlerweile neun fix angestellte Mitarbeiter, sowie

ca. 15 freie Dienstnehmer, die für Dreharbeiten oder die Postproduktion gebucht werden.

Die Entwicklung im Fernsehbereich betreffend Internet, Handy und Video on Demand schreiten rasch voran. Fast jede Woche gibt es irgendeine technische Innovation, die wieder neue Möglichkeiten eröffnet. Außerdem schläft auch die Konkurrenz in diesem Bereich nicht. Langsam aber doch erkennen auch andere den Reiz und die Herausforderung der regionalen TV Berichterstattung und versuchen sich in diesem Bereich. Das erfordert eine permanente Weiterentwicklung der Angebote und kreative Ideen zur Umsetzung, um sowohl Partner als auch Zuschauer begeistern zu können.

Besonders schwierig ist das für einen lokalen Anbieter zum Beispiel im Jahr eines Großereignisses wie der Euro 2008, wenn die Rechte in und um die Stadien teuer verkauft sind. Man muss versuchen Partner zu finden, die bereit dazu sind trotzdem in besonders gute Ideen und Projekte rund um die Euro 2008 zu investieren, auch wenn im ORF und allen anderen großen Sendern rund um die Uhr Fußball laufen wird. Denn in der Finalstadt der Euro 2008 Fußball als Thema komplett zu ignorieren, kann man den Zuschauern auch nicht zumuten. Außerdem wäre es in dieser Zeit fast unmöglich anderes fußballfreies Programm zu finden, da alles und jeder im Fußballwahn steckt.

Die neueste und aktuellste Entwicklung stellt eine Änderung des Firmennamens dar. Die sportmedia tv ges.m.b.h. heißt seit Mitte März 2008 echo tv ges.m.b.h. Diese Änderung wurde durch die oben beschriebene Erweiterung des Produktionsbereiches notwendig. Für die Produktion von Content ohne Sportbezug war der Name sportmedia tv definitiv unpassend. Aus diesem Anlass wurde nach langer strategischer Planung Anfang März 2008 endgültig beschlossen diese Namensänderung zu vollziehen. Dies ändert allerdings nichts am Namen des Sport TV Content Anbieters Sport in Wien TV. Dieser Markenname bleibt selbstverständlich bestehen.

5.2 Die Untersuchung

Die empirische Untersuchung zur Veränderung von Sport in Wien TV hinsichtlich Qualitätsmerkmalen, Bekanntheitsgrad und Nutzungsgewohnheiten zwischen April 2007 und Januar 2008 beruht auf einer Befragung mittels Fragebogen und ist somit im Bereich der quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung einzuordnen.

5.2.1 Forschungsdesign

Als Forschungsdesign wurde eine Längsschnittstudie ausgewählt, die in der empirischen Forschung zur Untersuchung von sozialen und individuellen Wandlungsprozessen dient. Bei einer Längsschnittstudie wird dieselbe empirische Studie zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt und die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungswellen werden verglichen.

„Als eine spezielle Abwandlung des Paneldesigns kann die „Trendanalyse“ (gelegentlich auch unechtes Panel oder „replikativer Survey“ genannt) gesehen werden. Auch hier werden Variablen durch dieselben Operationalisierungen zu verschiedenen Zeitpunkten gemessen, jedoch an anderen Personen, die aber über dasselbe Auswahlverfahren ermittelt werden.“ (Schnell et al. 1999, S. 233)

Es werden also zwei Formen von Längsschnittstudien unterschieden:

- Trendstudien
- Panelstudien

Die Trendstudie gilt als Sonderfall der Längsschnittuntersuchung, in der die gleichen Merkmale wiederholt an unterschiedlichen Stichproben erhoben werden. Diese Stichproben sollen jedoch jeweils die gleiche Grundgesamtheit repräsentieren, so dass sich aus der Untersuchung Aussagen über die Veränderung von Parametern (z.B. Anteils- oder Mittelwerten) in der Grundgesamtheit ableiten lassen. Eine Trendstudie ermöglicht zusätzlich die Analyse von Veränderungen von abhängigen Variablen innerhalb einer Grundgesamtheit.

Bei einer Trendstudie wird dieselbe Studie zu mehreren Zeitpunkten mit jeweils unterschiedlichen aber vergleichbaren Stichproben durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchung bestand keinerlei Relevanz Veränderungen auf der Individualebene abzuleiten, daher wurden die Daten in Form einer Trendstudie erforscht, bei der Veränderungen auf der Ebene einer gesamten Stichprobe nachvollzogen werden.

Eine weitere Entscheidungsgrundlage für die Wahl der Trendstudie war, dass ein Großteil meiner Befragten aus Sportvereinen stammt und dadurch absehbar war, dass ein Teil der in der ersten Welle Befragten im Laufe eines knappen Jahres den Verein

wechseln wird. Es wäre daher unmöglich gewesen die exakt gleiche Stichprobe zweimal zu untersuchen.

Dies wäre im Fall einer Panelstudie jedoch notwendig, die im Vergleich zur Trendstudie mit derselben Stichprobe zu mehreren Zeitpunkten arbeitet. Auf diese Art würden sich auch intra-individuelle Veränderungen erfassen lassen.

5.2.2 Stichproben

Die Stichproben der einzelnen Erhebungswellen müssen bei einer Trendstudie vergleichbar sein um die gleiche Grundgesamtheit repräsentieren zu können. Sind zum Beispiel die Anteile verschiedener Bevölkerungsgruppen in den einzelnen Befragungen unterschiedlich, können die Ergebnisse signifikant verfälscht werden.

Voraussetzung für die Teilnahme an dieser Untersuchung über Sport in Wien TV war einzig, dass das Produkt von den Befragten gekannt wird. Trotzdem ist ein Großteil der Untersuchungsteilnehmer auch in der zweiten Welle wieder befragt worden, wodurch das Kriterium der Vergleichbarkeit durch die gleichen Grundgesamtheiten erfüllt ist.

5.2.3 Methodik der Untersuchung

Die erhobenen Daten wurden mit dem Software-Programm Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 11.5 weiterverarbeitet und analysiert. Im Zuge der Untersuchung gab es Unklarheiten, da die Stichproben unterschiedlich groß sind. Der Grund für die ungleichen Stichproben liegt darin, dass dreizehn Personen nicht mehr erreichbar waren und damit nach der zweiten Befragung dreizehn Datensätze weniger zur Verfügung standen. Aufgrund dessen konnte das SPSS die beiden Gruppen nicht gegenüber stellen und keine abhängigen Stichproben festlegen, d.h. die Bildung einzelner Paare war nicht zulässig. Trotzdem sollte ein Unterschied zwischen zwei Stichproben dargestellt werden, um einen Trend feststellen zu können. Die Möglichkeit dreizehn Datensätze unberücksichtigt zu lassen, stand außer Frage, da dadurch die Studie bzw. der Trend zu einem Fünftel verfälscht worden wäre. Daher wurde auf die Trendstudie und somit auf den t-Test für unabhängige Stichproben ausgewichen. Nicht außer Acht zu lassen ist, dass durch eventuelle Ausreißer Messwertverfälschungen

zustande kamen und dadurch nicht augenscheinlich die Realität wiedergespiegelt wird. Dennoch das Ziel war es, einen Trend feststellen zu können.

Um die Anwendungsvoraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben zu erfüllen, wurden alle in dieser Studie eingebundenen Daten auf Normalverteilung geprüft. Jene, die nicht normal verteilt waren, wurden mittels Mann-Whitney-U-Test berechnet. Für die Zusammenhänge wurde der Chi-Quadrat-Test herangezogen und bei einem zumindest signifikanten Ergebnis in weiterer Folge die Stärke des Zusammenhangs je nach Skalenniveau interpretiert. Als statistisch signifikant wurde folgende Interpretation der Irrtumswahrscheinlichkeit festgelegt:

$p > 0,05$	nicht signifikant
$p \leq 0,05$	signifikant
$p < 0,01$	sehr signifikant
$p < 0,001$	hoch signifikant

Tab. 5: Interpretation der Irrtumswahrscheinlichkeit

Für die Interpretation der Korrelationskoeffizienten wurden folgende Richtwerte angenommen:

$r < 0,2$	kein Zusammenhang
$0,2 < r \leq 0,5$	schwacher Zusammenhang
$0,5 < r \leq 0,75$	mittlerer Zusammenhang
$r > 0,75$	starker Zusammenhang

Tab. 6: Richtwerte zur Interpretation des Korrelationskoeffizienten

Bei der Auswertung war es besonders einschränkend, dass etliche Daten „nur“ nominalskaliert waren und somit keine Rangreihen und Gewichtungen nach Wichtigkeit vorgenommen werden konnten. In einer Nachfolgeuntersuchung wäre darauf zu achten, z.B. die Sport in Wien TV Kategorien so abzufragen, um mit intervallskalierten

Daten rechnen zu können und dadurch aussagestärkere Tendenzen feststellen zu können.

5.2.4 Befragungsmuster

Nach der ersten Befragung im April 2007 wurde im Januar 2008 die zweite Welle abgeschlossen. Die Untersuchung erstreckt sich somit über einen Zeitraum von zehn Monaten.

Der Fragebogen lässt sich in vier Themenbereiche einteilen:

- Soziodemographische Daten
- Fragen zu Qualitätsmerkmalen
- Fragen zum Bekanntheitsgrad
- Fragen zu Nutzungsgewohnheiten

Der zweite Fragebogen beinhaltet fünf Fragen zusätzlich, da auf Grund von Veränderungen und Entwicklungen von Sport in Wien TV zusätzliche Aspekte innerhalb der zweiten Befragung interessant erschienen.

5.2.5 Rekrutierung

Die Auswahl der Befragten erfolgte, wie bereits oben erwähnt, nach dem Kriterium Sport in Wien TV zu kennen. Nach der Auswahl der Untersuchungsteilnehmer, wurden in beiden Wellen 100 Fragebögen per Post versandt. Die Rücklaufquote lässt sich wie folgt beziffern: 81% der Fragebögen aus der ersten Befragung und 71% aus der zweiten Welle konnten bearbeitet werden.

Die Beteiligung und das Interesse der Untersuchungsteilnehmer war groß, was sich aus der Richtigkeit und Vollständigkeit der ausgefüllten Fragebögen erkennen lässt. Bis auf ganz wenige Ausnahmen konnten alle Fragebögen in die Untersuchung miteinbezogen werden.

5.3 Datenauswertung und Interpretation

5.3.1 Soziodemographische Daten

Zunächst wird die Stichprobe hinsichtlich der soziodemographischen Daten ausführlich beschrieben. Dazu zählen Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildungsgrad und die Vereinszugehörigkeit. Weiters soll dargestellt werden, dass es sich im Rahmen dieser Untersuchung ausschließlich um Befragte aus dem Bereich des Breitensports handelt.

5.3.1.1 Geschlecht

Die Analyse der Stichprobe hinsichtlich des Geschlechts ist insofern wesentlich, da im Allgemeinen klare Unterschiede betreffend Sportgewohnheiten zwischen Männern und Frauen vorliegen. Für diese Studie im speziellen von Bedeutung sind die Verschiedenheiten der Geschlechter bezüglich der Fernsehnutzung und –gewohnheiten bei Sport in Wien TV. Daher wurde versucht die Fragebögen möglichst gleichmäßig auf weibliche und männliche Personen aufzuteilen.

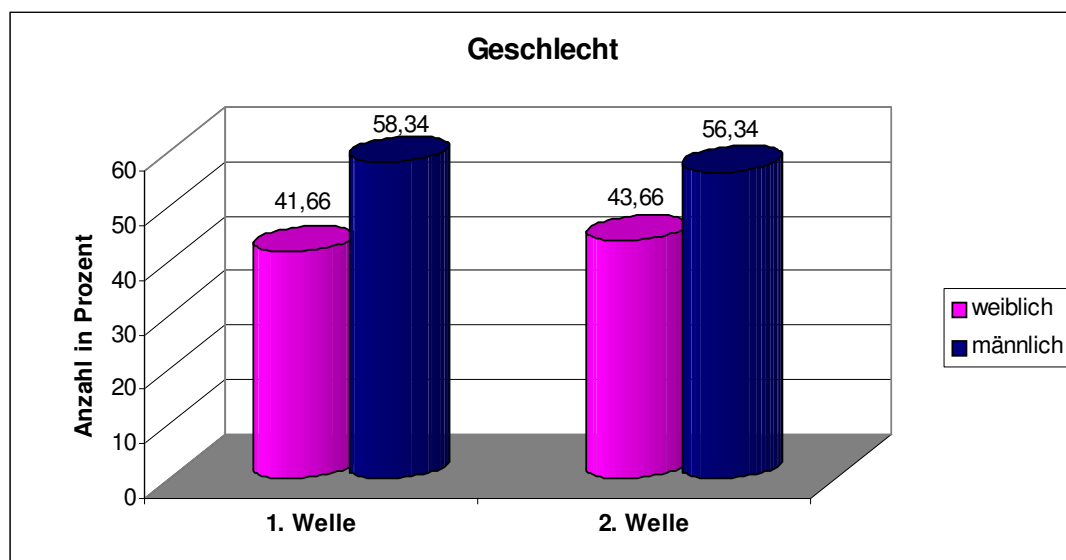


Abb. 17: Aufteilung der weiblichen und männlichen Befragten im Vergleich

Im Rahmen der Untersuchung wurden bei der ersten Welle 84 Personen befragt, davon 35 Frauen und 49 Männer. Der Anteil der weiblichen Untersuchungsteilnehmer

dieser Stichprobe liegt damit bei 41,66%, der der männlichen bei 58,34%. In der zweiten Befragung wurden insgesamt 71 Personen untersucht, davon 31 Frauen und 40 Männer. Die prozentuelle Verteilung liegt in diesem Fall bei 43,66% weiblicher und 56,34% männlicher Befragten.

5.3.1.2 Alter

Das Alter der Befragten wurde abgefragt und in der Folge in zwei Gruppen gegliedert. Kriterium für die Aufteilung in eine Gruppe der unter dreißig Jährigen und eine der über dreißig Jährigen war die Annahme, dass Personen die im Jahr 2007 das dreißigste Lebensjahr noch nicht erreicht haben, definitiv im Zeitalter des Computers und des Internets aufgewachsen sind und so ein grundsätzliches Interesse und Verständnis neuen Medien gegenüber mitbringen. Im Gegensatz dazu mussten sich die Älteren an die Veränderungen und Umstellungen im Medien- und Technikbereich gewöhnen und haben so einen anderen Zugang zu Internet TV und anderen neuen Formen des Fernsehens.

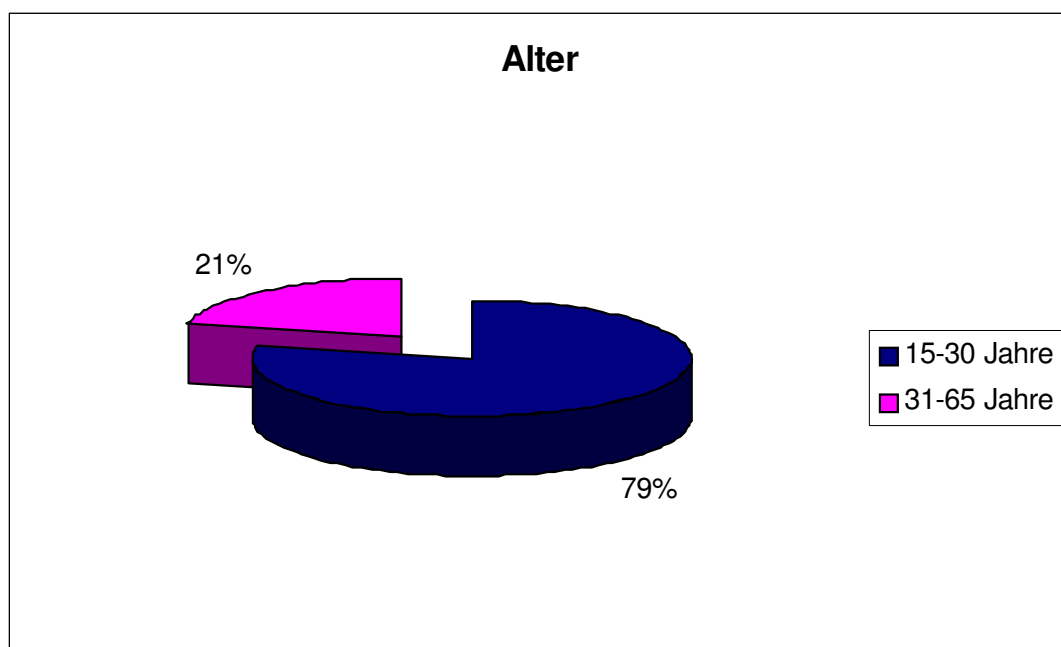


Abb. 18: Einteilung der Untersuchungsteilnehmer in zwei Altersgruppen

Von den teilnehmenden Personen an dieser Studie sind 79% zwischen 15 und 30 Jahren und 21% zwischen 31 und 65 Jahren. Zu dieser Verteilung kommt es vor allem dadurch, dass ein Großteil der Befragten aus dem Bereich des aktiven Sports (Fußball, Handball, Basketball) kommt.

5.3.1.3 Wohnort

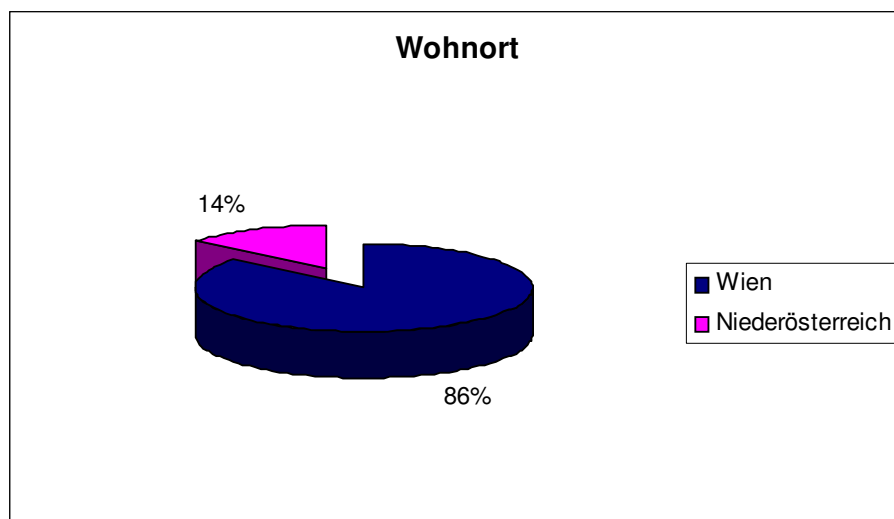


Abb. 19: Wohnort der Befragten in zwei Gruppen: Wien und Niederösterreich

Sport in Wien TV – wie der Name schon sagt – produziert Sport-Content, der sich hauptsächlich auf die Stadt Wien konzentriert und daher in erster Linie bei den Wienern (86%) bekannt ist. Die 14% Befragten aus Niederösterreich kommen dadurch zustande, dass jene, die z.B. bei einem Wiener Fußballverein spielen, ihren Wohnsitz nicht gezwungener Maßen auch in Wien haben müssen, sondern in der Umgebung Wiens (Perchtoldsdorf, Baden, Gablitz, Klosterneuburg, usw.).

5.3.1.4 Bildung

Laut Weiß (1999, S. 208) „ist der Mediensport bei den unteren und mittleren Schichten am beliebtesten“. Im Rahmen dieser Studie erscheint es daher ebenfalls wesentlich einzelne Merkmale und Kriterien hinsichtlich des Bildungsgrades zu analysieren. Im

Besonderen im Bezug auf einzelne Sportarten, sowohl bei der aktiven Ausübung als auch beim passiven Konsum im Fernsehen, stellt der Bildungsgrad ein interessantes Untersuchungsdetail da und kann so wie die Berücksichtigung der

Geschlechteraufteilung wesentlichen Aufschluss für die effektive seherorientierte Produktion geben.

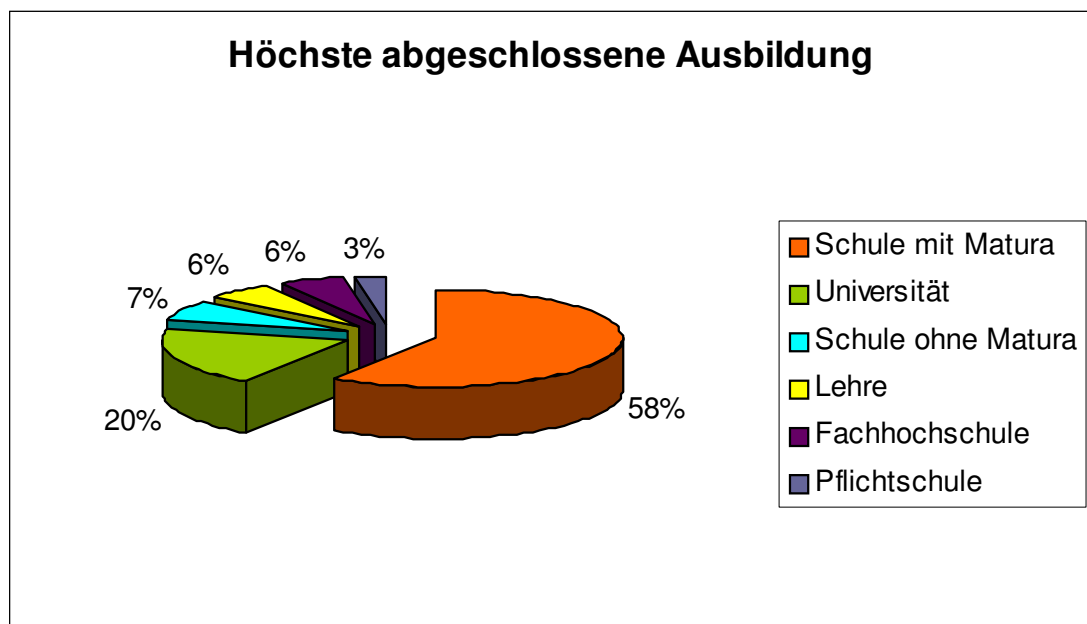


Abb. 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Untersuchungsteilnehmer

Ein Großteil der Befragten im Rahmen dieser Untersuchung, nämlich 58%, weisen einen Schulabschluss mit Matura auf. 20% der Befragten geben einen Universitätsabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung an, weitere 6% sind Absolventen einer Fachhochschule. Die verbleibenden 16% teilen sich auf Untersuchungsteilnehmer auf, die entweder die Schule ohne Matura (7%), die Pflichtschule (3%) oder eine Lehre (6%) beendet haben. Zur übersichtlicheren Darstellung werden die Bildungsgrade in der Folge in drei Gruppen zusammengefasst:

Ausbildung	Anzahl in %	Absolute Häufigkeit
Universität, Fachhochschule	26%	18
Schule mit Matura	58%	42
Schule ohne Matura, Pflichtschule, Lehre	16%	11

Tab. 7: Gliederung des Bildungsgrades in drei Gruppen

5.3.1.5 Vereinszugehörigkeit

Diese Studie befasst sich mit Sportberichterstattung in den neuen Medien Internet TV und Video on Demand im Allgemeinen und im Speziellen mit dem lokalen Sport TV Content Produzenten Sport in Wien TV. Um vergleichbare Stichproben zu erhalten, arbeitete ich, wie bereits erwähnt, eng mit Vereinen zusammen. Da *„jene Personen, die selbst Sport betreiben, mehr Interesse am Mediensport haben als jene, die selbst keinen Sport betreiben“* (Weiß 1999, S. 208), ist die Vereinszugehörigkeit einerseits ein Merkmal für regelmäßiges aktives Sport treiben und andererseits ein Indiz für vermehrtes Interesse am Mediensport. Außerdem gehören diese Personen Vereinen an, bei denen Sport in Wien TV bereits in irgendeiner Form medial präsent war und somit die Marke gekannt wird.

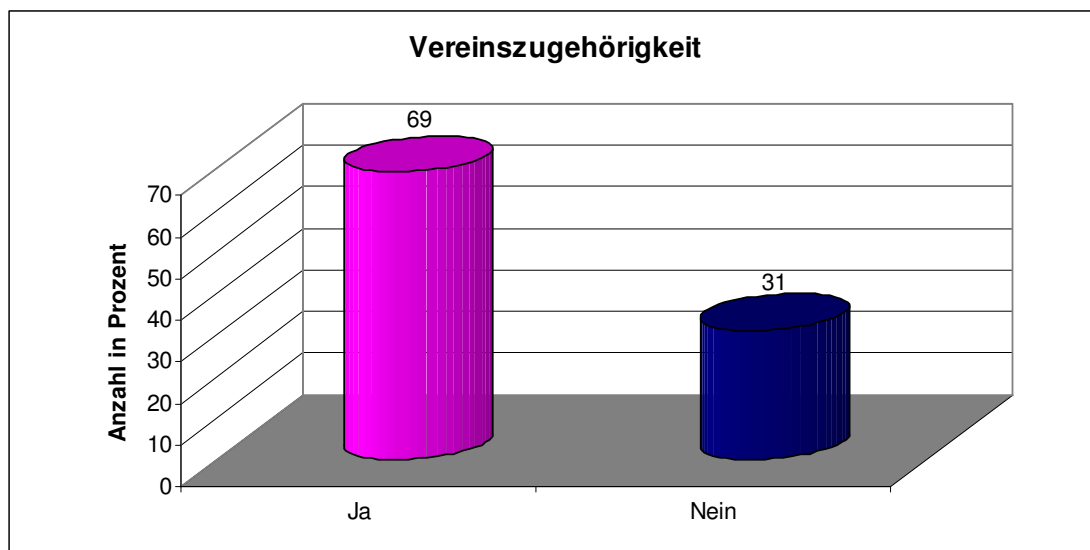


Abb. 21: Vereinszugehörigkeit der Befragten

69% aller Untersuchungsteilnehmer gehören einem Sportverein an. Neben den großen Vereinen, die mich im Rahmen meiner Studie unterstützt haben (Wiener Sportklub, Vienna, SV Wienerberg, aon Fivers, Superfund Wanderers, MGA Handball), gehören einige andere Befragte kleineren Vereinen anderer Sportarten an. Bei den 31% derer, die keinem Verein angehören, handelt es sich in erster Linie um Personen aus dem Arbeitsumfeld, das heißt Kollegen anderer Medien, die Sport in Wien TV aus einem ganz anderen, aber nicht weniger wichtigen Blickwinkel als aktive Sportler betrachten.

5.3.1.6 Vereinsmitglieder nach Beruf

Sport in Wien TV produziert Sport TV Content ausschließlich von Ligen, die keine TV Rechte verkaufen. Für die aktiven Sportler dieser Ligen und Vereine bedeutet das, dass sie vom Sport nicht leben können, keine Spitzensportler im klassischen Sinn sind. Die folgende Grafik soll zeigen, dass die Befragten, obwohl sie großteils aus dem Bereich des aktiven Sports kommen ihr Leben nicht durch den Sport finanzieren, sondern nebenbei einem anderen Beruf nachgehen.

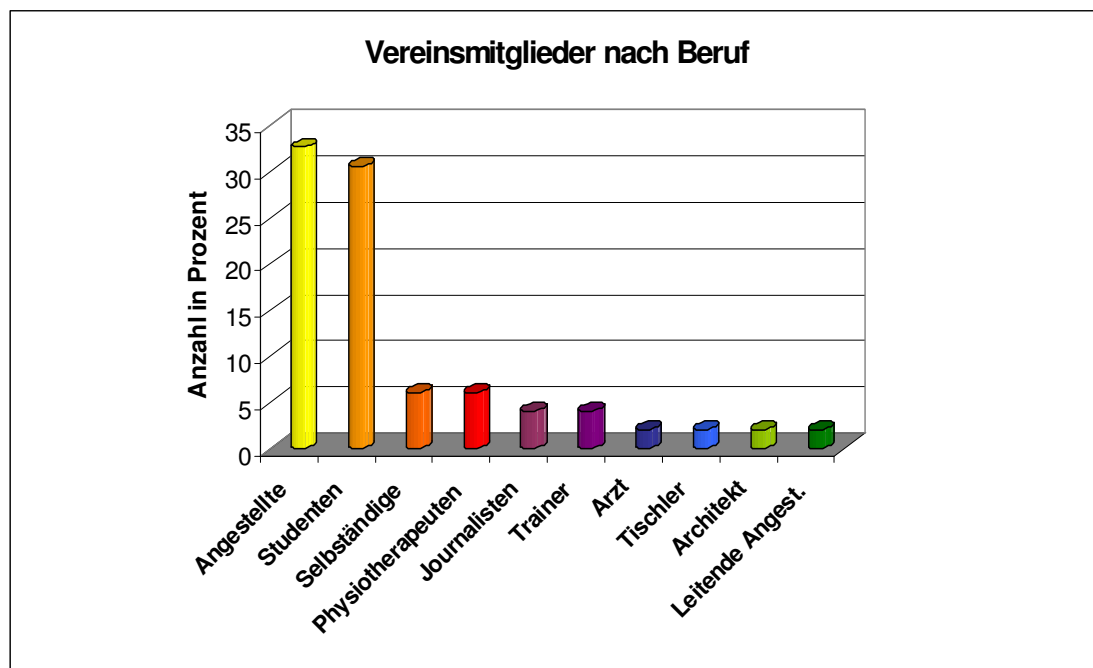


Abb. 22: Berufe der Befragten die einem Verein angehören

5.3.2 Qualitätsmerkmale

Wie schon im Kapitel „Kriterien für Internet TV“ ausführlich diskutiert, sind im Gegensatz zum klassischen Fernsehen andere Kriterien im Hinblick auf Qualität ausschlaggebend. Vor allem hat Sport in Wien TV zum Ziel, sich von anderen österreichischen Internet TV Anbietern deutlich zu unterscheiden und ein perfektes Produkt abzuliefern. Aufgrund des Konzepts der sportmedia tv ges.m.b.h., dieses mit jungen und teils unerfahrenen Sportreportern zu realisieren, konnten erst nach und nach die Standards der Beitragsgestaltung und der technischen Ausführung angehoben werden. Im Vergleichszeitraum April 2007 und Januar 2008 interessieren die Veränderungen im Bereich der subjektiven Wahrnehmung von Rezipienten und sollen Tendenzen zur weiteren Steigerung des Internet TV Standards aufzeigen.

Es wurden insgesamt 15 Items abgefragt, die zur übersichtlicheren Darstellung drei großen Gruppen zugeteilt werden können: Allgemein Sport in Wien TV, Beitragsgestaltung und technische Ausführung (vgl. Tab. 7).

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen April 2007 und Januar 2008 hinsichtlich der einzelnen Qualitätsmerkmale.

Items	p-Wert	Signifikanz
Allgemein Sport in Wien TV		
Konzept	0,041	signifikant
Vielfältigkeit der Eventauswahl	0,243	nicht signifikant
Professionelles Auftreten der Mitarbeiter	0,367	nicht signifikant
Freundliches Auftreten der Mitarbeiter	0,329	nicht signifikant
Gesamteindruck	0,530	nicht signifikant
Zukunftsaussichten	0,511	nicht signifikant
Beitragsgestaltung		
Informationsgehalt	0,402	nicht signifikant
Unterhaltsamkeit	0,818	nicht signifikant
Aktualität	0,003	signifikant
Exklusivität	0,582	nicht signifikant
Kreativität und Originalität	0,369	nicht signifikant
Sprachlicher Ausdruck	0,976	nicht signifikant
Technische Ausführung		
Bildqualität aonTV	0,712	nicht signifikant
Tonqualität der TV Beiträge	0,364	nicht signifikant
Verbesserung Bildqualität Internet	0,148	nicht signifikant

Tab. 8: p-Werte der unabhängigen t-Tests der verschiedenen Qualitätsmerkmale und Signifikanzen

Die einzelnen Items wurden auf Unterschied für den Vergleichszeitraum April 2007 bis Januar 2008 mittels t-Test für unabhängige Stichproben geprüft, sofern eine Normalverteilung nachgewiesen wurde. In zwei Fällen (Exklusivität und Informationsgehalt der TV-Beiträge) lag keine Normalverteilung vor, und daher wurde

der Mann-Whitney-U-Test angewendet. Mit Ausnahme von zwei Faktoren (Konzept und Aktualität) konnten keine statistisch abgesicherten Ergebnisse erzielt werden.

5.3.3 Sport in Wien TV allgemein

5.3.3.1 Konzept von Sport in Wien TV

Sport in Wien TV vertritt das Konzept medial unterrepräsentierten Sportarten eine Plattform zu bieten und für diesen Bereich professionelles Fernsehen erschwinglich zu machen. Es soll eine klassische Win-Win-Situation für den Sport, die Zuschauer und die Sponsoren erreicht werden. Für den Zuschauer ergeben sich die Vorteile, nicht zeitgebunden zu sein und mit Video on Demand oder Internet TV jederzeit den kompletten Content ansehen zu können. Nicht nur im ersten Jahr, sondern nach wie vor bedarf es großer Mühe, dieses Konzept zu kommunizieren, da es hierfür noch keine Vorerfahrungen oder anderen Anbieter gab – mit Ausnahme von Premiere (mit Einschränkungen). Für den TV-Konsumenten besteht Fernsehen in erster Linie nach wie vor aus einem Vollprogramm mit Sendungen, die an bestimmte Zeiten gebunden sind und Video on Demand ist trotz einiger Werbekampagnen seitens aonTV noch weitgehendst unbekannt. Ob sich diese Meinung bei Sport in Wien TV-Sehern innerhalb des Vergleichszeitraums verändert hat, wurde mit folgendem Item untersucht.

H0: Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen April 2007 und Januar 2008 hinsichtlich des Konzepts von Sport in Wien TV.

Das Konzept von Sport in Wien TV, jederzeit alles sehen zu können und nicht zeitgebunden zu sein, gefällt mir sehr gut.	p=0,041	signifikant
---	---------	-------------

Tab. 9: p-Wert des t-Tests zum Konzept von Sport in Wien TV und Signifikanz

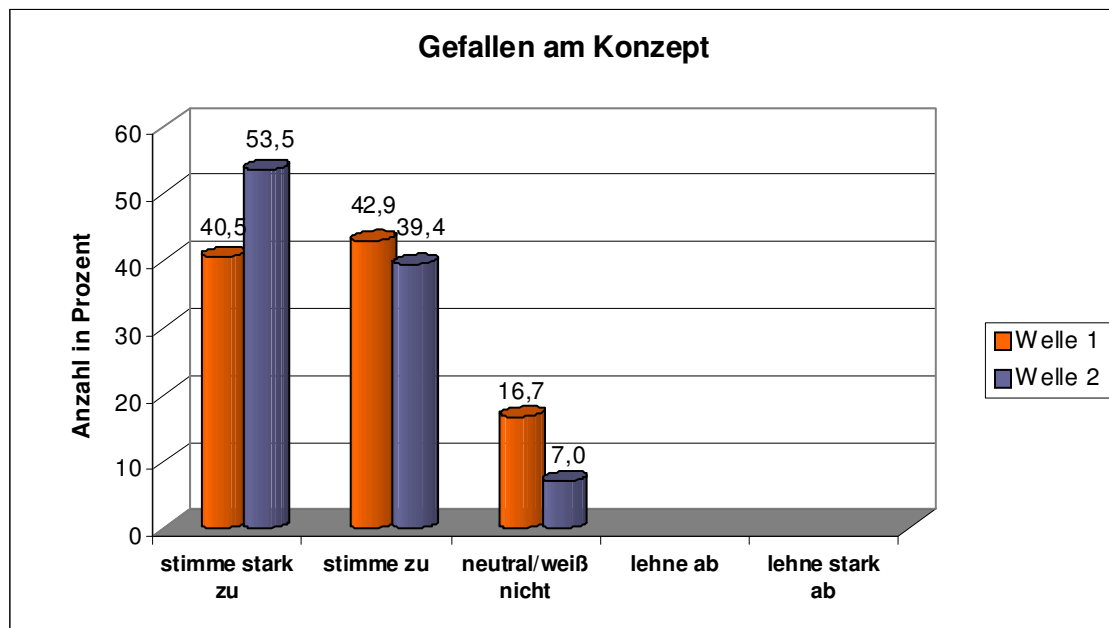


Abb. 23: Das Konzept jederzeit alles sehen zu können und nicht zeitgebunden zu sein gefällt mir sehr gut.

Das Item „Gefallen am Konzept“ zeigt eine deutlich positive Tendenz, denn die Antwortmöglichkeiten „lehne ab“ und „lehne stark ab“ verzeichnen keine einzige Nennung. Hingegen antworteten in der ersten Welle 40,5% mit starker Zustimmung, die in der zweiten Befragung auf 53,5% deutlich angestiegen ist. Somit hat das Konzept von Sport in Wien TV nach knapp zwei Jahren seit Bestehen eine deutlich höhere Zustimmung, die zudem mit $p=0,041$ statistisch abgesichert ist. Die Kategorie „stimme zu“ weist nur einen geringen Unterschied auf, und „neutral/weiß nicht“ hat in Welle zwei weniger Nennungen zugunsten der Kategorie „stimme stark zu“.

5.3.3.2 Vielfältigkeit der Eventauswahl

Anhand der neun Kategorien lässt sich schon eine große Vielfalt an unterschiedlichen Sportarten und Events festmachen. Mit Fußball (Regionalliga Ost), Wiener Fußball, Volleyball, Basketball, Handball, Mehr Sport, Laufsport, Day und Night Events könnte das breite Spektrum des Sports komplett abgedeckt werden, wobei hinzuzufügen ist, dass hier nicht von allen möglichen Sportarten gesprochen werden kann, da dies zum einen den Rahmen dieses kleinen Privatunternehmens sprengen würde und zum

anderen in Wien und Umgebung viele Sportarten nicht durchgeführt werden. Trotzdem ist für Sport in Wien TV der Versuch mit einer möglichst großen Vielfalt an TV-Beiträgen ein möglichst breites Publikum anzusprechen ein wesentliches Kriterium in den Unternehmensrichtlinien. Ein signifikantes Ergebnis konnte hier nicht erreicht werden.

Die Eventauswahl ist vielfältig.	p=0,243	nicht signifikant
----------------------------------	---------	-------------------

Tab. 10: p-Wert des t-Tests zur Eventauswahl und Signifikanz

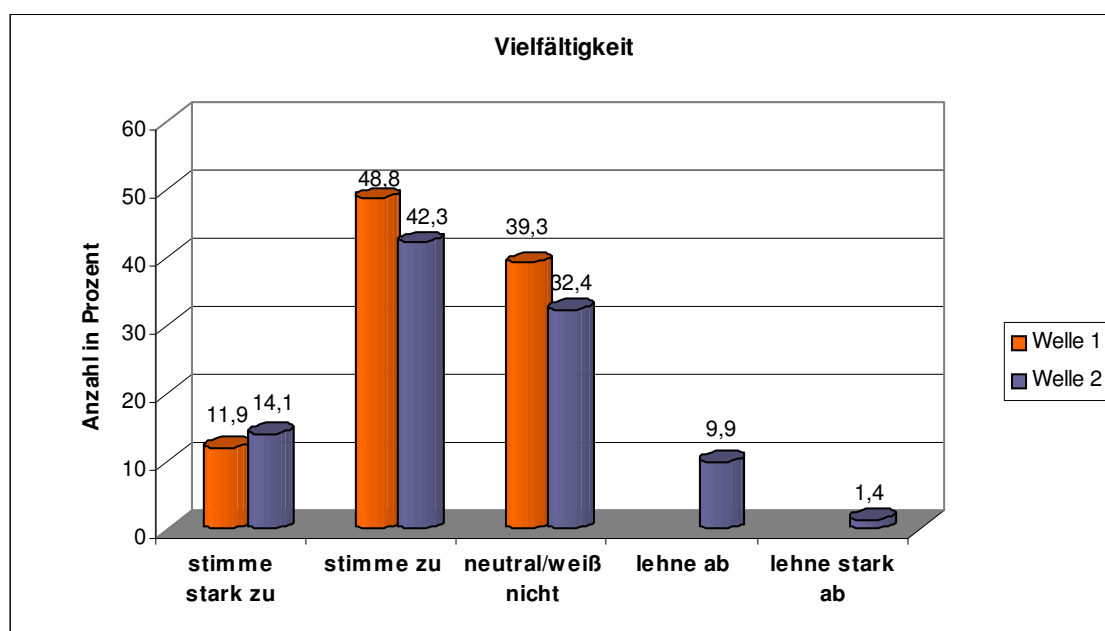


Abb. 24: Die Eventauswahl ist vielfältig

Die meisten Nennungen gab es in der ersten Befragung in der Kategorie „stimme zu“ mit 49% gefolgt von 39% in „neutral/weiß nicht“. „Lehne ab“ und „lehne stark ab“ wurden gar nicht genannt – im Gegensatz zur zweiten Welle im Januar 2008. Damit ist eine deutliche negative Tendenz hinsichtlich der Vielfalt an TV-Beiträgen ersichtlich, das nicht weiter verwunderlich ist, wenn seit Herbst 2007 pro Woche vier Fußball-Beiträge gegenüber einem TV-Beitrag aus anderen Sportarten produziert wurden. Der Grund ist finanzieller Natur angesiedelt. Für TV-Beiträge der Kategorie „Fußball“ und „Wiener Fußball“ gibt es jeweils Vertragspartner, die für die Produktionskosten aufkommen. Verträge ähnlicher Art bestehen noch für die Kategorie „Day Events“ in

weitaus kleinerem Umfang bzw. mit der Stadt Wien für TV Produktionen in der Jugend- und Nachwuchsförderung. Ansonsten ist das Interesse am semiprofessionellen Amateursport abseits des Fußballs nur sehr gering und für Sponsoren uninteressant. Damit können Vereine oder Veranstalter selbst die geringen TV-Produktionskosten von Sport in Wien TV nicht tragen, was dazu führt, dass in erster Linie Beiträge produziert werden, die komplett finanziert sind. Damit ist Sport in Wien TV von seinem ursprünglichen Ziel, eine große Vielfalt der Berichterstattung zu gewährleisten, deutlich abgekommen. Ob dieser Umstand negative Auswirkungen hat, wurde in der Befragung nicht berücksichtigt. Wünschenswert wäre eine weitergehende Bewertung betreffend Einseitigkeit der Berichterstattung gewesen, um tatsächlich die Wichtigkeit des Kriteriums Vielfältigkeit für die Rezipienten messen zu können.

5.3.3.3 Auftreten der Sport in Wien TV Mitarbeiter

Wenn davon ausgegangen wird, dass Mitarbeiter das größte Potenzial eines Unternehmens sind, so gehört auch das Auftreten und die Freundlichkeit der Mitarbeiter dazu. Denn genau das Verhalten der Mitarbeiter in der Öffentlichkeit präsentiert das Unternehmen. Um ein einheitliches Auftreten und einen höheren Wiedererkennungseffekt bei Dreharbeiten zu erzielen, wird von Sport in Wien TV gebrandete Kleidung (Pullover, Westen, T-Shirts und Jacken) und gebrandete Fahrzeuge für die Mitarbeiter zur Verfügung gestellt.

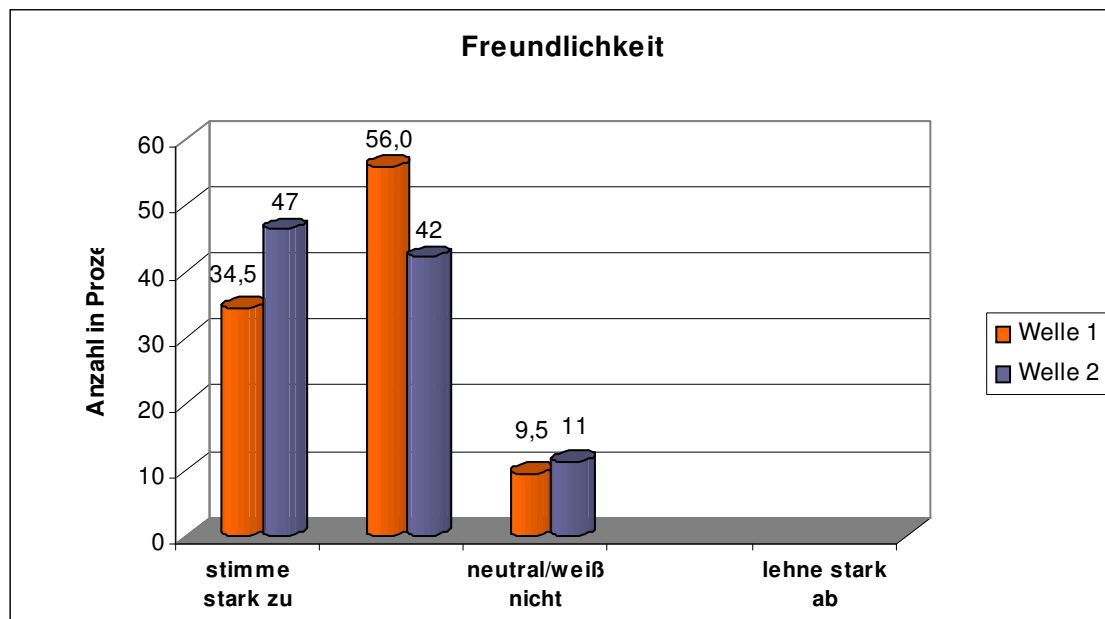


Abb. 25: Das Auftreten der Mitarbeiter ist freundlich

Aus der Untersuchung geht hervor, dass das Auftreten der Sport in Wien TV Mitarbeiter tendenziell positiv bewertet wird, denn „lehne ab“ und „lehne stark ab“ wurden nicht genannt. In der ersten Welle stimmen 56% aller Befragten dem freundlichen Verhalten der Mitarbeiter zu, in der zweiten Welle sind es nur mehr 42%. Ein Großteil (12,5%) der 14% verlagert sich in der zweiten Befragung in die Kategorie „stimme stark zu“, und nur ein geringer Anteil (1,5%) wandert in „neutral/weiß nicht“. Dennoch ist dieser Unterschied im Vergleichszeitraum April 2007 bis Januar 2008 nicht signifikant.

Das Auftreten der Sport in Wien TV Mitarbeiter ist freundlich.	p=0,329	nicht signifikant
--	---------	-------------------

Tab. 11: p-Wert des t-Tests zur Eventauswahl und Signifikanz

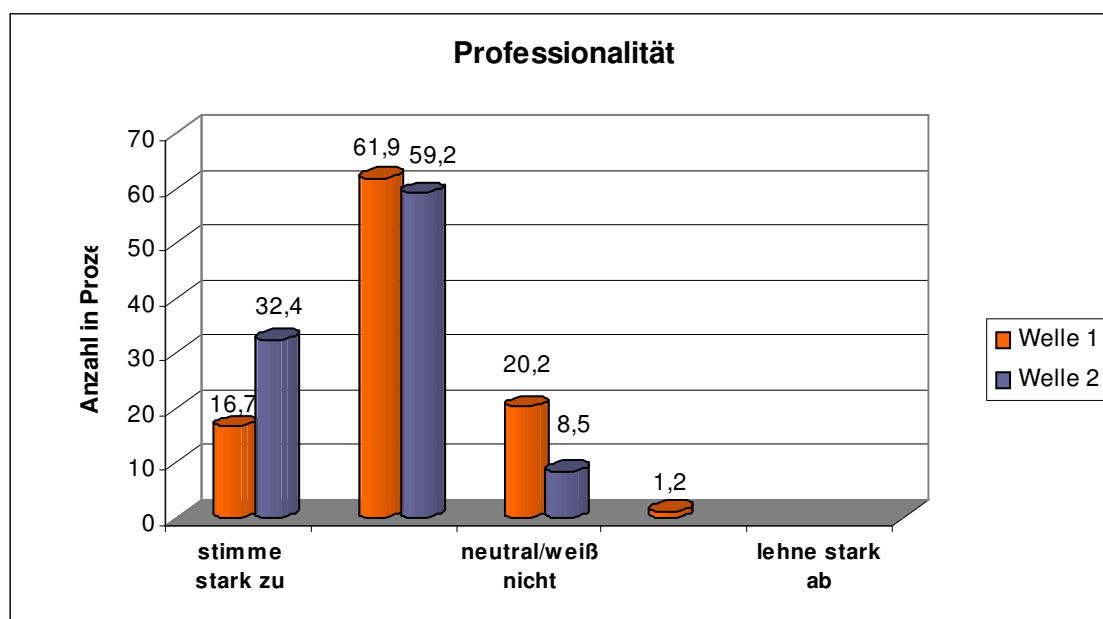


Abb. 26: Das Auftreten der Mitarbeiter ist professionell

Was die Professionalität der Mitarbeiter angeht, lässt sich ähnlich wie bei dem Item „Freundlichkeit“ eine positive Tendenz erkennen, vor allem in der Befragung im Januar 2008. Hier zeigt sich der deutlichste Unterschied darin, dass fast doppelt so viele Untersuchungsteilnehmer dem professionellen Auftreten der Mitarbeiter stark zustimmen (32%). Auf die Kategorie „stimme zu“ entfallen mit Abstand die meisten Nennungen sowohl in der ersten Welle mit 62% als auch in der zweiten Welle mit 59%.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Mitarbeiter sowohl hinsichtlich ihres freundlichen wie auch professionellen Auftretens positiv beurteilt wurden und dieses positive Image im Vergleichszeitraum sogar ausbauen konnten, aber nicht statistisch abgesichert werden konnte.

Das Auftreten der Sport in Wien TV Mitarbeiter ist professionell.	p=0,367	nicht signifikant
---	---------	-------------------

Tab. 12: p-Wert des t-Tests zur Eventauswahl und Signifikanz

5.3.3.4 Gesamteindruck

Für Unternehmen, die sich noch nicht am Markt positioniert haben, ist der Aufbau von Image und Bekanntheit ein wichtiger Faktor. Um ein positives Image erzeugen zu können, muss der Gesamteindruck stimmig sein, der sich in vielen Facetten widerspiegelt. Dazu gehören unter anderem die Aktualität und die Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge, das Auftreten der Mitarbeiter, Bild- und Tonqualität der TV-Beiträge, eine vielfältige Produktpalette, Flexibilität und noch vieles mehr. In dieser Studie sollte ermittelt werden, ob in Bezug auf das Gesamtpaket Sport in Wien TV im Vergleichszeitraum positive Tendenzen erkennbar sind.

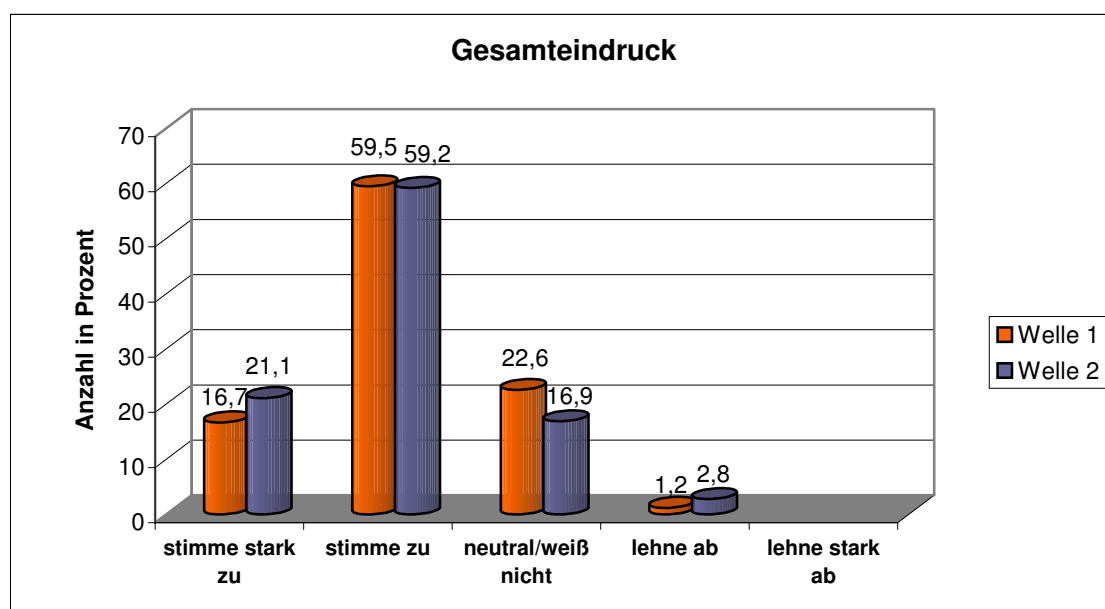


Abb. 27: Der Gesamteindruck von Sport in Wien TV ist gut

Im April 2007 wie auch im Januar 2008 stimmen knapp 60% dem guten Gesamteindruck zu. Fast 23% verhalten sich in der ersten Befragung neutral, in der zweiten Welle sind es nur mehr 17%. Dennoch zeichnet sich eine positive Tendenz ab, denn in der Antwortkategorie „stimme stark zu“ sind die Nennungen von knapp 17% auf 21% angestiegen. Gestiegen ist ebenfalls jener Teil, die diese Aussage ablehnen, allerdings nur um 1,6%. Damit gibt es eine Steigerung (4,4%) im positiven Bereich, d.h. trotz eines nicht signifikanten Ergebnisses hat sich der Gesamtdruck von Sport in Wien

TV im Vergleichszeitraum leicht verbessert. Im Zuge dessen ist zu erwarten, dass die Items hinsichtlich der Qualitätsmerkmale ebenso eine positive Tendenz zeigen.

Der Gesamteindruck von Sport in Wien TV ist gut.	p=0,530	nicht signifikant
--	---------	-------------------

Tab. 13: p-Wert des t-Tests des Gesamteindrucks von Sport in Wien TV und Signifikanz

5.3.3.5 Gesamteindruck nach Kategorien

Neben der Prüfung auf Unterschied den Gesamteindruck betreffend wurde untersucht, ob zwischen dem Item „Gesamteindruck“ und den einzelnen Kategorien ein Zusammenhang besteht, da die Vermutung nahe liegt, dass die TV-Beiträge jeder Kategorie unmittelbaren Einfluss auf den Gesamteindruck von Sport in Wien TV ausüben.

H0: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wahl der Sport in Wien TV Kategorie und dem Gesamteindruck der Firma.

Die Berechnungen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der einzelnen Kategorien und der Bewertung des Gesamteindrucks wurden mittels Kreuztabelle für den Chi-Quadrat-Test geprüft und haben bis auf eine Ausnahme (Live-Übertragungen) keine signifikanten Ergebnisse gebracht. Da mehr als 20% eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 haben ist der Likelihood-Quotient ausschlaggebend. Die Prüfung mittels Kreuztabelle für den Chi-Quadrat-Test ergab $p = 0,028$. Dies bedeutet, dass der Wert signifikant ist und die H0 verworfen wird.

Items	p-Wert	Signifikanz
Wiener Fußball	0,262	nicht signifikant
Basketball	0,274	nicht signifikant
Handball	0,559	nicht signifikant
Volleyball	0,223	nicht signifikant
Laufsport	0,354	nicht signifikant
Mehr Sport	0,054	nicht signifikant
Day Events	0,533	nicht signifikant
Night Events	0,645	nicht signifikant
Live-Übertragungen	0,028	signifikant
Fußball	0,334	nicht signifikant

Tab. 14: p-Wert der Chi-Quadrat Tests zum Zusammenhang zwischen der Sport in Wien TV Kategorie und dem Gesamteindruck der Firma und Signifikanz

Damit haben Personen, die sich Live-Übertragungen im Internet ansehen tendenziell einen positiveren Gesamteindruck von Sport in Wien TV. Live überträgt die sportmedia tv seit August 2007 in unregelmäßigen Abständen Spitzenspiele im Fußball und andere große Events. In der lokalen Sportberichterstattung gilt dies als technische Innovation, die zu viel positivem Feedback geführt hat. Daraus lässt sich schließen, dass die Umsetzung von Live-Übertragungen im Internet tendenziell eine allgemeine Imagesteigerung zu Folge hat. Auch im Vergleich zu anderen Sport in Wien TV Kategorien tragen Live-Übertragungen in einem höheren Maße zur Verbesserung des Images bei. Das bestätigen die Zuschauerzahlen z.B. beim Wiener Derby Vienna gegen Wiener Sportklub am 25. Oktober 2007 mit mehr als 1.500 Zugriffen im Internet. Darüber hinaus sorgen Electronic Field Productions nicht nur bei Sportvereinen und Funktionären für Aufsehen, sondern auch diverse Massenprintmedien wie die Tageszeitungen Kurier, Kronenzeitung und Österreich zeigten mediales Interesse und berichteten. Auf die Qualität der Live-Übertragungen wird in einem eigenen Kapitel (5.3.6) noch genauer eingegangen.

5.3.3.6 Zukunftsaussichten für Sport in Wien TV

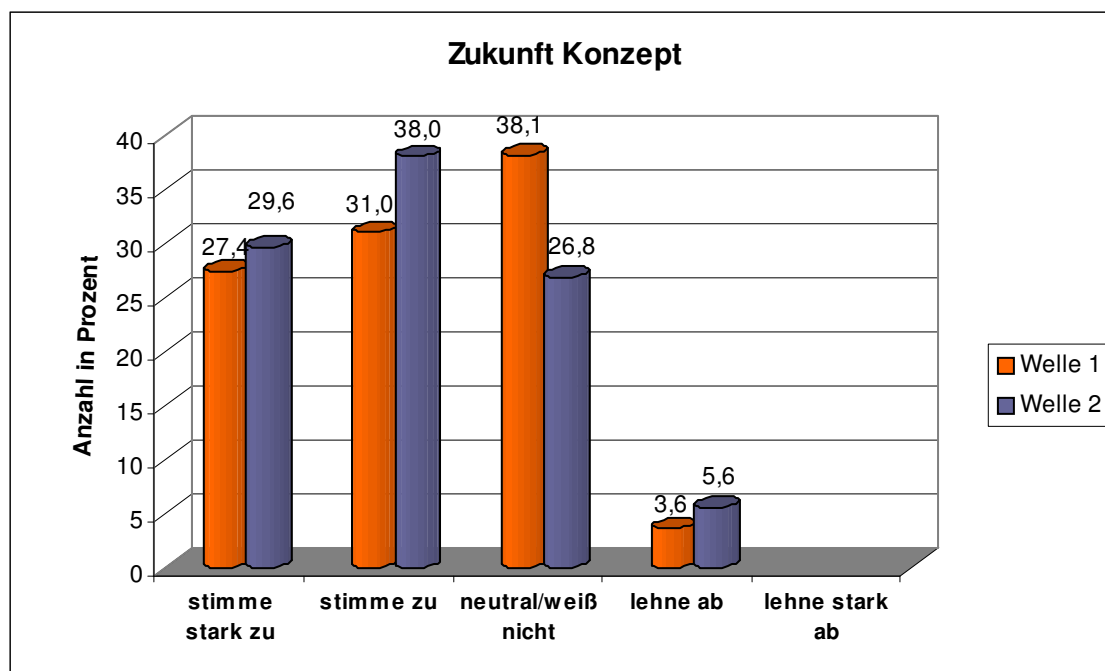


Abb. 28: Das Konzept von Sport in Wien TV wird sich in Zukunft durchsetzen

Wie in Abbildung 28 zu sehen, stimmen 38% zu und fast 30% stimmen stark zu, dass sich das Konzept von Sport in Wien TV in Zukunft durchsetzen wird. Im Gegensatz dazu waren es in der ersten Welle lediglich 31% (stimme zu) und 27% (stimme stark zu). Der Anteil jener Personen, die sich dieser Hypothese gegenüber neutral verhalten haben, ist um 11,3% gesunken, was bedeutet, dass in den zehn Monaten ein Großteil davon überzeugt werden konnte, dass sich Sport in Wien TV durchsetzen wird bzw. sich schon durchgesetzt hat. Jener Teil der Befragten, die keine Chancen für die Zukunft sehen und diese Aussage ablehnen, ist um 2% angestiegen. Dennoch sind knapp 70% aller Befragten davon überzeugt, dass Sport in Wien TV auch in Zukunft auf dem TV-Markt vertreten sein wird. Signifikantes Ergebnis konnte allerdings keines erreicht werden.

Das Konzept von Sport in Wien TV wird sich in Zukunft durchsetzen können.	p=0,511	nicht signifikant
---	---------	-------------------

Tab. 15: p-Wert des t-Tests zu den Zukunftsaussichten von Sport in Wien TV

Untersucht man die Zukunftsträchtigkeit von Sport in Wien TV nach Alter, so äußert sich vermehrt die Gruppe der über 30jährigen kritisch dazu und lehnt ab (11,1%), dass sich das Konzept hinkünftig durchsetzen wird. Bei den unter 30jährigen sind es nur 3,8%. Die höhere Zustimmung der jüngeren Untersuchungsteilnehmer liegt wahrscheinlich darin, dass diese Generation mit den neuen Medien der Fernsehwelt aufgewachsen sind und der Umgang damit vertrauter ist, als bei jenen über dreißig Jahren.

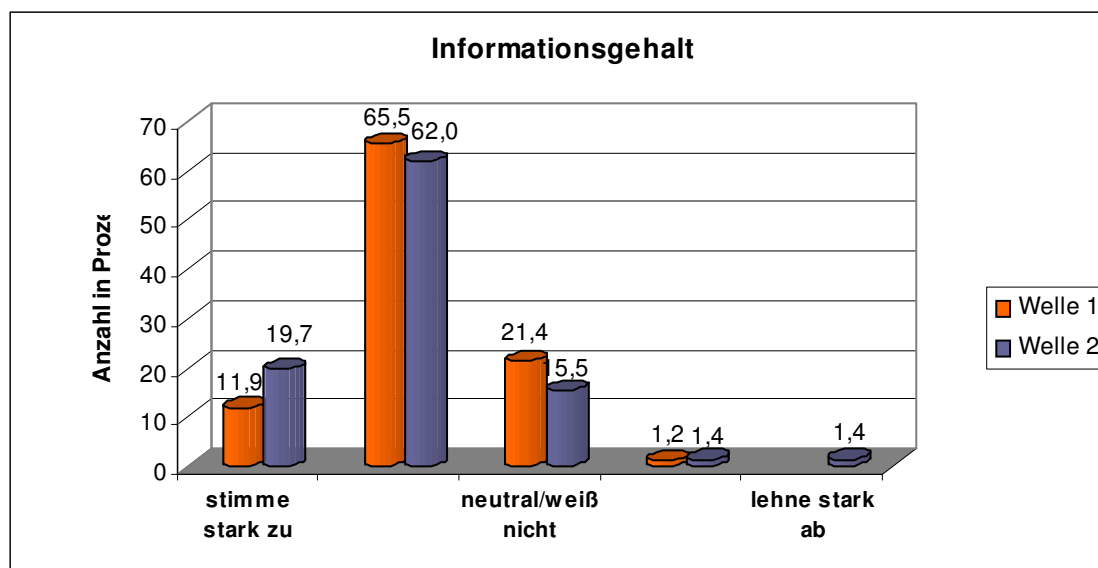
Alter	lehne ab	neutral/weiß nicht	stimme zu	stimme stark zu
unter 30	3,8	26,4	39,6	30,2
über 30	11,1	27,8	33,3	27,8

Tab. 16: Das Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch aufgeteilt in zwei Altersgruppen

5.3.4 Beitragsgestaltung

Die Gestaltung der Beiträge hängt von einer Vielzahl von Kriterien ab, und eine Auswahl davon wurde hier untersucht: der Informationsgehalt, die Unterhaltsamkeit, die Aktualität, die Exklusivität, die Kreativität und Originalität, sowie der sprachliche Ausdruck der Sportreporter.

5.3.4.1 Informationsgehalt

**Abb. 29: Die TV Beiträge sind informativ**

Um Ereignisse im Sport mittels Fernsehen wiederzugeben, soll der Rezipient im besten Fall alle wichtigen Informationen dazu erhalten. Welche Informationen an den Zuschauer kommuniziert werden, entscheidet der Redakteur (siehe Kap. 3.4). Um einen bestimmten Qualitätsstandard der TV-Beiträge zu gewährleisten, muss der Informationsgehalt stimmen. In der Studie sollte zunächst erhoben werden, ob die Fernsehbeiträge dem Zuschauer ausreichend Informationen bieten und weiters, ob sich im Vergleichszeitraum Unterschiede ergeben. Zu 62% stimmen die Befragten zu, dass die TV-Beiträge informativ sind, zu 19,7% stimmen sie sogar stark zu. Dort ist auch der größte Unterschied zu sehen, dass zwischen April 2007 und Januar 2008 die starke Zustimmung dieser Aussage um knapp 8% angestiegen ist. Auf der anderen Seite sind in der zweiten Welle insgesamt 2,8% („lehne ab“ und „lehne stark ab“) mit dem Informationsgehalt der Beiträge nicht zufrieden. Insgesamt ließ sich hinsichtlich dieser Aussage keine Signifikanz feststellen.

Die TV-Beiträge sind informativ.	p=0,238	nicht signifikant
----------------------------------	---------	-------------------

Tab. 17: p-Wert des t-Tests zum Informationsgehalt von TV-Beiträgen und Signifikanz

Im Grunde ist es ein zufrieden stellendes Ergebnis, wo allerdings noch Potenzial im Bereich der Aufbereitung von Beiträgen vorhanden ist. Seitens der Sportzuschauer dürften die Geschichten durchaus noch mehr Hintergrundinformationen bezüglich Regeln und Porträts von Spielern beinhalten.

5.3.4.2 Unterhaltsamkeit

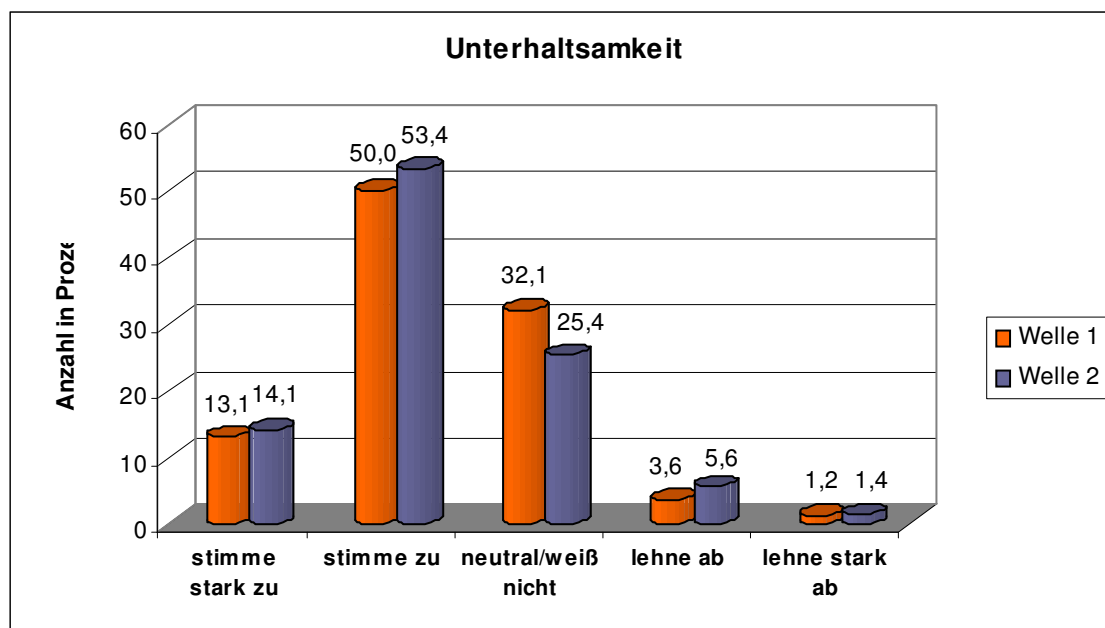


Abb. 30: Die TV Beiträge sind unterhaltsam

Die grundlegende Richtung von Sport in Wien TV gibt an:

„Sport in Wien TV ist ein Informations- und Unterhaltungsprogramm, bei dem Sportveranstaltungen, Sportvereine und aktive Sportlerinnen und Sportler präsentiert und gezeigt werden sollen. Sport in Wien TV gehorcht den journalistischen Prinzipien bei der Berichterstattung und hat zum Ziel den Sport in Wien in ein neues Licht zu rücken.“ (www.admiral-stadtliga.at/index.php?page=impressum)

Neben Informationen soll also auch Unterhaltung geboten werden, wobei die Unterhaltsamkeit von Fernsehbeiträgen immer einer subjektiven Bewertung unterliegt. Sport in Wien TV hat offensichtlich in diesem Bereich bei knapp mehr als der Hälfte aller Befragten (53,4%) den Geschmack hinsichtlich Unterhaltung getroffen (sofern von

den Ergebnissen der zweiten und aktuelleren Befragung ausgegangen wird). Wesentliche Unterschiede lassen sich im Vergleichszeitraum nicht feststellen, daher kann dieses Ergebnis auch nicht statisch abgesichert werden.

Die TV-Beiträge sind unterhaltsam.	p=0,818	nicht signifikant
------------------------------------	---------	-------------------

Tab. 18: p-Wert des t-Tests zur Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge und Signifikanz

5.3.4.3 Aktualität

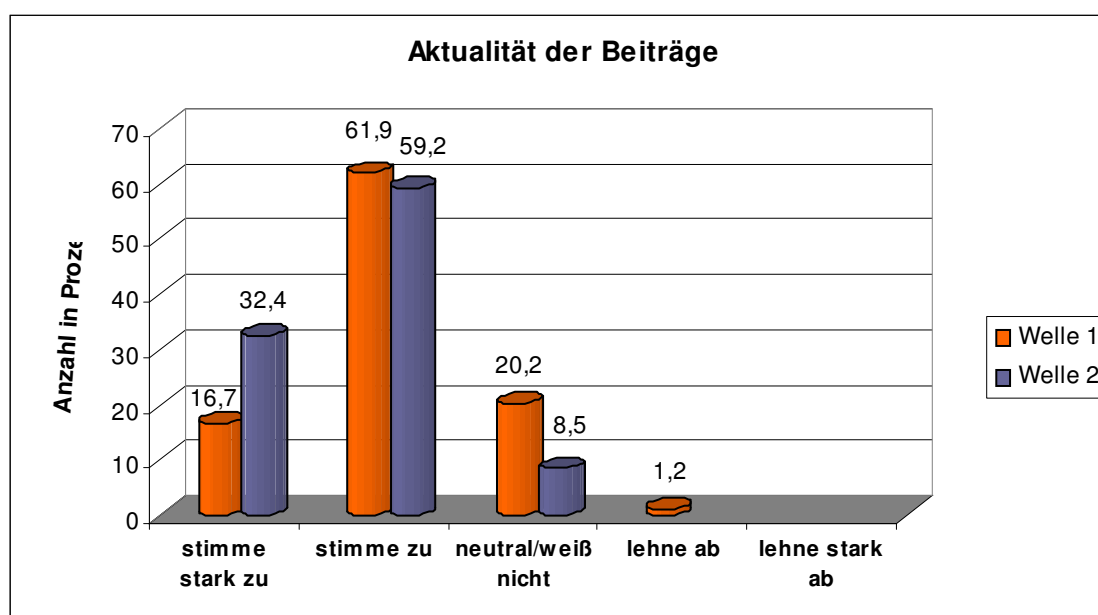


Abb. 31: Die TV Beiträge sind aktuell

In beiden Fragebögen wurde formlos in offenen Fragen nach Anregungen der Zuschauer gefragt, wo vor allem in der ersten Welle mehrmals die Forderung nach mehr Aktualität kam. In diesem Bereich geht es primär um Arbeitsprozesse, die darüber entscheiden, ob ein Beitrag aktuell ist oder nicht. In zweiter Linie ist es aber auch eine Entscheidung des Programmchefs, zu welchem Zeitpunkt Beiträge öffentlich publiziert werden. Und hier gibt es einen deutlichen Unterschied im Vergleichszeitraum festzustellen, der zudem mit $p=0,003$ sehr signifikant ist. Zustimmung gibt es von knapp 62% in der ersten Welle und 59% in der zweiten Welle. Der große Unterschied liegt aber in der Kategorie „stimme stark zu“, die von 16,7% auf 32,4% und somit fast auf das Doppelte gesteigert werden konnte. Im Vergleichszeitraum hat eine

Umstrukturierung von Arbeitsprozessen und der Wechsel von technischen Komponenten stattgefunden, um die Produktionszeit zu minimieren und dadurch einen höheren Grad an Aktualität zu erlangen. Offensichtlich ist das Resultat, nämlich aktueller agieren zu können, bei den Zuschauern nicht unbemerkt geblieben.

Die TV-Beiträge sind aktuell.	p=0,003	sehr signifikant
-------------------------------	---------	------------------

Tab. 19: p-Wert des t-Tests zur Aktualität der TV-Beiträge und Signifikanz

5.3.4.4 Exklusivität

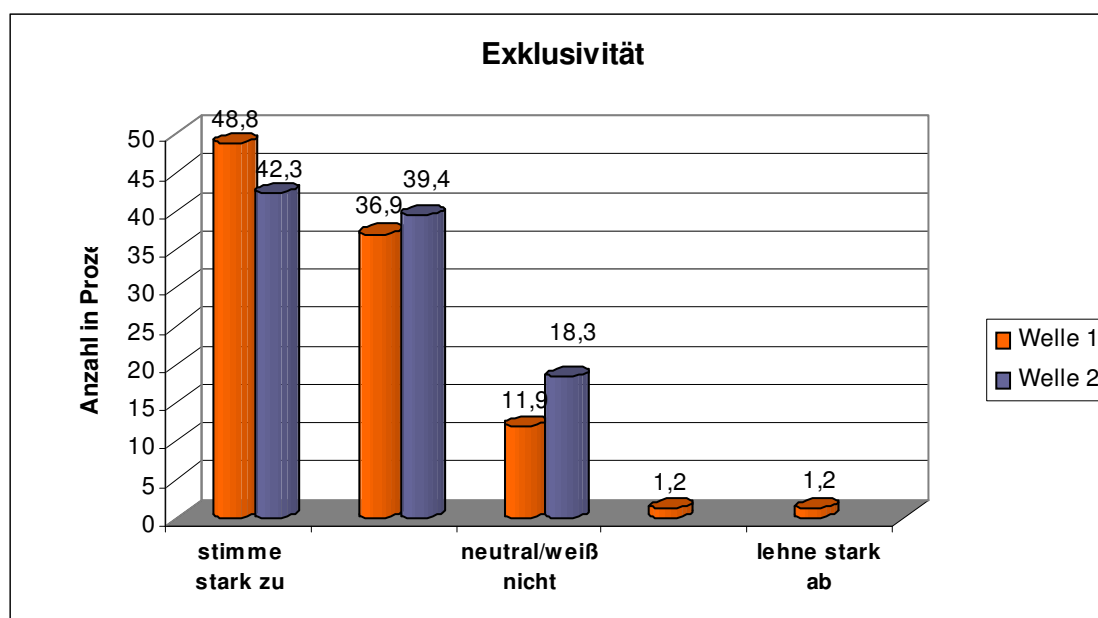


Abb. 32: Sport in Wien TV zeigt Programm das ich sonst nicht sehen kann

Die Exklusivität der Sport in Wien TV-Beiträge entsteht nicht etwa durch Erlangen von TV-Rechten wie es unter großen Fernsehstationen üblich ist, sondern durch die teilweise alleinige Vorherrschaft als TV Produzent auf regionalen Sport- und Fußballplätzen. Da es noch in vielen Sportarten an der Professionalisierung fehlt, ist kaum mediales Interesse seitens großer vorhanden, und die Zuschauer begrüßen die regionale Sportberichterstattung mit 39,4% Zustimmung und 42,3% starker Zustimmung. Letzterer Anteil ist im Vergleich zu April 2007 leicht gesunken. Der Grund könnte darin liegen, dass mit Laola1 und Tipp3 Fan TV noch weitere TV-

Produzenten teilweise vom Amateursport berichten und dadurch weitere Möglichkeiten des TV-Konsums für den Zuschauer gegeben sind.

Mir gefällt es, dass ich auf Sport in Wien TV Sportbeiträge sehen kann, die auf anderen Sendern nicht zu sehen sind.	p=0,399	nicht signifikant
--	---------	-------------------

Tab. 20: p-Wert des t-Test zur Exklusivität von TV-Beiträgen und Signifikanz

5.3.4.5 Kreativität und Originalität

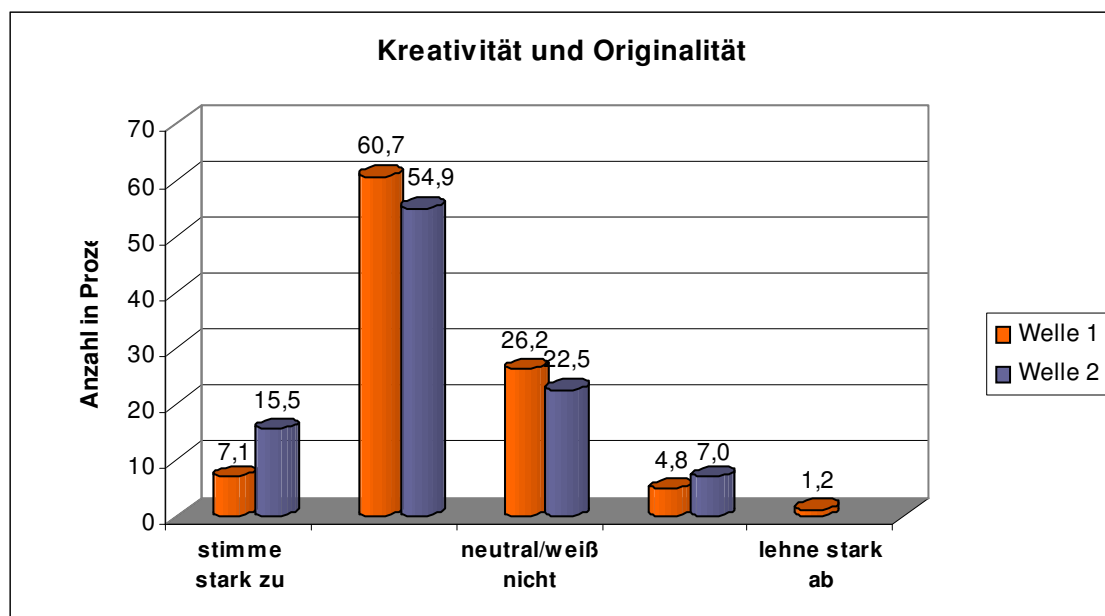


Abb. 33: Die TV Beiträge sind kreativ und originell

Der Anspruch auf Kreativität und Originalität in Fernsehbeiträgen spielt bei der Unterscheidung von Konkurrenzunternehmen eine wesentliche Rolle. Sport in Wien TV geht davon aus, dass Zuschauer lieber TV-Beiträge ansehen, die unter anderem kreative und originelle Ideen beinhalten. Bei diesem Item sind wieder positive Tendenzen erkennbar, da in der ersten (60,7%) wie auch in der zweiten Welle (54,9%) ein Großteil der Befragten auf die Frage nach der Kreativität und Originalität zustimmt. Dennoch ist mit 4,8% und 7% zumindest ein kleiner Teil nicht dieser Meinung, das sich mit folgenden Aussagen (aus dem Fragebogen) bestätigt:

- „Ich finde teilweise die Einstiege bzw. die Verknüpfung mit Themen ein wenig zu krampfhaft originell.“
- „Manche Berichterstattungen sind zu trocken.“
- „...mehr Leidenschaft in die Beiträge.“
- „...nicht nur liebliche Sportberichterstattung.“

Hinsichtlich der Prüfung auf Unterschied konnte auch hier kein signifikantes Ergebnis erzielt werden.

Die TV-Beiträge sind kreativ und originell.	p=0,369	nicht signifikant
---	---------	-------------------

Tab. 21: p-Wert des t-Tests zur Kreativität und Originalität der TV-Beiträge und Signifikanz

5.3.4.6 Sprachlicher Ausdruck

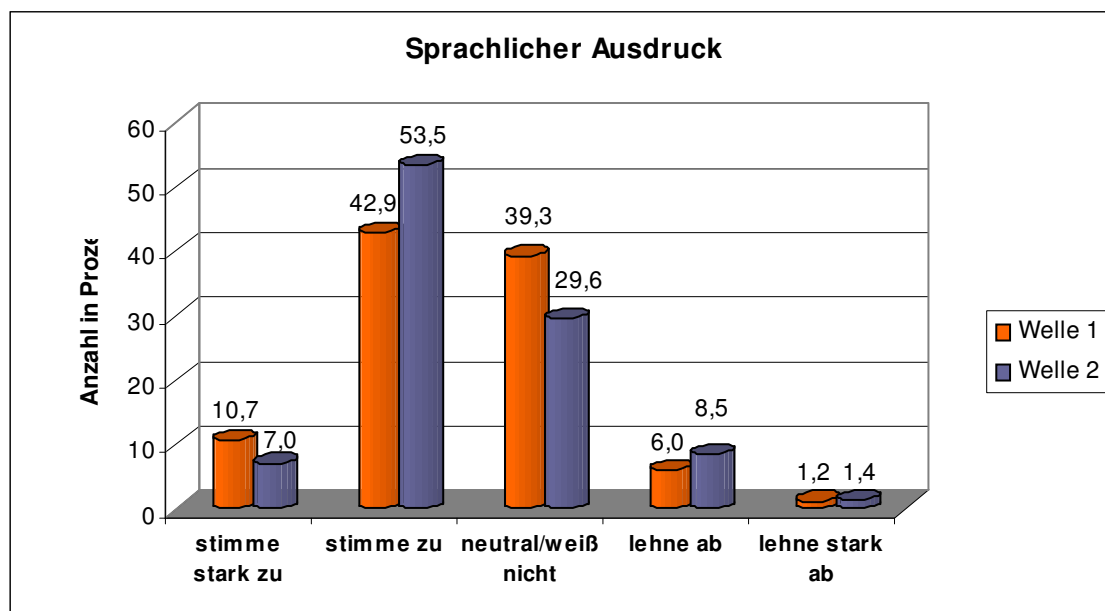


Abb. 34: Der sprachliche Ausdruck der Sportberichterstatter gefällt

Beim sprachlichen Ausdruck geht es nicht nur um wörtliche Formulierungen, sondern um die Sprechtechnik und Präsentation der Kommentare, die einen wesentlich größeren Einfluss auf die Vertonung eines Beitrags haben. Die Redakteure nehmen

ausnahmslos regelmäßig an Sprechtechniktrainings teil, um den sprachlichen Ausdruck stetig zu verbessern. Eine Unterscheidung der einzelnen Aspekte ist nicht möglich, da nur der sprachliche Ausdruck im Gesamten abgefragt wurde. Tendenziell wird die Vertonung von Beiträgen im April 2007 (42,9%) wie auch im Januar 2008 (53,5%) mit Zustimmung positiv beurteilt. Im Vergleich zu jenen, die zustimmen (42,9%), sind es bei der ersten Befragung mit 39,3% nur unwesentlich weniger, die sich der Aussage gegenüber neutral verhalten. Aufgrund dessen lässt sich hinsichtlich der Sprache eine positive Entwicklung erkennen, die aber statistisch nicht abgesichert ist. Auffallend im Vergleich zu allen anderen Qualitätsmerkmalen ist, dass hier die wenigsten Nennungen in der Kategorie „stimme stark zu“ abgegeben wurden und damit das größte Verbesserungspotenzial im Bereich Sprache liegt.

Der sprachliche Ausdruck der Sportberichterstatter in den TV-Beiträgen gefällt mir.	p=0,976	nicht signifikant
---	---------	-------------------

Tab. 22: p-Wert des t-Tests zum sprachlichen Ausdruck der TV-Beiträge und Signifikanz

5.3.5 Technische Ausführung

Die technische Qualität von TV-Beiträgen bezieht sich in dieser Untersuchung auf die Tonqualität, die Bildqualität auf aonTV und im Internet. Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen sind vor allem beim Internet TV ganz andere Kriterien betreffend Kameraführung und im Schnitt zur Gestaltung von Beiträgen entscheidend.

5.3.5.1 Bildqualität aonTV

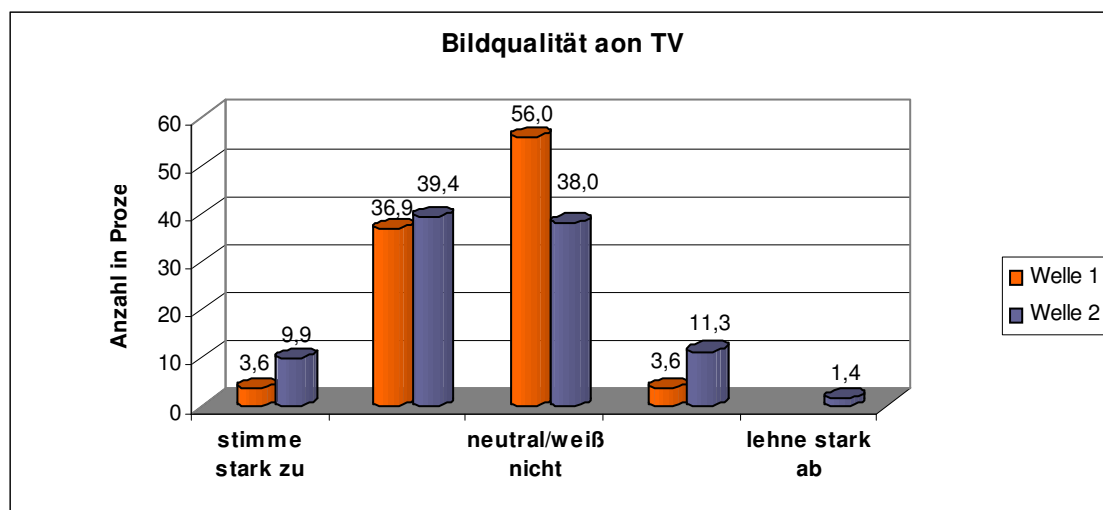


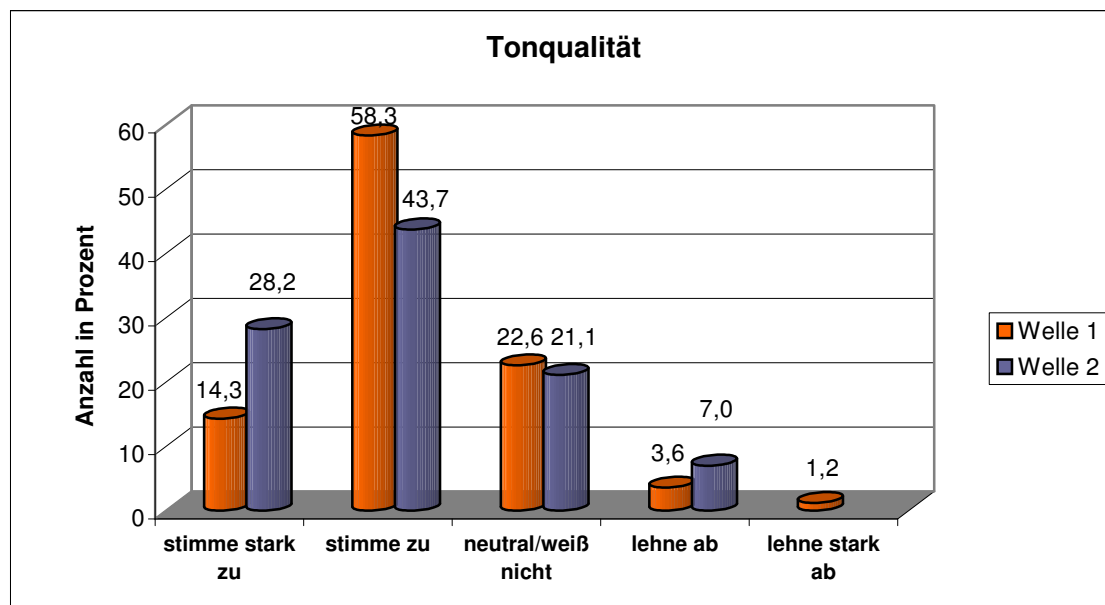
Abb. 35: Die Bildqualität der TV Beiträge auf aonTV ist gut

Die Bildqualität auf aonTV entspricht dem standardisierten Fernsehbild, das derzeit noch nicht in High Definition (HD) gesendet wird, aber bereits in Planung ist. 56% in der ersten Welle geben sich neutral bzw. können über die Bildqualität auf aonTV keine Aussage treffen. Es ist anzunehmen, dass ein Großteil dieser Personen über keinen aonTV Anschluss verfügt, da erste Werbemaßnahmen seitens aonTV erst im Sommer 2007 unternommen wurden und sich dadurch der Verkauf samt Installation der zum Empfang nötigen Set-Up Boxen verzögert hat. Im Januar sind es deutlich weniger Nennungen in der Kategorie „neutral/weiß nicht“ (38%). Grundsätzlich scheint die Bildqualität zufrieden stellend zu sein, obgleich sich der Anteil jener, die stark zustimmen (9,9%), in Grenzen hält.

Die Bildqualität der TV-Beiträge auf aonTV ist gut.	p=0,712	nicht signifikant
---	---------	-------------------

Tab. 23: p-Wert des t-Tests zur Bildqualität der TV Beiträge auf aonTV und Signifikanz

5.3.5.2 Tonqualität

**Abb. 36: Die Tonqualität der TV Beiträge ist gut**

Der Ton von Sport in Wien TV im Internet hängt zum einen von der Qualität, die die sportmedia tv liefert und zum anderen vom Audiogerät des Computers, auf dem die Beiträge angesehen werden, ab. Ziel ist es dennoch unter den gegebenen Bedingungen einen klaren Ton zu erzeugen. Aus Abbildung 36 ist ersichtlich, dass im Vergleichszeitraum eine tendenziell gute Bewertung abgegeben wurde. Stimmen in der ersten Befragung noch 58,3% zu, so sind es in der zweiten Welle nur mehr 43,7%. An der Tonqualität wurde seitens Sport in Wien TV stets gearbeitet, um einen besseren Ton zu produzieren, und das bestätigt sich in der Kategorie „stimme stark zu“ anhand des Anstiegs von 14,3% auf fast doppelt soviel mit 28,2%. Dieser Unterschied ist dennoch statistisch nicht abgesichert.

Die Tonqualität der TV-Beiträge ist gut.	p=0,364	nicht signifikant
--	---------	-------------------

Tab. 24: p-Wert des t-Tests zur Tonqualität der TV-Beiträge und Signifikanz

5.3.5.3 Verbesserung der Bildqualität im Internet

Die Bildqualität im Internet wurde im Laufe der letzten zwei Jahre permanent verbessert. Regelmäßige Veränderungen im Workflow, Kamerabereich und Neuerungen in der Postproduktion sollten für eine kontinuierliche Qualitätssteigerung sorgen, allerdings kann das Bild im Internet nach wie vor qualitativ nicht mit dem klassischen Fernsehbild verglichen werden.

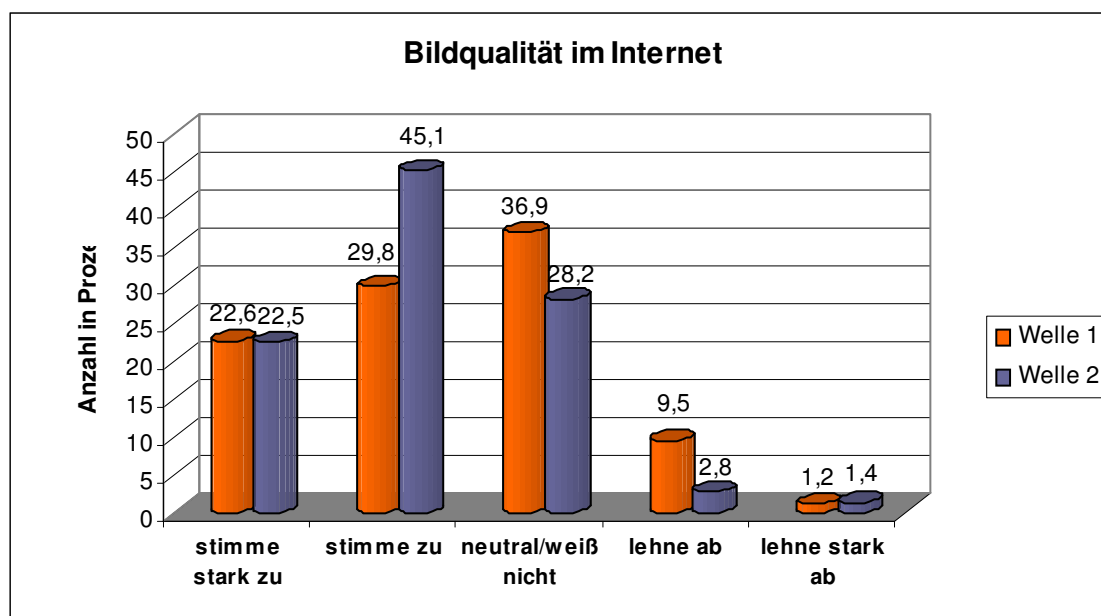


Abb. 37: Die Bildqualität im Internet könnte besser sein

Die Anzahl derer, die einer möglichen Qualitätsverbesserung im Internet stark zustimmen (22,6% bzw. 22,5%) hat sich im Vergleichszeitraum so gut wie nicht verändert. 45,1% der zweiten Befragung stimmen zu, dass die Bildqualität noch besser sein könnte. Dies ist im Vergleich zur ersten Befragung eine Steigerung um 15,3%. Wie dieses Ergebnis zeigt, scheinen die Ansprüche der Nutzer im Laufe der Zeit gestiegen zu sein. Möglicherweise ist die anfängliche Euphorie im Internet überhaupt Videos sehen zu können mittlerweile vorbei, und die Ansprüche und Erwartungen wachsen. Trotz aller technischen Veränderungen und Verbesserungen kann man ein TV-Bild im Internet bislang (noch) nicht mit dem im Fernsehen vergleichen. Die fernsehverwöhnten Zuschauer tun dies aber selbstverständlich und erwarten sich daher im Internet die gleiche Qualität. Eine zusätzliche Funktion soll in Zukunft aber für größere Zufriedenheit in diesem Bereich sorgen: die variable Bildgröße.

Im Internet könnte die Bildqualität der TV-Beiträge besser sein.	p=0,148	nicht signifikant
--	---------	-------------------

Tab. 25: p-Wert des t-Tests zur Bildqualität im Internet und Signifikanz

5.3.5.4 Variable Bildgröße im Internet

Seit Herbst 2007 kann man die TV Beiträge im Internet in drei verschiedenen Größen konsumieren. Der Nutzer kann mit einem Klick auf einen Button an der unteren Videokante die Bildgröße verändern.

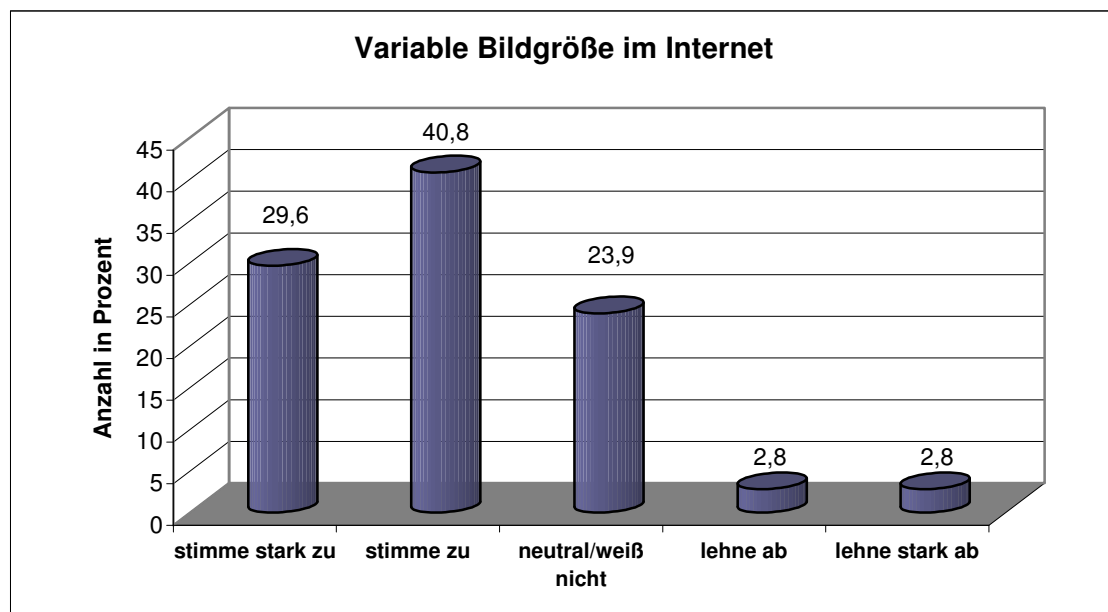


Abb. 38: Die Beiträge im Internet in drei verschiedenen Größen sehen zu können ist ein Vorteil

40,8% aller Befragten finden die Möglichkeit, die Bildgröße selbständig bestimmen zu können, gut und 29,6% sogar sehr gut. 23,9% stehen dieser Veränderung neutral gegenüber bzw. wissen über diese Möglichkeit nicht Bescheid. 2,8% lehnen diese Funktion ab. Die Veränderung der Bildgröße ist eindeutig eine Möglichkeit zur Interaktivität für den Nutzer, und die tendenziell positive Bewertung ist eine Bestätigung dafür, dass das Verlangen und die Beliebtheit von Interaktivität in neuen Medien einen hohen Wert haben. Der Nutzer will das Gefühl haben, selbst mitbestimmen zu können.

Verbesserungspotenzial liegt aber definitiv in der Bildqualität der variablen Größen. Bislang konnte noch keine technische Möglichkeit gefunden werden, die es ohne großen Zeitaufwand in der Postproduktion ermöglicht in allen drei Größen eine perfekte Bildqualität zu liefern. Ziel muss also sein, dem Zuschauer möglichst rasch die Chance zu bieten, je nach der Qualität seiner Internet Verbindung die Auflösung und Größe seines Bildes selbst wählen zu können.

5.3.5.5 Produktionszeit

Die Produktionszeit eines TV Beitrags erstreckt sich über zwei Phasen: die Dreharbeiten am Ort des Geschehens und die anschließende Postproduktion (Schnitt, Vertonung, Fertigstellung). Für den Zuschauer ist allein die Zeit von Bedeutung, die zwischen dem Ende einer Veranstaltung und der Bereitstellung auf einer der Sendeflächen vergeht. Anbetracht dessen muss bei aktuellen Berichten darauf Wert gelegt werden, möglichst schnell und effizient in der Postproduktion zu arbeiten, um die fertigen Beiträge aktuell anbieten zu können.

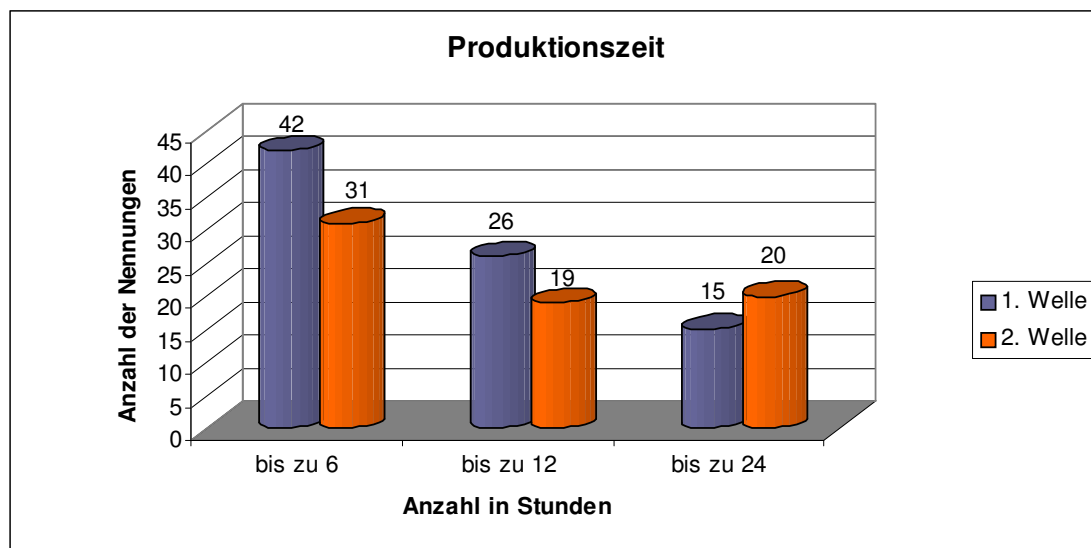


Abb. 39: Von den Befragten erwünschte Fertigstellungsdauer eines Beitrags

Dieses auf den ersten Blick vielleicht verwunderliche Ergebnis, zeigt, dass im Januar 2008 weniger Zuschauer die Beiträge bereits nach sechs bzw. zwölf Stunden nach

Veranstaltungsende on Air erwarten als im April des Vorjahres. Dieses Ergebnis lässt sich dadurch erklären, dass die medienunerfahrenen Vereine, Veranstalter und Zuschauer erst im Laufe der Zeit lernen mussten mit Medien umzugehen und ein Gefühl für die Dauer der Arbeitsvorgänge von Fernsehproduktionen zu bekommen. Die Professionalisierung des Sports ist auf dieser Ebene noch nicht sehr weit fortgeschritten, was dazu führt, dass die Verantwortlichen logischerweise mit den Prozessen und unvermeidlichen Produktionszeiten des Fernsehens nicht vertraut sind. Daher versuchte Sport in Wien TV die Zuschauer dahingehend zu informieren, dass eine Produktionszeit von z.B. weniger als einer Stunde rein technisch unmöglich ist. Es gibt einige Abläufe und Arbeitsschritte, die eine bestimmte Zeit in Anspruch nehmen und unter keinen Umständen verringert oder vermieden werden können: Anfahrtszeit, Digitalisierung des Bandmaterials, Entcodierung.

Durchschnittlich kann man sagen, dass für einen Beitrag in der Länge von fünf Minuten ab Ende der Veranstaltung bis zur Bereitstellung auf einer der Plattformen bei sofortiger Postproduktion mindestens vier Stunden vergehen – je nach Komplexität und Länge des Beitrags aber bis zu sieben Stunden. Auch wenn sich die Anforderungen und Erwartungen der Zuschauer aus dem eben erläuterten Grund verringert haben, wird selbstverständlich permanent daran gearbeitet die Vorgänge und Workflows zu optimieren, um eine noch aktuellere Berichterstattung zu ermöglichen.

5.3.6 Live-Übertragungen

Die erste Live-Übertragung von Sport in Wien TV im Internet erfolgte im August 2007. Ein entscheidendes Spiel der Regionalliga Ost wurde in Form einer Drei-Kamera-Produktion mit Live-Regie auf die Homepage gestreamt. Das große Interesse der Zuschauer (mehr als 1.500 Zugriffe) und enormes Feedback von vielen Seiten veranlasste dazu noch drei weitere Live-Übertragungen im Jahr 2007 zu starten. Da die Produktionskosten eines solchen Streamings bedeutend höher, als die eines üblichen Fernsehberichtes sind (mehr Personal, andere Technik, längere Produktionszeit), müssen zur Finanzierung solcher Übertragungen immer eigene Partner gefunden werden. Partner und Sponsoren zeigen aber auch tendenziell ein höheres Interesse an Live-Übertragungen, was sich durch die Einzigartigkeit der Live-Berichterstattung durch Sport in Wien TV auf diesem Sektor erklären lässt.

5.3.6.1 Nutzung von Live-Übertragungen

Wie bereits oben erwähnt führen Live-Übertragungen zu überdurchschnittlich hohen Zuschauerzahlen und extrem positiven Feedback. Da sich das Produkt Live-Übertragung im zweiten Halbjahr 2007 zu einem wesentlichen Bestandteil entwickelt hat, wurde es im zweiten Fragebogen als gesonderter Themenblock eingebaut. Untersucht wurde, ob Zuschauer die Live-Übertragungen kennen und deren Qualität bewerten.

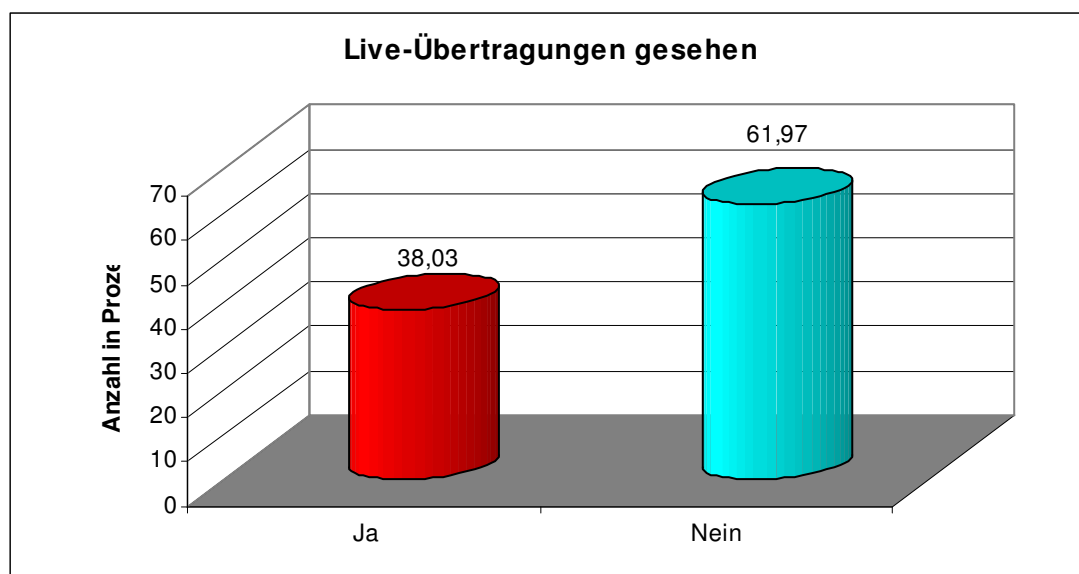


Abb. 40: Anzahl der Untersuchungsteilnehmer die Live-Übertragungen gesehen haben

Von 71 Untersuchungsteilnehmern bei der zweiten Befragung haben 61,97% bereits eine Live-Übertragung auf www.sportinwien.tv verfolgt. 38,03% haben noch keine Electronic Field Production im Internet gesehen und konnten daher keine weiteren Detailfragen diesbezüglich beantworten. Die Anzahl derer, die Live-Übertragungen gesehen haben, ist mit knapp zwei Drittel aller Befragten überdurchschnittlich hoch, wenn man bedenkt, dass insgesamt überhaupt erst fünf Live-Streamings produziert wurden, das heißt nur fünfmal die Möglichkeit bestand bei einer Übertragung live dabei zu sein.

5.3.6.2 Qualität der Live-Übertragungen

Die Produktion von Live-Übertragungen erfordert sowohl technisch als auch redaktionell eine andere Umsetzung und Gestaltung. Neben der Installation eines mobilen Regieplatzes vor Ort, der Verkabelung von drei Kameras im Verbund und der aufwendigen Vorbereitung der Streaming- und Servereinstellungen ist vor allem der Personalaufwand viel höher. Einem üblichen Electronic News Gathering Team gehören zwei Personen vor Ort an (Kameramann und Redakteur), sowie ein Cutter in der Postproduktion. Das Team für eine Drei-Kamera-Live-Produktion beinhaltet sieben bis neun Personen (Kameramänner, Regisseur, Aufnahmeleitung, Moderator, Redaktion und Highlight Operator), die für eine professionelle und qualitativ gute Übertragung sorgen. Neben speziellen Anforderungen im Tonbereich durch extrem laute Umgebungsgeräusche – vor allem im Sportbereich, sind die Anforderungen für die Bildqualität sehr hoch. Durch das relativ kleine Bild im Internet TV muss größter Wert darauf gelegt werden, nah am Geschehen zu sein, um dem Zuschauer das Gefühl zu vermitteln, überall dabei sein zu können. Diese Tatsache stellt vor allem bei Ballsportarten ein wesentliches Kriterium dar, in denen alles schnell und dynamisch vor sich geht, und man nie weiß, was als nächstes passiert. Ob die Produktionen von Sport in Wien TV diese Kriterien zur Zufriedenheit des Zuschauers erfüllen, soll anhand der nächsten Grafiken zu einzelnen Qualitätskriterien dargestellt werden. Die sieben Detailfragen konnten mit sehr gut, gut, neutral, schlecht, sehr schlecht beurteilt werden.

5.3.6.3 Bildqualität

Wie bereits zuvor erwähnt stellt die Bildqualität im Internet einerseits eine große Herausforderung durch die geringe Bildgröße dar und ist andererseits mehr als alles andere ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Zuschauers.

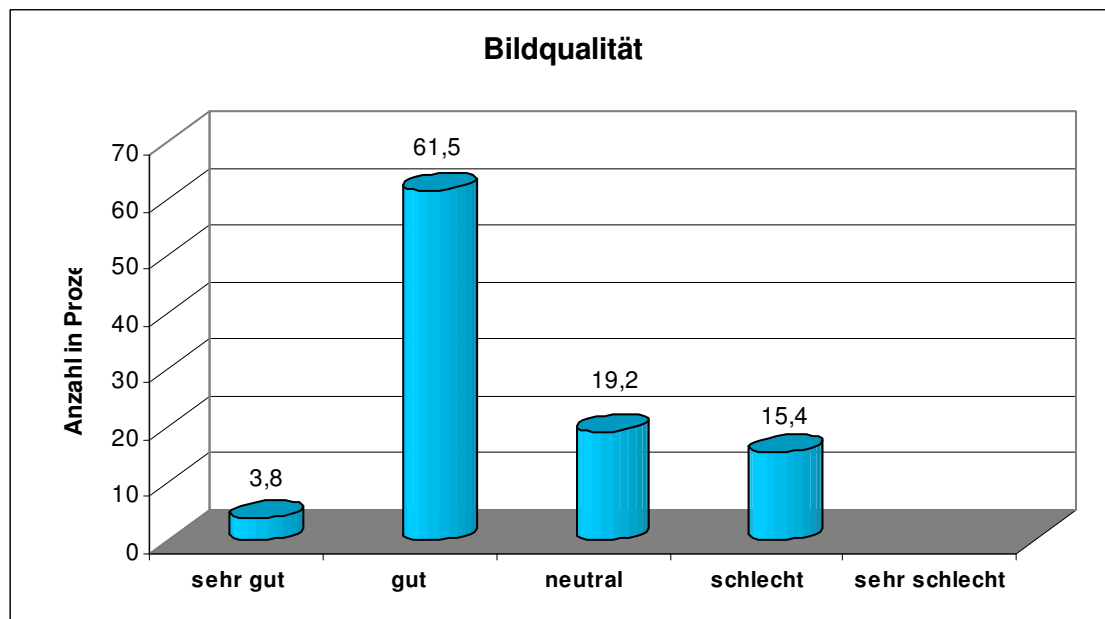


Abb. 41: Bildqualität bei Live-Übertragungen

61,5% finden die Bildqualität bei Live-Übertragungen gut. Mit der Bildqualität sehr zufrieden sind 3,8% – denen gegenüber stehen 15,4%, die diese schlecht finden. Weitere 19,2% stehen der Bildqualität im Internet neutral gegenüber. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass im Bereich der Bildqualität eindeutig Verbesserungspotenzial besteht, wenn auch ein Großteil der Befragten vorerst soweit zufrieden scheint. Solange nur 3,8% die Bildqualität für sehr gut bzw. 15,4% für schlecht befinden, muss man sich definitiv Gedanken darüber machen, wie man die Qualität steigern kann. Dafür ist vor allem eine bessere technische Lösung für die Größe des Videos und die damit verbundene Bildqualität unumgänglich.

5.3.6.4 Tonqualität

Eine spezielle technische Herausforderung stellt die perfekte Tonqualität bei Live-Produktionen dar. Der ständige Wechsel zwischen Interviews, Moderator und Umgebungston muss gesteuert und als Summe für den Live-Stream weitergegeben werden.

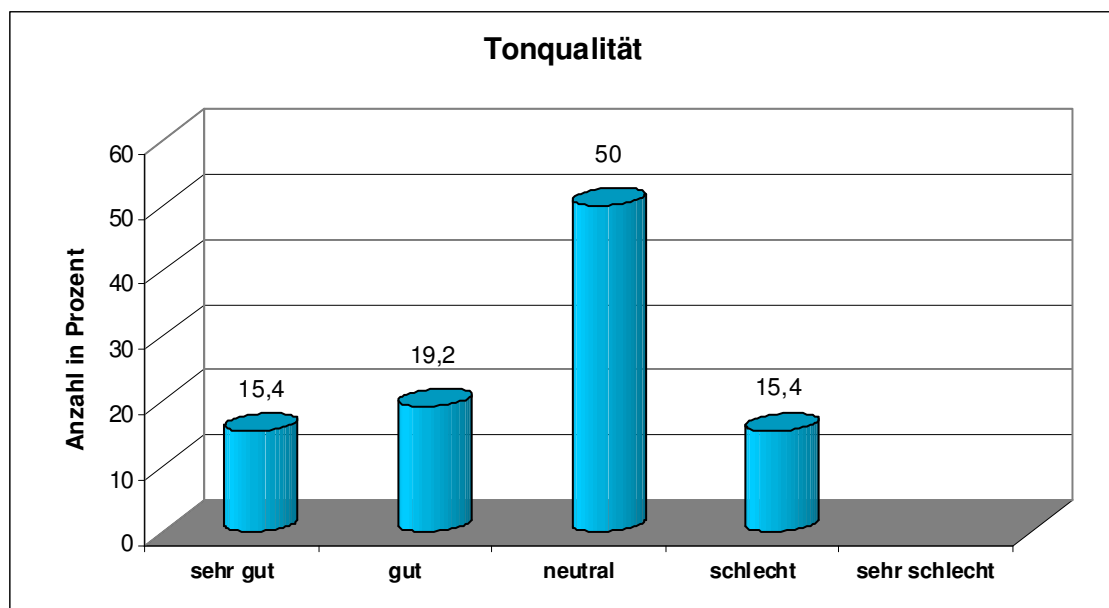


Abb. 42: Tonqualität bei Live-Übertragungen

Die Hälfte aller Befragten (50%) beurteilt die Tonqualität als neutral. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die Zuschauer die Qualität des Tons nicht bewerten können, weil ihnen Vergleichsmöglichkeiten fehlen. Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass gleich viele Personen (15,4%) die Tonqualität als schlecht bzw. sehr gut bewerten. 19,2% beurteilen die Tonqualität als gut. Die Übertragung von Veranstaltungen und Events live ins Internet ist eine absolute Innovation am österreichischen Markt, und daher auch für den Zuschauer eine noch ungewöhnliche Form des Fernsehens, an die er sich mit seinen Erwartungen und Ansprüchen erst langsam anpassen muss.

5.3.6.5 Interviews

Wie der Zuschauer es aus allen gängigen Sport Live-Übertragungen im Fernsehen gewohnt ist, bietet auch Sport in Wien TV Interviews im Rahmen einer Produktion an. Der Moderator führt diese Gespräche z.B. vor einem Match, in der Pause, nach dem Spiel, live auf Sendung. Durch diese Interviews soll vor allem der Informationsgehalt solcher Übertragungen gesteigert werden.

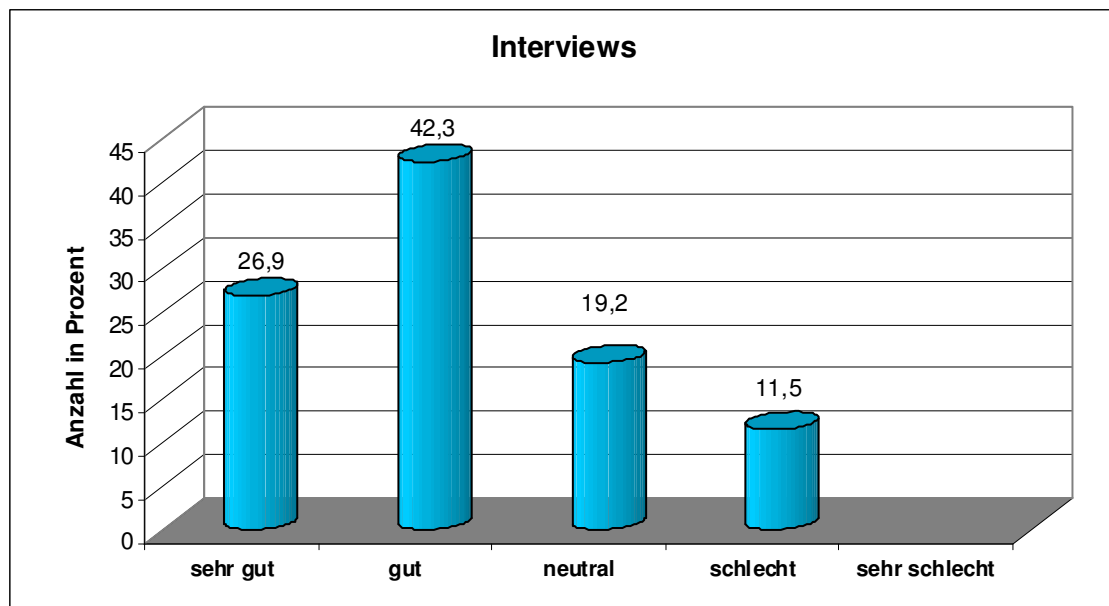


Abb. 43: Informative Interviews am Beginn und am Ende der Übertragung

Die Auswertung dieser Frage brachte ein eindeutiges Ergebnis: 42,3% finden Interviews im Rahmen einer Übertragung gut, beachtliche 26,9% sogar sehr gut. Fast siebzig Prozent aller Befragten stehen informativen Interviews somit tendenziell positiv gegenüber. 19,2% bewerten Interviews als neutral, nur 11,5% finden diese schlecht. Die Folge dieses Ergebnisses muss sein, regelmäßig interessante Gesprächspartner bei Live-Übertragungen auszuwählen, um die Ansprüche und Erwartungen der Zuschauer zu erfüllen und weiters die weniger Begeisterten auch von der Qualität solcher Interviews zu überzeugen.

5.3.6.6 Zeitlupen

Zeitlupen sind bei Live-Übertragungen im Fernsehen nicht mehr wegzudenken. Jedes Live-Fußballmatch bietet Super-Zeitlupen und Wiederholungen von wichtigen Aktionen aus vielen verschiedenen Perspektiven an. Der Zuschauer ist es gewohnt schöne Aktionen, schnelle Kurven, spektakuläre Stürze, Fouls und Tore bei einer Unterbrechung in Ruhe noch einmal zu sehen. Voraussetzung für diese Art von Zeitlupen sind spezielle Slow-Motion-Kameras, die für eine kleine private Produktionsfirma nicht finanzierbar sind, da sie nur für wenige Einsätze pro Jahr genutzt werden. Sport in Wien TV produziert Zeitlupen durch eine spezielle technische

Bearbeitung im Schnittprogramm Avid und kann so zumindest aus einer Perspektive eine Slow Motion Einstellung anbieten.

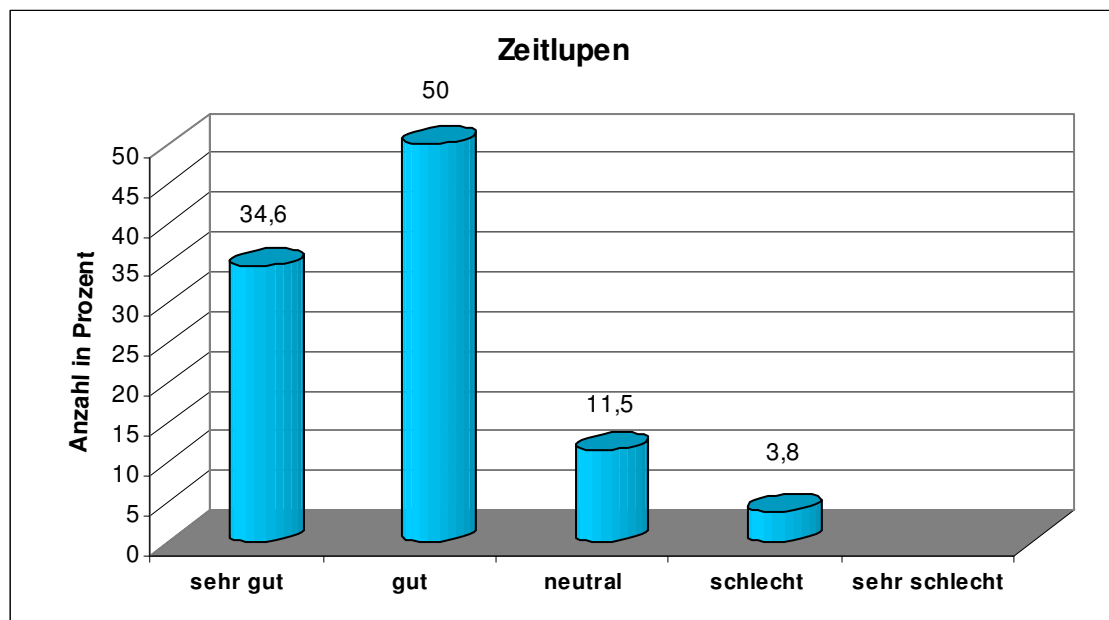


Abb. 44: Zeitlupen bei Live-Übertragungen

Die Hälfte aller Befragten (50%) findet Zeitlupen im Rahmen von Live-Übertragungen gut, 34% sogar sehr gut. Die normalen Fernsehgewohnheiten der Zuschauer spiegeln sich in diesem Ergebnis wieder: Zeitlupen sind somit ein grundlegendes Kriterium im Sportfernsehen, das von den Zuschauern erwartet wird. Sport in Wien TV muss also definitiv versuchen die Qualität der Zeitlupen, auch ohne dem Einsatz der eigentlich üblichen Zeitlupen Kameras, zu steigern, um den Ansprüchen der Zuseher gerecht zu werden. Nur 3,8% finden Zeitlupen schlecht, 11,5% bewerten diese neutral.

5.3.6.7 Kommentar

Übertragungen im Fernsehen werden durch einen Kommentator begleitet. Dieser beschreibt die Geschehnisse der Veranstaltung bzw. des Spiels und versorgt den Zuschauer mit Hintergrundinfos. Die Beliebtheit dieser Kommentatoren ist bei Zuschauern sehr unterschiedlich und polarisiert meist. Für einige ist der Kommentar unverzichtbarer Bestandteil einer Übertragung, andere fühlen sich durch die Erklärungen und Meinungen des Kommentators gestört. Sport in Wien TV bietet Live-

Übertragungen ohne Kommentar an, um den Zuschauern während des Events die Chance zu geben diese ungestört zu verfolgen.

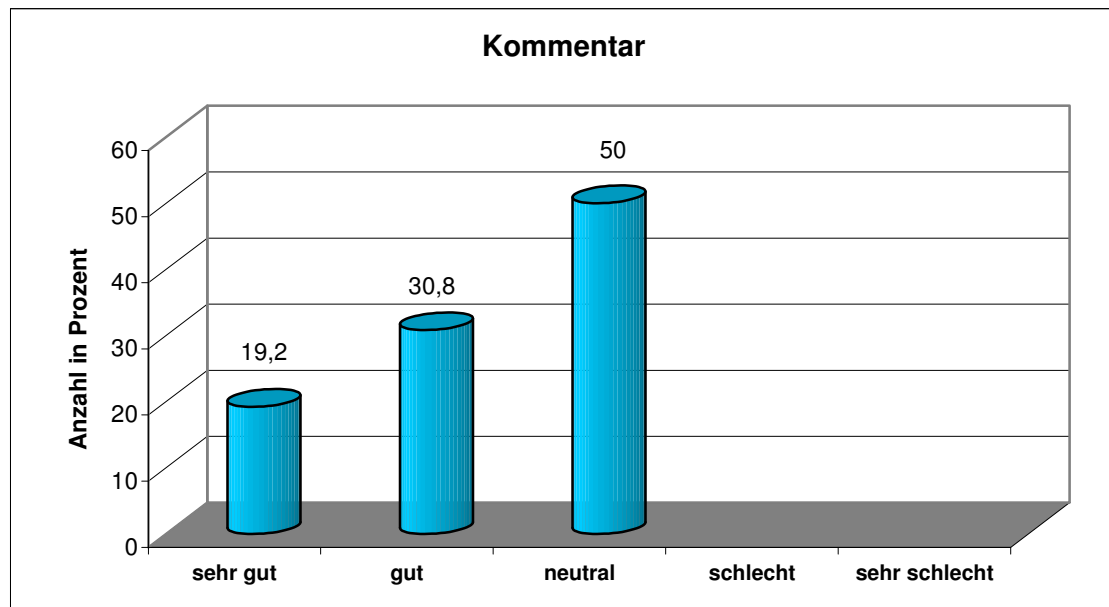


Abb. 45: Begleitung der Live-Übertragung durch einen Kommentar

Die Begleitung einer Live-Übertragung durch einen Kommentar bewerten 50% aller Befragten neutral. Dieses Ergebnis lässt die Annahme zu, dass sich die Hälfte der Befragten durch einen Kommentar weder gestört fühlt, noch eindeutig positiv davon überzeugt ist. 30,8% würden einen Kommentar gut finden, 19,2% sogar sehr gut. Diese Zahlen zeigen, dass es aus Sicht des Produzenten durchaus zulässig ist, auf einen Kommentator zu verzichten, weil es tendenziell kein grundlegendes Kriterium einer qualitativ hochwertigen Live-Produktion ist.

5.3.6.8 Regelmäßigkeit

Die Produktionskosten für Live-Übertragungen sind – wie bereits aus den vorherigen Punkten hervorgeht – bedeutend höher, als die einer normalen Produktion. Da es sich trotz des großen Zuschauerinteresses schwierig gestaltet Sponsoren oder Partner für solche Electronic Field Productions zu finden, konnte man bislang nur sehr unregelmäßig (fünfmal in sieben Monaten) Live-Streams anbieten. Das extrem positive Feedback sowohl im beruflichen Umfeld als auch von Seiten der Zuschauer könnte

aber ausschlaggebend sein, im nächsten Jahr vermehrt Partner für Live-Übertragungen zu suchen.

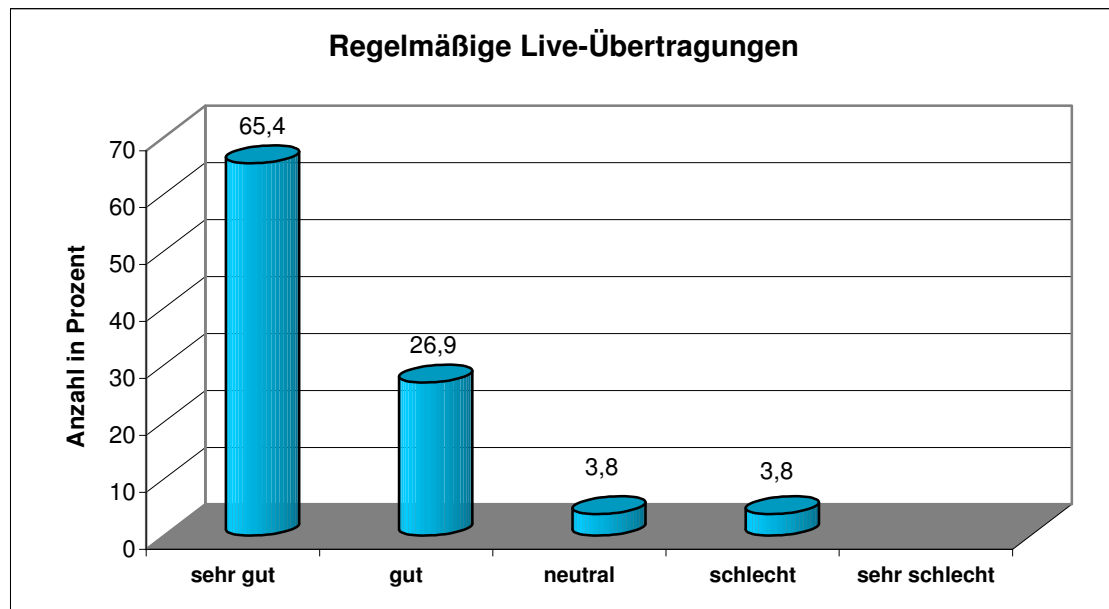


Abb. 46: Regelmäßige Live-Übertragungen

Die Frage, wie die Untersuchungsteilnehmer regelmäßige Live-Übertragungen finden würden, brachte ein eindeutiges Ergebnis. 65,4% beurteilen regelmäßige Live-Produktionen als sehr gut, weitere 26,9% finden diese gut. Nur ein sehr kleiner Prozentsatz (3,8% neutral bzw. 3,8% schlecht) stehen regelmäßigen Live-Übertragungen nicht positiv gegenüber. Aus Sicht des Produzenten Sport in Wien TV sollte man sich daher tatsächlich überlegen, ob man nicht versucht den Schwerpunkt der Produktion, vor allem bei Großveranstaltungen, in die Live-Berichterstattung im Internet zu verlegen. Es braucht wahrscheinlich auch noch ein wenig Zeit, um Partner von Sponsoring für professionelles Fernsehen im Internet zu überzeugen. Vor allem der Bereich Live-Berichterstattung im World Wide Web ist eine Innovation und muss sich seinen Platz als marketingwirksames Tool erst schaffen. Die Zuschauerzahlen und die permanente technische Verbesserung sprechen in diesem Fall aber für sich, dadurch könnte sich die Skepsis der Wirtschaft bald legen und einer neuen Art des Live-Fernsehens steht nichts mehr im Wege.

5.3.6.9 Kameraführung

Kameraleute sind bei Live-Übertragungen besonders gefordert. Im Speziellen bei Sport in Wien TV, wo im Vergleich zu großen Rundfunkanstalten keine 15 verschiedenen Kamerapositionen zur Verfügung stehen, müssen die drei vorhandenen Kameras permanent scharf sein. Das heißt im Falle eines Fußballmatches darf sich keiner der Beteiligten über neunzig Minuten einen Fehler leisten oder eine Pause gönnen, sondern muss „immer am Ball sein“. Der Regisseur hat nur die Wahl zwischen drei Kameras und muss sich darauf verlassen können, dass er jederzeit jeden einsetzen kann. Nur gut ausgebildete und sporterfahrene Kameraleute sind daher für solche Live-Übertragungen geeignet.

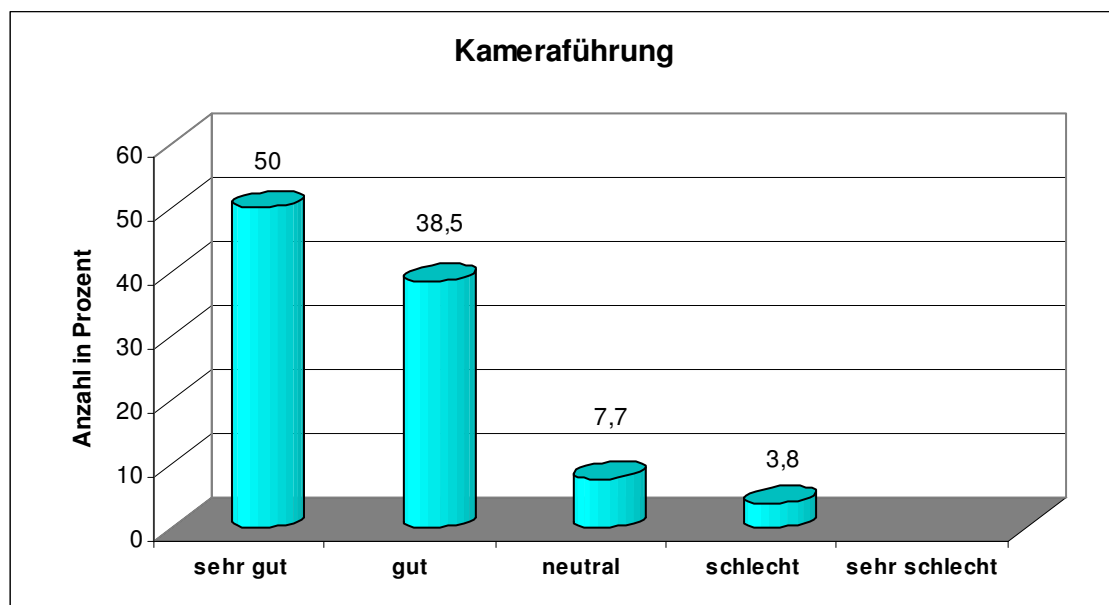


Abb. 47: Kameraführung bei Live-Übertragungen

Die Hälfte aller Befragten (50%) findet die Qualität der Kameraführung bei Live-Übertragungen sehr gut. Weitere 38,5% beurteilen diese als gut, 7,7% stehen der Kameraführung neutral gegenüber, 3,8% finden sie schlecht. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Befragten bei der Beurteilung der Kameraführung im Gegensatz zur Tonqualität durchaus eine Meinung haben und scheinbar auch wissen, was sie gut finden und was nicht. Möglicherweise hängt das damit zusammen, dass bewegtes Bild im Internet bereits weiter verbreitet ist als professionelle Begleitung durch Ton und die Menschen dadurch eher Vergleichsmöglichkeiten haben.

Zusammenfassend steht fest, dass Live-Übertragungen definitiv das Image von Sport in Wien TV positiv beeinflussen. Dies zeigt auch die Tendenz einer sehr positiven Bewertung der einzelnen Kriterien. Verbesserungen sind natürlich in alle Bereichen möglich, aber der Zuschauer ist von dem, was ihm bislang geboten wurde durchaus beeindruckt. Sport in Wien TV sollte dringend im Bereich Live-Berichterstattung Partner und Sponsoren finden, die es ermöglichen den Zuschauern regelmäßig Live-Übertragungen im Internet zu präsentieren.

5.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Über eines sind sich Experten in ihren Prognosen relativ einig: Der Medien- und Kommunikationsmarkt boomt wie sich anhand zahlreicher Beispiele bestätigt. Die Zeiten, wo sich ein Unternehmen nur einem Medium z.B. Zeitungen und Magazinen widmet sind Vergangenheit. Verlagshäuser entwickeln sich zunehmend zu Multimediahäusern wie das Beispiel Echo Medienhaus mit Sport in Wien TV zeigt. Und nicht nur die komplette Medienbranche unterliegt einer interdisziplinären Expansion, sondern schon allein am Sektor Fernsehen weiten sich die Möglichkeiten der Kommunikation von Bewegtbildern rapide aus. Für Kommunikations- und Medienunternehmer ergeben sich neue Geschäftsfelder wie z.B. Handy TV, Internet TV oder Video on Demand, Sport in Wien TV hat sich nur diesen neuen Massenkommunikationsmedien verschrieben.

Zur Qualitätssicherung und -erweiterung wurden insgesamt 15 Items aus den Bereichen Sport in Wien TV Allgemein, Beitragsgestaltung und technische Ausführung im Vergleichszeitraum April 2007 bis Januar 2008 abgefragt.

In der folgenden abschließenden Zusammenfassung werden die zentralen Fragen noch einmal behandelt und die Ergebnisse der Arbeit und deren Bedeutung diskutiert. Es konnten sowohl Unterschiede bezüglich einiger Ergebnisse im Vergleichszeitraum festgestellt werden als auch ein Zusammenhang unter den einzelnen Aspekten erhoben werden.

Mit dem Konzept von Sport in Wien TV soll eine klassische Win-Win-Situation für den Sport, die Zuschauer und die Sponsoren erreicht werden. Für den Zuschauer ergibt sich ein wesentlicher Vorteil, nicht zeitgebunden zu sein und mit Video on Demand oder Internet TV jederzeit alles ansehen zu können. Diesem Konzept stehen die Untersuchungsteilnehmer sehr positiv gegenüber und bis Ende Januar 2008 konnte diese positive Stimmung deutlich gesteigert werden. Zudem ist dieser Unterschied im Vergleichszeitraum statistisch abgesichert.

Wenn es allerdings darum geht, dass sich dieses Konzept in Zukunft durchsetzen wird, sind die Befragten zwar nach wie vor tendenziell positiv gestimmt, allerdings in weniger hohem Maße. Dennoch konnte in den zehn Monaten ein Drittel jener, die Zweifel daran

hatten, davon überzeugt werden, dass sich Sport in Wien TV mittels Video on Demand und Internet TV durchsetzen wird bzw. sich schon durchgesetzt hat.

Einen gewissen Einfluss darauf hat mit Sicherheit der Gesamteindruck des Unternehmens, der sich aus zahlreichen Qualitätsmerkmalen zusammensetzt. Einige davon, unter anderem die Aktualität und die Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge, das Auftreten der Mitarbeiter, die Bild- und Tonqualität der TV-Beiträge sowie eine vielfältige Produktpalette wurden im Einzelnen untersucht. Grundsätzlich hat sich der Gesamteindruck der Marke Sport in Wien TV im Vergleichszeitraum leicht verbessert. Im Zuge dessen war zu erwarten, dass die Items hinsichtlich der Qualitätsmerkmale eine ebenso positive Tendenz zeigen.

Die Programmvietfalt ist ein grundlegendes Kriterium in den Unternehmensrichtlinien der sportmedia tv und ein Teilziel des Konzepts. Grundsätzlich sind zwar noch leicht positive Tendenzen erkennbar, aber im Vergleich zwischen April 2007 und Januar 2008 schlägt sich ein negativer Trend nieder. Für die Rezipienten ist die Berichterstattung damit einseitiger geworden – vor allem hingehend Fußball. Ob dieser Umstand negative Auswirkungen hat, wurde in dieser Befragung nicht berücksichtigt, wäre aber für weiterführende Untersuchungen durchaus von Wichtigkeit.

Eine zentrale Rolle bei der Berichterstattung nimmt der Informationsgehalt von TV-Beiträgen ein. Hier sind deutlich positive Tendenzen abzuleiten und darüber hinaus konnte eine leichte Steigerung dieser erreicht werden, aber seitens der Sportzuschauer dürften die Geschichten durchaus noch mehr Hintergrundinformationen z.B. über Regeln oder Porträts von Spielern beinhalten.

Neben Informationen soll ferner Unterhaltung geboten werden und knapp mehr als die Hälfte aller Befragten empfinden Sport in Wien TV als unterhaltend. Wesentliche Unterschiede im Vergleichszeitraum ließen sich hier nicht feststellen.

Umso deutlicher und signifikant fiel der Unterschied hinsichtlich Aktualität aus, denn in der zweiten Befragung war die Zustimmung fast doppelt so hoch wie in der ersten Befragung. Durch die Umstrukturierung von Arbeitsprozessen konnte die Produktionszeit minimiert werden, und das ist bei den Zuschauern nicht unbemerkt geblieben.

Außerdem brachte das Item Produktionszeit ein vielleicht auf den ersten Blick verwunderliches Ergebnis, denn im Januar 2008 erwarteten weniger Zuschauer die Beiträge bereits nach sechs bzw. zwölf Stunden nach Veranstaltungsende on Air als im April des Vorjahres. Dieses Ergebnis lässt sich dadurch erklären, dass die medienunerfahrenen Vereine, Veranstalter und Zuschauer erst im Laufe der Zeit ein Gefühl für die Dauer der Arbeitsvorgänge von Fernsehproduktionen zu bekommen, da die Professionalisierung des Sports ist auf dieser Ebene noch nicht besonders weit fortgeschritten ist.

Hinsichtlich des sprachlichen Ausdrucks lässt sich ebenfalls eine positive Entwicklung feststellen. Im Vergleich zu allen anderen Qualitätsmerkmalen ist auffallend, dass hier die wenigsten Nennungen in der Kategorie „stimme stark zu“ abgegeben wurden und hier somit großes Verbesserungspotenzial liegt. Ob sich dieses Ergebnis auf die Formulierung oder die Präsentation der Texte bezieht, wurde nicht getrennt voneinander erhoben und wäre in weiterfolgenden Untersuchungen wichtig zu berücksichtigen.

Die technische Qualität von TV-Beiträgen bezieht sich in dieser Untersuchung auf die Tonqualität, die Bildqualität auf aonTV und im Internet. Möglicherweise ist die anfängliche Euphorie im Internet überhaupt Videos sehen zu können mittlerweile vorbei und die Ansprüche und Erwartungen wachsen. Trotz aller technischen Veränderungen und Verbesserungen kann man ein TV Bild im Internet bislang (noch) nicht mit dem im Fernsehen vergleichen. Die fernsehverwöhnten Zuschauer tun dies aber selbstverständlich und erwarten sich daher im Internet die gleiche Qualität. Das bestätigten die Ergebnisse dahingehend, dass zwar eine gewisse Grundzufriedenheit der Zuschauer vorhanden ist, aber dennoch eine Verbesserung der Bildqualität im Internet erwünscht ist. Überdies soll eine zusätzliche Funktion in Zukunft für größere Zufriedenheit in diesem Bereich sorgen: die variable Bildgröße. Bei Dreiviertel der Konsumenten ist diese Funktion erwünscht, um je nach Schnelligkeit der Internetverbindung, die Bildgröße persönlich anpassen zu können. Die Veränderung der Bildgröße ist eine Möglichkeit zur Interaktivität für den Nutzer und die tendenziell positive Bewertung ist eine Bestätigung dafür, dass das Verlangen und die Beliebtheit von Interaktivität in neuen Medien einen hohen Wert haben. Der Nutzer will das Gefühl haben selbst mitbestimmen zu können. Ziel muss also sein, dem Zuschauer möglichst rasch die Chance zu bieten, je nach der Qualität seiner Internet Verbindung die

Auflösung (derzeit noch nicht möglich) und Größe seines Bildes selbst wählen zu können.

Die Bildqualität auf aonTV entspricht dem standardisierten Fernsehbild, das derzeit noch nicht in High Definition (HD) gesendet wird, aber bereits in Planung ist. Grundsätzlich scheint die Bildqualität zufrieden stellend zu sein, obgleich sich der Anteil jener, die stark zustimmen in Grenzen hält.

Der Ton von Sport in Wien TV im Internet hängt zum einen von der Qualität, die die sportmedia tv liefert und zum anderen vom Audiogerät des Computers ab, auf dem die Beiträge angesehen werden. An der Tonqualität wurde seitens Sport in Wien TV stetig gearbeitet, und das bestätigt sich in der Kategorie „stimme stark zu“ anhand des Anstiegs auf fast doppelt soviel.

Live-Übertragungen führen zu überdurchschnittlich hohen Zuschauerzahlen und sehr positiven Feedback. Da sich das Produkt Live-Übertragung im zweiten Halbjahr 2007 zu einem wesentlichen Bestandteil entwickelt hat, wurde es im zweiten Fragebogen als gesonderter Themenblock eingebaut. Fast zwei Drittel der Untersuchungsteilnehmer bei der zweiten Befragung haben bereits eine Live-Übertragung auf www.sportinwien.tv verfolgt. Die Anzahl derer die Live-Übertragungen gesehen haben, ist überdurchschnittlich hoch, wenn man bedenkt, dass insgesamt überhaupt erst fünf Live-Streamings produziert wurden, das heißt nur fünfmal die Möglichkeit bestand, bei einer Übertragung live dabei zu sein. Wie bereits zuvor erwähnt stellt die Bildqualität im Internet eine große Herausforderung dar und ist mehr als alles andere ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Zuschauers. Hier komme ich zu einem ähnlichen Ergebnis wie bei Einzelbeiträgen, nämlich dass eine bessere technische Lösung für die Größe des Videos und die damit verbundene Bildqualität unumgänglich.

Ein überaus positives Ergebnis brachte das Item Interviews bei Live-Übertragungen, die vom Großteil der Befragten erwünscht sind. Die Folge dieses Ergebnisses muss sein, regelmäßig interessante Gesprächspartner bei Live-Übertragungen auszuwählen, um die Ansprüche und Erwartungen der Zuschauer zu erfüllen (vgl. Kap. 3.5).

Sport in Wien TV bietet Live-Übertragungen ohne Kommentar an, um den Zuschauern während des Events die Chance zu geben diesen ungestört zu verfolgen und das Ergebnis dieser Untersuchung zeigt, dass es aus Sicht des Produzenten durchaus

zulässig ist auf einen Kommentator zu verzichten, weil es kein grundlegendes Kriterium einer qualitativ hochwertigen Live-Produktion ist.

Dies trifft auf den Einsatz von Zeitlupen nicht zu, denn sie sind ein wesentliches Kriterium im Sportfernsehen – auch wenn die Zeitlupe nicht mit speziellen Slow-Motion-Kameras produziert werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Live-Übertragungen definitiv das Image von Sport in Wien TV positiv beeinflussen. Dies zeigt auch die sehr positive Bewertung der einzelnen Kriterien. Verbesserungen sind natürlich in alle Bereichen möglich, aber der Zuschauer ist von dem was ihm bislang geboten wurde durchaus beeindruckt. Für Sport in Wien TV gilt es im Bereich Live-Berichterstattung Partner und Sponsoren zu finden, um vom Zuschauer gewünschte Live-Übertragungen regelmäßig im Internet präsentieren zu können.

Aufgrund der Untersuchungsergebnisse lassen sich für Sportfernsehen im Internet folgende Tendenzen erkennen:

- **Interaktivität:** Der Dialog zwischen Mensch und Computer im Internet muss im Bereich Sportfernsehen ebenso Anwendung finden.
- **Aktualität:** Die Schnellebigkeit der Zeit und der permanente Vergleich mit klassischem Fernsehen erfordert ein höchstes Maß an Aktualität beim Sportfernsehen im Internet.
- **Live-Übertragungen:** entsprechen nicht nur höchster Aktualität, sondern bringen einen Imagegewinn für Sport in Wien TV.
- **Rezeption:** Das wichtigste Qualitätsmerkmal ist die Bildqualität (Größe und Auflösung), die jeder User für sich selbst bestimmen können soll.

Die Nutzung neuer Medien (Internet TV, Handy TV, Video on Demand) geht in Richtung Alltäglichkeit – auch wenn es um Bewegtbilder geht – und deshalb muss die Qualität des Fernsehens in neuen Medien an die des klassischen Fernsehens herankommen. Menschen wollen größtmögliche Flexibilität (zeitlich und örtlich), ohne einen Qualitätsverlust und damit einen Informationsverlust hinnehmen zu – und diese Kriterien kann Video on Demand, Handy TV und Internet TV erfüllen.

Mehr Informationen hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten von Rezipienten sind in Teil eins dieser Trendstudie von Denise Rosenkranz nachzulesen.

Literaturverzeichnis

Adelmann, R./Stauff, M. (2001): Spielleiter im Fernsichtsport. In: Parr, R./Thiele, M. (Hrsg.): Gottschalk, Kerner & Co. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Aimiller, K./Kretschmar H. (1995): Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS). Unterföhring: DSF-Studie.

Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. (11., neu bearbeitete und erweiterte Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.

Baltes-Götz, B. (2001): Statistische Datenanalyse mit SPSS 10 für Windows. Zugriff am 10. Februar 2008 unter <http://www.uni-trier.de/urt/user/baltes/docs/spss/v10/spss10.htm>.

Becker, P. (1983): Sport in den Massenmedien. Sportwissenschaft, 13 (Band 1), 22 – 45.

Bernold, M./Ellmeier, A. (1995): Zur Geschichte des Sendens. Der Einzug des Fernsehers ins Wohnzimmer. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft und Verkehr.

Bolz, N. (2004): Interaktives Fernsehen: Neue Communities oder atomisierte Gesellschaft? In: Zu Salm, C. (Hrsg.). (2004): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler Fachverlag.

Brummer, W. (2005): Österreich und das Fernsehzeitalter. 1955-2005 - 50 Jahre Fernsehen in Österreich. Sattledt. Zugriff am 2. Februar 2008 unter <http://members.aon.at/wabweb/frames/tvaf.htm>.

Colman, J./Gilli, M./Schäfers, C./Ziegler, D. (2006): Analyse des Marktes „Handy TV“. Zugriff am 15. Februar 2008 unter http://www.memi-koeln.de/cms/files/memi%20Studie_Handy-TV.pdf.

Frommann, T. (2007): Internet Pläne des ZDF. Auf der Suche nach der verlorenen Zukunft. Spiegel Online. Zugriff am 13. Februar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,463394,00.html>.

Gabler, H. (1998): Zuschauen im Sport – Sportzuschauer. In: Strauß, B. (Hrsg.): Zuschauer. Göttingen: Hogrefe, S. 113-138.

Grätz, M. (2001): Zukunftsmarkt Internet. Stand und Perspektiven des Sportsponsoring im Internet. Münster [u.a.]: Lit-Verlag.

Grimm, D. (2007): Gold-Medaillen genügen. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29. Januar 2007. Frankfurt.

Günther, J./Hüffel, C. (1999): Die Massenmedien in unserer Gesellschaft. Krems: Donau-Universität Krems.

Hackforth, J. (1975): Sport im Fernsehen. München: Verlag Regensberger.

Hackforth, J. (1988): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung. Vistas Verlag GmbH: Berlin.

Hafkemeyer, L. (2003): Die mediale Vermarktung des Sports : Strategien und Institutionen (1. Auflage). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Hattig, F. (1994): Fernseh-Sport. Im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung. Butzbach-Griedel: Afra-Verlag.

Hörisch, J. (2004): Eine Geschichte der Medien: von der Oblate zum Internet. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Knauth, M. (2001): Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen: technische Grundlagen, Wettbewerbsstrategien und Regulierungsansätze (1. Auflage). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Kolb, M. (2002): Zur „Medialisierung“ des Sports. In: Strauß, B./Kolb, M./Lames, M. (Hrsg.): www.sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports. Schorndorf: Hofmann.

Lasswell, H. D. (1927): The theory of political propaganda. In American Political Science Review, 21.

Lasswell, H. D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (Hg.): The Communication of Ideas. New York: Harper.

Mahr, H. (2004): Interaktives Fernsehen: Status und Perspektiven. In: Zu Salm, C. (Hrsg.). (2004): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blütenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Gabler Fachverlag.

Maletzke, G. (1972): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin: Spiess Verlag.

Mayr, M. (2007): Red Bull TV soll im Herbst stehen. Salzburg: Wirtschaftsblatt Online. Zugriff am 13. Februar 2008 unter http://www.wirtschaftsblatt.at/home/news/bundeslaender/251550/index.do? vl_backlink=/home/news/index.do.

Müllner, R.: Tonai und der Russe. Über den Wandel der Heldenrolle in der nationalen Sporterzählung. Wien 1999. Zugriff am 19. Februar 2008 unter <http://www.wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?TabID=3946&Alias=wzo&lexikon=Sport&letter=S&cob=7067>.

Owen, B. M. (1999): The Internet challenge to television. Cambridge, Mass. [u.a.]: Harvard Univ. Press.

„Die Presse“ Print-Ausgabe. (2008): So gibt es kein Goal für Fernsehen am Handy. Wien: 16. Januar 2008. Zugriff am 9. Februar unter <http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/355636/index.do>.

Ratzke, D. (1984): Handbuch der neuen Medien. Stuttgart: Deutsche Verlags Anstalt.

Riefenstahl, L. (2000): Leni Riefenstahl. Memoiren. Köln: Abrecht Knaus Verlag.

Risse, H. (1921): Soziologie des Sports. In: Weiß, O. (1999): Einführung in die Sportsoziologie. Stuttgart/ Wien: UTB & WUV.

Schafmeister, G. (2007): Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen (1. Auflage). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Schatz, H. (Hrsg.). (1996): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schellhaaß, H. M. (Hrsg.). (2002): Wie kommt der Sport ins Fernsehen? - eine wettbewerbspolitische Analyse. Köln: Sport und Buch Strauß. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schildhauer, T./Hünnekins, W. (Hrsg.). (2006): IP-TV: Fernsehen der Zukunft. Institute of Electronic Business. Berlin. Zugriff am 6. März 2008 unter <http://www.publicis-berlin.de/data/pool/d268439060>.

Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6, völlig überarbeitete u. erweiterte Auflage. München u.a.: Oldenbourg Verlag.

Schössler, J. (2001): Die Digitalisierung von Fernsehprogrammen. Perspektiven für private Veranstalter. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Universitätsverlag.

Sobotka, R. (1995): Einführung in die Sportwissenschaft. Skriptum zur Vorlesung am Institut für Sportwissenschaften in Wien.

Sport & Markt (1999): Sponsors, 08.

Stein, v. A. (1988): Die „Sport-Medien-Spirale“ – oder: Spitzensport im Wirkungszentrum der Massenmedien. In: Hackforth, J.: Sportmedien und Mediensport. Berlin: Vistas-Verlag.

Strauß, B. (2002): Sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports. Schorndorf: Hofmann.

Stähler, P. (2001): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Köln: Josef Eul Verlag.

Stollenwerk, H. (1996): Sport – Zuschauer – Medien. Aachen: Meyer&Meyer.

Trosien, G./Dinkel, M. (1998): Verkaufen Medien Sportwirklichkeit? Kongressbericht zum 2. Heidelberger Sportbusiness Forum, 22.04.1998. Heidelberg: Meyer&Meyer.

Wehmeier, S. (1998): Fernsehen im Wandel. Konstanz: UKV Verlag.

Weigel, M. (1990): Sport und Fernsehen – Internationale Entwicklung und Situation Österreich. Diplomarbeit. Universität Wien.

Weiß, O. (1990): Sport und Gesellschaft – Eine sozialpsychologische Perspektive. Wien: Österreichischer Bundesverlag.

Weiß, O. (1999): Einführung in die Sportsoziologie. Stuttgart/ Wien: UTB & WUV.

Willatschek, F. (2002): Entwicklung der Sportberichterstattung in den österreichischen Medien unter besonderer Berücksichtigung der olympischen Sommerspiele. Diplomarbeit: Universität Wien.

Internetzugriffe

Austria Presse Agentur. (27. März 2007). TV to go – das Handy Fernsehen lernt laufen. apa Meldung. Zugriff am 5. Februar 2008 unter <http://www.wcm.at/story.php?id=11526>

Riefenstahl. Olympia 1936. Zugriff am 22. Februar 2008 unter <http://ecx.images-amazon.com/images/I/51DESXE8D3L. SX220 .jpg>

Telekom Austria (31. Januar 2008). Die Zukunft des Fernsehens. Zugriff am 14. Februar 2008 unter <http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0131-aontv.php>

UPC Telekabel (30. September 2007). Über UPC. Homepage von UPC Telekabel. Zugriff am 14. Februar 2008 unter <http://www.upc.at/unternehmen>

UPC Telekabel (19. Dezember 2006). UPC präsentiert Ergebnisse der europaweiten TV-Umfrage 2006. Zugriff am 14. Februar 2008 unter <http://www.upc.at/umfragen>

Weltrekord von Lovelock im 1500-Meter- Lauf bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin. Zugriff am 22. Februar 2008 unter www.nzedge.com/heroes/lovelock.html

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Bild kommt ins Haus.....	18
Abb. 2: Das Fernsehprogramm des österreichischen Fernsehens 1956	20
Abb. 3: Startportal des Kabelfernsehens der Telekom Austria – aonTV	23
Abb. 4: Leni Riefenstahl: Olympia 1+2 & Die Macht der Bilder.....	31
Abb. 5: Leni Riefenstahl mit Kameramann Walter Frentz und der Weltrekord von Lovelock im 1500-Meter- Lauf bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin	32
Abb. 6: Lieblingssport der Österreicher im Fernsehen	45
Abb. 7: Lieblingssportarten im TV europaweit.....	46
Abb. 8: Das Video on Demand Portal von aonTV	59
Abb. 9: Internet Nutzung von Kindern und Jugendlichen.....	65
Abb. 10: Täglicher Fernsehkonsum von Kindern.....	66
Abb. 11: Interaktivität im Sportfernsehen am Handy	76
Abb. 12: Aktuelle Plakatwerbung von Drei betreffend Handy Fernsehen	79
Abb. 13: Sport in Wien TV Portal bei aonTV	82
Abb. 14: Sport in Wien TV Homepage	83
Abb. 15: Sport in Wien TV am Handy	83
Abb. 16: Organigramm der sportmedia tv	85
Abb. 17: Aufteilung der weiblichen und männlichen Befragten im Vergleich	93
Abb. 18: Einteilung der Untersuchungsteilnehmer in zwei Altersgruppen.....	94
Abb. 19: Wohnort der Befragten in zwei Gruppen: Wien und Niederösterreich	95

Abb. 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Untersuchungsteilnehmer	96
Abb. 21: Vereinszugehörigkeit der Befragten	98
Abb. 22: Berufe der Befragten die einem Verein angehören	99
Abb. 23: Das Konzept jederzeit alles sehen zu können und nicht zeitgebunden zu sein gefällt mir sehr gut.	102
Abb. 24: Die Eventauswahl ist vielfältig.....	103
Abb. 25: Das Auftreten der Mitarbeiter ist freundlich	105
Abb. 26: Das Auftreten der Mitarbeiter ist professionell.....	106
Abb. 27: Der Gesamteindruck von Sport in Wien TV ist gut	107
Abb. 28: Das Konzept von Sport in Wien TV wird sich in Zukunft durchsetzen	110
Abb. 29: Die TV Beiträge sind informativ.....	112
Abb. 30: Die TV Beiträge sind unterhaltsam	113
Abb. 31: Die TV Beiträge sind aktuell.....	114
Abb. 32: Sport in Wien TV zeigt Programm das ich sonst nicht sehen kann	115
Abb. 33: Die TV Beiträge sind kreativ und originell	116
Abb. 34: Der sprachliche Ausdruck der Sportberichterstatte r gefällt.....	117
Abb. 35: Die Bildqualität der TV Beiträge auf aonTV ist gut	119
Abb. 36: Die Tonqualität der TV Beiträge ist gut	120
Abb. 37: Die Bildqualität im Internet könnte besser sein	121
Abb. 38: Die Beiträge im Internet in drei verschiedenen Größen sehen zu können ist ein Vorteil.....	122
Abb. 39: Von den Befragten erwünschte Fertigstellungsdauer eines Beitrags	123

Abb. 40: Anzahl der Untersuchungsteilnehmer die Live-Übertragungen gesehen haben	125
Abb. 41: Bildqualität bei Live-Übertragungen	127
Abb. 42: Tonqualität bei Live-Übertragungen	128
Abb. 43: Informative Interviews am Beginn und am Ende der Übertragung	129
Abb. 44: Zeitlupen bei Live-Übertragungen	130
Abb. 45: Begleitung der Live-Übertragung durch einen Kommentar	131
Abb. 46: Regelmäßige Live-Übertragungen	132
Abb. 47: Kameraführung bei Live-Übertragungen	133

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Sport als idealer Partner für das Medium Fernsehen. Zum Zusammenhang zwischen Verlusterfahrungen der Menschen und deren Zuschauerverhalten	42
Tab. 2: Bedingungen, die die Auswahl von Nachrichten beeinflussen.....	43
Tab. 3: Anstieg an tv-fähigen Internetanschlüssen in den letzten vier Jahren	54
Tab. 4: Vor- und Nachteile von Internet TV, Handy TV und Video on Demand	62
Tab. 5: Interpretation der Irrtumswahrscheinlichkeit.....	91
Tab. 6: Richtwerte zur Interpretation des Korrelationskoeffizienten.....	91
Tab. 7: Gliederung des Bildungsgrades in drei Gruppen.....	97
Tab. 8: p-Werte der unabhängigen t-Tests der verschiedenen Qualitätsmerkmale und Signifikanzen	100
Tab. 9: p-Wert des t-Tests zum Konzept von Sport in Wien TV und Signifikanz.....	101
Tab. 10: p-Wert des t-Tests zur Eventauswahl und Signifikanz.....	103
Tab. 11: p-Wert des t-Tests zur Eventauswahl und Signifikanz.....	105
Tab. 12: p-Wert des t-Tests zur Eventauswahl und Signifikanz.....	106
Tab. 13: p-Wert des t-Tests des Gesamteindrucks von Sport in Wien TV und Signifikanz	108
Tab. 14: p-Wert der Chi-Quadrat Tests zum Zusammenhang zwischen der Sport in Wien TV Kategorie und dem Gesamteindruck der Firma und Signifikanz	109
Tab. 15: p-Wert des t-Tests zu den Zukunftsaussichten von Sport in Wien TV	110
Tab. 16: Das Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch aufgeteilt in zwei Altersgruppen	111
Tab. 17: p-Wert des t-Tests zum Informationsgehalt von TV-Beiträgen und Signifikanz	112

Tab. 18: p-Wert des t-Tests zur Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge und Signifikanz ..	114
Tab. 19: p-Wert des t-Tests zur Aktualität der TV-Beiträge und Signifikanz	115
Tab. 20: p-Wert des t-Test zur Exklusivität von TV-Beiträgen und Signifikanz	116
Tab. 21: p-Wert des t-Tests zur Kreativität und Originalität der TV-Beiträge und Signifikanz	117
Tab. 22: p-Wert des t-Tests zum sprachlichen Ausdruck der TV-Beiträge und Signifikanz	118
Tab. 23: p-Wert des t-Tests zur Bildqualität der TV Beiträge auf aonTV und Signifikanz	119
Tab. 24: p-Wert des t-Tests zur Tonqualität der TV-Beiträge und Signifikanz	120
Tab. 25: p-Wert des t-Tests zur Bildqualität im Internet und Signifikanz.....	122

Glossar

Content: Medieninhalte, die über [Medien](#) verbreitet werden. Seit Mitte der [1990er](#) Jahre wird im deutschen Sprachraum auch der [Anglizismus](#) Content (eng.: der Gehalt, der Inhalt) verwendet, insbesondere im Zusammenhang mit [Neuen Medien](#).

Konvergenz: (von lat. convergere: sich hinneigen) wird das Zusammenstreben und Aufgehen verschiedener Teilbereiche zu einem Ganzen bezeichnet. Im Bereich der [Telekommunikation](#) hat insbesondere die weitgehende [Digitalisierung](#) aller Daten (Bild, Ton, Video, Schrift, usw.) eine Loslösung von inhaltsspezifischen, meist historisch begründeten Übermittlungsformen (analoge Telefonleitungen für Sprache; Satelliten-, Kabel- und Rundfunkanlagen für Ton und Video; Teletext und Fax für Schrift, usw.) ermöglicht.

Triple – Play: In der [Telekommunikation](#) seit etwa 2005 ein Marketingbegriff für das [gebündelte Anbieten](#) der drei Dienste audiovisuelle Unterhaltung ([Fernsehen](#), [Video-on-Demand](#)), ([IP-](#))[Telefonie](#) und [Internet](#).

User Generated Content: (auch als UGC abgekürzt, klein geschrieben oder als user driven content bezeichnet) steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von den Nutzern des Angebots erstellt werden.

Electronic Field Production (EFP): Ausdruck aus der TV Branche für TV Produktionen außerhalb eines Studios; z.B. Politische Veranstaltungen, Sportevents, Shows im Freien,...

Electronic News Gathering (ENG): Kamerateam bestehend aus Kameramann, Redakteur (und fallweise Tonassistent) produziert Content von diversen Ereignissen

HDTV: High Definition Television (HDTV, engl. für hochauflösendes [Fernsehen](#)) ist ein Sammelbegriff, der eine Reihe von Fernsehnormen bezeichnet, die sich gegenüber dem herkömmlichem Fernsehen (Standard Definition, [SDTV](#)) durch eine erhöhte vertikale, horizontale und/oder [temporale Auflösung](#) auszeichnen.

Anhang

Eidesstattliche Erklärung

Fragebogen 1

Fragebogen 2

SPSS Output zur Prüfung auf Normalverteilung

SPSS Output zu den Berechnungen von Kapitel 5.3.2

SPSS Output zu den Berechnungen von Kapitel 5.3.3

SPSS Output zu den Berechnungen von Kapitel 5.3.4

SPSS Output zu den Berechnungen von Kapitel 5.3.5

Lebenslauf

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Elisabeth Weiß, erkläre hiermit an Eides statt,

1. dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe, und
2. dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, am _____
Datum

Unterschrift

SPORT in Wien TV

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir möchten Sie herzlich einladen an einer wissenschaftlichen Untersuchung teilzunehmen. Das Resultat dieser Studie stellt einen Teil der Diplomarbeit zum Thema „SPORT in Wien TV – der erste private TV-Sportsender Österreichs“ am Institut für Sportwissenschaft der Universität Wien dar.

Das Ausfüllen dieses Fragebogens nimmt nur wenige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Die Ergebnisse werden vertraulich behandelt und die gesamte Umfrage ist selbstverständlich anonym.

**1. Welche der folgenden Sportarten üben Sie aktiv aus?
(Mehrfachnennungen möglich)**

Fußball Schifahren / Snowboarden Laufsport Schwimmen Radfahren	Handball Basketball Volleyball Tennis Andere: _____ keinen Sport
--	---

2. Gehören Sie einem Verein an? nein
ja

3. Wie häufig sehen Sie sich folgende Sportarten im Fernsehen an?

	gar nicht	unregelmäßig	1x pro Woche	2x pro Woche	3x pro Woche und öfters
Tennis	☐	☐	☐	☐	☐
Motorsport	☐	☐	☐	☐	☐
Fußball	☐	☐	☐	☐	☐
Schwimmen	☐	☐	☐	☐	☐
Handball	☐	☐	☐	☐	☐
Leichtathletik	☐	☐	☐	☐	☐
Ski Alpin	☐	☐	☐	☐	☐
Ski Nordisch	☐	☐	☐	☐	☐
Eishockey	☐	☐	☐	☐	☐
Football	☐	☐	☐	☐	☐
Basketball	☐	☐	☐	☐	☐
Laufsport	☐	☐	☐	☐	☐

4. Nennen Sie 5 Fernsehsender, die Sie regelmäßig nutzen, um Sportsendungen zu sehen? (1...am häufigsten, 5...am seltensten)

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

5. Woher kennen Sie Sport in Wien TV?

von Sportveranstaltungen
aus Zeitungen / Zeitschriften (welche? _____)
aus dem Verein
von Freunden
von Werbungen
Sonstiges: _____

6. Können Sie Sport in Wien TV empfangen?

ja, über Internet
ja, über aon Digital TV
ja, über Internet und aon Digital TV
nein

7. Wie oft sehen Sie Sport in Wien TV?

täglich	1-3 Mal pro Monat	so gut wie nie
1 Mal pro Woche	2-3 Mal pro Woche	

8. Zu welcher Tageszeit sehen Sie Sport in Wien TV?

zwischen 6-8 Uhr	zwischen 12-18 Uhr	zwischen 22-06 Uhr
zwischen 8-12 Uhr	zwischen 18-22 Uhr	nie

9. Aus welcher Kategorie schauen Sie sich TV-Beiträge auf Sport in Wien TV am häufigsten an? (Mehrfachnennungen möglich)

Fußball	Wiener Fußball	Basketball	Handball
Ballsport	Laufsport	Mehr Sport	Night Events
Day Events			

10. Warum sehen Sie Beiträge der zuvor genannten Kategorie an?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ...weil mich diese Sportart/Liga allgemein interessiert
- ...weil ich diese Sportart(en) selbst aktiv betreibe
- ...weil ich diesen Sport nur auf Sport in Wien TV sehen kann
- ...weil ich selbst darin vorkomme
- ...weil Freunde/Kollegen darin vorkommen

11. Wieviele Stunden dürfen Ihrer Meinung nach maximal vergehen, bis der TV-Beitrag im Internet oder auf aon Digital TV zu sehen ist?

_____ Stunde(n) nach Ende des Events

12. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen bzw. ablehnen.

	ich stimme stark zu	ich stimme zu	neutral/ weiß nicht	ich lehne ab	ich lehne stark ab
Die TV-Beiträge sind aktuell.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Auftreten der Sport in Wien TV-Mitarbeiter ist freundlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bildqualität der TV-Beiträge auf aon Digital TV ist gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Die TV-Beiträge sind unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐	☐
Der sprachliche Ausdruck der Sportberichtersteratter/innen in den TV-Beiträgen gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Gesamteindruck von Sport in Wien TV ist gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Die TV-Beiträge sind informativ.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Auftreten der Sport in Wien TV-Mitarbeiter ist professionell.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tonqualität der TV-Beiträge ist gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Konzept von Sport in Wien TV, jederzeit alles sehen zu können und nicht zeitgebunden zu sein, gefällt mir sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Konzept von Sport in Wien TV wird sich in Zukunft durchsetzen können.	☐	☐	☐	☐	☐
Die TV-Beiträge sind kreativ und originell.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Eventauswahl ist vielfältig.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir gefällt es, dass ich auf Sport in Wien TV Sportbeiträge sehen kann, die auf anderen Sendern nicht zu sehen sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Im Internet könnte die Bildqualität der TV-Beiträge besser sein.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Was würden Sie an SPORT in Wien TV verbessern?

Zur Person

14. Geschlecht weiblich männlich

15. Alter _____ Jahre

16. Wie lautet ihre Postleitzahl? _____

17. Höchste abgeschlossene Ausbildung?

Pflichtschule
Lehre
Schule mit Matura
Schule ohne Matura
Fachhochschule
Universität

18. Beruf: _____

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Denise Rosenkranz & Elisabeth Weiß

SPORT in Wien TV

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir möchten Sie herzlich einladen am 2. Teil einer wissenschaftlichen Untersuchung teilzunehmen. Das Resultat dieser Studie stellt einen Teil der Diplomarbeit zum Thema „SPORT in Wien TV – der erste private TV-Sportsender Österreichs“ am Institut für Sportwissenschaft der Universität Wien dar.

Das Ausfüllen dieses Fragebogens nimmt nur wenige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Die Ergebnisse werden vertraulich behandelt und die gesamte Umfrage ist selbstverständlich anonym.

1. Welche der folgenden Sportarten üben Sie aktiv aus?

(Mehrfachnennungen möglich)

Fußball

Schifahren / Snowboarden

Laufsport

Schwimmen

Radfahren

Handball

Basketball

Volleyball

Tennis

Andere: _____

2. Gehören Sie einem Verein an?

nein

ja

3. Wie häufig sehen Sie sich folgende Sportarten im Fernsehen an?

	gar nicht	unregelmäßig	1x pro Woche	2x pro Woche	3x pro Woche und öfters
Tennis	☐	☐	☐	☐	☐
Motorsport	☐	☐	☐	☐	☐
Fußball	☐	☐	☐	☐	☐
Schwimmen	☐	☐	☐	☐	☐
Handball	☐	☐	☐	☐	☐
Leichtathletik	☐	☐	☐	☐	☐
Ski Alpin	☐	☐	☐	☐	☐
Ski Nordisch	☐	☐	☐	☐	☐
Eishockey	☐	☐	☐	☐	☐
Football	☐	☐	☐	☐	☐
Basketball	☐	☐	☐	☐	☐
Laufsport	☐	☐	☐	☐	☐

4. Nennen Sie 5 Fernsehsender, die Sie regelmäßig nutzen, um Sportsendungen zu sehen? (1...am häufigsten, 5...am seltensten)

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

5. Ist Ihnen die Namensänderung von aon Digital TV auf aon TV aufgefallen?

ja ☐ nein ☐

6. Woher kennen Sie Sport in Wien TV?

Sportveranstaltungen
Zeitungen (welche? _____)
Verein
Freunde
Flyern
aufblasbare Sport in Wien TV Werbebögen
Sport in Wien TV Dienstautos
Sport in Wien TV Dienstkleidung der MitarbeiterInnen
Live Übertragungen
Sonstiges: _____

7. Können Sie Sport in Wien TV empfangen?

ja, über Internet
ja, über aon TV
ja, über Internet und aon TV
nein ☐

8. Wie oft sehen Sie Sport in Wien TV?

täglich	1 Mal pro Woche	so gut wie nie
2-3 Mal pro Woche	1-3 Mal pro Monat	

9. Zu welcher Tageszeit sehen Sie Sport in Wien TV?

zwischen 6-8 Uhr	zwischen 12-18 Uhr	zwischen 22-06 Uhr
zwischen 8-12 Uhr	zwischen 18-22 Uhr	

10. Aus welcher Kategorie schauen Sie sich TV-Beiträge auf Sport in Wien TV am häufigsten an? (Mehrfachnennungen möglich)

Fußball	Wiener Fußball	Basketball	Handball
Volleyball	Laufsport	Mehr Sport	Night Events
Day Events	Live Übertragungen		

11. Warum sehen Sie Beiträge der oben genannten Kategorie an? (Mehrfachnennungen möglich)

...weil mich diese Sportart/Liga allgemein interessiert
 ...weil ich diese Sportart(en) selbst aktiv betreibe
 ...weil ich diesen Sport nur auf Sport in Wien TV sehen kann
 ... weil ich selbst darin vorkomme
 ...weil Freunde/Kollegen darin vorkommen
 ...sonstige Gründe: _____

12. Wieviele Stunden dürfen Ihrer Meinung nach maximal vergehen, bis der TV-Beitrag im Internet oder auf aon TV zu sehen ist?

_____ Stunde(n) nach Ende des Events

13. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen bzw. diese ablehnen.

	ich stimme stark zu	ich stimme zu	neutral/ weiß nicht	ich lehne ab	ich lehne stark ab
Die TV-Beiträge sind aktuell.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Auftreten der Sport in Wien TV-Mitarbeiter ist freundlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bildqualität der TV-Beiträge auf aon TV ist gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Die TV-Beiträge sind unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐	☐
Der sprachliche Ausdruck der Sportberichterstatter/innen in den TV-Beiträgen gefällt mir.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Gesamteindruck von Sport in Wien TV ist gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Die TV-Beiträge sind informativ.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Auftreten der Sport in Wien TV-Mitarbeiter ist professionell.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tonqualität der TV-Beiträge ist gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Konzept von Sport in Wien TV, jederzeit alles sehen zu können und nicht zeitgebunden zu sein, gefällt mir sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Konzept von Sport in Wien TV wird sich in Zukunft durchsetzen können.	☐	☐	☐	☐	☐

	ich stimme stark zu	ich stimme zu	neutral/ weiß nicht	ich lehne ab	ich lehne stark ab
Die TV-Beiträge sind kreativ und originell.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Eventauswahl ist vielfältig.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir gefällt es, dass ich auf Sport in Wien TV Sportbeiträge sehen kann, die auf anderen Sendern nicht zu sehen sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Im Internet könnte die Bildqualität der TV-Beiträge besser sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist ein Vorteil die Beiträge in drei verschiedenen Bildgrößen ansehen zu können.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Haben Sie schon eine Live Übertragung auf www.sportinwien.tv gesehen?

ja nein

Wenn Sie diese Frage mit „nein“ beantwortet haben, fahren Sie bitte mit Frage 16 fort!

15. Bitte kreuzen Sie folgende Aussagen an, wie Sie diese mittels vorhandener Bewertung beurteilen.

Live Übertragungen	sehr gut	gut	neutral	schlecht	sehr schlecht
Die Bildqualität der Live Übertragungen auf sportinwien.tv finde ich...	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tonqualität der Live Übertragungen auf sportinwien.tv finde ich...	☐	☐	☐	☐	☐
Die informativen Interviews am Beginn und am Ende sind...	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitlupen im Rahmen einer Live Übertragung finde ich...	☐	☐	☐	☐	☐
Die Begleitung der Übertragung durch einen Kommentar ist...	☐	☐	☐	☐	☐
Regelmäßige Live Übertragungen finde ich als Angebot...	☐	☐	☐	☐	☐
Kameraführung ist qualitativ...	☐	☐	☐	☐	☐

16. Nützen Sie andere Web TV Seiten um Fernsehen im Internet zu konsumieren?

ja nein

wenn ja welche: _____

17. Was würden Sie an der SPORT in Wien TV Homepage ändern?

18. Was würden Sie an SPORT in Wien TV verbessern?

Zur Person

19. Geschlecht weiblich männlich

20. Alter _____ Jahre

21. Wie lautet ihre Postleitzahl? _____

22. Höchste abgeschlossene Ausbildung?

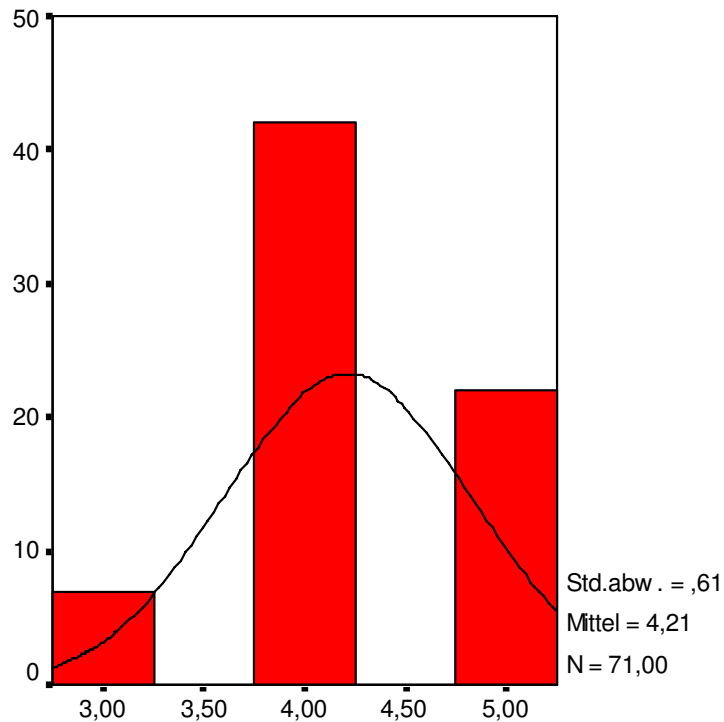
Pflichtschule
Lehre
Schule mit Matura
Schule ohne Matura
Fachhochschule
Universität

23. Beruf: _____



Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Denise Rosenkranz & Elisabeth Weiß



Aktualität der TV-Beiträge

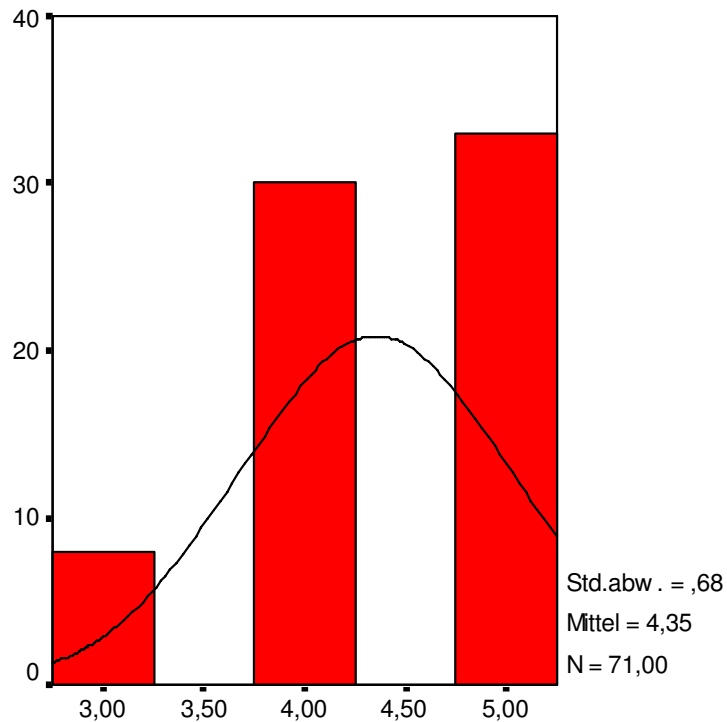
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Aktualität der TV-Beiträge	Mittelwert	4,2394	,07082
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	4,0982	
	Untergrenze	4,3807	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	4,2660	
	Median	4,0000	
	Varianz	,356	
	Standardabweichung	,59677	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,130	,285
	Kurtosis	-,434	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Aktualität der TV-Beiträge	,332	71	,000	,754	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Freundlichkeit der Mitarbeiter

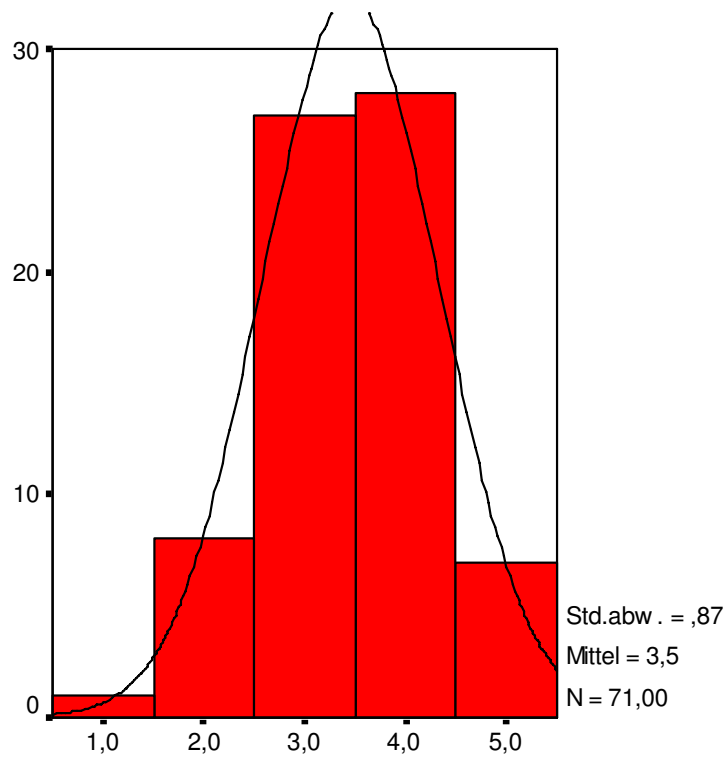
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Freundlichkeit der Mitarbeiter	Mittelwert	4,3521	,08049
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
	Untergrenze	4,1916	
	Obergrenze	4,5126	
	5% getrimmtes Mittel	4,3912	
	Median	4,0000	
	Varianz	,460	
	Standardabweichung	,67820	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,571	,285
	Kurtosis	-,704	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Freundlichkeit der Mitarbeiter	,295	71	,000	,764	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Bildqualität auf aonDigital TV

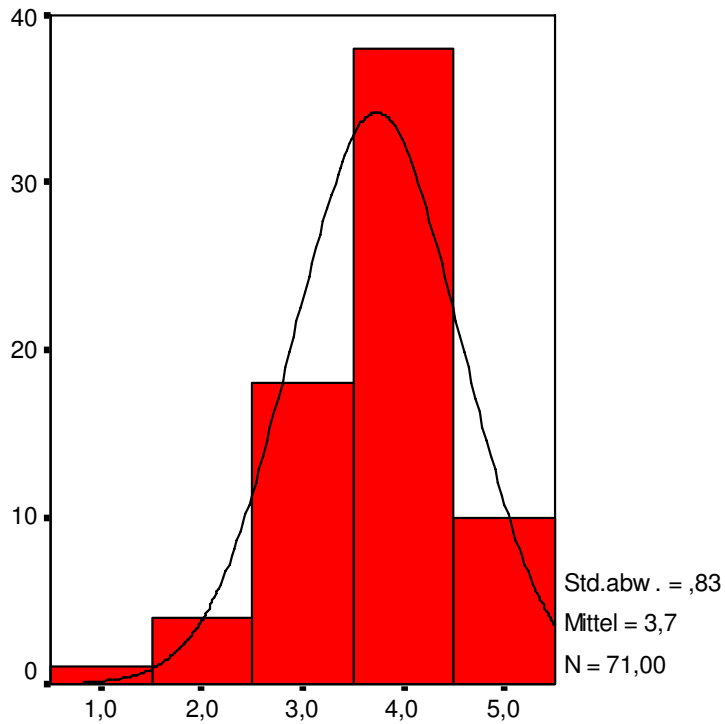
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Bildqualität auf aonDigital TV	Mittelwert	3,4507	,10383
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,2436	
	Untergrenze	3,6578	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	3,4609	
	Median	3,0000	
	Varianz	,765	
	Standardabweichung	,87487	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,240	,285
	Kurtosis	-,064	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Bildqualität auf aonDigital TV	,228	71	,000	,885	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge

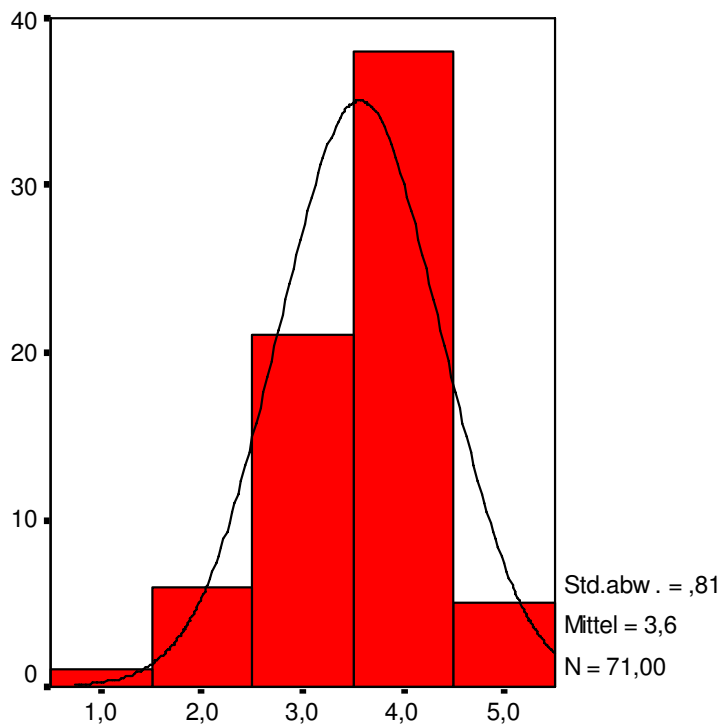
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge	Mittelwert	3,7324	,09819
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,5366	
	Untergrenze	3,9282	
	Obergrenze	3,9282	
	5% getrimmtes Mittel	3,7739	
	Median	4,0000	
	Varianz	,685	
	Standardabweichung	,82735	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,705	,285
	Kurtosis	,952	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge	,303	71	,000	,844	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Sprachlicher Ausdruck

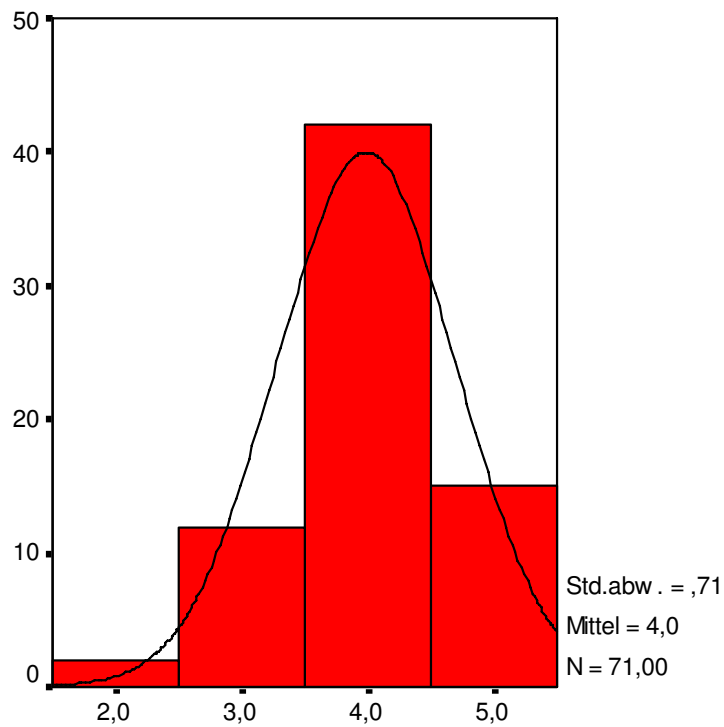
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Sprachlicher Ausdruck	Mittelwert	3,5634	,09564
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,3726	
	Untergrenze	3,7541	
	Obergrenze	3,7541	
	5% getrimmtes Mittel	3,5861	,285
	Median	4,0000	
	Varianz	,649	
	Standardabweichung	,80591	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,717	,563
	Kurtosis	,697	

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Sprachlicher Ausdruck	,312	71	,000	,834	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Gesamteindruck Sport in Wien TV

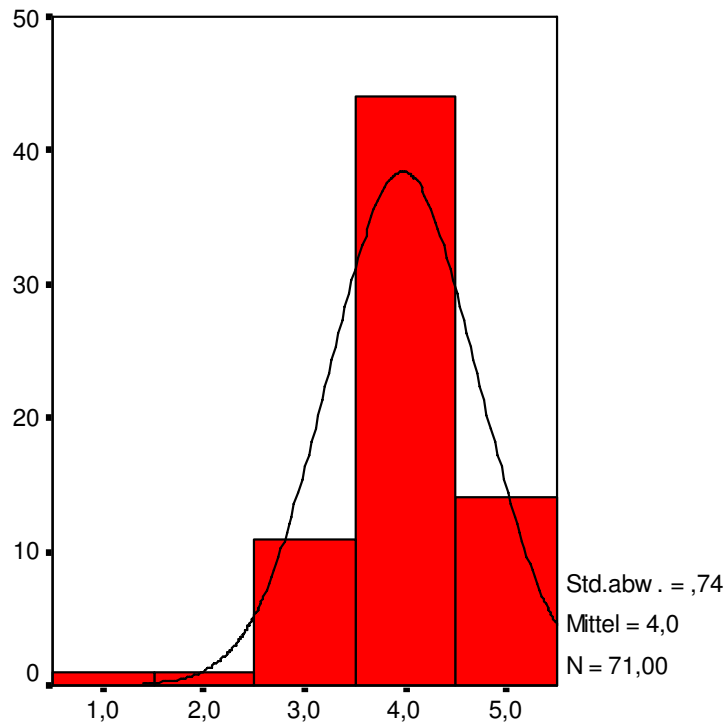
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Gesamteindruck Sport in Wien TV	Mittelwert	3,9859	,08390
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,8186	
	Untergrenze	4,1533	
	Obergrenze	4,0156	
	5% getrimmtes Mittel	4,0156	
	Median	4,0000	
	Varianz	,500	
	Standardabweichung	,70696	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	,0000	
	Schiefe	-,479	,285
	Kurtosis	,500	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Gesamteindruck Sport in Wien TV	,311	71	,000	,811	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Informationsgehalt der TV-Beiträge

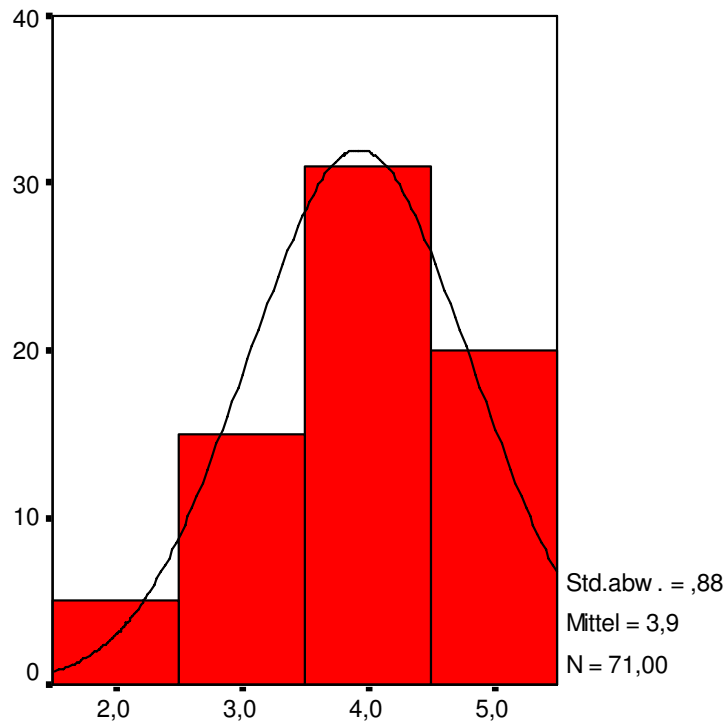
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Informationsgehalt der TV-Beiträge	Mittelwert	3,9718	,08738
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,7976	
	Untergrenze	4,1461	
	Obergrenze	4,1461	
	5% getrimmtes Mittel	4,0156	,285
	Median	4,0000	
	Varianz	,542	
	Standardabweichung	,73624	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	,0000	
	Schiefe	-1,061	
	Kurtosis	3,148	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Informationsgehalt der TV-Beiträge	,332	71	,000	,778	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Professionalität der Mitarbeiter

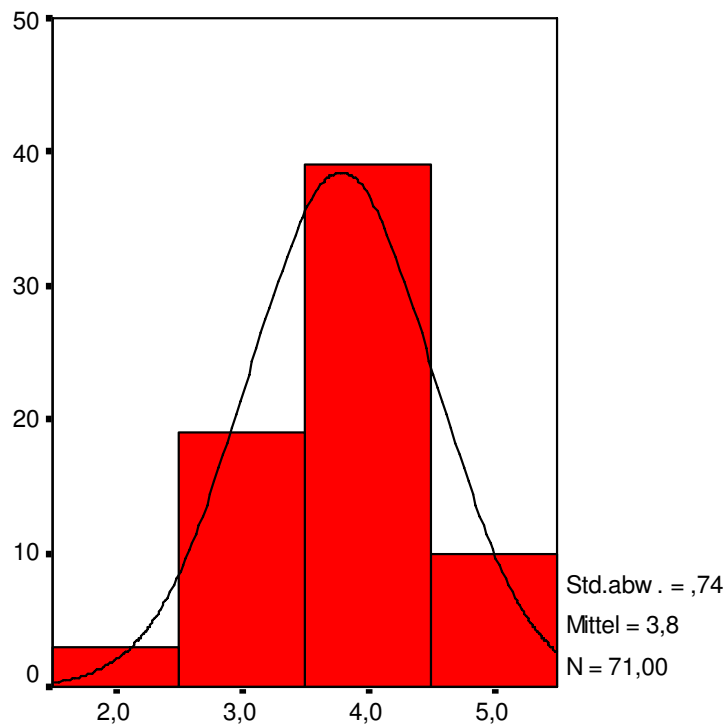
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Professionalität der Mitarbeiter	Mittelwert	3,9296	,10486
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,7204	
	Untergrenze	4,1387	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	3,9773	
	Median	4,0000	
	Varianz	,781	
	Standardabweichung	,88356	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	2,0000	
	Schiefe	-,499	,285
	Kurtosis	-,406	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Professionalität der Mitarbeiter	,250	71	,000	,853	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Tonqualität der TV-Beiträge

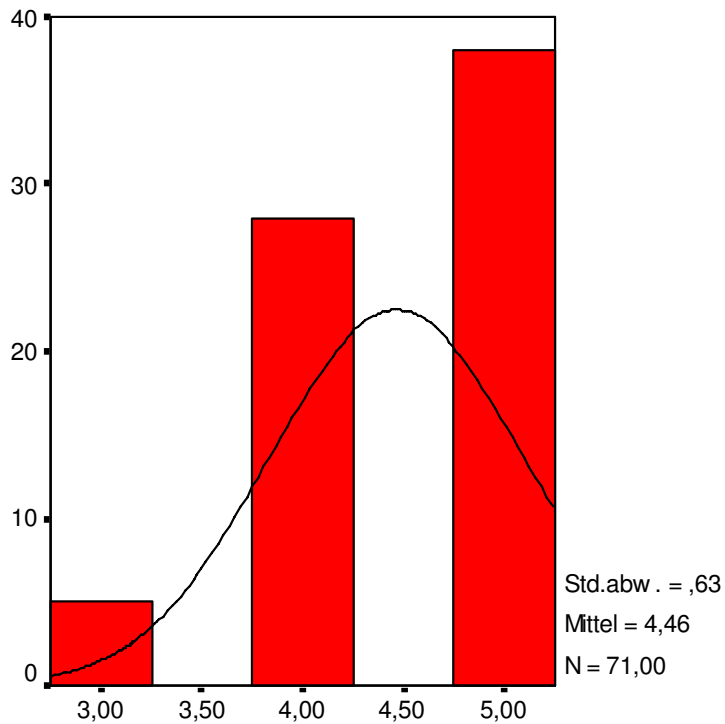
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Tonqualität der TV-Beiträge	Mittelwert	3,7887	,08725
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,6147	
	Untergrenze	3,9627	
	Obergrenze	3,8122	
	5% getrimmtes Mittel	3,8122	
	Median	4,0000	
	Varianz	,540	
	Standardabweichung	,73515	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,309	,285
	Kurtosis	,047	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Tonqualität der TV-Beiträge	,303	71	,000	,835	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Gefallen am Konzept von Sport in Wien TV

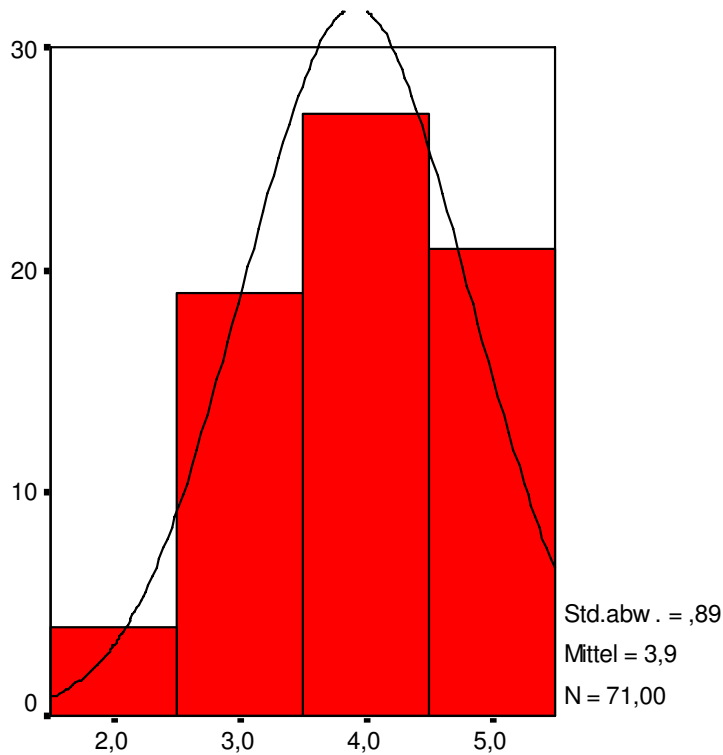
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Gefallen am Konzept von Sport in Wien TV	Mittelwert	4,4648	,07460
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	4,3160	
	Untergrenze	4,6136	
	Obergrenze	4,6136	
	5% getrimmtes Mittel	4,5164	
	Median	5,0000	
	Varianz	,395	
	Standardabweichung	,62863	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,752	,285
	Kurtosis	-,398	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Gefallen am Konzept von Sport in Wien TV	,338	71	,000	,728	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch.

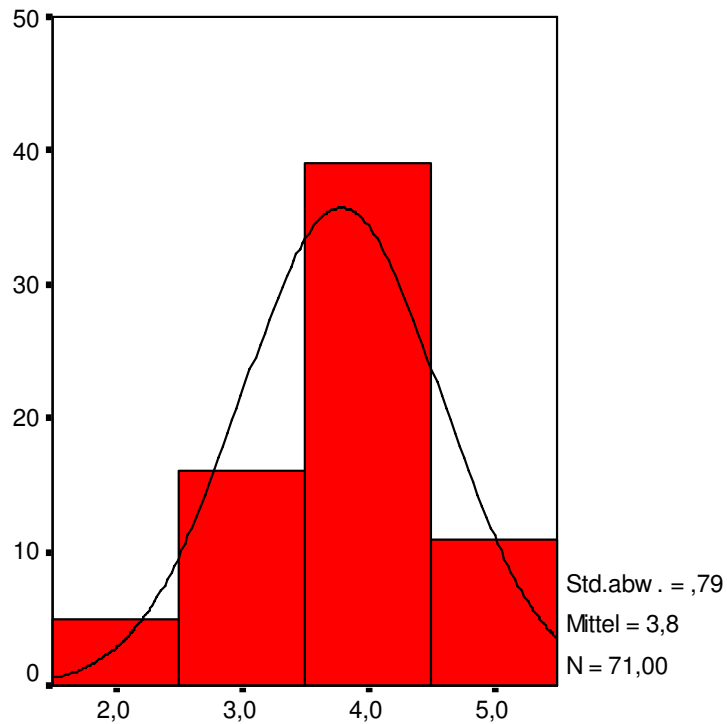
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch.	Mittelwert	3,9155	,10567
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	
		Obergrenze	
		4,1262	
	5% getrimmtes Mittel	3,9617	,285
	Median	4,0000	
	Varianz	,793	
	Standardabweichung	,89037	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	2,0000	
	Schiefe	-,331	
	Kurtosis	-,749	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch.	,214	71	,000	,857	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Kreativität der TV-Beiträge

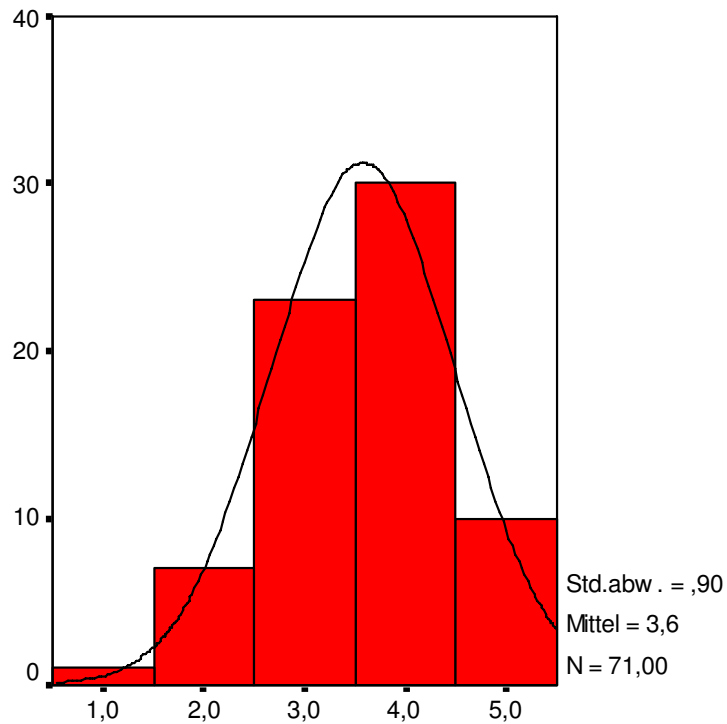
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Kreativität der TV-Beiträge	Mittelwert	3,7887	,09391
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,6014	
	Untergrenze	3,9760	
	Obergrenze	3,9760	
	5% getrimmtes Mittel	3,8208	
	Median	4,0000	
	Varianz	,626	
	Standardabweichung	,79130	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,491	,285
	Kurtosis	,088	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kreativität der TV-Beiträge	,309	71	,000	,837	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Vielfalt der Events

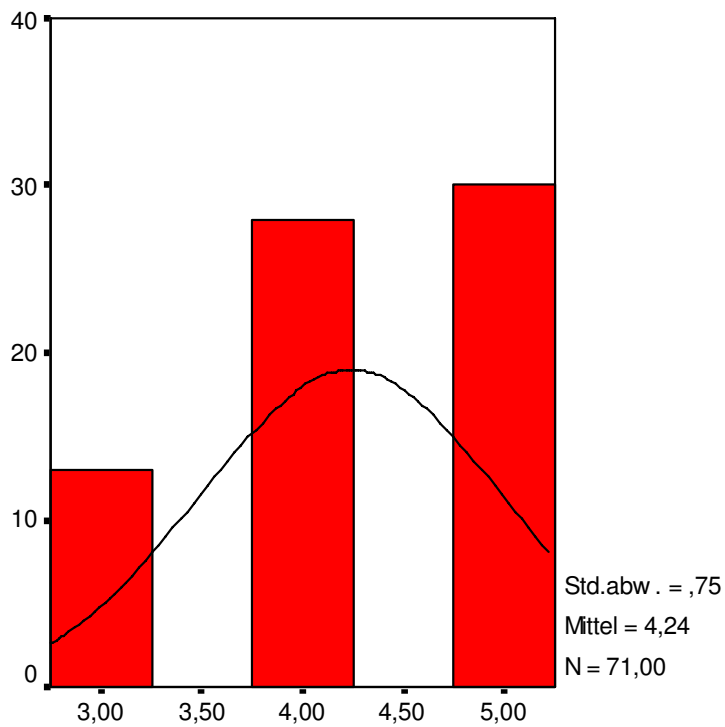
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Vielfalt der Events	Mittelwert	3,5775	,10740
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,3633	
	Untergrenze	3,7917	
	Obergrenze	3,6017	
	5% getrimmtes Mittel	4,0000	
	Median	,819	
	Varianz	,90494	
	Standardabweichung	1,00	
	Minimum	5,00	
	Maximum	4,00	
	Spannweite	1,0000	
	Interquartilbereich	-,357	,285
	Schiefe	-,071	
	Kurtosis		,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vielfalt der Events	,243	71	,000	,886	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Exklusivität der Sport in Wien TV-Beiträge

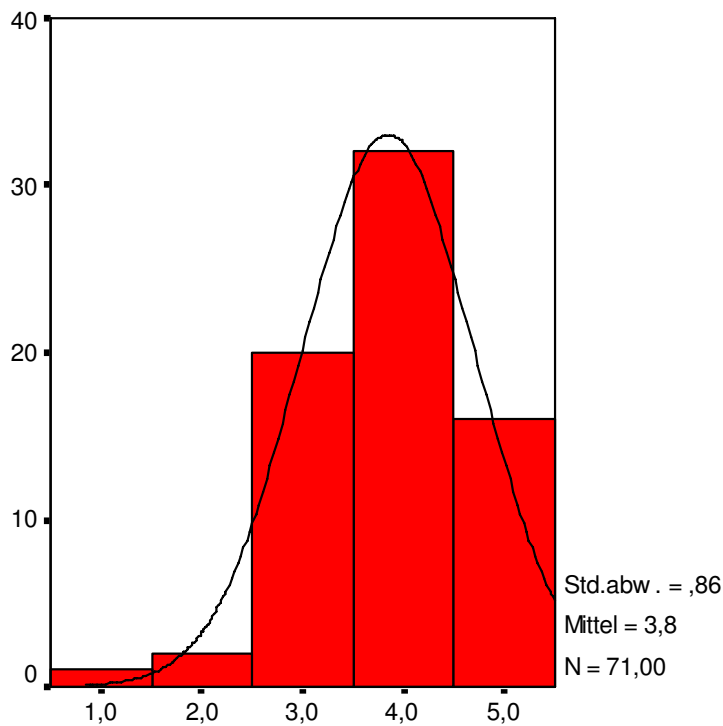
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Exklusivität der Sport in Wien TV-Beiträge	Mittelwert	4,2394	,08850
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	4,0629	
	Untergrenze	4,4160	
	Obergrenze	4,4160	
	5% getrimmtes Mittel	4,2660	
	Median	4,0000	
	Varianz	,556	
	Standardabweichung	,74575	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,423	,285
	Kurtosis	-1,079	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Exklusivität der Sport in Wien TV-Beiträge	,269	71	,000	,786	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Bildqualität im Internet

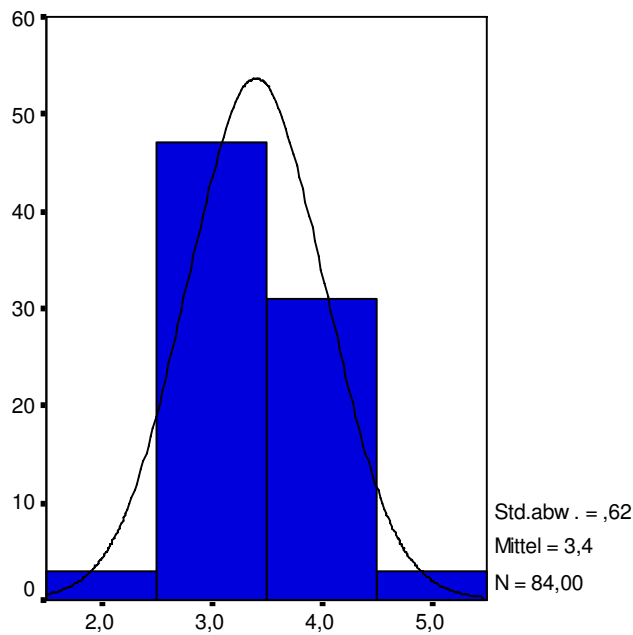
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Bildqualität im Internet	Mittelwert	3,8451	,10159
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,6425	
	Untergrenze	3,6425	
	Obergrenze	4,0477	
	5% getrimmtes Mittel	3,8905	,285
	Median	4,0000	
	Varianz	,733	
	Standardabweichung	,85604	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,536	
	Kurtosis	,559	,563

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Bildqualität im Internet	,248	71	,000	,857	71	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Bildqualität auf aonDigital TV

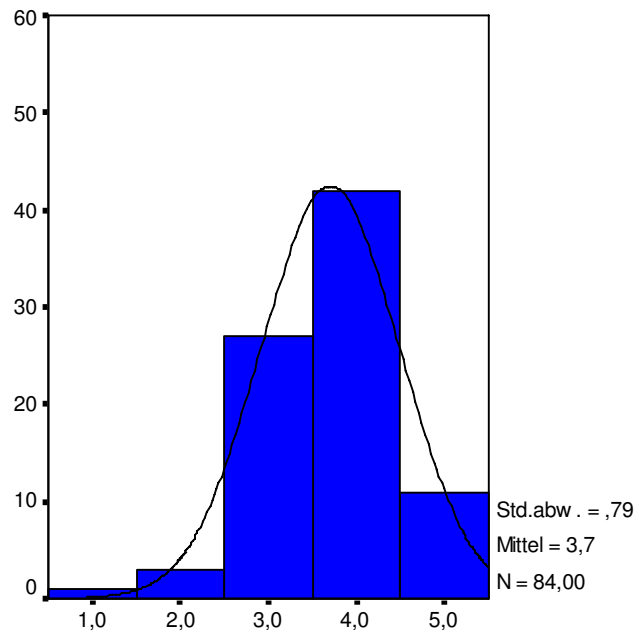
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Bildqualität auf aonDigital TV	Mittelwert	3,4048	,06800
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,2695	
	Untergrenze	3,5400	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	3,3942	
	Median	3,0000	
	Varianz	,388	
	Standardabweichung	,62323	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	,371	,263
	Kurtosis	,002	

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Bildqualität auf aonDigital TV	,337	84	,000	,776	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge

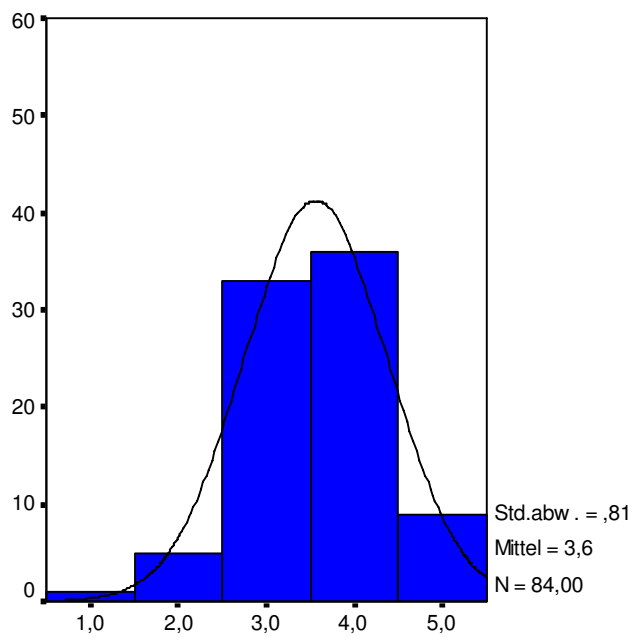
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge	Mittelwert	3,7024	,08600
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,5313	
	Untergrenze	3,8734	
	Obergrenze	3,8734	
	5% getrimmtes Mittel	3,7354	
	Median	4,0000	
	Varianz	,621	
	Standardabweichung	,78816	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,473	,263
	Kurtosis	,802	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Unterhaltsamkeit der TV-Beiträge	,278	84	,000	,847	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Sprachlicher Ausdruck

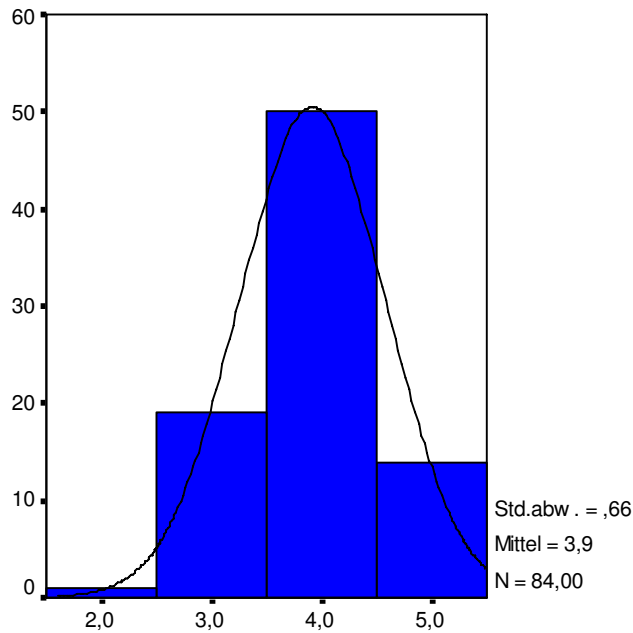
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Sprachlicher Ausdruck	Mittelwert	3,5595	,08858
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,3833	
	Untergrenze	3,7357	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	3,5794	
	Median	4,0000	
	Varianz	,659	
	Standardabweichung	,81183	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,266	,263
	Kurtosis	,342	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Sprachlicher Ausdruck	,242	84	,000	,864	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Gesamteindruck Sport in Wien TV

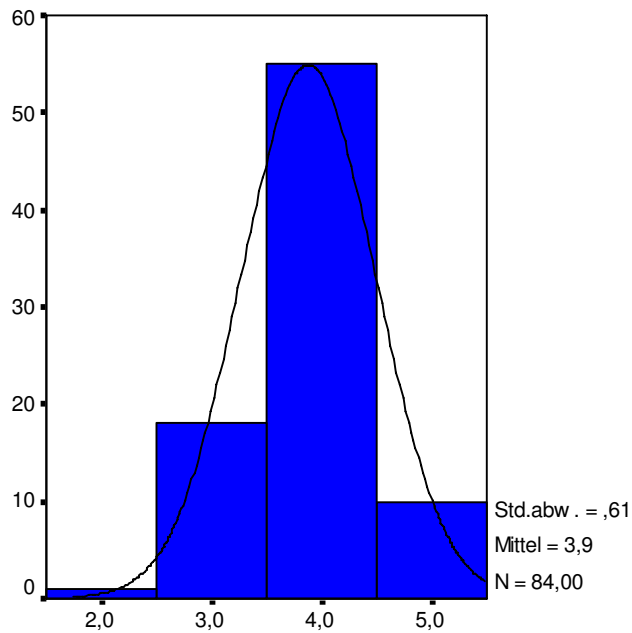
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Gesamteindruck Sport in Wien TV	Mittelwert	3,9167	,07227
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	
		Obergrenze	
		4,0604	
	5% getrimmtes Mittel	3,9206	
	Median	4,0000	
	Varianz	,439	
	Standardabweichung	,66239	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	,0000	
	Schiefe	-,163	,263
	Kurtosis	-,004	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Gesamteindruck Sport in Wien TV	,312	84	,000	,806	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Informationsgehalt der TV-Beiträge

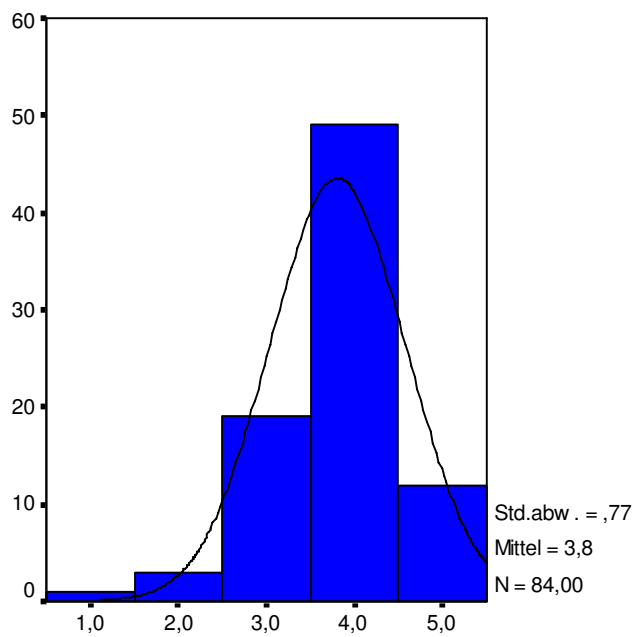
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Informationsgehalt der TV-Beiträge	Mittelwert	3,8810	,06648
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,7487	
	Untergrenze Obergrenze	4,0132	
	5% getrimmtes Mittel	3,8810	
	Median	4,0000	
	Varianz	,371	
	Standardabweichung	,60926	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	,0000	
	Schiefe	-,265	,263
	Kurtosis	,559	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Informationsgehalt der TV-Beiträge	,351	84	,000	,770	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Professionalität der Mitarbeiter

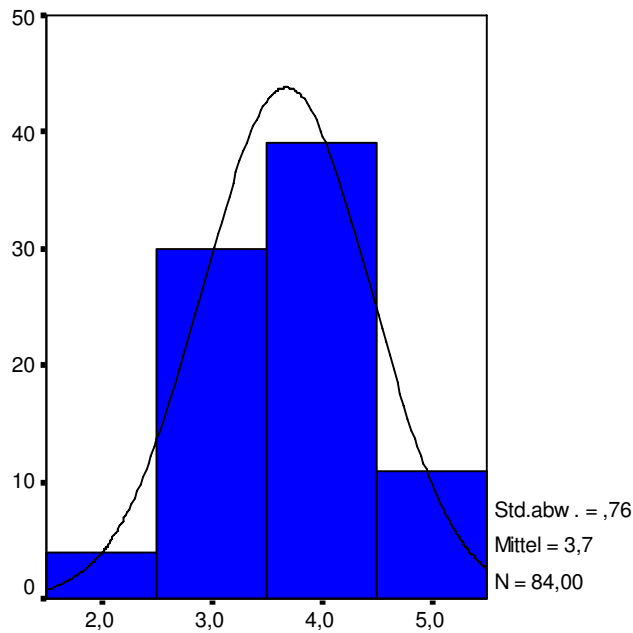
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Professionalität der Mitarbeiter	Mittelwert	3,8095	,08379
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,6429	
	Untergrenze	3,9762	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	3,8545	
	Median	4,0000	
	Varianz	,590	
	Standardabweichung	,76798	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,802	,263
	Kurtosis	1,610	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Professionalität der Mitarbeiter	,324	84	,000	,817	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Tonqualität der TV-Beiträge

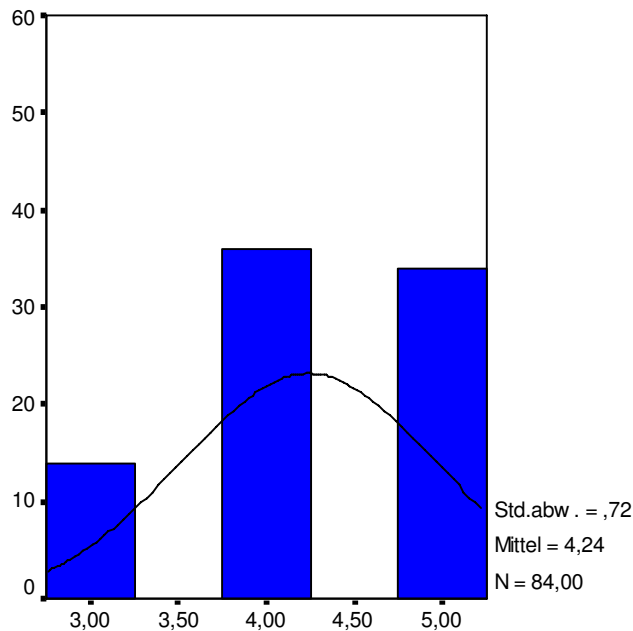
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Tonqualität der TV-Beiträge	Mittelwert	3,6786	,08325
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,5130	
	Untergrenze	3,8442	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	3,6958	
	Median	4,0000	
	Varianz	,582	
	Standardabweichung	,76301	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,045	,263
	Kurtosis	-,358	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Tonqualität der TV-Beiträge	,258	84	,000	,851	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Gefallen am Konzept von Sport in Wien TV

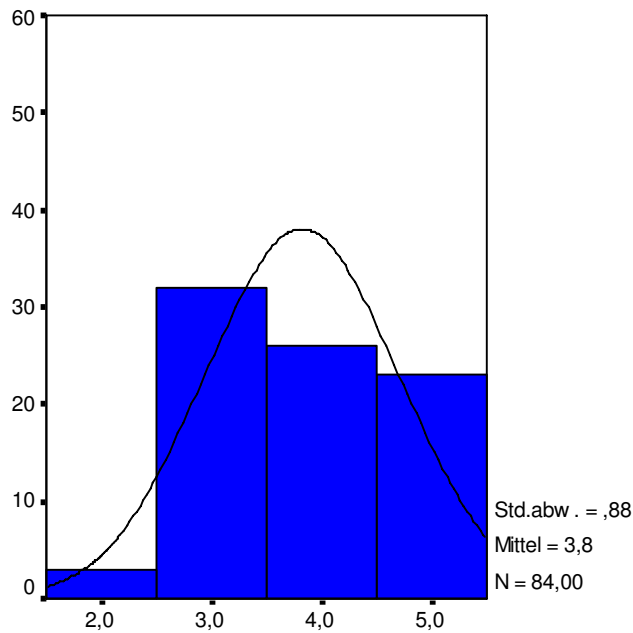
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Gefallen am Konzept von Sport in Wien TV	Mittelwert	4,2381	,07875
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	4,0815	
	Untergrenze	4,3947	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	4,2646	
	Median	4,0000	
	Varianz	,521	
	Standardabweichung	,72176	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,394	,263
	Kurtosis	-,989	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Gefallen am Konzept von Sport in Wien TV	,259	84	,000	,789	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch.

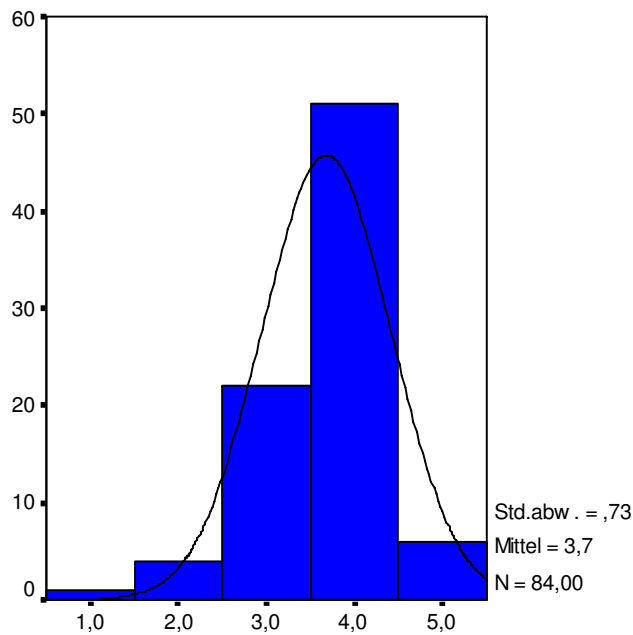
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch.	Mittelwert	3,8214	,09605
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,6304	
	Untergrenze	4,0125	
	Obergrenze	3,8413	
	5% getrimmtes Mittel	3,8413	
	Median	4,0000	
	Varianz	,775	
	Standardabweichung	,88032	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	2,0000	
	Schiefe	,035	,263
	Kurtosis	-1,128	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Konzept von Sport in Wien TV setzt sich durch.	,241	84	,000	,840	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Kreativität der TV-Beiträge

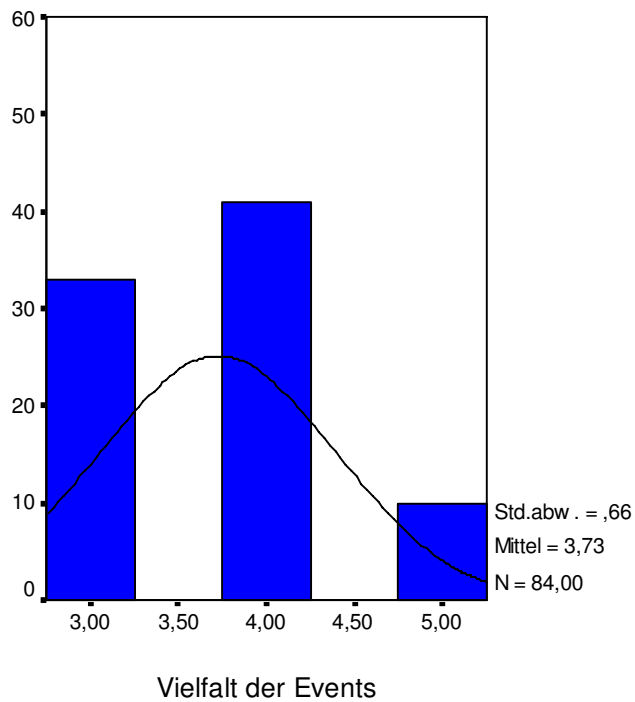
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Kreativität der TV-Beiträge	Mittelwert	3,6786	,07973
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,5200	
	Untergrenze	3,8372	
	Obergrenze	3,7116	
	5% getrimmtes Mittel	3,7116	
	Median	4,0000	
	Varianz	,534	
	Standardabweichung	,73075	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,932	,263
	Kurtosis	1,736	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kreativität der TV-Beiträge	,349	84	,000	,789	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



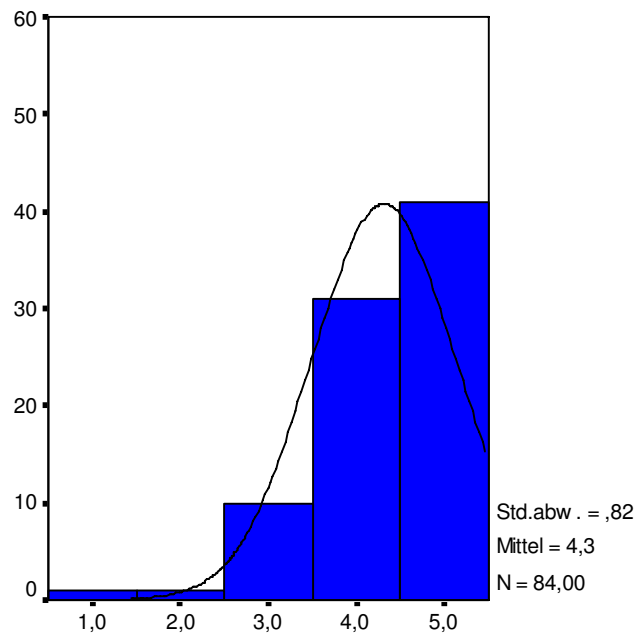
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Vielfalt der Events	Mittelwert	3,7262	,07256
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,5819 Obergrenze 3,8705	
	5% getrimmtes Mittel	3,6958	
	Median	4,0000	
	Varianz	,442	
	Standardabweichung	,66498	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	,372	,263
	Kurtosis	-,745	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vielfalt der Events	,267	84	,000	,779	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Exklusivität der Sport in Wien TV-Beiträge

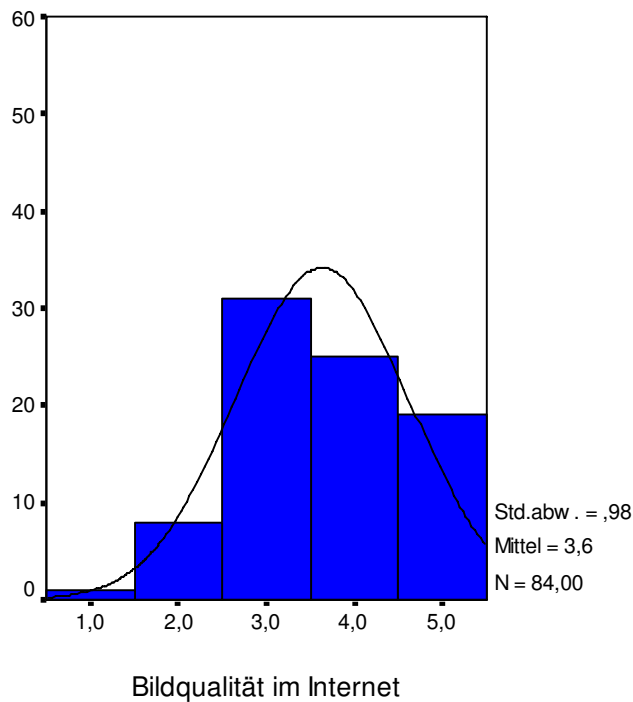
Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Exklusivität der Sport in Wien TV-Beiträge	Mittelwert	4,3095	,08958
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	4,1313	
	Untergrenze	4,4877	
	Obergrenze	4,4877	
	5% getrimmtes Mittel	4,3836	
	Median	4,0000	
	Varianz	,674	
	Standardabweichung	,82105	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-1,303	
	Kurtosis	2,230	

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Exklusivität der Sport in Wien TV-Beiträge	,288	84	,000	,763	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Bildqualität im Internet	Mittelwert	3,6310	,10682
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	3,4185	
	Untergrenze	3,8434	
	Obergrenze		
	5% getrimmtes Mittel	3,6587	
	Median	4,0000	
	Varianz	,959	
	Standardabweichung	,97905	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,141	,263
	Kurtosis	-,622	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Bildqualität im Internet	,217	84	,000	,885	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Aktualität der TV-Beiträge	Mittelwert	3,9405	,07055
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,8002 4,0808
	5% getrimmtes Mittel	3,9471	
	Median	4,0000	
	Varianz	,418	
	Standardabweichung	,64661	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	3,00	
	Interquartilbereich	,0000	
	Schiefe	-,218	,263
	Kurtosis	,232	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Aktualität der TV-Beiträge	,322	84	,000	,795	84	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Univariate Statistiken

		Statistik	Standardfehler
Freundlichkeit der Mitarbeiter	Mittelwert	4,2500	,06748
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	4,1158 4,3842
	5% getrimmtes Mittel	4,2778	
	Median	4,0000	
	Varianz	,383	
	Standardabweichung	,61849	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,00	
	Interquartilbereich	1,0000	
	Schiefe	-,215	,263
	Kurtosis	-,554	,520

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Freundlichkeit der Mitarbeiter	,312	84	,000	,766	84	,000

a Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
KONZEP3	Varianzen sind gleich	,725	,396	-2,066	153	,041	-,2267	,10974	-,44350	-,00989
	Varianzen sind nicht gleich			-2,090	152,853	,038	-,2267	,10848	-,44100	-,01238

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
VIELFAL3	Varianzen sind gleich	7,964	,005	1,177	153	,241	,1487	,12638	-,10095	,39840
	Varianzen sind nicht gleich			1,148	126,292	,253	,1487	,12961	-,10776	,40521

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
MAAUFT3	Varianzen sind gleich	2,677	,104	-,980	153	,329	-,1021	,10422	-,30801	,10379
	Varianzen sind nicht gleich			-,972	143,288	,333	-,1021	,10503	-,30973	,10550

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
MAPROF3	Varianzen sind gleich	1,346	,248	-,905	153	,367	-,1201	,13266	-,38213	,14202
	Varianzen sind nicht gleich			-,894	139,848	,373	-,1201	,13423	-,38543	,14532

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
EINDRUC3	Varianzen sind gleich	,034	,853	-,629	153	,530	-,0692	,11013	-,28682	,14832
	Varianzen sind nicht gleich			-,625	145,063	,533	-,0692	,11074	-,28812	,14962

Kreuztabelle

			Wiener Fußball		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,2	,8	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	5	7	12
		Erwartete Anzahl	7,3	4,7	12,0
	stimme zu	Anzahl	27	15	42
		Erwartete Anzahl	25,4	16,6	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	9	6	15
		Erwartete Anzahl	9,1	5,9	15,0
Gesamt	Anzahl	43	28	71	
	Erwartete Anzahl	43,0	28,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,342 ^a	3	,342
Likelihood-Quotient	3,995	3	,262
Zusammenhang linear-mit-linear	,043	1	,835
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 3 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,79.

Kreuztabelle

			Basketball		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,9	,1	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	10	2	12
		Erwartete Anzahl	11,3	,7	12,0
	stimme zu	Anzahl	40	2	42
		Erwartete Anzahl	39,6	2,4	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	15	0	15
		Erwartete Anzahl	14,2	,8	15,0
Gesamt	Anzahl	67	4	71	
	Erwartete Anzahl	67,0	4,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,822 ^a	3	,281
Likelihood-Quotient	3,887	3	,274
Zusammenhang linear-mit-linear	2,002	1	,157
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 5 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

Kreuztabelle

			Handball		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,4	,6	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	7	5	12
		Erwartete Anzahl	8,1	3,9	12,0
	stimme zu	Anzahl	29	13	42
		Erwartete Anzahl	28,4	13,6	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	10	5	15
		Erwartete Anzahl	10,1	4,9	15,0
Gesamt	Anzahl	48	23	71	
	Erwartete Anzahl	48,0	23,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,475 ^a	3	,688
Likelihood-Quotient	2,064	3	,559
Zusammenhang linear-mit-linear	,014	1	,907
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,65.

Kreuztabelle

			Volleyball		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,8	,2	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	11	1	12
		Erwartete Anzahl	10,8	1,2	12,0
	stimme zu	Anzahl	36	6	42
		Erwartete Anzahl	37,9	4,1	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	15	0	15
		Erwartete Anzahl	13,5	1,5	15,0
Gesamt	Anzahl	64	7	71	
	Erwartete Anzahl	64,0	7,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,817 ^a	3	,421
Likelihood-Quotient	4,387	3	,223
Zusammenhang linear-mit-linear	,258	1	,612
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 5 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,20.

Kreuztabelle

			Laufsport		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,7	,3	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	9	3	12
		Erwartete Anzahl	10,3	1,7	12,0
	stimme zu	Anzahl	38	4	42
		Erwartete Anzahl	36,1	5,9	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	13	2	15
		Erwartete Anzahl	12,9	2,1	15,0
Gesamt	Anzahl	61	10	71	
	Erwartete Anzahl	61,0	10,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,042 ^a	3	,257
Likelihood-Quotient	3,256	3	,354
Zusammenhang linear-mit-linear	1,904	1	,168
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,28.

Kreuztabelle

			Mehr Sport		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,4	,6	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	8	4	12
		Erwartete Anzahl	8,1	3,9	12,0
	stimme zu	Anzahl	27	15	42
		Erwartete Anzahl	28,4	13,6	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	13	2	15
		Erwartete Anzahl	10,1	4,9	15,0
Gesamt	Anzahl	48	23	71	
	Erwartete Anzahl	48,0	23,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,879 ^a	3	,076
Likelihood-Quotient	7,628	3	,054
Zusammenhang linear-mit-linear	4,146	1	,042
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,65.

Kreuztabelle

			Nigthevents		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,4	,6	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	9	3	12
		Erwartete Anzahl	8,5	3,5	12,0
	stimme zu	Anzahl	29	13	42
		Erwartete Anzahl	29,6	12,4	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	10	5	15
		Erwartete Anzahl	10,6	4,4	15,0
Gesamt	Anzahl	50	21	71	
	Erwartete Anzahl	50,0	21,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,100 ^a	3	,777
Likelihood-Quotient	1,664	3	,645
Zusammenhang linear-mit-linear	,713	1	,398
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,59.

Kreuztabelle

			Dayevents		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,5	,5	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	8	4	12
		Erwartete Anzahl	9,3	2,7	12,0
	stimme zu	Anzahl	34	8	42
		Erwartete Anzahl	32,5	9,5	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	11	4	15
		Erwartete Anzahl	11,6	3,4	15,0
Gesamt	Anzahl	55	16	71	
	Erwartete Anzahl	55,0	16,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,823 ^a	3	,610
Likelihood-Quotient	2,197	3	,533
Zusammenhang linear-mit-linear	,008	1	,928
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,45.

Kreuztabelle

			Liveübertragungen		Gesamt
			nein	ja	
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,8	,2	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	12	0	12
		Erwartete Anzahl	10,6	1,4	12,0
	stimme zu	Anzahl	34	8	42
		Erwartete Anzahl	37,3	4,7	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	15	0	15
		Erwartete Anzahl	13,3	1,7	15,0
	Gesamt	Anzahl	63	8	71
		Erwartete Anzahl	63,0	8,0	71,0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,225 ^a	3	,101
Likelihood-Quotient	9,094	3	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	,004	1	,952
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 5 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

Kreuztabelle

			Fußball		
			nein	ja	Gesamt
Gesamteindruck Sport in Wien TV	lehne ab	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	,9	1,1	2,0
	neutral/weiß nicht	Anzahl	5	7	12
		Erwartete Anzahl	5,4	6,6	12,0
	stimme zu	Anzahl	19	23	42
		Erwartete Anzahl	18,9	23,1	42,0
	stimme stark zu	Anzahl	6	9	15
		Erwartete Anzahl	6,8	8,2	15,0
Gesamt	Anzahl	32	39	71	
	Erwartete Anzahl	32,0	39,0	71,0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,650 ^a	3	,449
Likelihood-Quotient	3,402	3	,334
Zusammenhang linear-mit-linear	,740	1	,390
Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,90.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
ZUKUNFT3	Varianzen sind gleich	,406	,525	-,659	153	,511	-,0941	,14266	-,37590	,18778
	Varianzen sind nicht gleich			-,659	148,159	,511	-,0941	,14280	-,37625	,18812

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
BEIINFO3	Varianzen sind gleich	,048	,827	-,841	153	,402	-,0909	,10807	-,30438	,12262
	Varianzen sind nicht gleich			-,828	136,046	,409	-,0909	,10979	-,30799	,12623

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
BEIUNTE3	Varianzen sind gleich	,006	,938	-,231	153	,818	-,0300	,12999	-,28682	,22679
	Varianzen sind nicht gleich			-,230	146,085	,818	-,0300	,13052	-,28797	,22794

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Aktualität der TV-Beiträge	Varianzen sind gleich	2,455	,119	-3,063	153	,003	-,3412	,11141	-,56131	-,12112
	Varianzen sind nicht gleich			-3,028	140,210	,003	-,3412	,11268	-,56399	-,11844

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
BEIKREA3	Varianzen sind gleich	,140	,709	-,900	153	,369	-,1102	,12237	-,35191	,13159
	Varianzen sind nicht gleich			-,894	144,129	,373	-,1102	,12319	-,35366	,13333

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
SPRACHE3	Varianzen sind gleich	,056	,814	-,030	153	,976	-,0039	,13044	-,26155	,25384
	Varianzen sind nicht gleich			-,030	149,080	,976	-,0039	,13036	-,26145	,25374

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
BILDQU3	Varianzen sind gleich	9,482	,002	-,381	153	,704	-,0459	,12074	-,28447	,19258
	Varianzen sind nicht gleich			-,370	123,730	,712	-,0459	,12411	-,29160	,19972

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
BEITON3	Varianzen sind gleich	1,071	,302	-,911	153	,364	-,1102	,12097	-,34915	,12883
	Varianzen sind nicht gleich			-,913	150,369	,362	-,1102	,12059	-,34844	,12811

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
BILDQUI3	Varianzen sind gleich	4,616	,033	-1,436	153	,153	-,2141	,14909	-,50866	,08042
	Varianzen sind nicht gleich			-1,452	152,814	,148	-,2141	,14742	-,50536	,07712

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Elisabeth Weiß
Geburtsdatum: 16. Dezember 1978
Geburtsort: Mistelbach / NÖ
Staatsangehörigkeit: Österreich

Ausbildung

1998 – 2008 Diplomstudium Lehramt Leibeserziehung / Philosophie, Pädagogik, Psychologie, Universität Wien
1998 – 1999 Diplomstudium Sportwissenschaft, Universität Wien
1993 – 1998 Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik Mistelbach (Matura)

Berufstätigkeit

Mai – August 2008 ORF Sportredaktion Wien, Praktikum
seit April 2006 sportmedia tv ges.m.b.h. Wien, Redakteurin
März, Mai 2006 ATV Sportredaktion Wien, Volontärin
Feb. 2004 – Jan. 2006 Universität Wien, Institut für Sportwissenschaft Abt. Sportsoziologie, Studienassistentin
Mai – Dezember 2005 Österreichischer Integrationsfonds Wien, Sportlehrerin
Januar, Februar 2004 IMSB Maria Enzersdorf, Sportmotorische Tests
Okt. 2002 – Aug. 2004 Team Activities Wien, Organisation
April 2002 – Sept. 2002 Schönbrunnerbad Wien, Trainerin
Februar – Mai 2001 Radio Media Controlling Wien, Verwaltung und Eventmitarbeiterin
Dez. 2000 – Januar 2002 Uhrenvertriebsges.m.b.H. Wien, Office
Juli 1999 – Februar 2008 Wiener Jugenderholung, Kinderbetreuung und stv. Leitung
Okt. 1998 – Okt. 2003 Jugendzentrum Donaustadt Wien, Leitung von Sportkursen