



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Auswirkungen der Corona-Krise auf den
österreichischen Spitzenfußball“

verfasst von / submitted by

Patrick Panzenböck, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Christian Steininger, Privatdoz.

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, August 2021

Patrick Panzenböck, BA

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Menschen bedanken, die mich im Rahmen der Erstellung dieser Abschlussarbeit unterstützt haben.

Besonderer Dank ergeht dabei an meinen Betreuer Univ.-Prof. Mag. Dr. Christian Steininger, der mir mit kompetenten Hilfestellungen stets unterstützend beiseite stand.

Mein größter Dank in Bezug auf diese Arbeit gilt meiner Freundin Carolina Schmolzmüller, die mich mit ihrer unermüdlich positiven Art immer unterstützt hat. Ohne ihre Motivation hätte ich diese Arbeit womöglich nicht fertiggestellt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problembeschreibung.....	1
1.2 Forschungsfragen.....	3
1.3 Fachbezug.....	4
1.4 Gliederung der Arbeit	7
2 Begriffserklärungen und Standortbestimmung	7
2.1 Spitzensport	7
2.2 Krise	8
2.3 Fußballklub und Fußballverein	10
2.4 Der Fußball und die Medien	10
2.5 Die Wichtigkeit des Fußballs für TV-Medien.....	11
3. Österreichischer Fußballspitzensport und die Corona-Krise	14
3.1 Fußballspitzensport in Österreich.....	15
3.1.1 Der Österreichische Fußball-Bund (ÖFB) und die Österreichische Fußball-Bundesliga (ÖFBL oder BL)	15
3.1.2 Organe der Bundesliga	16
3.1.3 Die (Tipico) Bundesliga und die 2. Liga	17
3.1.4 Spielmodus	18
3.1.5 Spieltermine	18
3.1.6 Fußballklubs der höchsten Spielklasse	19
3.1.7 Klüberträge	20
3.1.8 Förderungen durch die Bundesliga	20
3.1.9 Übertragungsrechte der Bundesliga	21
3.1.10 Rücksichtnahme auf die Medien seitens der Bundesliga	22
3.2 Die Krise als Einflussfaktor auf den österreichischen Spitzenfußball	23
3.2.1 Adaptierungen durch die BL aufgrund der Corona-Krise	23
3.2.2 Unterstützung durch die Bundessport GmbH	24
4. Institutionen, Organisationen und Medien.....	24
4.1 Der Institutionenbegriff in der wissenschaftlichen Forschung	24
4.2 Medien und Journalismus als Institutionen.....	27
4.3 Journalismus und Öffentlichkeit.....	29
4.4 Medien als Organisationen und ihre Beziehung zum Journalismus	31
5. Ökonomische Grundlagen	32
5.1 Institutionenökonomik.....	33

5.2	Spitzenfußball und Medien als ökonomische Güter	33
5.3	Die Unternehmung als Institution und Organisation	35
5.4	Produktion, Distribution, Kostenstruktur und Risiko.....	36
5.5	Die Ökonomie des Spitzenfußballs.....	38
6.	Medialisierung des Fußball-Spitzensports	40
6.1	Begriffserklärung Medialisierung/Mediatisierung	40
6.2	Medialisierung und Medienwirkungen zweiter Ordnung	42
6.2.1	Schmanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik	44
6.3	Medienlogik	45
6.4	Spitzensport und Medialisierung	46
6.5	Die Verortung in Analyseebenen.....	49
7.	Methodische Vorgehensweise	51
7.1	Qualitative Sozialforschung	51
7.1.1	Qualitative empirische Sozialforschung	51
7.1.2	Prinzipien qualitativer Sozialforschung und Gütekriterien	52
7.2	Beschreibung der Methoden	53
7.2.1	Datenerhebung mittels Leitfadeninterview / Experteninterview.....	53
7.2.2	Materialcharakteristika und Transkription	56
7.2.3	Datenauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse	57
7.3	Beschreibung des Forschungsfeldes.....	64
7.3.1	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	64
7.3.2	Bestimmung des Untersuchungszeitraumes.....	65
7.3.3	Interviewpartner und Entstehungssituation	65
8.	Ergebnisse der empirischen Forschung	67
8.1	Die Klubs und die Medien.....	69
8.2	Technologisierung und Digitalisierung.....	75
8.3	ZuschauerInnen und Fans.....	78
8.4	Wirtschaftliche und ökonomische Aspekte	81
8.5	Auswirkungen auf die Klubs, Infrastruktur und Organisation	86
8.6	Auswirkungen auf Sportliches, das Team und die Spieler.....	89
8.7	Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation	92
8.8	Persönliche Einschätzungen und Zukunftsprognosen.....	99
9.	Diskussion und Zusammenfassung	101
9.1	Interpretation der Ergebnisse	101
9.2	Beantwortung der Forschungsfragen	105

9.3	Kritische Reflexion.....	109
9.4	Fazit und Ausblick	110
10	Literaturverzeichnis.....	112
I.	Abbildungsverzeichnis	a
II.	Abkürzungsverzeichnis	a
III.	Anhang.....	a

1. Einleitung

1.1 Problembeschreibung

Die weltweite Corona-Pandemie brachte im Jahr 2020 das öffentliche Zusammenleben zum Stillstand. Viele Teilbereiche der Gesellschaft wurden lahmgelegt und Aktivitäten, die vor der Corona-Krise als normal und alltäglich angesehen wurden, mussten eingestellt oder stark eingeschränkt werden. In Österreich wurde im März 2020 österreichweit ein Verbandsverbot ausgerufen, welches als sogenannter Lock-Down bezeichnet wurde. Seit diesem Zeitpunkt wurden die vorgeschriebenen Maßnahmen seitens der Bundes- und Landesregierungen mehrmals verändert und adaptiert. Im Sommer 2020 führte dies zu Lockerungen, welche ab Herbst wieder eingestellt wurden. Ab Mai 2021 erschien aufgrund der steigenden Raten an geimpften und genesenen Personen ein gesellschaftliches Zusammenleben, welches mit der Zeit vor der Krise vergleichbar ist, als wieder vorstellbar.

Ein Teilbereich der Gesellschaft, dem sowohl international als auch in Österreich bereits kurz nach Krisenbeginn ein gewisser Sonderstatus zuteilwurde, ist der Spitzensport und insbesondere der Fußballspitzensport. Während viele Bereiche der Gesellschaft weiterhin im Lockdown verharren mussten, wurde der Betrieb der Bundesliga zeitnah wieder zugelassen. Die Gründe dafür erscheinen vielfältig, wiewohl solche von ökonomischer Natur wohl großen Einfluss auf die Entscheidung zur schnellen Wiederaufnahme des Spielbetriebs hatten.

Der Fußballsport fesselt die Massen. Auch im „Wintersportland“ Österreich ist Spitzenfußball sehr beliebt. Es gibt wohl kaum einen anderen Spitzensport, der solch umfangreiche und vielfältige Interessen verschiedener Stakeholder in sich vereint, da diverse Sponsoren sich finanziell am Sport beteiligen. Ungemein wichtig erscheint der TV-Partner. Aufgrund des großen Zuspruchs seitens der FernsehzuschauerInnen haben auch TV-Sender tiefgehendes Interesse am Fußballsport. Sky überträgt in Österreich Fußballspiele in hochauflösender Qualität und betreibt mit einer Vielzahl an Kameras und hochwertigem technischem Equipment großen Aufwand, ein vorzeigbares TV-Produkt zu liefern. KommentatorInnen und ExpertInnen informieren während eines Spiels am laufenden Band und man kann sich bei strittigen Spielszenen durch Super-

Slow-Motion-Wiederholungen selbst ein Bild über die getätigten Schiedsrichterentscheidungen (oder „Nicht-Entscheidungen“) machen. Natürlich berichten auch Print-Medien, wie Zeitungen oder Online-Zeitungen, über Fußball-Events, Online-Medien mittlerweile oftmals sogar in Form von Live-Tickern, jedoch erscheint der Einfluss des TV-Partners aufgrund der TV-Gelder als substanzieller. Jedenfalls ist eine ständige Möglichkeit direkter oder indirekter Sportkonsumation durch mediale Angebote gegeben. In Österreich kann der Spitzenfußball ungefähr 1.800 Stunden TV-Berichterstattung und über 100.000 Print- und Online-Artikel pro Saison vorweisen (vgl. ÖFBL 2021, S. 3).

Durch diese Art von medialer Übermittlung des Fußballsports wird ein Komfort geboten, der durch einen Stadionbesuch nicht erreicht werden kann. Natürlich kann eine Fernsehübertragung das Erlebnis des Zuschauens vor Ort nicht ersetzen, doch bietet sie aufgrund der erwähnten Aspekte in vielerlei Hinsicht einige Vorteile. Durch TV-Übertragungen in Echtzeit konnte der Sport auch während der Krise weiterhin konsumiert werden.

Bezugnehmend auf die Entscheidung zur Fortführung des Spielbetriebs kurz nach Beginn der Krise erscheint die Frage interessant, welche Rolle der TV-Partner bei Entscheidungen spielte. Dabei stellt sich auch die generelle Untersuchung der Beziehung von Medien, Bundesliga und deren Klubs als sinnvoll heraus, da diese spezielle Situation der Krise viele Erkenntnisse betreffend diese Verhältnisse offenbaren kann. Es erscheint also als sehr interessantes Forschungsproblem, was sich durch die Krise an dieser Beziehung zwischen Fußball und TV-Medien änderte. Weiters ist anzunehmen, dass die veränderten Rahmenbedingungen und die Krisensituation Auswirkungen auf die Bundesliga und ihre Klubs haben und es erscheint als sinnvoll, diese Entwicklungen der Krise auf den Fußballspitzensport in die Forschung einzubeziehen.

Eine beispielhafte Überlegung im Rahmen dieser Einleitung: Um eine TV-Übertragung für die TV-ZuseherInnen möglichst interessant zu gestalten, haben Medien einige Handlungsmöglichkeiten. Eine Variable, welche sie nicht beeinflussen können, ist die Anzahl der ZuschauerInnen im Stadion. Es ist anzunehmen, dass beispielsweise ein hitziges Spiel zwischen FC Red Bull Salzburg und SK Rapid Wien vor 30.000 ZuseherInnen objektiv betrachtet aufgrund der ZuschauerInnenanzahl als interessanter erscheint als die

Austragung desselben Spiels vor 3.000 ZuseherInnen. Im Fußballsport wird dabei oft vom „Heimvorteil“ gesprochen oder davon, dass ZuschauerInnen ein Spiel mitentscheiden können.

Dass der Faktor ZuschauerInnenanzahl und die damit verbundene Stadionatmosphäre einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Spiels über die Medien ausüben, zeigt sich am Beispiel von Geisterspielen, die in den letzten Jahren normalerweise nur aufgrund von Fanausschreitungen oder dergleichen von der UEFA als Bestrafung verhängt wurden und Vereine somit gezwungen waren, vor leeren Rängen zu spielen. Solche Geisterspiele bildeten vor der Corona-Krise noch eine Ausnahme, mit Beginn der weltweiten Pandemie wurden sie jedoch zur Regel.

Dieses Beispiel zeigt, welche vielfältigen Veränderungen aufgrund der fehlenden Zuschauenden, sowohl für die Klubs, die Bundesliga als auch die den Sport übertragenden Medien entstehen.

Aufgrund der geschilderten Problemstellung setzt sich diese Arbeit zum Ziel, den Spitzenfußball zu Zeiten der Corona-Krise zu beleuchten und die Auswirkungen der Krise auf den österreichischen Spitzenfußball zu untersuchen. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht erscheint dahingehend die Rolle der TV-Medien als besonders interessant.

1.2 Forschungsfragen

Aufgrund der bisherigen Ausführungen wird die folgende forschungsleitende Frage (FF) mit den dazu formulierten Forschungsfragen (F) festgehalten:

FF: Welche Auswirkungen ergeben sich aufgrund der Corona-Krise auf den Fußball-Spitzensport in Österreich und auf die Beziehung mit den damit in Verbindung stehenden und sport-übertragenden TV-Partner?

F1: Welche allgemeinen Auswirkungen hat die Corona-Krise auf den österreichischen Fußball-Spitzensport und im Speziellen auf das Verhältnis zum TV-Partnern und zu anderen Medien?

F2: Wie stehen die TV-Partner, die Bundesliga und die Klubs in Beziehung zueinander und welche institutionellen Wirkungen hat der TV-Partner auf die höchste österreichische Spielklasse und deren Fußballklubs?

F3: Wie bestimmen vertragliche Arrangements die Wechselbeziehung zwischen TV-Partner und Fußballspitzensport?

F4: Welche Prognosen können hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen aufgrund der Krise hinsichtlich des Fußballsports und der Wechselbeziehung Fußball und Medien aufgestellt werden?

An diesen Forschungsfragen orientiert sich die Argumentations- und Forschungslinie dieser Arbeit. Im folgenden Abschnitt wird nun dargelegt, inwiefern diese Fragestellungen Anschluss an die Kommunikationswissenschaft finden können.

1.3 Fachbezug

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der Spitzensport in das Zentrum der wissenschaftlichen Betrachtung gestellt. Die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Fußballvereine und die Bundesliga in Österreich werden beleuchtet und an diesem Beispiel gezeigt, wie sich die wechselseitige Beziehung der Medien und der Instanzen des Spitzenfußballs darstellt. Hier erscheinen die möglichen wahrgenommenen Wirkungen der Medien auf den Fußball als höchst interessant. Um zu verstehen, wie Medien und der Fußball ‚interagieren‘, erscheint es unabdingbar, zu untersuchen, wie diese beiden auf ihr Gegenüber reagieren und wie sich die Medien und der Sport gegenseitig beeinflussen.

Um diese Fragestellungen aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu untersuchen, wird auf verschiedene theoretische Erklärungsansätze zurückgegriffen, die mit der KW in Verbindung gebracht werden können.

Ursprünglich wurde aufgrund vertraglicher Vereinbarungen in Erwägung gezogen, den medialen Einfluss über eine vorwiegend ökonomische Herangehensweise zu untersuchen, wobei über die Theorie der Verfügungsrechte bzw. Property Rights (vgl. Furubotn/Svetozar 1972) versucht werden sollte, die vertraglichen Arrangements auf ihre Wirkung hin zu untersuchen. Da jedoch bald ersichtlich war, dass es eine kaum zu überwindende Hürde darstellte, Einsicht in diese Verträge zu erhalten und es daher als nicht zielführend erschien, diese Herangehensweise weiter zu verfolgen, wurde davon abgesehen. Das Vorgehen wurde entsprechend adaptiert und das theoretische Fundament, um die Untersuchung des Spitzensports und der Medien sinnvoll zu

ermöglichen, aus „dem Besten aller Welten“ des Institutionalismus, der Medienökonomik und des Medialisierungskonzepts gelegt. Marie Luise Kiefer, renommierte Kommunikationswissenschaftlerin und prägend auf dem Gebiet der Institutionentheorie und der Medienökonomie, vereint interdisziplinär institutionalistische Ansätze (vgl. Kiefer 2010; 2011a; 2011b; 2013; Kiefer/Steininger 2014). Diesem grenzüberschreitenden Denken einer Marie Luise Kiefer wird hier Rechnung getragen und auch im Rahmen dieser Forschung in diesem Sinne agiert.

Außerdem ist anzumerken, dass die empirische Forschung womöglich so erscheint, als wäre sie einseitig zu Gunsten der Seite des Spitzenfußballs ausgefallen. In der Tat hätte ein verstärkter Fokus auf die Sichtweise der Medien ein stimmigeres Bild ergeben. Leider war dies aber nach mehrmaligen Kontaktversuchen und vergeblichen Interviewanfragen nicht möglich. Dies sei an dieser Stelle erwähnt.

Zentral für die theoriegeleitete Herangehensweise ist de facto ein Institutionendenken, welches beim Institutionalismus mit seinen vielfältigen Untersuchungsmöglichkeiten zu finden ist. Wiewohl hierbei eine große Nähe zur Soziologie wie auch der Ökonomie gegeben ist (vgl. Kiefer 2010, S. 12), geht auch die Verbindung zur Kommunikationswissenschaft nicht verloren. Kiefer macht durch ihre Kritik deutlich, dass in der Kommunikationswissenschaft institutionalistische Ansätze im Hinblick auf publizistikwissenschaftliche Fragestellungen oft vernachlässigt werden (vgl. Kiefer 2010, S. 7). Auch Steininger kritisiert im Verbund mit Kiefer den Umstand, dass der Makro- und der Meso-Ebene in der PKW im Vergleich zur Mikro-Ebene oft wenig Aufmerksamkeit zuteilwird (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 407).

Eine weitere Stütze des theoretischen Unterbaus, die Medienökonomie, weist als kommunikationswissenschaftlicher Zweig ein Naheverhältnis zur Neuen Institutionenökonomik auf, die neben ihrer grundsätzlichen Einstellung zum Verständnis von Institutionen vielfältige Möglichkeiten zu deren Untersuchung bietet. Institutionelle Arrangements, wie Normen oder Gesetze, werden berücksichtigt, welche im Hinblick der Betrachtung von Meso- und Makro-Ebene als wichtig erscheinen. Etwas, das, wie an dieser Stelle erneut erwähnt wird,

speziell in der Kommunikationswissenschaft des Öfteren vernachlässigt wird. Medienökonomik, verstanden als Methode der Medienökonomie, kann einen Beitrag dazu leisten, das kommunikationswissenschaftliche Forschungsinteresse in Richtung dieser beiden Handlungsebenen zu verschieben (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 413).

Als ebenfalls relevante theoretische Stütze wird auf Konzeptionen von Medialisierung bzw. Mediatisierung eingegangen und versucht, diese in den Kontext von Institution und medienökonomischen Überlegungen zu stellen. Die DGPUK weist auf die wichtige Rolle hin, welche Medialisierung als ‚Meta-Konzept‘ im gesellschaftlichen Kontext spielt: „Forschung und Lehre in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verändern sich, da sich Kommunikation, Medien und Gesellschaft durch Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung wandeln.“ (DGPUK 2008). Wie auch später noch angemerkt, wird die Legitimation von Medialisierung als Prozess im Hinblick auf die anderen angeführten ‚Meta-Prozesse‘, wie die Individualisierung oder die Globalisierung, bezüglich ihres wissenschaftlichen Nutzens zum Teil in Frage gestellt (vgl. Donges 2013, S. 201). Michael Meyen zeigt jedoch deutlich auf, dass richtig verstandene Medialisierung für die Kommunikationswissenschaft einiges zu leisten im Stande ist. (vgl. Meyen 2009, S. 26). Aus diesem Grunde wird, wenn es um Medialisierung geht, die überdies eine große Nähe zum Institutionalismus aufweisen kann, vordergründig den Denkanätzen Michael Meyens gefolgt. Mediatisierung kann, wie später erklärt wird, mit Medialisierung gleichgesetzt werden und es wird klar, welche wichtige Rolle dieser Begriff neben den anderen genannten Faktoren in Bezug auf gesellschaftlichen Wandel im Zuge kommunikationswissenschaftlicher Forschung einnimmt. Ihre Ansätze können zumindest zum Teil der Medienbeziehungsweise Kommunikationswissenschaft zugerechnet werden, wiewohl auch die Soziologie relevante Einflüsse zeigt.

In Summe handelt es sich um eine vielschichtige Problemstellung, welcher mit einer vielschichtigen und interdisziplinären Herangehensweise begegnet wird. Diese Arbeit setzt sich zum Ziel, das „Fruchtbarste“ der wissenschaftlichen Fächer, auf die Bezug genommen wird, im Kontext der Forschungsarbeit zu

verorten, wobei der kommunikationswissenschaftliche Fachbezug nie verloren geht.

1.4 Gliederung der Arbeit

Die Beschreibung der theoretischen Überlegungen erfolgt in den Kapiteln zwei bis sechs. In Kapitel zwei wird dargelegt, wie die bestimmte Begriffe, die in dieser Arbeit Verwendung finden, verstanden werden. Um nachvollziehen zu können, wie sich die Verhältnisse im österreichischen Spitzenfußball darstellen, welche Verbände und Vereine agieren, welche Medien ein Naheverhältnis zum Fußball aufweisen und welche offensichtlichen Auswirkungen die Corona-Krise auf den Fußball hatte, wird diesem durch das Kapitel drei Rechnung getragen. In Kapitel vier wird auf Institutionen, Organisationen und Medien und Journalismus eingegangen und ihre Bedeutung für das Thema erläutert. Im fünften Kapitel werden medienökonomische Grundlagen näher beschrieben und in Verbindung zur Institution nach Kiefer gebracht. Kapitel fünf durchleuchtet die vielschichtigen Konzeptionen von Medialisierung und die theoretischen Ansätze, auf welchen diese Konzepte fußen. Die methodische Vorgehensweise wird in Kapitel sechs beschrieben und in Kapitel sieben durch die empirische Forschung dargelegt. Abschließend wird in Kapitel acht versucht, die Forschungsfragen anhand der gewonnenen Erkenntnisse zu beantworten.

Angemerkt sei, dass Aufgrund der Aktualität des Forschungsproblems und der ständig auftretenden Ereignisse um Verständnis für nicht berücksichtigte Faktoren oder für sich im Nachhinein als differierend erscheinende Sachverhalte gebeten wird. Weiters sei darauf hingewiesen, dass die Bezeichnungen Covid-19 und Corona als Synonyme verstanden werden.

2 Begriffserklärungen und Standortbestimmung

2.1 Spitzensport

Im Folgenden bezieht sich der Begriff ‚Sport‘ auf den Bereich des Spitzensports, da dieser in den Medien besondere Präsenz genießt. Hierbei ist wiederum

Spitzensport von Leistungssport zu unterscheiden. Die Brockhaus-Enzyklopädie definiert Leistungssport als: „allgemein der mit dem Ziel der Erbringung und Darstellung einer bestimmten relativen oder absoluten Leistung verbundenen Sport, wobei diese Leistung nach festgelegten Regeln unter Wettbewerbsbedingungen erbracht wird. [...]“ (Brockhaus o.J.). Der Fokus des Begriffs liegt hierbei auf dem Terminus Leistung. Für den Leistungssport als typisch angesehen wird, dass dabei „weitgehend feststehende äußere Leistungsmaßstäbe zugrunde liegen. [...] Durch den Leistungsaspekt hebt sich der Leistungssport prinzipiell erst vom Freizeitsport, im engeren Sinn verstanden als »Spaßsport«, und vom häufig ökologisch-ganzheitlich orientierten »Alternativsport« [ab]“ (Brockhaus o.J.). Der Übergang von Leistungs- zu Spitzensport wird als fließend beschrieben. Die Kennzeichnung am Spitzensport ist demnach, dass sich dieser an internationalen Leistungsniveaus und Rekorden orientiert, allerdings schreibt auch Brockhaus, dass die Begriffe Leistungssport und Spitzensport oft synonym verwendet werden (vgl. Brockhaus o.J.). In weiterer Folge findet zwischen diesen beiden Begrifflichkeiten auch im Rahmen dieser Arbeit keine Unterscheidung statt. Leistungssport wird als Spitzensport verstanden und umgekehrt, wiewohl in weiterer Folge nur noch von Spitzensport gesprochen wird. Eine Abgrenzung erfolgt nur zum Breitensport. Auch im Breitensport existiert sowohl bei strukturierten Wettkämpfen als auch im Hobby-Bereich der charakteristische Code Sieg oder Niederlage, auch wenn dieser hier im Gegensatz zum Spitzensport nicht im absoluten Mittelpunkt steht. Der determinierende Unterschied zwischen Breiten- und Spitzensport ist aber, dass SpitzensportlerInnen BerufssportlerInnen sind und durch ihre sportlichen Aktivitäten ihren Lebensunterhalt zu verdienen versuchen. (Brockhaus o.J.) Aus medialer Sicht erscheint der Aspekt der „Rekord-Jagd“ als essenziell, also das Streben nach der bestmöglichen Leistung. Der Fußball als Spitzensport erfüllt diese Kriterien zweifellos.

2.2 Krise

Wenn über die Auswirkungen einer Krise wie die Corona- oder Covid-19-Krise gesprochen wird, muss zunächst definiert werden, was überhaupt unter einer Krise verstanden werden kann.

Der Krisenbegriff lässt sich weit fassen. Krisen können als soziale Konstruktion verstanden werden, da Krisen erst durch Bedeutungszuschreibungen zu Krisen werden. Eine Krise wird dabei durch die Öffentlichkeit wahrgenommen und stellt sich als Herausforderung mit bedrohlichem Charakter für die Gesellschaft oder gesellschaftliche Teilbereiche heraus, wobei grundlegende Veränderungen drohen und Lösungen zur Bewältigung der Herausforderung nötig sind. Anhand dieser Definition wird ein reales Problem und dessen Wahrnehmung auf eine Handlungsebene transferiert (vgl. Bösch, Deitelhoff, Kroll & Thiel 2020, S. 5).

Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass Sport nach Schimank als gesellschaftliches Teilsystem aufgefasst wird, da Funktionen für die Gesellschaft übernommen werden, dies gilt sowohl für den Breiten- als auch den Spitzensport (vgl. Schimank 2005, S. 183ff).

Eine Krise duldet kein zaghaftes Abwägen, sondern benötigt rasche Entscheidungen und eine Veränderung von Handlungsrouinen. Gerade die Krisensituation legitimiert zum Teil politische Maßnahmensetzungen, welchen ausschließlich aufgrund der Krisensituation Akzeptanz zuteilwird. (vgl. Bösch et. al 2020, S. 6).

Die Corona-Pandemie bekam bald den Terminus der Corona-Krise verliehen. Sie sorgte durch die gesetzten gesundheitspolitischen Maßnahmen für einen großen exogenen Schock der Volkswirtschaften (vgl. Drewes, Daumann & Follert 2021, 346) und damit einhergehend für Unsicherheit in der Bevölkerung. Durch Veränderungen von Alltagsstrukturen und Handlungsrouinen wie beispielsweise durch das Tragen von Mund-Nasenschutz-Masken und in weiterer Folge FFP2-Masken, genauso wie durch die rasche Entwicklung von Impfstoffen, wurden Handlungen gesetzt, um die bedrohliche Situation zu entschärfen.

Die Krise stellte auch eine große Herausforderung für den Fußballsport dar. Die Folgen des wochenlangen „Shut-Downs“ hatten vielfältige Auswirkungen und auch Fußballspiele konnten nicht stattfinden. Ab 10. März 2020 waren Veranstaltungen verboten. Ab 20. April 2020 war es den Klubs wieder erlaubt, Training in Kleingruppen aufzunehmen. Die Bundesliga entwickelte zusammen mit dem Gesundheits- und Sportministerium ein Präventionskonzept und Anfang Juni wurde die Meisterschaft unter strikter Einhaltung dieses Konzepts mit dem Spielbetrieb fortgesetzt. (vgl. ÖFBL 2020f, S. 75).

2.3 Fußballklub und Fußballverein

Im Fußball werden die Begrifflichkeiten des Klubs und des Vereins oft als Synonyme verwendet beziehungsweise vermischt. Da es sich bei allen österreichischen Bundesligisten um Vereine im Sinne des § 1 Vereinsgesetz aus dem Jahr 2002 handelt (VerG 2002) und alle eine gültige ZVR-Zahl aufweisen, mit welcher eine Abfrage im öffentlich einsehbaren Vereinsregister getätigt werden kann, wird generell von Fußballvereinen gesprochen. Zu beachten ist, dass der Profispielbetrieb der einzelnen Vereine in Kapitalgesellschaften ausgegliedert ist, wodurch das Gewinnstreben ermöglicht wird. Die Begrifflichkeit des Fußballklubs wird in dieser Arbeit als Synonym zum Begriff des Fußballvereins verwendet. Dabei wird im Speziellen der ausgegliederte Profispielbetrieb angesprochen. In der Literatur und auch von den Experten ist oftmals der Begriff des Fußballklubs in Gebrauch.

2.4 Der Fußball und die Medien

Dem österreichischen Spitzenfußball wird in Österreich eine hohe mediale und journalistische Aufmerksamkeit zuteil, welche wiederum Möglichkeiten für lukrative Sponsorenverträge eröffnet, die durch das medienwirksame Produkt Fußball ihrerseits Marketingchancen erahnen. Der Einfluss, den die TV-Medien auf den Sport ausüben, ist nicht von der Hand zu weisen und zeigt sich in vielerlei Formen. Es scheint, als würden die Medien zu einem gewissen Teil mitbestimmen, wie sich die Rahmenbedingungen des Sports und auch der Sport selbst wandeln und entwickeln. Dies mag für den globalen Fußball ebenso gelten wie für jenen im kleinen Staat Österreich. Am Beispiel der deutschen Bundesliga wurde der Einfluss der Medien auf den Fußball durch Konzepte der Medialisierung bereits zu durchleuchten versucht (vgl. Meyen 2014). Die österreichische Bundesliga kann mit ihrem deutschen Pendant aufgrund vieler Faktoren, wie die Bevölkerungsanzahl oder die ökonomischen Verhältnisse, allerdings nur bedingt verglichen werden und ihre Untersuchung stellt für sich schon eine sehr vielfältige und große Herausforderung dar.

Medienunternehmen bemühen sich sowohl in Deutschland als auch in Österreich um die Übertragungsrechte der Spiele, da eine Nachfrage durch die TV-KonsumentInnen vorhanden ist. Die Medien nehmen einiges an Geld in die

Hand, um sich die Rechte an den Übertragungen zu sichern. Aufgrund dieser Tatsache wollen diese auch bei Entscheidungen involviert werden, die den Sport und sein Umfeld betreffen, was dazu führt, dass eine gewisse Bindung zwischen dem professionellen Fußballsport und den Medien entsteht, beziehungsweise entstanden ist. Durch die Corona-Krise und die damit verbundenen Auswirkungen bekommt diese Wechselbeziehung nochmals eine neue Dynamik. Speziell in Zeiten einer globalen Pandemie, in der sich die Form der TV-Konsumation des Profi-Sports als einzig mögliche erweist, liefern Medien durch ihre Übertragungen für Interessierte hilfreiche Dienste.

Der Zeitraum der Corona-Krise hat wohl noch deutlicher das Abhängigkeitsverhältnis zur medialen Berichterstattung hervorgekehrt, in welchem sich der Spitzenfußball mittlerweile befindet. Die Vereine scheinen ohne entfallende Einnahmen aus TV-Geldern nur sehr eingeschränkt überlebensfähig zu sein. Besonders ein Wirtschaftsbereich, der so schnelllebig ist und so sensibel auf Veränderungen reagiert wie der Profi-Fußball, erscheint sehr anfällig für solche Krisen. In den letzten Jahrzehnten trat eine vergleichbare Situation nicht auf, ganz im Gegenteil wurden immer größere Summen am Transfermarkt und für Spielergehälter ausgegeben. Die tatsächlichen Auswirkungen der Krise scheinen sich erst abzuzeichnen.

Aus der Sicht der Medien erscheint der Fußballsport aus medienökonomischer Perspektive als lukratives Geschäft. Die Gründe, welche Medien zur Übertragung und die in weiterer Folge angesprochene Medialisierung und Einflussnahme antreiben, stellen sich als vielfältig dar.

Da die Medienunternehmen und die Bundesliga beziehungsweise deren Klubs ähnliche Ziele verfolgen, kann von einem partnerschaftlichen Verhältnis gesprochen werden. Deshalb wird in dieser Arbeit der Begriff des ‚TV-Partners‘ verwendet, welcher auch in der Fachsprache häufig genutzt wird.

2.5 Die Wichtigkeit des Fußballs für TV-Medien

Bereits 1978 schrieb Hortleder über „Spitzenfußball als Showsport“. Showsport bezeichnet er als technisch und wissenschaftlich gestützte Unterhaltung, welche als Beruf ausgeübt und als Show präsentiert wird. (vgl. Hortleder 1978, S. 23) Dabei findet dieser vor einem im Stadion befindlichen Massenpublikum statt und

wird auch im Massenmedium Fernsehen übertragen. Der Showsport inkludiert die Kommerzialisierung des Sports.

Der Fußballsport als Showsport nimmt eine wichtige Stellung in Bezug auf die Wichtigkeit für TV-Medien ein, weswegen in weiterer Folge Argumente genannt werden, die diese Relevanz untermauern. Meier und Hagenah (2016) untersuchten anhand von Daten der AGF/Mediacontrol die Zentrierung des Sportangebots verschiedener deutscher Free-TV-Sender auf Fußballübertragungen. Sie gehen dabei vom „Fußball als hegemoniale Sportart“ (Meier/Hagenah 2016, S. 14) aus, wobei der Sport als Brücke zwischen den Gesellschaftsschichten verstanden wird.

Sportübertragungsrechte werden als wenig elastisch und schwer imitierbar beschrieben und weisen einen starken Aktualitätsbezug und eine geringe Substitutionselastizität aus. Hierbei erfuhren diese Rechte eine Aufwertung durch das duale Rundfunksystem in Deutschland (vgl. Meier/Hagenah 2016, S. 14f.). Weiters werden die Konsolidierung des dualen Systems, Verspartungstrends hinsichtlich Sportspartensender und die Digitalisierung bzw. das Internet als Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Sportangebots der TV-Sender gesehen (vgl. Meier/Hagenah 2016, S. 15f.).

Laut Ergebnissen der Studie bestätigt sich die Annahme, dass der Fußball als Sportart von seinem hegemonialen Status profitiert, da er dadurch stark in der Alltagskultur verankert ist, klare Strukturen, bezogen auf seinen Wettbewerb, besitzt und im Vergleich zu anderen Sportarten nicht so stark abhängig von der Produktion von Stars ist (vgl. Meier/Hagenah 2016, S. 28). Dies erscheint ein wesentlicher Faktor im Hinblick auf den Fußball als Fernsehware zu sein, da die Loyalitäten der Fans mehr am Verein an sich als an die Mannschaft gebunden sind. Bei Individualsportarten wie beispielsweise Tennis ist das anders, da hier viel mehr Gewicht daraufgelegt wird, einen bestimmten „Star“ wie beispielsweise Roger Federer zu sehen (vgl. Meier/Hagenah 2016, S. 14). Diese Suche, Inszenierung und Degradierung von Stars und HeldInnen lässt sich mit dem Bedarf der Medien nach Dramaturgie und Personalisierung erklären. Die dadurch künstlich erzeugten Krisen sind passfähig bezüglich der medialen Selektionskriterien hinsichtlich Informationsneuheit, Konfliktpriorisierung, Quantitätenvorrang, Priorisierung nationaler Bezüge, Skandale durch

Normverstöße und Personalisierung (vgl. Bette 2019, S. 158). Sportereignisse und deren HeldInnen lassen sich hier fast optimal verorten.

Der Spitzensport entspricht durch die Erfüllung dieser Kriterien der Logik der Massenmedien (vgl. Bette 2019, S. 160). Auf die Medienlogik wird an späterer Stelle genauer eingegangen. Nach Bette lässt sich das Publikum bei Sportübertragungen als genießendes und zugleich mitfieberndes Publikum durch Medieninstanzen installieren, wobei die Zuschauenden Sportkommunikation und Leistungserbringung wahrnehmend begleiten können, jedoch dabei selbst keine Leistung dafür erbringen müssen (vgl. Bette 2019, S. 161).

Für Medien besteht jedoch auch die Gefahr, dass hochstilisierte HeldInnen nicht mehr spannend genug erscheinen. Durch die regelmäßige Berichterstattung wird die HeldInnenaura zum Alltäglichen und dadurch entwertet. Bette spricht von einer „Spirale von Heldenerzeugung und Heldenbanalisierung“ (Bette 2019, S. 166), wodurch die Suche nach neuen HeldInnen durch die Medien immer weitergeht.

Individualsportarten bauen naturgemäß mehr auf einzelne Individuen, um Interesse bei ZuschauerInnen zu wecken. Ein Tennismatch von Roger Federer gegen Novak Djokovic im Rahmen der Eventisierung durch ein Grand Slam wie Wimbledon oder die US Open erweckt wohl mehr ZuschauerInneninteresse als ein Spiel zwischen zwei relativ unbekannten Spielern im Rahmen eines kleineren Tennisturniers. Jedoch wird auch im Fußball sehr stark auf HeldInnen gesetzt, wiewohl die Bindung von Fans weit mehr an den Vereinen selbst hängt als an einzelnen Fußballspielern. Doch muss man hier wohl zwischen „einfachem“ Zuschauenden und zuschauendem Fußballfan unterscheiden. Für Personen, die sich emotional nicht dem Verein eines Stars verbunden fühlen, wird die Inszenierung von HeldInnen wohl mehr Bedeutung haben. Diese Personen schauen ein Match vermutlich genau deswegen, weil beispielsweise der Spieler Cristiano Ronaldo bekannt ist für sein trickreiches Spiel oder weil sie sehen wollen, ob der Spieler Neymar durch Aktionen, die womöglich gar nichts mit dem Spiel zu tun haben, auffällig wird.

Die Ergebnisse der Studie von Meier Hagenah (2016) legen nahe, dass der Fußball als Sportart für TV-Sender im Vergleich mit anderen Sportarten am zuverlässigsten konstant hohe TV-Reichweiten versprechen kann. Es wurde bei den untersuchten Sendern, gegen die Annahme der Autoren, eine Reduzierung

des Sportangebots, jedoch auch eine relative Erhöhung des dahingehenden Fußballanteils festgestellt. Die Marktanteile sind höher als bei anderen Sportarten (vgl. Meier/Hagenah 2016, S. 29). Aus medienökonomischer Sicht werden für den Rückgang der Sportpräsenz, so auch für den Fußball, in den Free-TV-Medien vor allem Finanzierungsprobleme, Budgetgrenzen und die Konkurrenzsituation durch die Pay TV-Kanäle verantwortlich gemacht. (vgl. Meier/Hagenah 2016, S. 30). Hinsichtlich der Situation in Österreich, wo das Sendermonopol erst viel später durchbrochen wurde, liefert die Studie wertvolle Anknüpfungspunkte hinsichtlich der Wichtigkeit des Sports für TV-Medien in Österreich. Eine hohe Relevanz des Fußballs als Medienprodukt kann auch für den österreichischen Pay TV-Senders „Sky Austria“ angenommen werden. Aufgrund der Relevanz des Interessenfokus der Zuschauenden auf Spielergeschichten, Vorkommnisse des Alltags des Spitzenfußballs und der „Heroisierung“ von Spielern für die Handlungslogik der Medien wird auf diese Überlegungen im Rahmen der Empirie eingegangen.

Der Fußball scheint also eine große Bedeutung für gewisse Medien und insbesondere für TV-Medien zu besitzen. Umgekehrt besitzen Medien auch für den Fußball hohe Relevanz, wodurch Medien als eine Art Institution angesehen werden könnten. In Kapitel vier wird geklärt, welche Rolle die Begriffe Institution und Organisation in dieser Arbeit spielen.

3. Österreichischer Fußballspitzensport und die Corona-Krise

Im Rahmen dieses Kapitels werden die Verhältnisse des österreichischen Fußballspitzensports dargestellt. Dazu werden die Organisation, Strukturen, Vereine und die Übertragungsrechtssituation des österreichischen Spitzenfußballs erklärt und auf die Veränderungen, welche durch die Bundesliga aufgrund der Corona-Krise umgesetzt wurden, eingegangen. Die Klubs werden als Unternehmen und der Sport als Showevent und ökonomisches Gut betrachtet.

3.1 Fußballspitzensport in Österreich

3.1.1 Der Österreichische Fußball-Bund (ÖFB) und die Österreichische Fußball-Bundesliga (ÖFBL oder BL)

Der Österreichische Fußball-Bund (ÖFB) stellt als gemeinnützige Vereinigung der Landesverbände und der Österreichischen Fußball-Bundeliga den Dachverband des Fußballs in Österreich dar. Der ÖFB ist Mitglied der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) und der Union des Associations Européennes de Football (UEFA). Durch diese Mitgliedschaften trägt der ÖFB die Pflicht der Anerkennung der FIFA- und UEFA-Regularien, Statuten, Beschlüssen, Weisungen und des internationalen Spielkalenders (vgl. ÖFB 2019)

Die UEFA ist eine von sechs verschiedenen Konföderationen des Weltfußballverbandes FIFA und als europäischer Fußballverband für 55 Nationalverbände, darunter auch den ÖFB, zuständig (vgl. FIFA 2021).

Die österreichische Fußball-Bundesliga ist ein Verband im Sinne des Vereinsgesetzes von 2002 (VerG) und ist ein Zusammenschluss der Vereine der höchsten und zweithöchsten Spielklasse, auch Bundesligaspielklassen genannt. Der Verband ist auf Gemeinnützigkeit und dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn ausgerichtet. Einer der wesentlichen Zwecke ist neben der Förderung und Organisation des Spitzenfußballs und der Bekämpfung von Doping und Manipulation die Förderungen der sportlichen und wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder (vgl. ÖFBL 2020a, S. 3).

Die BL ist Mitglied des ÖFB, wodurch das Regelwerk des ÖFB für die BL verbindlich ist. Dies inkludiert auch die Anerkennung der Regeln durch die UEFA und der FIFA (vgl. BL 2020a, S. 5). Die Bundesliga kam in der Saison 2019/20 auf einen Umsatz von 58,79 Millionen Euro (vgl. ÖFBL 2020f, S. 33).

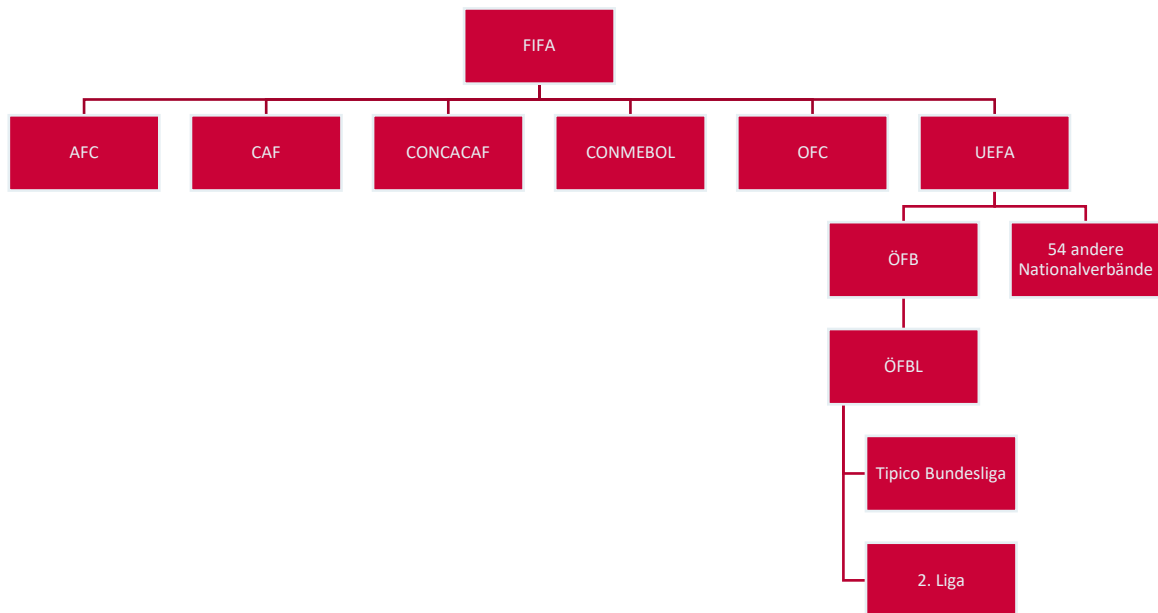


Abbildung 1: Organigramm FIFA, UEFA, ÖFB, ÖFBL (eigene Darstellung)

3.1.2 Organe der Bundesliga

Zu den Organen der Bundesliga zählen die ordentliche und die außergewöhnliche Hauptversammlung, der Aufsichtsrat, der Vorstand, die Klubkonferenzen, die Gremien, das Protestkomitee, das Ethikkomitee und der Abschlussprüfer (vgl. ÖFBL 2020a, S. 9).

Bei den Hauptversammlungen haben die Vereine der höchsten und zweithöchsten Spielklasse ein Stimmrecht, wobei sechzig Stimmen auf die höchste und zweiunddreißig auf die zweithöchste entfallen. Aufgrund dieser Aufteilung errechnet sich die Zahl der auf die Mitglieder entfallenden Stimmen nach Anzahl der Mitglieder je Spielklasse (vgl. ÖFBL 2020a, S. 10).

Im Rahmen der Hauptversammlung besteht durch das Stimmrecht die Möglichkeit, Beschlüsse zu fassen, wobei für unterschiedliche Beschlussfassungen verschiedene Mehrheiten erforderlich sind. So ist beispielsweise für Beschlüsse hinsichtlich Satzungsänderungen, Lizenzierungsbestimmungen der höchsten Spielklasse oder Stadionbestimmungen eine 2/3-Mehrheit erforderlich. Mit einfacher Mehrheit können zum Beispiel Beschlüsse über die Wahl der Mitglieder des Aufsichtsrats, die Bestellung der Gremienmitglieder oder die Verfahrensordnung des Ethikkomitees gefasst werden (vgl. ÖFBL 2020a, S. 11f).

Klubkonferenzen können für die jeweiligen Spielklassen getrennt oder gemeinsam abgehalten werden. Bei getrennten Konferenzen hat jedes Mitglied eine Stimme, bei gemeinsamen gilt das Stimmverhältnis der Hauptversammlung (vgl. ÖFBL 2020a, S. 17)

In Klubkonferenzen der höchsten Spielklasse können wiederum Beschlussfassungen mit unterschiedlichen Mehrheiten erfolgen. Einstimmig kann über Sponsorenverträge und Vermarktungsrechte der einzelnen Mitglieder entschieden werden. Durch 2/3-Mehrheit können Beschlüsse hinsichtlich der Verträge über mediale Rechte, der finanziellen Regelungen in Bezug auf den internen Aufteilungsschlüssel, des Meisterschaftsmodus oder der vorzeitigen Beendigung der Meisterschaft aus wichtigen Gründen gefasst werden. Beschlussfassungen, für die eine einfache Mehrheit ausreichend ist, sind jene zu PR- und Marketingkonzepten, Meisterschaftstermine, spezielle Fragen des Spieltriebs und Antragstellungen bezüglich aller Fragen der BL an den Vorstand. Die dahingehenden Bestimmungen hinsichtlich der Klubkonferenzen der zweithöchsten Spielklasse verhalten sich sehr ähnlich (vgl. ÖFBL 2020a, S. 18).

3.1.3 Die (Tipico) Bundesliga und die 2. Liga

Die höchste Spielklasse des österreichischen Fußballsports existiert als Bundesliga seit der Saison 1974/75. Die zweithöchste Spielklasse in Österreich wurde ebenfalls mit dieser Saison gegründet, wobei die führenden Klubs der Regionalligen zu dieser neuen Nationalliga vereint wurden. Seit dieser Zeit erfolgten bezüglich beider Spielklassen diverse Änderungen hinsichtlich des Namenssponsors, der Anzahl der teilnehmenden beziehungsweise teilnahmeberechtigten Vereine und die Bundesliga betreffend auch des Spielmodus. (vgl. ÖFBL o.J.). Derzeit als Namenssponsor fungiert der Sportwettenanbieter Tipico, ab der Saison 2021/22 tritt der Sportwettenanbieter Admiral an dessen Stelle.

Die Vereine der höchsten Spielklasse werden als „ordentliche Mitglieder“, jene der zweithöchsten Spielklasse als „einfache Mitglieder“ der BL geführt. Sämtliche Mitglieder müssen laut BL-Satzung als gemeinnützige Vereine im Sinne des VerG in Erscheinung treten (vgl. ÖFBL 2020a, S. 5).

3.1.4 Spielmodus

Nach Beschluss bei der Hauptversammlung 2016 wurde ein neues Ligaformat beschlossen, welches mit der Saison 2018/19 in Kraft trat. Dabei wurde die höchste Spielklasse um zusätzlich zwei Vereine aufgestockt, womit fortan zwölf Vereine zugelassen waren. Die zweite Liga bestand ab diesem Zeitpunkt aus insgesamt sechzehn Vereinen (vgl. ÖFBL o.J.). Der am Ende der Saison erstplatzierte Verein der zweiten Liga steigt weiterhin direkt in die erste Liga auf beziehungsweise der letztplatzierte der ersten Liga in die Zweite Liga ab.

Die größte Änderung ergab sich jedoch hinsichtlich des Austragungsmodus der höchsten Spielklasse. Der Meister wurde nicht mehr wie bisher durch Abhalten von 36 gleichmäßigen Runden ermittelt, sondern ab diesem Zeitpunkt traten die BL-Klubs in einem Grunddurchgang, einem Finaldurchgang und einem Europa League-Play-Off gegeneinander an. Der Grunddurchgang besteht aus 22 Runden, indem alle Mannschaften in einem Hin- und Rückspiel gegeneinander antreten. Im Finaldurchgang werden die Punkte halbiert und die zwölf Klubs in eine Meistergruppe und eine Qualifikationsgruppe zu jeweils sechs Mannschaften getrennt. In der Meistergruppe werden der Meister und die Plätze, die zur Teilnahme an internationalen Wettbewerben berechtigen, ermittelt. In der Qualifikationsgruppe wird gegen den Abstieg und um die Teilnahme am Europa League-Play-off gespielt. Dort wird der letzte Startplatz, der zur Teilnahme an der Europa League-Qualifikation berechtigt, im Rahmen eines Halbfinals und zwei Finalspielen ermittelt. Der Sieger der Qualifikationsgruppe trifft im Halbfinale auf den fünftplatzierten der Meistergruppe. Der Gewinner dieses Duells tritt in den Finalspielen gegen den viertplatzierten der Meistergruppe um den internationalen Startplatz an. (vgl. ÖFBL 2020c, S. 3ff) Die Teilnehmer an diesem Play-off können sich aufgrund der Platzierung des Cupsiegers noch verändern. Aufgrund der dahingehend komplizierten Veränderungen wird auf Erklärungen an dieser Stelle jedoch verzichtet.

3.1.5 Spieltermine

Die Spieltermine werden auf Vorschlag der BL und durch Abstimmung mit den Klubs, dem ÖFB und dem TV-Partner festgelegt und die Spiele finden dienstags oder mittwochs um 19:00 Uhr, samstags um 17:00 Uhr beziehungsweise

sonntags um 14:30 Uhr oder 17:00 Uhr statt. Davon abweichende Beginnzeiten kann es nur nach Genehmigung des Vorstands geben (vgl. ÖFBL 2020c, S. 6). Wesentliches Merkmal ist hier die Hervorhebung des TV-Rechteinhabers unter § 4 Abs. 3, indem diesem eine vertragliche Auswahlmöglichkeit der genauen Spieltermine zugestanden wird.

Neben „höherer Gewalt“, wozu die Situation aufgrund von Covid-19 zählen könnte, werden unter § 5 Abs. 1 neben Termingründen auch dezidiert Vereinbarungen mit dem TV-Rechteinhaber als Grund für Spielverschiebungen angeführt, wodurch diesem erneut ein spezieller Stellenwert beigemessen wird (vgl. ÖFBL 2020, S. 7).

3.1.6 Fußballklubs der höchsten Spielklasse

Die teilnehmenden Vereine der Spielsaison 2019/20 der höchsten Spielklasse waren:

- FC Red Red Bull Salzburg
- SK Rapid Wien
- RZ Pellets WAC
- LASK
- TSV Hartberg
- SK Sturm Graz
- FK Austria Wien
- SCR Altach
- SKN St. Pölten
- FC Flyeralarm Admira
- WSG Swarovski Tirol
- SV Mattersburg

Der SV Mattersburg wurde aufgelöst, weshalb am Ende dieser Saison WSG Swarovski Tirol, welcher den letzten Platz belegte, nicht absteigen musste. Der SV Guntamatic Ried stieg in die höchste Spielklasse auf.

3.1.7 Klüberträge

Der SV Mattersburg konnte durch Vereinsauflösung die Saison 2019/20 nicht beenden. Zum Zwecke der Vergleichbarkeit und da dies die in der Folgesaison 2020/21 teilnehmenden Vereine darstellt, wurde der SV Guntamatic Ried in diese Statistik miteinbezogen.

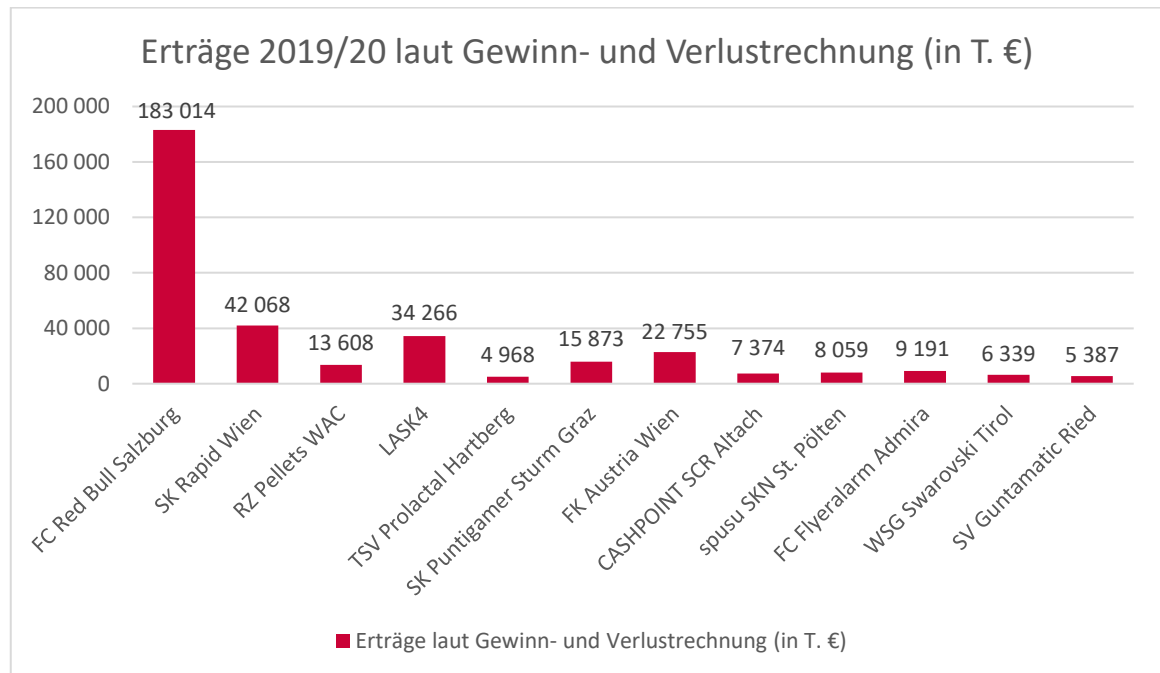


Abbildung 2: Erträge der Vereine 19/20 (vgl. ÖFBL 2020g)

Sehr auffällig ist, dass der FC Red Bull Salzburg mit 183 Mio. Euro mehr Erträge erwirtschaftet hat als alle anderen Vereine zusammen, welche insgesamt auf knapp 170 Mio. Euro kommen. Der hinsichtlich der Erträge zweitstärkste Verein SK Rapid Wien hat ein im Vergleich zum FC Salzburg um den Faktor 4,35 geringeres Ergebnis. Rapid Wien jedoch hat wiederum mit ca. 42 Mio. Euro höhere Erträge als die sechs ertragsschwächsten Vereine zusammen (ca. 41,3 Mio. Euro). Aufgrund dieser Zahlen ist bereits eine große Schere im Hinblick auf die monetären Mittelverteilungen der Bundesliga-Klubs erkennbar.

3.1.8 Förderungen durch die Bundesliga

Die Bundesliga schüttet über Fördertöpfe zweckgebundene Geldmittel an die Fußballklubs aus. Dabei existieren ein Sicherheitstopf und ein Infrastrukturtopf. Gelder des Sicherheitstopfs speisen sich aus Geldstrafen, welche die Klubs aufgrund von Sicherheitsvergehen bezahlen mussten. Die Gelder des

Sicherheitstopfs dienen zur Weiterentwicklung der Sicherheitsmaßnahmen bei Bundesligaspielen. Der Sicherheitstopf war mit 451.000 Euro dotiert (vgl. ÖFBL 2020f, S. 31). Hier zeigt sich die institutionelle Macht der Institution Bundesliga, da Geldstrafen aufgrund der Missachtung des institutionellen Regelsystems durch Organisationen seitens der Bundesliga verhängt werden. Auf Institutionen und Organisationen wird an späterer Stelle eingegangen.

Die Gelder des Infrastrukturtopfes dienen Verbesserungen der Stadien der Bundesligisten und damit auch der Entwicklung der Infrastruktur für TV- und Medien-Partner. Dieser Fördertopf war in der Saison 2019/20 mit 412.000 € dotiert. Hier hatte die Krise insofern Auswirkungen, da 400.000 € aus dem Infrastrukturtopf an Klubs der 2. Liga als Corona-Sofortmaßnahme ausbezahlt wurden. Diese Gelder wären für Rasenheizungen der Stadien der 2. Liga vorgesehen gewesen. (vgl. ÖFBL 2020f, S. 31).

Die generelle Infrastrukturoffensive und vor allem die Gelder des Infrastrukturtopfes kommen damit indirekt auch den Medien zugute, da infrastrukturell verbesserte Stadien auch im TV attraktiver erscheinen.

3.1.9 Übertragungsrechte der Bundesliga

Der TV-Partner der österreichischen Bundesliga ist Sky. Der Sender hält exklusiv die Live-Übertragungsrechte für die Spiele der höchsten Spielklasse seit der Saison 2018/19 bis einschließlich der Saison 2021/22. Auch das TV-Signal wird von Sky produziert. Die Verbreitung erfolgt über Satellit, Kabel, IPTV, Web und Mobile (vgl. Sky 2018).

A1 erhielt in Sublizenz das Recht auf vier Live-Spiele pro Saison. Der ORF und oe24.TV erhielten TV-Highlight-Pakete in Sublizenz. LAOLA1 erwarb Rechte für Online-Highlight-Clips ab 60 Minuten nach Schlusspfiff. Sportradar erhielt die Rechte für die Verwertung medialer Bewegtbilder und die Wettrechte außerhalb der DACH-Region. Auch diese Sublizenzen und Rechte wurden mit Beginn der Saison 2018/19 vergeben. (vgl. Sky Sport Austria 2018).

Es ist anzumerken, dass die beschriebene Neuvergabe der Rechte mit der Umstellung des Ligaformats zusammenfiel. A1 verzichtete mit Beginn der Saison 2020/21 wieder auf die Sublizenz-Rechte.

Für die Fortsetzung der Meisterschaft ab 03. Juni 2020 nach der Unterbrechung aufgrund der Corona-Pandemie sicherte sich der ORF nach Vereinbarungen mit Sky und der Bundesliga die Live-Übertragungsrechte für 15 Spiele (vgl. APA 2020). Sky hält diese Übertragungsrechte für Österreich weiter exklusiv bis einschließlich der Saison 2021/22 (vgl. Sky 2018).

3.1.10 Rücksichtnahme auf die Medien seitens der Bundesliga

Besonders in den Stadionbestimmungen und Medienrichtlinien der BL wird ersichtlich, dass die Medien einen besonderen Status genießen. Die Medienrichtlinien stellen verbindliche Weisungen für die BL und ihre Klubs dar. Ein eigener Medienverantwortlicher muss von den Klubs gestellt werden, der als Ansprechpartner für alle Belange seitens der Medien zur Verfügung steht (vgl. ÖFBL 2020d, S. 3).

Weiters müssen die Klubs den MedienvertreterInnen Arbeitsplätze zur Verfügung stellen. Mannschaftsaufstellungen müssen den Medien spätestens eine halbe Stunde vor Spielbeginn mitgeteilt werden. Bezüglich der Interviews gibt es ebenfalls eine Reihe an Regeln, bei der vor allem die explizite Listung der Interviewreihenfolge auffällig ist. Zuerst müssen dem nationalen TV-Liveverwerter InterviewpartnerInnen zur Verfügung gestellt werden, erst dann kommen der Reihe nach internationale TV-Liveverwerter, nationale TV-Erstverwerter und Nachverwerter aller anderen Medien zum Zug. Um welche InterviewpartnerInnen es sich dabei handeln muss, ist ebenfalls genau geregelt. (vgl. ÖFBL 2020d, S. 4f).

Laut Medienrichtlinien haben die Klubs eigene Mixed-Zonen und Flash-Zonen einzurichten. In den Mixed-Zonen werden alle Interviews für sämtliche Medien durchgeführt. Dort können akkreditierte MedienvertreterInnen schnellstmöglich ihre Interviews durchführen, wobei wiederum Live- und Erstverwerter bevorzugt werden. Flash-Zonen dienen ausschließlich TV-Live- und TV-Erstverwertern (vgl. ÖFBL 2020d, S. 5).

Ebenfalls muss eine Studio/Presenter-Position für Interviews mit ExpertInnen, FunktionärInnen und TrainerInnen eingerichtet werden und Pressekonferenzen spätestens 30 Minuten nach Spielende abgehalten werden (vgl. ÖFBL 2020d, S. 5f).

Die Medienrichtlinien beinhalten eine Vielzahl an weiteren Regelungen und Bestimmungen und umfassen allein insgesamt ungefähr elf Seiten. Dabei ist auffällig, dass den sonstigen Medien wie Presse, Hörfunk und Fotografendiensten im Verhältnis zu den TV-Medien mit lediglich zwei Seiten in diesen Richtlinien relativ wenig Platz eingeräumt wird.

Auch bei den Stadionbestimmungen wird auf Besonderheiten hinsichtlich der Medien eingegangen und genaue Rahmenbedingungen festgelegt (vgl. ÖFBL 2020e, S. 18f). Besonderes Augenmerk wird auch auf die TV-Produktionsrahmenbedingungen bezüglich der Kamerapositionen und der dahingehenden technischen Details gelegt (vgl. ÖFBL 2020e, S. 20ff).

3.2 Die Krise als Einflussfaktor auf den österreichischen Spitzenfußball

3.2.1 Adaptierungen durch die BL aufgrund der Corona-Krise

Im Rahmen eines eigens aufgrund der Covid-Krise entworfenen Präventionskonzepts wurde seitens der BL auf Herausforderungen und veränderte Umstände, welche die Krise mit sich brachte, reagiert. Auch hier spielen die Medien eine besondere Rolle. Es wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass MedienvertreterInnen bei Mannschaftstrainings anwesend sein dürfen, die Klubs jedoch zur Dokumentation verpflichtet sind, um die Anwesenheit nachvollziehbar zu machen. Für Interviews werden zusätzlich zum Mindestabstand von zwei Metern weitere Sicherheitsmaßnahmen, wie ein Mund-Nasen-Schutz und eine Plexiglas-Trennwand, empfohlen. Interviews in Innenräumen werden nur bei extremen Wetterverhältnissen angedacht (vgl. ÖFBL 2021). Dieses Präventionskonzept zeigt, dass auch hier den Medien große Wichtigkeit beigemessen wird. Auch bei der generellen Satzung der ÖFBL sind Adaptierungen passiert. So wurde eigens eine Anlage formuliert, die virtuelle Versammlungen und Umlaufbeschlüsse bei Hauptversammlungen und Klubkonferenzen zum Thema hat (vgl. ÖFBL 2020a, S. 26f). Weiters stellte die Fußball-Bundesliga zum Teil auf Kurzarbeit um (vgl. ÖFBL 2020f, S. 34). Diese Veränderungen in den Bestimmungen und Richtlinien erscheinen als deutliche Anpassungsversuche der Bundesliga, um auf die Corona-Krise zu reagieren.

3.2.2 Unterstützung durch die Bundessport GmbH

Das Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport bezahlte über die Bundessport GmbH Förderungen aus, welche die negativen finanziellen Auswirkungen der Krise abfedern sollten. Dabei stand ein budgetiertes Volumen von 35 Mio. Euro zur Verfügung, welches in Form dieser Sonderförderung an unterschiedliche Sportligen, neben dem Fußball auch Eishockey, Handball, Volleyball und Basketball, ausbezahlt wurde (vgl. Bundesministerium für Finanzen 2020). Dieser Hilfsfonds wurde an die Mitglieder ausbezahlt, um die Einnahmenausfälle der Klubs zu kompensieren (vgl. ÖFBL 2020f, S. 34). Die Bundesliga leitete die Unterstützungsgelder direkt an die sportlich tätigen Mitglieder weiter (vgl. ÖFBL 2020f, S. 35).

Im folgenden Kapitel wird auf die Definitionen von Institutionen und Organisationen eingegangen und darauf, wie diese Begriffe im Rahmen dieser Forschungsarbeit verwendet werden. Dabei nimmt das Verständnis von Medien als Institutionen und Organisationen eine tragende Rolle ein.

4. Institutionen, Organisationen und Medien

In diesem Kapitel wird zunächst darauf eingegangen, wie die Begriffe Institution und Organisation in wissenschaftlicher Forschung verstanden werden. Es wird auf Theorie eingegangen, welche Medien als Institutionen und/oder Organisationen beschreibt und diese theoretischen Überlegungen in den Kontext der Fragestellungen der Forschungsarbeit gesetzt. Auch die Bundesliga (BL) wird in ihrer reglementierenden Funktion als Institution und in ihrer operativen Rolle als Organisation verstanden und beschrieben.

4.1 Der Institutionenbegriff in der wissenschaftlichen Forschung

Der Begriff der Institution wird in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen vielfältig betrachtet und dies teilweise komplementär, aber auch divergent. Es lassen sich unterschiedliche Ansätze dazu in der Soziologie, der Politikwissenschaft oder der Ökonomie finden. Vielversprechend erscheinen die soziologischen und institutionenökonomischen Zugänge hinsichtlich des

Institutionalismus. Aus soziologischer Perspektive liefert Donges (2006) in seinem Beitrag eine gewichtige Stellungnahme dazu, wie Institutionen aus der Sicht des Neoinstitutionalismus verstanden werden können, wobei hier versucht wird, im Speziellen Medien als Institutionen zu begreifen. Er stellt dazu die Fragen, inwiefern eine solche Klassifizierung erfolgen kann und welche Auswirkungen Medien in dieser institutionellen Rolle auf Organisationen haben (vgl. Donges 2006, S. 565). Dazu werden Institutionen als Systeme mit dauerhaften Regeln definiert, welche die Rahmenbedingungen für soziales Handeln liefern, wobei diese Bedingungen sowohl handlungsfördernd als auch einschränkend arrangiert sein können. (vgl. Donges 2006, S. 565)

Diese Regeln können normativen, regulativen, konstitutiven oder repräsentativen Charakter aufweisen: (vgl. Donges 2006, S. 566)

- 1) Normative Regeln bestimmen das Verhalten von Akteuren, wobei dies über Rollen und organisatorische Routinen und meist unbewusst geschieht. Dies sorgt für Sicherheit in Bezug auf Erwartungen im Handeln zwischen Akteuren.
- 2) Regulative Regeln bestimmen den Rahmen von Akteurshandlungen und ermöglichen der Institution somit einen Mechanismus, über den sie die Wirkung von Normen beobachten, kontrollieren und auch sanktionieren. Es kann sich dabei um formelle Formen, wie rechtliche Regeln, oder um informelle Formen, wie soziale Sanktionen, handeln.
- 3) Konstitutive Regeln erschaffen und konstruieren die Akteure und deren Präferenzen. Während regulative Regeln ein Phänomen überwachen, wird es durch konstitutive Regeln gebildet.
- 4) Repräsentative Regeln beziehen sich auf gemeinsame Symboliken und Bedeutungen zwischen den Individuen und Organisationen. Sie lassen Phänomene im institutionellen Kontext zu objektiver Realität werden.

Donges weist allerdings auch darauf hin, dass das Verständnis dieser Regeln im Neoinstitutionalismus sich von jenem der Institutionenökonomie unterscheidet, da hier diese nicht als vom Individuum geschaffen gelten, sondern Institutionen als prägend für die Ausbildung der Präferenzen der Akteure gesehen werden (vgl. Donges 2006, S. 567). Damit wird das Handeln der Akteure zum bestimmenden Faktor zur Unterscheidung des Institutionenbegriffs im Neoinstitutionalismus und der Institutionenökonomie erhoben.

Aus dieser Perspektive heraus sind laut Donges Medien als Institutionen anzusehen, da sie durch ihre Regelsysteme den Handlungsrahmen von Akteuren festlegen und begrenzen und damit durch die vier Typen von Regeln auf Organisationen Einfluss üben (vgl. Donges 2006, S. 568).

Doch es erscheint fraglich, ob sich diese divergierenden Institutionenverständnisse gegenseitig ausschließen müssen, oder ob sie nicht sogar vereinbar sind, indem das Verhältnis von Akteurshandlungen und Institutionen als Wechselbeziehung betrachtet wird. So stehen sich diese beiden Ansätze auch bei Kiefer als versöhnlich gegenüber, wobei die Gemeinsamkeiten, wie die Annahmen begrenzter Rationalität und Unsicherheit der Akteure, hervorgehoben werden (vgl. Kiefer 2010, S. 13). Für Edeling (1999) wird der Ansatz des ökonomischen Institutionalismus um jenen des soziologischen erweitert. Die steuernde Funktion von Institutionen, um wirtschaftlich rationales Handeln zu forcieren, wird ergänzt durch die Erkenntnis, dass die Handlungen von Akteuren erst aufgrund von Institutionen und innerhalb dieser Bedeutung erlangen (vgl. Edeling 1999, S. 11). Er führt das Beispiel der Institution Markt an, der die Akteure nicht nur extern über den Wettbewerb, verschiedene Anreize, Kosten und Belohnungen steuert, sondern erst durch seine institutionelle Wirkung zu Akteuren macht. Diese Akteure können in der Institution Markt als KundInnen, EigentümerInnen oder WettbewerberInnen konstituiert werden, wobei die Sinnhaftigkeit deren Handelns innerhalb dieser Institution erst durch die Konstituierung gegeben ist.

Institutionen können somit als (1) Ergebnis oder als (2) Regel eines Spiels begriffen werden (vgl. Voigt 2009, S. 26). Dazu definiert Schotter (1981, S. 11) zu erstem Ansatz Institutionen als „a regularity in social behavior that is agreed to by all members of society, specifies behavior in specific recurrent situations and is either self-policed or policed by some external authority.“ Der zweite Ansatz zeigt sich an einer Definition von North (1992, S. 3): „Institutionen sind Spielregeln einer Gesellschaft oder, förmlicher ausgedrückt, die von Menschen erdachten Beschränkungen menschlicher Interaktion. Dementsprechend gestalten sie die Anreize im zwischenmenschlichen Tausch [...]“. Die Definition zum Zweck dieser Arbeit soll diese beiden Ansätze kombinieren und Institutionen als Ergebnis von Aushandlungen und als Regeln dieses Ergebnisses zugleich verstehen. Die Akteurskonstitution kann in diesem institutionellen Kontext

äquivalent betrachtet werden. Die Regeln der Konstitution legitimieren Handlungstypen, genauso wie diese Handlungen Konstitutionen formen. (vgl. Meyer, Boli & Thomas 2005, S. 31).

4.2 Medien und Journalismus als Institutionen

„Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1999, S. 6). Laut dieser prominenten Definition von Saxer können Medien als Ergebnisse eines Institutionalisierungsprozesses verstanden werden. Sie sind dauerhaft angelegte und durchsetzungsfähige Regelsysteme, die Normen schaffen, diese Normen durch Mechanismen durchsetzen, Akteursverhalten mitbestimmen und durch ihre Anwesenheit die mit ihnen in Verbindung stehenden Organisationen in ihrer Wahrnehmung, in ihren Präferenzen und ihrer Struktur beeinflussen (vgl. Donges 2013, S. 94)

Medien agieren dabei sowohl als Institutionen als auch als Organisationen. Sie erfüllen somit eine Art Doppelfunktion. Der theoretischen Auffassung der Organisationstheorie, genauer gesagt des Neo-Institutionalismus, folgend, schaffen Institutionen den Bereich, in dem sich Organisationen bewegen, während Organisationen selbst als Erschaffer der Umwelten für Akteure gesehen werden können. Die Ansätze des Makro- und Mikro-Institutionalismus befassen sich mit diesen Sichtweisen. (vgl. Zucker 1987, S. 444)

Journalistische Medien stellen gegenwärtig die wichtigste, allgemein zugängliche Informationsquelle für die Individuen der Gesellschaft dar (vgl. Kiefer 2010, S. 37).

Laut Kiefer sind journalistische Medien zentral für Meinungsbildung und Meinungsverbreitung innerhalb moderner Gesellschaften. Mediensysteme können als Regelsysteme verstanden werden, die wesentlichen Einfluss auf Alltagsstrukturen und das gesellschaftliche Leben als Ganzes ausüben (vgl. Kiefer 2010, S. 37). Journalistische Leistungen bilden eine Voraussetzung, damit soziale Systeme ihre Umwelt beobachten und sich daran anpassen können (vgl. Kiefer 2010, S. 38).

Durch Medien, die in diesem Falle als Organisationen fungieren, und durch Programme sowie journalistische Differenzierung von Rollen wählt der

Journalismus Themen nach Zielgruppen aus. Er fungiert in dieser Betrachtungsweise als soziales System. Normative Wirkung entfaltet er durch „Information, Kritik, Kontrolle, Bildung und Erziehung“ (Kiefer 2010, S. 38).

Journalistische Mediensysteme können begriffen werden als Regelsysteme, die großen Einfluss auf Teile sozialer Systeme der Gesellschaft und die Gesellschaft an sich haben und dies über eine langübergreifende Dauer bewerkstelligen (vgl. Kiefer 2010, S. 37).

Ohne die Leistungen von Journalismus und Medien, wie die Einschränkung von Unsicherheit, die Reduktion von Komplexität, die Vermeidung sozialer Konflikte und die Ermöglichung gesellschaftlicher Kooperationen wären moderne Demokratien kaum vorstellbar. (vgl. Kiefer 2010, S. 84) Der institutionelle Charakter wird Medien zuteil „in der iterativen Verknüpfung mit der Institution Journalismus“ (Kiefer 2010, S. 164).

Journalismus aus institutionentheoretischer Sicht erweist sich „als die fundamentalere Institution, Medien gewinnen Institutionenstatus durch ihre Verknüpfung damit“ (Kiefer 2010, S. 210).

Erst die Organisation bietet dem Journalismus die Ressourcen und gibt journalistische Zielsetzungen vor. Die Medienorganisation übernimmt den „Vertrieb“ durch Marketing und Public Relations. Das Verhältnis von Journalismus und Medienorganisation lässt sich als symbiotisches Dependenzverhältnis beschreiben, wobei Medienorganisationen einen vorstrukturierenden Einfluss ausüben, indem die im Hinblick auf Ökonomie verantwortlichen Handlungsträger über ökonomische Ressourcen entscheiden und das Personal für die journalistische Leitung auswählen (vgl. Jarren 2016, S. 40).

Anhand der Variablen Statusfunktion (X), konstitutives Regelsystem (Y) und Kontext (Z) kann die Einordnung des Journalismus als Institution in die Searle'sche Formel erfolgen (vgl. Searle 2005, S. 5ff): Aussagen des Journalismus (Y) gelten als Beschreibungen der Wirklichkeit innerhalb demokratischer Öffentlichkeit (K) und dadurch als Basis von Selbstverständigungsdiskursen der Gesellschaft (X) (vgl. Kiefer 2013, S. 122).

Aus der geschilderten Perspektive heraus muss auch die Betrachtung der institutionellen Wirkung auf den Sport gesehen werden, wobei der Journalismus als Institution gesehen wird, der Medienorganisationen erst zu Institutionen

werden lassen kann. Institutionen üben soziale Macht auf ihre Umwelt aus und auch journalistische Medienorganisationen verfügen über solche Macht durch ihr Einflusspotential (vgl. Kiefer 2010, S. 169).

Medien agieren als Publikumsagenten in der Dreiecksbeziehung zwischen Politik, journalistischen Medien und Publikum. Sie haben den Bürgerauftrag, die Politik zu beobachten und zu kommentieren. Die Institution Journalismus stellt das Regelwerk, wonach der/die Medien-AgentIn Akteuren der Politik Zugang zur Aufmerksamkeit des Publikums verschaffen kann (vgl. Kiefer 2010, S. 170).

Das „institutionelle Arrangement aus Journalismus und kommerzieller Organisationsform von Medien“ (Kiefer 2010, S. 175), also diese Institution-Organisation-Beziehung, stellt laut Kiefer ein fragiles Gleichgewicht dar. Zum einen besteht dieses zerbrechliche Verhältnis zwischen den drei Feldern der institutionellen Regeln, nach denen Medienorganisationen spielen und welche sie aus ökonomischer Sicht nutzen, und zum anderen zwischen den „wechselnden Agentschaften für wechselnde Prinzipale sowohl der Medienorganisation wie der Journalisten“ (Kiefer 2010, S. 175).

Betrachtet man das Zusammenspiel der Institution und Organisation im Hinblick auf privatwirtschaftliche Medienorganisationen, dann ist die Institution Journalismus keine „hinreichende Bedingung für die Realisierung der mit ihr verbundenen gesellschaftlichen Ziele, hier die Sicherung von Volkssouveränität“ (Kiefer 2010, S. 166).

„Private“ Medienorganisationen wie Sky nutzen drei Felder an institutionellen Spielregeln: ein journalistisches, ein politisches und ein wirtschaftliches Feld. Kiefer stellt die Frage nach den Agentschaften, welche ökonomisch auf diesen drei Feldern übernommen werden (vgl. Kiefer 2010, S. 167). Für Sky stellen sich vor allem das journalistische und das wirtschaftliche Feld als relevant heraus, während der Corona-Krise bekam auch das politische Feld eine hohe Relevanz.

4.3 Journalismus und Öffentlichkeit

Um den Journalismus in seiner Funktion zu verstehen, muss der Bereich der Öffentlichkeit verstanden werden (vgl. Kiefer 2010, S. 42). Die Öffentlichkeit ist nicht mit dem Begriff „des Öffentlichen“ gleichzusetzen (vgl. Kiefer 2010, S. 43).

Durch das Öffentliche führt sich die Gesellschaft selbst und lenkt hin auf die Interessen der Gemeinschaft, wobei aus institutioneller Sicht der Staat als dieses „Öffentliche“ verstanden werden kann (vgl. Jansen/Priddat 2007, S. 7). Öffentlichkeit umfasst dabei einen medialen Raum. Mit dem Begriff des Öffentlichen kann aus wirtschaftlicher Sicht der Produktionsbereich öffentlicher Güter beschrieben werden (vgl. Kiefer 2010, S.43).

Öffentlichkeit als eine „zentrale demokratietheoretische Kategorie“ (Kiefer 2010, S. 44) setzt voraus, diese vom Öffentlichen und somit definitionsgemäß staatlichen Bereich zu trennen, wiewohl eine normative Funktion gegeben ist.

Laut Hayek ist eine Grundvoraussetzung einer funktionierenden Demokratie der Meinungsbildungsprozess, welcher nicht ohne die Existenz von Öffentlichkeit funktionieren kann (vgl. Hayek 1971/1991, S. 133). Diesen Bereich der Öffentlichkeit definiert Hayek als einen Raum, der zur Meinungsbildung der Individuen beiträgt, wobei die Mehrheitsansichten nicht beherrschend wirken. Eine solche Anschauung dieses „meinungspartizipierenden“ Bereichs erscheint fruchtbar, wenn auch die Mehrheitsmeinung als durchaus einflussnehmend auf die Einzelmeinungsbildung verstanden werden kann.

Saxer beschreibt Öffentlichkeit als einen zwischen Politik und Gesellschaft liegenden Raum. (vgl. Kiefer 2010, S. 46). An dieser Stelle wird an die These von Kiefer (2010, S. 47) angeschlossen, „dass Journalismus die zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien ist, die institutionelle Struktur, die Öffentlichkeit in den modernen Massendemokratien erst potenziell funktionsfähig macht“ (ebenda).

Der Sportjournalismus leistet in dieser Hinsicht in Bezug auf den Spitzensport seinen Beitrag, indem er in seiner institutionellen Funktion über den Sport berichtet und somit den Blick auf aus der Sicht von JournalistInnen ‚Relevantes‘ richtet. Öffentlichkeit ist dabei allerdings begrenzt, da der Spitzensport via Fernsehen oftmals nicht ohne die Zahlung von Entgelt zugänglich ist. Durch die Bezahlschranke des TV-Partners Sky können die Spiele der Bundesliga hauptsächlich nur durch finanzielle Beiträge gesehen werden.

Journalismus als beratende Instanz soll die Aufmerksamkeit auf die für das Kollektiv wichtig erscheinenden Themen fokussieren. Dadurch wird die Verantwortung von journalistisch tätigen Personen deutlich. Diese können als

Schnittstelle zwischen repräsentierenden und repräsentierten Akteuren gesehen werden. JournalistInnen erhalten die Rolle „institutionalisierter Akteure“ (Kiefer 2010, S. 49).

Journalisten, so auch Sportjournalisten, trennen das Allgemeine vom Speziellen und verzichten dabei auf Expertensprache (vgl. Kiefer 2010, S. 51). Komplexitätsreduktion darf dabei allerdings nicht auf Kosten von Komplexitätsverdeutlichung erfolgen, wodurch Expertise unabdingbar erscheint. Journalismus lässt sich als „ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium begreifen [...], dass die Unwahrscheinlichkeit der medialen Kommunikation in Wahrscheinlichkeiten transformieren soll. Die hier relevante Interaktionskonstellation ist Öffentlichkeit“ (Kiefer 2010, S. 53).

Auch der Sportjournalismus besitzt ein Regelsystem, wobei JournalistInnen nur durch ihre Einbettung in dieses einen Akteurstatus erhalten.

4.4 Medien als Organisationen und ihre Beziehung zum Journalismus

Die Organisation in der Institutionenökonomik kann als Steuerungsmechanismus sozialer und wirtschaftlicher Interaktionen verstanden werden (vgl. Kiefer 2010, S. 129). Die Bedeutung von Medien als Organisationen in der Kommunikationswissenschaft richtet sich auf interne Strukturen des sozialen Gebildes von Medien. Die Kommunikation der Organisation mit ihrer institutionellen Umwelt wird kaum systematisch untersucht. Die Institutionenökonomik beschreibt Organisationen als zentral für ‚Verfestigung‘ von Institutionen (vgl. Kiefer 2010, S. 212).

Die Entstehung von (wirtschaftlichen) Organisationen geht einher mit der Gewinnmöglichkeit innerhalb einer institutionellen Umwelt, wobei Organisationen in dieser Hinsicht durch ihr Streben nach selbstbezogener Nutzenmaximierung institutionellen Wandel bewirken können, da durch diese Versuche technologische und organisatorische Entwicklungen bewirkt werden, welche auf das institutionelle Umfeld wirken (vgl. Kiefer 2010, S. 212).

Der Journalismus gibt das Regelsystem für die Medienorganisation vor und diese nutzt die Institution Journalismus für ihre ökonomischen Ziele. Der Journalismus wiederum benötigt Medienorganisationen, um sich als Institution legitimieren und erhalten zu können. Der Journalismus besitzt dabei kein Schutzschild, der die

ökonomische Beeinflussung durch privatwirtschaftliche Medienorganisationen abwehren würde (vgl. Kiefer 2010, S. 213).

Der Sportjournalismus ist anfällig für ökonomische Interessen privatwirtschaftlich geführter Medienorganisationen, da diese aufgrund ihres Gewinnstrebens eine effiziente Ressourcenallokation anstreben und sich dieses Streben auf die Berichterstattung auswirken kann. Die Verknüpfung der Organisation und Institution zum institutionellen Arrangement der Sportmedienorganisation führt zu relativ hoher Handlungsmacht und Möglichkeiten der Einflussnahmen auf das institutionelle und auch organisationale Umfeld.

Zusammengefasst wird die institutionelle Statusfunktion des Journalismus in modernen Demokratien nur durch und in der Öffentlichkeit hergestellt, wobei Medien diese durch Verbreitung journalistischer Aussagen und dem Erzeugen von Publikum produzieren (vgl. Kiefer 2010, S. 211). Die Verknüpfung von journalistischen Medien mit dem Journalismus erschafft ein institutionelles Arrangement, wodurch journalistischen Medien Institutionencharakter zukommt (vgl. Kiefer 2010, S. 212).

Medien wird durch diesen Institutionenstatus Macht innerhalb der Gesellschaft zuteil, wobei der Journalismus als institutionelle Struktur von Öffentlichkeit genutzt wird. Dadurch bekommen Medien auch die Macht, die sogenannten Strukturellen Löcher zu überwinden (vgl. Kiefer 2010, S. 212). Diese ‚structural holes‘ setzen durch ihre Position im Netzwerk mindestens zwei verschiedene andere Netzwerke in Beziehung zueinander und verhelfen der/dem Inhabenden der Position zu Informationsvorteilen gegenüber anderen Akteuren (vgl. Skok 2018).

5. Ökonomische Grundlagen

Der Standpunkt wird vertreten, dass ökonomische Überlegungen beim Verständnis von Medien als Institutionen und bei der Medialisierung des Spitzenfußballs beachtet werden müssen, da ökonomischen Interessen ein hoher Stellenwert zugesprochen wird. In diesem Kapitel wird auf die für diese Arbeit wichtigen ökonomischen und medienökonomischen Grundlagen

eingegangen. Die Fußballklubs werden als Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen verstanden.

5.1 Institutionenökonomik

Die wirtschaftswissenschaftlichen Teilgebiete der Neuen Institutionenökonomik und der Neuen Politischen Ökonomie erfreuen sich größer werdenden Interesses, indem sie Wirtschaft nicht von anderen gesellschaftlichen Bereichen trennen, sondern auf die Gesamtzusammenhänge politischer, soziologischer und ökonomischer Faktoren abzielen (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 62f). Insbesondere werden institutionelle Aspekte einbezogen, welche in einem Instrumentarium an Ansätzen münden, die gemeinsamen Grundüberzeugungen folgen. Diesen Ansätzen ist das Befassen mit gesellschaftlichen Institutionen im wirtschaftlichen Kontext gemein (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 63).

Die folgenden theoretischen Überlegungen sind mit jenen Grundüberzeugungen vereinbar.

5.2 Spitzenfußball und Medien als ökonomische Güter

Die ökonomische Theorie beschäftigt sich mit ökonomischen Gütern und die Knappheit von Gütern ist eine der wesentlichen Problematiken in der Ökonomie, wobei diese vereinfacht dargestellt auf die Unbegrenztheit menschlicher Bedürfnisse zurückgeführt werden kann. (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 129f). Knappheit entsteht, weil die vorhandenen Ressourcen nicht ausreichen, um diese Bedürfnisse zu decken (vgl. Hanusch/Kuhn 1998, S. 1). In Bezug auf Knappheit und Unersättlichkeit hinsichtlich der Nachfrage erfüllen Medien die dahingehenden Anforderungen an die definitorischen Bedingungen. Medien können als ökonomische Güter verstanden werden, da sie der Bedürfnisbefriedigung dienen, Nutzen stiften und eine Nachfrage aufweisen und nicht frei verfügbar sind und somit eine Knappheit im Sinne dessen, dass sie eine Preiserzielung ermöglichen, gegeben ist (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 147).

Die Institutionenökonomik hatte prägende Einflüsse auf das Verständnis von ökonomischen Gütern, indem sie zur Wertbestimmung von Gütern die materiellen und immateriellen Eigenschaften um jene der damit in Verbindung stehenden Handlungsmacht im Sinne von z. B. Verfügungsrechten erweiterte

(vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 130). Priddat geht noch weiter und erhebt Kommunikation zum wesentlichen Bestimmungsmerkmal von Gütern, indem er die Bedeutungszuschreibungen von Gütern, welche durch Kommunikation ausgehandelt werden, hervorhebt und somit Güter als Kommunikationsereignisse definiert (Priddat 2008, S. 34).

Wesentlich für die „Marktfähigkeit“ von Gütern ist jedoch deren Bewertbarkeit in Geldeinheiten. Güter benötigen einen Gebrauchswert, einen Tauschwert, Eigentumsrechte und Nachfrage (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 130). All diese Eigenschaften wohnen auch dem Spitzenfußball als ökonomisches Gut betrachtet inne. Er besitzt einen Gebrauchswert, da er sowohl für eine Gruppe an Interessierten als auch für alle damit Beschäftigten einen Nutzen stiftet und auf Nachfrage trifft. Er besitzt einen Tauschwert, da auf Märkten damit ein Preis erzielt werden kann. TV-Sender sind bereit, hohe Summen für den Erwerb der Rechte auszugeben. Am Spitzenfußball sind somit auch Eigentumsrechte begründet, welche auf Märkten tauschbar sind.

Ein Ansatz zur Unterscheidung von ökonomischen Gütern ist jener der privaten und öffentlichen Güter. Dabei ist für private Güter wesentlich, dass das sogenannte Ausschlussprinzip praktikierbar ist und Konsumrivalität herrscht. Das Ausschlussprinzip bedeutet, dass klar definierte Eigentumsrechte existieren und nicht zahlungsbereite KonsumentenInnen vom Konsum ausgeschlossen werden können. Die Konsumrivalität beschreibt, dass die Konsumation eines Guts genau nur einmal möglich ist (vgl. Kiefer/Steininger, S. 135).

Betrachtet man den TV-Sender Sky in seiner Rolle als Pay-TV-Sender, dann erfüllt dieser die Bedingung des Ausschlussprinzips, jedoch können seine Produkte, so auch die Spiele der Bundesliga, mehrmalig konsumiert werden, wodurch Konsumrivalität nicht gegeben ist. Es handelt sich somit um öffentliche Güter im engeren Sinn, genau genommen um ein Clubgut (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 135).

Dazu ist allerdings anzumerken, dass sich die Klassifizierung eines Guts ändern kann, wenn sich die Handhabung der Ausschlusstechnik ändert, beispielsweise wenn die Highlights eines Fußballspiels zuerst nur im Pay-TV übertragen werden und nach einiger Zeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Während des Ausschlusses aufgrund der Pay-TV-Schranke handelt es sich für die zahlende

Gruppe um ein Clubgut, bei öffentlicher Übertragung wird es zum reinen öffentlichen Gut (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 136).

5.3 Die Unternehmung als Institution und Organisation

Wesentlich für die Herstellung von Gütern sind Produktionsfaktoren, welche für den Produktionsvorgang eines Guts unerlässlich sind. Solche Produktionsfaktoren können beispielsweise Arbeitsleistungen oder Rohstoffe sein (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 116).

Während des Produktionsverfahrens wird unter Zuhilfenahme der Produktionsfaktoren in einem Produktionsprozess ein Gut produziert, wobei dies an einem gewissen Ort innerhalb eines Betriebes passiert, der eine Unternehmung darstellt, wenn dabei autonom und selbstverantwortlich gehandelt wird (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 117). Die Unternehmung kann definiert werden, als der „institutionalisierte Ort der Produktion [...] und [...] wirtschaftlich-rechtlich organisiertes Gebilde mit dem Ziel, mittels produktiver Leistungen an den Markt Gewinne zu erwirtschaften“ (Kiefer/Steininger 2014, S. 117).

Ebenfalls zentral für die Definition einer Unternehmung ist das Wirtschaftlichkeitsprinzip, welches als Ziel die kostengünstigste Produktion bei höchstmöglichem Output vorgibt (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 117).

Die Unternehmung in der Institutionenökonomik kann aus verschiedenen Sichtweisen gesehen werden, nämlich als Netzwerk von Verträgen, als System zur Verteilung und Kontrolle von Verfügungsrechten, als Risikoverteilungssystem oder als spezifisches institutionelles Arrangement (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 117). Letztere Sichtweise verbindet alle anderen Ansätze und versteht die Unternehmung als Netzwerk von Arbeitsverträgen, welches MitarbeiterInnen innerhalb der hierarchisch gegliederten Unternehmungsgrenzen und vertraglich gebundenen KundInnen und LieferantInnen außerhalb dieser Grenzen umfasst (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 118).

Die Unternehmung erfüllt eine Reihe von Funktionen: eine Motivationsfunktion, eine Koordinationsfunktion, eine Kohäsionsfunktion, eine Entlastungsfunktion, eine Wertmaßstabsfunktion und eine Komplexitätsreduktionsfunktion (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 119).

Unternehmen bieten aus gesellschaftlicher Sicht viele ökonomische Vorteile, wobei die genannten Funktionen bereits Aufschluss über diese bieten. Ein weiterer wesentlicher Vorteil von Unternehmungen ist es, Transaktionskosten zu reduzieren. Durch eine Unternehmung, welche als Agent fungiert und den Prozess der Aktivitäten im Rahmen der Austauschbeziehungen übernimmt, können die Zahl an Verträgen und die damit in Verbindung stehenden Transaktionskosten stark verringert werden (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 119). Sowohl für Medienunternehmen als auch Fußballklubs sind die angeführten Überlegungen anwendbar.

5.4 Produktion, Distribution, Kostenstruktur und Risiko

Die Produktion von Gütern erfolgt durch Unternehmungen unter Einsatz von Produktionsfaktoren. Dieser Prozess unter effizienter Einbringung der Produktionsfaktoren, um Wertschöpfung zu erzielen, wird in der Ökonomie als Wertschöpfungskette bezeichnet (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 167).

Bei diesem Prozess entstehen Kosten, welche als „der in Geld bewertete ‚Verzehr‘ von Produktionsfaktoren“ (Kiefer/Steininger 2014, S. 177) definiert werden.

Dieser Verzehr bezeichnet die Umformung der Produktionsfaktoren zu Gütern. Dabei fallen fixe und variable Kosten an. Fixkosten sind jene, die unabhängig von Veränderungen hinsichtlich des Outputs bestehen, während variable Kosten auf solche Adaptierungen reagieren, wie beispielsweise Rohstoffe, Betriebsmittel, Energie- oder Transportkosten (vgl. Kiefer/Steininger, S. 177).

Die Entscheidung von Medienunternehmungen für oder gegen Medienprodukte hängt wesentlich von der Kostenstruktur einzelner Medien ab. Dazu stellt Ludwig bezogen auf den Prozess der Medienproduktion fünf relevante Kostenarten dar (vgl. Ludwig 2011, S. 388ff):

- 1) Kosten der Aussagenproduktion: alle Kosten die bei der Herstellung der eigentlichen Aussage, also des eigentlichen Inhalts anfallen.
- 2) Kosten zur Herstellung der Verbreitungsfähigkeit bzw. Zugänglichmachung: alle Kosten in Zusammenhang mit der Herstellung von verbreitungsfähigen Duplikaten als Inhaltsträger, wie beispielsweise die Kosten für das Trägermedium sowohl bei materiellen als auch immateriellen Kopien

- 3) Kosten der technischen Distribution: alle Kosten, die mit der Verbreitung des Medienprodukts in Zusammenhang stehen.
- 4) Kosten der Transparenz und Akzeptanz: alle Kosten, die in Verbindung mit Werbung, PR und sonstigen öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten stehen, die für Akzeptanz des Medienprodukts sorgen sollen.
- 5) Kosten des Managements und der Verwaltung: alle Kosten der Verwaltung und Organisation eines Medienunternehmens, wobei diese Aufwendungen nur indirekt mit dem eigentlichen Produktionsprozess in Verbindung stehen, da diese kaum von der Gesamtorganisation des Medienunternehmens entkoppelt werden können.

Medienproduktion weist jedoch auch hohes Risiko auf, das auf die erwähnten Kostenstrukturen, die Immaterialität der Mediengüter, die Unteilbarkeiten, die unsichere Nachfrage, diffuse Qualitätsmerkmale, den Innovationszwang, den kurzen Produktlebenszyklus, das zeitliche Synchronisationserfordernis und die Knappheit externer Produktionsfaktoren zurückzuführen ist (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 186).

Betrachtet man den Spitzenfußball als Medienprodukt scheint dieser für Medienunternehmen hinsichtlich der erwähnten Risikofaktoren ein relativ geringes Risiko aufzuweisen. Hinsichtlich der Kostenstrukturen sind die Herstellungskosten, die Kosten zur Verbreitung und die Distributionskosten gut kalkulierbar, da sich diese wenig verändern. Kosten der Transparenz und Akzeptanz stehen KundInnen gegenüber, die eine hohe Bindung zum Produkt aufweisen, wodurch sich diese Kosten als geringer Risikofaktor darstellen. Die Immaterialität der Güter stellt einen Risikofaktor dar, da der Trend zu illegalen Livestreams nicht von der Hand zu weisen ist. Der Fußball als Medienprodukt ist jedenfalls teilbar, da auch einzelne Episoden, wie beispielsweise zusammengeschnittene Highlights eines Spiels ein Angebot darstellen können. Beim Fußball ist auch eine konstante und planbare Nachfrage vorhanden, die sich aufgrund der großen Beliebtheit des Sports und der weitläufigen Verbreitung des Interesses daran in allen Gesellschaftsschichten als wenig volatil darstellt. Die Einschätzung über die Qualität des Produkts treffen die KundInnen, welche üblicherweise bereits eine hohe Affinität für den Sport aufweisen, da diese bereits eine nötige Zahlungsbereitschaft an den Tag legen. Innovationszwang ist zwar

vorhanden, aber scheint sich durch die Regeln des ‚traditionellen‘ Fußballsports in Grenzen zu halten, da die Zusehenden wissen, was sie zu erwarten haben. Infrastrukturelle Verbesserungen, die das TV-Produkt Fußball attraktiver gestalten sollen, erscheinen bei Medialisierungsüberlegungen hinsichtlich der Anpassung des Sports an die Medienlogik relevant. Der Produktlebenszyklus scheint im Hinblick auf den Fußballsport wenig relevant, da ständig ‚neue‘ Produkte nachproduziert werden und ‚alte‘ Spiele sehr schnell keine Nachfrage mehr aufweisen. Die Synchronisation von Endprodukt und Konsum ist bei Live-Spielen ein Erfordernis und nur als untergeordnetes Risiko anzusehen, welches aufgrund von technischen Problemen herbeigeführt werden kann.

Hinsichtlich der Knappheit der externen Produktionsfaktoren ist bei Pay-TV-Produkten die Bereitschaft der Konsumierenden relevant, ein Ausmaß an Zeit, Präsenz und Aufmerksamkeit aufzuwenden, welches den Kauf eines Abos und den damit verbundenen Zugang zum TV-Sportangebot rechtfertigt (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 187). Dieser Faktor stellt ein hohes Risiko dar, welches die Medienorganisation auch dazu antreibt, ständig ihr Angebot zu verbessern und die bereits erwähnten anderen Risikofaktoren in ein anderes Licht rückt.

5.5 Die Ökonomie des Spitzenfußballs

Die Ökonomie des Fußballsports stellt sich aufgrund der rasch verändernden Rahmenbedingungen als interessantes Forschungsfeld dar. Die ökonomischen Verhältnisse des Sports sind Forschungsthema einer Vielzahl an verschiedenen Studien. Beispielhaft werden an dieser Stelle Forschung genannt, die sich mit diesem Gegenstand befassen.

Lehmann und Weigand (1997) verglichen über einen fünfzehnjährigen Zeitraum erfolgreiche mit weniger erfolgreichen Vereinen der deutschen Fußball-Bundesliga, wobei sich die erfolgreichen durch ständige Bundesligazugehörigkeit und konstant gute Tabellenplatzierungen auszeichneten (vgl. Lehmann/Weigand 1997, S. 8).

Anhand statistischer Auswertungen verschiedener Merkmale und Variablen kamen sie dabei zum Ergebnis, dass finanzielle Faktoren sehr großen Einfluss auf den sportlichen Erfolg der Klubs haben. Die finanzstärkeren Vereine können mehr Geld für bessere Spieler ausgeben und so Konkurrenten in wirtschaftlicher

Hinsicht unter Druck setzen, wodurch sich finanzschwächere Vereine zum Teil in die Gefahr der Überschuldung begeben (vgl. Lehmann/Weigand, S. 24f).

Swieter wagte sich bereits im Jahr 2002 an eine Analyse der deutschen Bundesliga aus ökonomischer Perspektive, wobei die wirtschaftliche Bedeutung des deutschen Profifußballs, Produktionsbedingungen, der Arbeitsmarkt des Spitzenfußballs und die Ligaorganisation untersucht wurden (vgl. Swieter 2002). Drewes, Daumann und Follert (2021) untersuchen die sportökonomischen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den deutschen Profifußball. Sie kommen dabei zum Schluss, dass die Bundesligaklubs durch die Adaptierung an die politischen Vorgaben, an welche die Fortführung der Meisterschaft geknüpft war, hohe unternehmerische Flexibilität an den Tag legten, wobei der Fußball dabei als flexibles marktwirtschaftliches System betrachtet wird (vgl. Drewes, Daumann & Follert 2021, S. 354f). Der Solidardfonds, der von an internationalen Bewerben teilnehmenden Klubs an die restlichen Bundesligisten ausbezahlt wurde, wird dabei als krisenbedingte Maßnahme gesehen, welche Potential für zukünftige Schritte hin zu einer ausgeglicheneren Liga bietet. Aufgrund der beträchtlichen Ausstattung mit Finanzmitteln werden Förderungen von staatlicher Seite in Richtung des Spitzenfußballs als fragwürdig angesehen. (vgl. Drewes et al. 2021, S. 355). Einen vergleichbaren solidarischen Fonds größerer österreichischer Klubs gab es nicht. In Form des Ligenfonds wurden jedoch sehr wohl Mittel aus öffentlichen Geldern ausgezahlt.

Daumann (2020) diskutiert die Notwendigkeit staatlicher Sportförderungen in Zeiten der Corona-Krise und stellt die Frage, ob Subventionen durch den Staat in Ermangelung von Argumenten, die für den Sport als wirtschaftlichen Ausnahmebereich sprechen, überhaupt gerechtfertigt sind. Der Nutzen des Breitensports wird nicht in Frage gestellt und aufgrund der gesundheitlichen Wirkung als förderungswürdig erachtet. Hinsichtlich des Spitzensports plädiert er jedoch dafür, dass Akteure in einer Marktwirtschaft für ihren Nutzen selbst bezahlen sollten (Daumann 2020, S. 214f).

Im folgenden Kapitel werden theoretische Konzeptionen vorgestellt, die sich mit Medialisierung befassen. Dies passiert an dieser Stelle der Arbeit, da die Überlegungen zum Verständnis von Medien als Institutionen und Organisationen und die dahingehend ökonomischen Grundlagen zur Erklärung von

Medialisierung, wie der Begriff im Rahmen dieser Arbeit verstanden wird, als unabdingbar erscheinen und eine Brücke zu den betreffenden Ausführungen geschlagen wird.

6. Medialisierung des Fußball-Sportens

Die kommunikationswissenschaftlichen Denkansätze, die unter dem Begriff „Medialisierung“ subsumiert werden, erscheinen im Hinblick auf die zu untersuchenden Forschungsfragen sehr relevant, vor allem im Hinblick darauf, dass die Ansätze, welche in dieser Forschungsarbeit beschrieben werden, von Medien als Institutionen ausgehen und auch medienökonomische Überlegungen Anknüpfungspunkte finden. Im Rahmen dieses Kapitels wird versucht, einen Überblick über Konzeptionen von Medialisierung zu geben, eine Verbindung zu den Ansätzen des Institutionalismus herzustellen und dies im Kontext der Forschungsarbeit zu verorten.

6.1 Begriffserklärung Medialisierung/Mediatisierung

Medien nehmen auf vielfältige Art und Weise Einfluss auf Veränderungsprozesse von Teilbereichen unserer Gesellschaft. Auch in der Kommunikationswissenschaft blieben diese Veränderungen nicht verborgen, was dazu führte, dass verschiedene Forschungsansätze und Konzeptionen entwickelt wurden, die meist unter den Bezeichnungen Mediatisierung oder Medialisierung behandelt werden. Mit dieser Forschungsrichtung geht ein breites Untersuchungsspektrum einher und sie schürt die Erwartung, aktuelle Fragestellungen zu beantworten, womit sich auch Chancen für die Kommunikationswissenschaft an sich ergeben, Antworten auf weitreichende Fragestellungen zu finden und eine zusätzliche Legitimation für die gesamte Disziplin zu liefern. (vgl. Heinecke 2014, S. 37f).

Dabei ist allerdings keine einheitliche Definition des Begriffs der Medialisierung vorhanden, welche eine generelle Richtung vorgäbe oder auf einer festgelegten Anzahl abgrenzbarer theoretischer Überlegungen fußt. In der Realität ist es eher so, dass der Medialisierungsbegriff für ganz differente Herangehensweisen genutzt werden kann. Auf die Beschreibung, wie der Begriff zum Zwecke der

Untersuchungen im Rahmen dieser Forschungsarbeit verstanden wird, wird im Verlauf dieses Kapitels eingegangen.

Zunächst ist zu den Begriffen Medialisierung und Mediatisierung festzuhalten, dass diese, wie auch die englische Bezeichnung „Mediatization“ weitestgehend als Synonyme aufgefasst werden können und oft auch werden (vgl. Donges 2013, S. 200). Sie können aber auch als unterschiedliche Konzepte verstanden werden. Mediatisierung weist in ihrer Herangehensweise laut Birkner eine weite, mediale und sozialkonstruktivistische Linie auf und Medialisierung eine enge, systemische und institutionalistische Linie (vgl. Birkner 2019, S.13). Kurz gesagt: Mediatisierung ist mehr mit der technologischen Komponente konnotiert, Medialisierung meint die Anpassung sozialer Funktionssysteme und auch Akteure an die Massenmedien und ihre Handlungslogik. „Die ‚weite‘ Mediatisierung nimmt sich der ‚kleinen‘ Medien an, während die ‚enge‘ Medialisierung sich den ‚großen‘ Medien widmet [...] Bei der Mediatisierung stehen Medientechnologien im Vordergrund, bei der Medialisierung Medieninstitutionen“ (Birkner 2019, S. 14). Zur Mediatisierungsforschung sind Andreas Hepp und Friedrich Krotz hervorzuheben (Krotz & Hepp 2012). Zur Medialisierungsforschung, vor allem auch in Verbindung mit Spitzensport, ist Michael Meyen zu nennen (Meyen 2009; 2014a; 2014b). Meyen versteht unter Medialisierung die Reaktionen anderer Teilbereiche der Gesellschaft auf den strukturellen Wandel des Mediensystems oder auf den Bedeutungsgewinn, der Massenmedien zuteilwird (vgl. Meyen 2009, S. 23).

„Zu unterscheiden ist also der Prozess der M.[edialisierung] eines Teilsystems, in der die Logiken der Medien in die andere Sphäre eindringen und ihre institutionellen Regeln teilweise verändern, vom möglichen Ergebnis eines mediatisierten Teilsystems“ (Donges 2013, S. 201). Nach Donges gibt es dahingehend drei Erklärungsmodelle, wie Medialisierungsprozesse überhaupt angestoßen werden. Eine Position vertritt die Meinung, dass Akteure zur Anpassung an die Handlungslogik der Medien gezwungen sind, um Erfolg zu haben. Eine andere Meinung sieht als Ausgangspunkt die Akteure, welche sich einen Nutzen erhoffen und sich deshalb selbst medialisieren. Eine dritte Position versteht sich als Vermittler der anderen beiden und sieht Medialisierung als Ergebnis von Interaktionsprozessen zwischen Akteuren. Hier kann kein eindeutiger „Verursacher“ von Medialisierung erkannt werden (vgl. Donges 2013,

S. 201). Donges geht auch auf eine Kritik ein, die oft in Richtung „Medialisierung“ als theoretisches Ansatzsammelsurium gerichtet wird. Es wird dabei oft diskutiert, inwiefern sich Medialisierung gegenüber anderen Prozessen wie der Technisierung, der Globalisierung oder der Individualisierung hinsichtlich ihres Mehrwertes für die Kommunikationswissenschaft legitimieren kann (vgl. Donges 2013, S. 201). Meyen hält dieser Kritik entgegen, indem er festhält, dass Medialisierung zu diesen Konstrukten abgrenzbar ist (vgl. Meyen 2009, S. 26), jedoch im Sinne der Untersuchung des sozialen Wandels, neben der Kommerzialisierung, die er konkret erwähnt, ebenso einbezogen werden sollte (vgl. Meyen 2009, S. 34).

Die Legitimierung von Medialisierung untermauert er zudem durch Nennung von Indikatoren, an deren Untersuchung eine klare Abgrenzung zu Ökonomisierung und Politisierung möglich ist und Medialisierungsforschung eher erfolgsversprechend erscheint. Als Indikatoren werden Öffentlichkeitsarbeit, Medientraining, Rekrutierung von Spitzenpersonal, Veranstaltungen und Bühnen, beziehungsweise herausgehobene Gebäude genannt (vgl. Meyen 2014b, S. 652f).

Eine Abgrenzung zur Medienwirkungsforschung erfolgt durch das Ziel der Untersuchung, da die Medialisierungsforschung auf strukturelle und institutionelle Veränderungen, die Medienwirkungsforschung eher auf induktive Schlüsse aus Meinungen der Individuen abziele (vgl. Donges 2013, S. 200; Birkner 2019, S. 20). Den Ausgangspunkt stellt bei Medialisierung nach Meyen die Annahme dar, dass sich Institutionen, Organisationen und Systeme verändern, „weil Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind“ (Meyen 2009, S. 36). Die handelnden Akteure stehen auch hier im Mittelpunkt, jedoch ist das Ziel ein anderes – nämlich das Sichtbarmachen der „Medienwirkungen zweiter Ordnung“ (vgl. Meyen 2014a, S. 377).

6.2 Medialisierung und Medienwirkungen zweiter Ordnung

Das Medialisierungskonzept von Meyen geht davon aus, dass Personen Medienwirkungen erster Ordnung bekannt sind. Dabei handelt es sich um Wirkungen der Medien, welche direkt ersichtlich erscheinen. Die Akteure nutzen ihr dahingehendes Wissen, um 1) auf der Mikroebene eine Anpassung ihrer

Strategien an die Bedingungen der Handlungslogik der Massenmedien zu vollziehen; 2) auf der Mesoebene Organisationsressourcen umzuschichten; und 3) auf der Makroebene Programme sozialer Funktionssysteme umzuschreiben (vgl. Meyen 2014a, S. 377; Meyen 2014b, S. 647f). Diese „langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung“ (Meyen 2014a, S. 377) werden dabei als Medialisierung bezeichnet.

Dieser Begriff steht für die Beschreibung, wie in sozialen Funktionssystemen auf Metabotschaften reagiert wird. Unter diesen Metabotschaften versteht man die Handlungslogik der Massenmedien, die wiederum ein soziales Funktionssystem darstellen. Um diese Metabotschaften zu nutzen, können andere soziale Funktionssysteme versuchen, die Handlungslogik der Mediensysteme in ihre eigenen Strategien einzubauen. (vgl. Meyen 2014a, S. 378).

Auf der Makroebene können dabei ganze gesellschaftliche Teilsysteme durchdrungen werden, wobei nie das gesamte Teilsystem, sondern immer nur einzelne Strukturen betroffen sind (vgl. Donges 2013, S. 201).

Auch Donges hat dahingehende Indikatoren entwickelt und fordert, anhand dieser Indikatoren Medialisierungstendenzen auf den verschiedenen Ebenen zu untersuchen. Innerhalb der Mikro-Ebene gehe es bei Medialisierung von Gesellschaftsbereichen genau genommen um die Veränderung der Wahrnehmung dieses Bereichs durch die Akteure. (vgl. Donges 2005, 327) Auf der Mesoebene gehe es um Organisationen und deren Wechselbeziehungen mit den damit entstehenden und auftretenden Regeln und Ressourcen, die in Verbindung mit massenmedialer Kommunikation stehen. (vgl. Donges 2005, S. 328) Auf einer zusätzlichen Ebene, die zwischen der Meso- und Makro-Ebene auszumachen ist (vgl. Donges 2005, S. 328f), sollen Normen und Regeln als Indikatoren dienen, da Medien neben Organisationen auch institutionellen Charakter besitzen, indem sie imstande sind, Verhaltensanforderungen zu stellen. Die Makro-Ebene klammert Donges sozusagen aus, da er davon ausgeht, dass Medialisierungsphänomene auf dieser Ebene eher anhand von Akteurfiktionen zu messen sind als an den Veränderungen der Teilsysteme der Makro-Ebene selbst, da er an solchen Sinnverschiebungen auf der Ebene von ganzen Teilsystemen zweifelt. (vgl. Donges 2005, S. 330)

Mit Akteurfiktionen sind wiederum, ähnlich den bereits erwähnten Medienwirkungen zweiter Ordnung, die Vorstellungen von Akteuren hinsichtlich

der Mächtigkeit von Medien zu verstehen. An dieser Stelle wird auf die Kritik von Meyen an diesen speziellen Indikatoren verwiesen, der zwar schreibt, dass es generell sinnvoll erscheint Medialisierung auf allen Ebenen zu untersuchen, jedoch auch erwähnt, dass der Vier-Ebenen-Vorschlag von Donges speziell auf das Teilsystem der Politik zugeschnitten ist, auf die Legitimation von Studien auf der Organisationsebene abzielt und nur teilweise mit dem Medialisierungsbegriff, wie in Meyen versteht, vereinbar ist (vgl. Meyen 2009, S. 32f). Meyen schlägt vor, von Akteurfiktionen einheitlich auf allen Ebenen auszugehen, womit ein nahtloser Übergang zur Konzeption der Medialisierung zweiter Ordnung vorliegt. Betreffend die Verschiebungen von Sinn auf der Ebene von Teilsystemen hält auch Meyen an der Vermutung fest, dass diese unwahrscheinlich sind, da es beim Beispiel Sport trotz aller Anpassungen an Medienlogiken immer noch um Sieg oder Niederlage geht (vgl. Meyen 2009, S. 33). Jedoch muss es bei Medialisierungsforschung um die Untersuchung von Medienlogik gehen, nämlich um Medieninhalte, individuelle und kollektive Akteure der Medien und um Faktoren, welche Medienakteure und deren Handeln beeinflussen (vgl. Meyen 2009, S. 36).

6.2.1 Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik

Als vielversprechender Ansatz der Medialisierungsforschung erscheint Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik, wie dieser bei der Studie von 2014 über den deutschen Spitzenfußball Verwendung fand (vgl. Meyen 2014, S. 380). Mit diesem institutionalistischen Ansatz bringt Schimank „teilsystemische Orientierungshorizonte, Akteurkonstellationen aber auch institutionelle Ordnungen in einen akteurtheoretisch fundierten Zusammenhang“ (Kiefer 2013, S. 124). Medialisierung wird dabei als etwas begriffen, das „Reaktionen der Umwelt des Massenmediensystems beschreibt: zum einen auf die Handlungslogik dieses sozialen Funktionssystems [...] und zum anderen auf den Bedeutungsgewinn der Massenmedien, der mit der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft einhergeht“ (Meyen 2014a, S. 380). Dabei wird angenommen, dass drei Dinge zutreffen: Akteure haben bestimmte Interessen, Akteure verfügen über Ressourcen, um diese durchzusetzen und Akteure entwickeln Strategien, welche auf dem von ihnen gebildeten Wissen beziehungsweise auf

Akteurfiktionen hinsichtlich der Interessen und Ressourcen von anderen Akteuren beruhen (vgl. Schimank 2017). Wenn sich zwei Akteure gegenseitig beeinflussen, handelt es sich bereits um Akteurskonstellationen und jeder Akteur versucht, seine Interessen durchzusetzen. Durch das Hinzuziehen von binären Codes und Programmen wird den Akteuren eine gewisse Orientierung und Bewertung der Akteurskonstellationen und eine Integration von Referenzen zu Umweltsystemen geboten. Nach Schimank wird davon ausgegangen, dass Wissen über diese Codes und Programme eine Voraussetzung für Handeln darstellt, wobei dieses Wissen als abstrakte Fiktion von konkreten Situationen konzeptualisiert wird (vgl. Schimank 1988, S.631 zit. nach Meyen 2014a, S. 380). Nach Schimank lassen sich gesellschaftliche Teilsysteme der Systemtheorie akteurtheoretisch rekonstruieren (vgl. Schimank 2017, S. 567) Meyen liefert anhand der Spitzenfußball-Studie ein Beispiel: „Akteure im sozialen Funktionssystem Fußball (Code: Sieg/Niederlage) nehmen die Massenmedien als mächtigen Akteur wahr und passen deshalb ihre Strategien an die Handlungslogik dieses Systems an (Mikroebene), schichten Ressourcen um (Mesoebene) oder verändern die Programme, die über Sieg und Niederlage entscheiden (Makroebene) (vgl. Meyen 2014a, S. 380f).

6.3 Medienlogik

Um nun die Handlungslogik des Teilsystems Spitzenfußball mit jener der Institution der journalistischen Medien in Verbindung zu bringen, wird auf die Logik der Medien eingegangen. Medienlogik kann als Prozess verstanden werden, durch den Medien Information übertragen beziehungsweise vermitteln. Sie liefert einen Rahmen oder eine Perspektive, die zur Darstellung und Interpretation von Phänomenen verwendet wird (vgl. Altheide/Snow 1979; S. 10). Eines der Hauptprinzipien der Medienlogik ist, dass sich Ereignisse, Aktionen und Akteurshandlungen in Informationstechnologien, spezifischen Medien und Formaten widerspiegeln, welche die Kommunikation regeln. Kommunikationsrichtlinien werden institutionalisiert und gelten als selbstverständlich. Diese Richtlinien dienen als Interpretationsschema und leiten die routinemäßige soziale Interaktion (vgl. Altheide 2015, S. 1). Medienlogik bezieht sich auf die Annahmen und Prozesse zur Konstruktion von Botschaften

innerhalb eines Mediums, wobei der Begriff ‚Medium‘ an dieser Stelle als Singular von ‚Medien‘ verstanden wird. Zu diesen Botschaften gehören Rhythmen, Grammatiken und Formate. Formate werden laut Altheide als besonders wichtig angesehen und als eine Art Meta-Kommunikationsmittel betrachtet, weil sie sich auf die Regeln und Codes beziehen, die Information definieren, auswählen, organisieren und erkennen und so Information von anderer Information unterscheidbar machen. Das Medium wird mit seinem Interpretationscode in Verbindung gebracht. Das Publikum nutzt selektiv die Logik des Mediums, um der ‚Medienerfahrung‘ einen Sinn zu geben. Formate stellen die Grundlage für Interaktion und Kommunikation dar. Sie werden als selbstverständlich vorausgesetzt und sind Teil einer Ökologie der Kommunikation. Wesentlich ist, dass Medien als Institutionen beziehungsweise institutionelle Medienformen nicht nur Inhalte und Alltagshandlungen mitgestalten und steuern, sondern auch, dass das Publikum als Akteur diese Formen normalisiert und als Werkzeug zur Aufrechterhaltung der Realität betrachtet (Altheide 2015, S. 1).

Medienlogik prägt reflexiv Interaktionsprozesse, Routinen und institutionelle Ordnungen. Alltag und institutionelle Ordnungen reflektieren eine Kommunikationsordnung, die mit Medienlogik operiert (vgl. Altheide 2015, S. 2). Das wesentliche Element von Medialisierung ist nun, wie Medienlogik innerhalb der Analyseebenen (Kapitel 6.5) wahrgenommen wird. Es scheint, als würde der Spitzenfußball den Ansprüchen der Medienlogik hinsichtlich Dramaturgie, Dynamik, Visualisierung und Ästhetik gerecht werden (vgl. Meyen 2014a, S. 381).

6.4 Spitzensport und Medialisierung

Eine Fallstudie, welche sich mit der Anpassung sozialer Funktionssysteme an die Handlungslogik der Medien befasst, ist jene von Michael Meyen (2014a). Jene Studie erforscht die Einflussnahme der deutschen Medien auf den deutschen Spitzenfußball seit den 1980er-Jahren.

Das Medialisierungskonzept von Meyen geht davon aus, dass Personen Medienwirkungen erster Ordnung bekannt sind. Diese nutzen ihr dahingehendes Wissen, um 1) auf der Mikroebene eine Anpassung ihrer Strategien an die Bedingungen der Handlungslogik der Massenmedien zu vollziehen; 2) auf der

Mesoebene Organisationsressourcen umzuschichten; und 3) auf der Makroebene Programme sozialer Funktionssysteme umzuschreiben (vgl. Meyen 2014a, S. 377; Meyen 2014b, S. 647f). Die „langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung“ (Meyen 2014a, S. 377) werden dabei als Medialisierung bezeichnet.

Der Begriff steht hier für die Beschreibung, wie in sozialen Funktionssystemen auf Metabotschaften reagiert wird. Unter diesen Metabotschaften versteht man die Handlungslogik der Massenmedien, die wiederum ein soziales Funktionssystem darstellen. Um diese Metabotschaften zu nutzen, können andere soziale Funktionssysteme versuchen, die Handlungslogik der Mediensysteme in ihre eigenen Strategien einzubauen. (vgl. Meyen 2014a, S. 378).

Meyen führt Gründe an, warum sich gerade das soziale Funktionssystem Spitzenfußball sehr gut eignet, um es im Kontext des verwendeten Medialisierungsbegriffs zu untersuchen. Zum einen ist der Spitzensport sehr stark von medialer Präsenz und der damit verbundenen Aufmerksamkeit abhängig, wodurch sich der Sport auf allen Ebenen an die Handlungslogik der Massenmedien anpasst. Zum anderen wird die „Abwanderung“ der Rechte vom öffentlich-rechtlichen zum privaten Fernsehen als Indikator für eine fortschreitende „Eventisierung“ gesehen, wobei der Sport zur Show wird und vor allem das Privatfernsehen diesen Trend antreibt. Drittens können durch eine interdisziplinäre Herangehensweise, die der Kommunikationswissenschaft innewohnt am Beispiel Fußball viele Brücken zu anderen Disziplinen geschlagen werden (vgl. Meyen 2014a, S. 378f). Da der Medialisierungsbegriff von Meyen Massenmedien als Institutionen versteht, ist die Brücke zur Kommunikationswissenschaft selbst, genauer genommen zur bereits beschriebenen institutionellen Wirkung von Medien geschlagen.

Um Medialisierung zu erforschen, schlägt Meyen Längsschnittstudien vor, die sich auf zumindest zwei Zeitrahmen beziehen, um strukturellen Wandel feststellen zu können (vgl. Meyen 2009, S. 30). Diesem Fakt wird in dieser Forschung durch den Vergleich zwischen der Zeit vor der Corona-Krise und der Zeit während der Corona-Krise beziehungsweise der Untersuchung der dahingehenden Unterschiede Rechnung getragen.

Die Annahme liegt nahe, dass der Grad an Medialisierung abhängig ist von der Wahrnehmung der Öffentlichkeit hinsichtlich des zu untersuchenden Teilsystems und von der Vereinbarkeit von Medienlogik und Handlungslogik des Systems. (vgl. Meyen 2009, S. 31f). Der Spitzensport als Teilsystem der Gesellschaft scheint diese Anforderungen zu erfüllen.

Wie bereits aufgezeigt erscheint es nicht als gegeben, dass sich ganze Teilsysteme beziehungsweise deren Codes verändern (wie beispielsweise Sieg oder Niederlage beim Fußball). Viel mehr wirkt es so, dass sich Arbeitsprogramme ändern: so zum Beispiel das Verhalten von Akteuren (Mikroebene), Regeln oder Ressourcen der Organisationen (Mesoebene) und Programme des Sports (Makroebene) (vgl. Meyen 2009, S. 33).

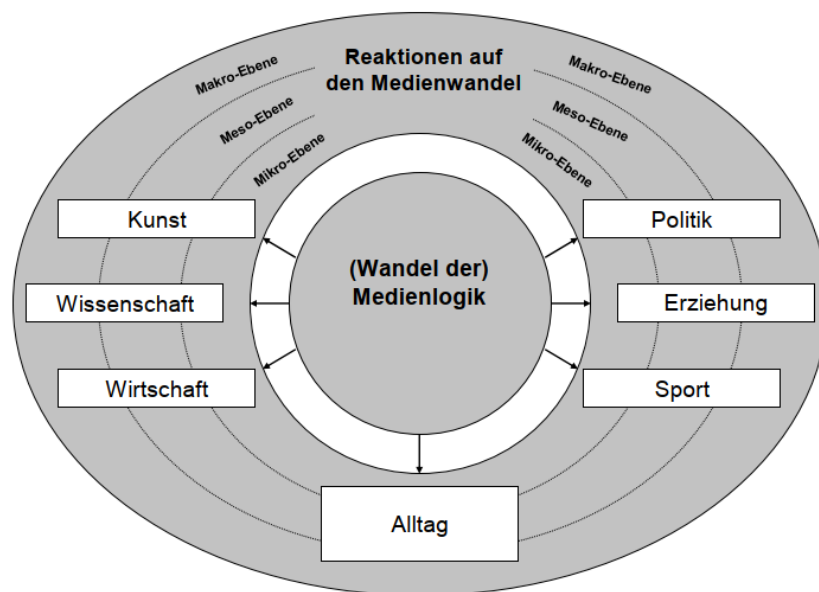


Abbildung 3: Reaktionen auf den Wandel der Medienlogik (Meyen 2009, S. 33)

Der Wandel der Medienlogik wirkt auf gesellschaftliche Teilbereiche und beeinflusst deren Handlungslogik auf allen Ebenen, indem Reaktionen durch Akteursfiktionen (Medienwirkungen zweiter Ordnung) auf allen Ebenen stattfinden (vgl. Meyen 2009, S.34).

Zum Zweck der Untersuchung dieser Wirkungen im Teilbereich des Sports beziehungsweise des Spitzensports wurden bei der Entwicklung des Kategoriensystems im Zuge der Inhaltsanalyse sinnvolle Kategorien entwickelt.

6.5 Die Verortung in Analyseebenen

Die Faktoren und Einflüsse der Krise, der Medien und des Journalismus als Institution und der betreffenden Kategorien, welche empirisch ermittelt wurden, wurden in Analyseebenen eingeordnet, um eine plausible Darstellung zu ermöglichen. Wiewohl in der Literatur oft Versuche der Einflechtung gesellschaftlicher Bereiche oder Kontexte in eine Mikro-, Meso- und Makroebene stattfinden, so finden sich doch unterschiedliche Verständnisse dieser Einordnungen. Eine gängige Variante schlägt vor, der Makroebene die Gesellschaft als Ganzes, der Mesoebene die Organisationen und der Mikroebene das soziale Handeln der Akteure zuzuordnen (vgl. Bonfadelli, Jarren & Siegert 2010, S. 8f). Diese Verortung in unterschiedliche Ebenen erleichtert eine Analyse von kommunikationswissenschaftlichen Phänomenen.

Hinsichtlich des Journalismus sieht Weißler dieser Linie folgend auf der Mikroebene das journalistische Handeln, also das Tun der JournalistInnen selbst. (vgl. Weißler 2002, S. 26). Auf der Mesoebene werden die Organisationen des Journalismus, wie Medienunternehmen oder Ressorts einer Redaktion angesiedelt und die Makroebene umfasst den Journalismus als Teilsystem der Gesellschaft (vgl. Weißler 2002, S. 28ff).

Auch wenn diese Arbeit nicht an den Grundsätzen der Systemtheorie ausgerichtet ist, so erschien die Unterteilung in Gesellschaftsteilsysteme als sinnvoll. Wenn nun der Fußballspitzensport als Teilsystem verstanden wird, so werden dessen Institutionen als Indikatoren auf dieser Ebene gesehen. Hier erfolgt eine Orientierung an Meyen (2014), der zum Zwecke seiner Untersuchung der deutschen Bundesliga eine Einteilung vornimmt, bei der die Makro-Ebene Rhythmen und Regeln des Weltfußballverbandes die Meso-Ebene PR-Aktivitäten und die Infrastruktur der Stadien und die Mikroebene Akteursverhalten umfasst. (vgl. Meyen 2014, 382ff) Diese Vorgangsweise wurde auch für diese Arbeit als sinnvoll erachtet, wobei das Set an Vorgaben durch das Reglement neben dem Weltfußballverband auch durch den ÖFB und die österreichische Bundesliga mitbestimmt werden. Des Weiteren wurde auch der institutionelle Charakter der Medien auf dieser Ebene angesiedelt, wiewohl diese auch einen organisationalen Charakter besitzen. Der institutionelle Charakter, der Medien durch die Verknüpfung mit dem Journalismus zu institutionellen Arrangements

zugeteilt wird (vgl. Kiefer 2010, S. 212), wurde der Makro-Ebene zugeordnet. Medien- und andere Organisationen wurden der Meso-Ebene und Akteure der Mikro-Ebene hinzugerechnet.

Die Bundesliga in ihrer institutionellen Funktion wurde der Makro-Ebene zugeordnet, da sie im Sinne des bereits behandelten Institutionenbegriffs Normen und Regeln ihres institutionellen Umfelds wesentlich mitbestimmt. An das vorgegebene Reglement müssen sich die ihr untergliederten Organisationen auf der Meso-Ebene, also die Vereine und die Medien als Organisationen halten, um Sanktionen jeglicher Art, oft ökonomischer Natur, zu vermeiden. Die organisationale Tätigkeit der Bundesliga als Verband und Geschäftsstelle wird einer Unternehmung innerhalb der Meso-Ebene gleichgesetzt, womit die Bundesliga sowohl als Institution als auch als Organisation verstanden wird.

Kritik an der Einordnung von Meyen wird von Theis-Berglmair (2014) geübt, die hier eine fehlende Differenzierung von Funktionssystemen und Organisationen ortet. (vgl. Theis-Berglmair 2014, S. 637). Die vorliegende Handlungsebenenkonzeption erscheint als Orientierungsrahmen jedoch vielversprechend um eine Brücke zwischen den beschriebenen theoretischen Zugängen zu legen, nämlich der Medialisierung, der institutionellen Wirkung von Medien und der dahingehenden ökonomischen Faktoren. Dies alles unter dem Einfluss der Corona-Krise.

Zu Zwecken der übersichtlichen Darstellung wird anhand folgender Tabelle festgehalten, auf welche Faktoren der Fokus bei der empirischen Untersuchung gelegt wurde.

Ebene	Variablen
Makro (institutionelle Rahmenbedingungen)	Regeln, normative Bestimmungen, Strukturen, Spielpläne
Meso (Organisationen)	Klubs, Sponsoren, Öffentlichkeitsarbeit, Spieltag
Mikro (Individuen)	Verhalten, Meinungen, Einschätzungen

Abbildung 4: Makro-, Meso- & Mikro-Ebene, Quelle (Eigene Darstellung)

7. Methodische Vorgehensweise

Um das Forschungsproblem adäquat zu untersuchen, wurde ein qualitatives Methodendesign gewählt. Dieses verhält sich, im Unterschied zu hypothesentestender quantitativer Forschung, hypothesengenerierend. Das Ziel dabei ist, neue Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfragen zu generieren und diese damit zu beantworten.

In diesem Kapitel wird allgemein auf qualitative Sozialforschung eingegangen und die methodische Vorgehensweise im Rahmen dieser Forschung erklärt.

7.1 Qualitative Sozialforschung

7.1.1 Qualitative empirische Sozialforschung

Bei einer empirischen Untersuchung wird die soziale Wirklichkeit auf ihre Struktur hin durch systematische Formen der Datenerhebung und Datenauswertung untersucht (vgl. Misoch 2019, S. 1). Der Unterschied der qualitativen zur quantitativen Herangehensweise ist dabei, dass sich diese zum Ziel setzt, soziale Phänomene detailliert zu betrachten und dadurch induktiv Wissen zu generieren (vgl. Misoch 2019, S.2). Dabei steht die Untersuchung subjektiver Sinnwelten, Lebenswelten, Meinungen und Motiven von Akteuren im Zentrum der Betrachtung mit der Ambition, diese zu verstehen und nachvollziehen zu können. Qualitative Forschung versucht zu ermitteln, warum Personen in einem gewissen sozialen Umfeld ein gewisses Verhalten aufweisen und wie sich dieses Verhalten wiederum auf ihr soziales Umfeld auswirkt (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 15).

Da es sich um ein Forschungsthema handelt, welches noch sehr neu und aktuell erscheint und noch wenig Erkenntnisse vorhanden sind, wurde für diese Forschung ein qualitativer Forschungsansatz gewählt und die empirische Herangehensweise erfolgt nach qualitativem Paradigma.

Ein Paradigma wird verstanden als ein „kollektiver Mechanismus zur Reduktion von Komplexität: Es bietet Verhaltenssicherheit, weil die Grundlagen nicht ständig legitimiert werden müssen.“ (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2019, S. 9)

7.1.2 Prinzipien qualitativer Sozialforschung und Gütekriterien

Qualitative Sozialforschung erfordert eine Reihe an Prinzipien, die von Lamnek und Krell (2010) aufgelistet werden:

- Offenheit wird von Forschenden gegenüber den Untersuchungspersonen, den Interviewsituationen und der Methode selbst verlangt (vgl. Lamnek & Krell 2010, S. 19ff)
- Kommunikation zwischen der/dem Forschenden und der interviewten Person wird als konstitutiver Teil des Forschungsprozesses gesehen
- Beachtung des Prozesscharakters hinsichtlich Handlungsmustern, mit denen Akteure ihre soziale Wirklichkeit konstruieren und konstituieren (vgl. Lamnek & Krell 2010, S. 21ff)
- Reflexivität wird bei Forschenden vorausgesetzt, da die Bedeutung von Handeln bzw. Sprache nur durch die Betrachtung des sozialen Kontextes seiner Entstehung entschlüsselt werden kann
- Gewährleistung von Explikation, um Interpretation und Intersubjektivität der Ergebnisse zu ermöglichen
- Flexibilität durch Exploration während des gesamten Forschungsprozesses, um die Vorgehensweisen, wenn immer es nötig erscheint an neue Erkenntnisse und Gegebenheiten hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes anzupassen (Lamnek & Krell 2010, S. 23f)

Diese Forschung versucht, den genannten Prinzipien in allen Forschungsschritten zu entsprechen.

Die Forschung soll weiters den Gütekriterien qualitativer Forschung entsprechen. Diese können zusammengefasst werden in Zuverlässigkeit (intersubjektive Nachvollziehbarkeit), Gültigkeit (Abstimmung von Fragestellung, Theorie, Methodik, Ergebnissen), Übertragbarkeit (Generalisierbarkeit) und Werturteilsfreiheit (Ausschließen normativer Beurteilungen) (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2019, S. 29). Die genannten Kriterien dienen als Prüfsteine am Weg zur Erkenntnisgewinnung und stellen die Qualität der Arbeit sicher (vgl. Lamnek & Krell 2010, S. 127).

7.2 Beschreibung der Methoden

7.2.1 Datenerhebung mittels Leitfadeninterview / Experteninterview

Qualitative Interviews dienen dazu, die Charakterisierung der Lebenswelt der befragten Personen im Hinblick auf das Forschungsinteresse zu ermitteln (vgl. Froschauer & Lueger 2020, S. 16). Der Meta-Begriff der „qualitativen Interviews“, unter welchem nahezu sämtliche, in Grundzügen wissenschaftlicher Forschungsstandards einhaltenden, persönliche Befragungen subsumiert werden können, kann weiters in offene, halboffene und standardisierte Interviewformen untergliedert werden.

Die Entscheidung für qualitative Interviews als Erhebungsmethode fiel aufgrund der Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Forschungsarbeit noch kaum Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage vorhanden waren. Die für diese Forschung gewählte Form des halboffenen beziehungsweise semi-strukturierten Verfahrens orientiert sich thematisch an einem Leitfaden, wobei versucht wird, alle relevanten Themen im Interview anzusprechen (vgl. Misoch 2019, S. 13).

Das Ziel von Leitfadeninterviews ist es, Sinn im Kontext von Biografien, dem Alltag, den Familien und des jeweiligen Jobs zu erschließen. Diese Interviewmethode soll sich an Personen richten, welche sich bereiterklären und für fähig befunden werden, über das jeweilige Thema zu sprechen (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2019, S.53). Der Leitfaden dient als strukturierende Instanz. Dieser besteht aus für die Forschung relevanten Fragestellungen und soll so eine erzählgenerierende Wirkung zeigen (vgl. Misoch 2019, S. 123). Ein flexibler Umgang mit dem Leitfaden sollte jedoch gewährleistet bleiben. Die Entscheidung für das Leitfadeninterview wurde aufgrund der teilweisen Strukturierung der Interviews bei gleichzeitiger Bereitschaft zur Offenheit für neue Themen als zielbringend erachtet. Halboffene beziehungsweise Leitfaden-Interviews umspannen wiederum eine Gruppe an Interviewverfahren, wie zum Beispiel das problemzentrierte, das fokussierte oder das ethnografische Interview. (vgl. Misoch 2019, S. 65)

Auch die Form des Experteninterviews zählt zu dieser Gruppe. Durch Experteninterviews kann sehr detailreiches Wissen über einen Untersuchungsgegenstand generiert werden. Experteninterviews zielen auf exklusives Wissen ab, welches nur Träger von solchem Wissen besitzen (vgl.

Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2019, S. 53). Dahingehend richtet sich auch die Definition eines/einer ExpertIn, wie sie in dieser Forschungsarbeit verstanden werden soll: ExpertInnen sind jene Personen, die über exklusives Wissen verfügen, also Wissen, das nur durch diese Personen zugänglich gemacht werden kann. Misoch (2019, S. 119) sieht ExpertInnen als TrägerInnen speziellen Wissens eines spezifischen Bereiches, welches kein Teil des Allgemeinwissens ist.

Gläser und Laudel gehen noch weiter und sehen in jedem Menschen eine potenzielle Expertin oder einen potenziellen Experten, da jeder Mensch über ein spezielles Wissen zu einem Gebiet verfügt, in dem er oder sie agiert. Das Wissen über soziale Kontexte, in und mit welchen agiert wird, wie beispielsweise das Unternehmen, in dem man arbeitet, die Organisation, für die man tätig ist, die anfallenden Arbeitsprozesse oder das bewohnte Gebiet. Nur unmittelbar Beteiligte können hier ein spezielles Wissen aufweisen und jede beteiligte Person hat eine andere Sichtweise auf den angesprochenen Sachverhalt. (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 11).

Um an dieser Definition anzuschließen, werden VereinsmitarbeiterInnen bzw. VereinsfunktionärInnen, BundesligafunktionärInnen, Spieler und Medienschaaffende als ExpertInnen betrachtet, da angenommen wird, dass diese Personen über exklusives Wissen zu ihrem jeweiligen Bereich verfügen. Dieses spezielle Wissen wird ihnen zuteil, da sie in für ihren Klub beziehungsweise ihre Organisation tätig sind und mit spezifischen Arbeitsprozessen zu tun haben, welche externen Personen unzugänglich sind.

Experteninterviews besitzen eine definitorische Unschärfe (vgl. Misoch 2019, S. 119). Die wesentliche Abgrenzung zu anderen halb-strukturierten qualitativen Verfahren ergibt sich durch die Definition von ExpertInnen. Unter diesem Aspekt wurden die Interviews dieser Arbeit als Experteninterviews mit Leitfaden durchgeführt. Der Fragenleitfaden wurde auf Basis der vorliegenden theoretischen Konzeptionen und des vorhandenen Vorwissens entwickelt. Dieser Leitfaden wurde von Interview zu Interview geringfügig angepasst, wobei die für das Erkenntnisinteresse wesentlichen Fragen erhalten blieben. Aufgrund neuer Erkenntnisse wurden die folgenden Interviews um Fragen erweitert, die dem jeweils aktuellen Forschungsstand entsprachen. Den Prinzipien der Offenheit

und Flexibilität wurden durch Adaptierung der Fragen des Leitfadens und der Reihenfolge, in der diese gestellt wurden, Folge geleistet.

Die Interviews fanden vorwiegend per Videointerview via Skype beziehungsweise Zoom statt. Zwei Interviews wurden telefonisch durchgeführt. Telefoninterviews können kritisch betrachtet werden, da oftmals eine deutlich geringere Kontrolle hinsichtlich des Gesprächs vorhanden sein kann und es auch möglich ist, dass weniger Information als im Vergleich zu einem Face to Face – Interview generiert werden kann. Weiters kann Information hinsichtlich Körpersprache der interviewten Person verloren gehen (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 153f). Dieser Kritik kann entgegnet werden, dass die Kontrolle über den Gesprächsfluss in den beiden telefonischen Interviews zu jeder Zeit vorhanden war und nicht davon ausgegangen wird, dass Information durch die Art der Interviewführung verloren ging. Sämtliche Interviews wurden auf Basis detailreicher und fundierter Fragestellungen geführt. Auskünfte, welche nicht gegeben wurden, wären mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auch über Face to Face – Interviews nicht gegeben worden, was auf die Vertraulichkeit einiger Daten zurückzuführen war. Ein Beispiel hierfür sind ökonomische Vertragsdetails. Zum Fehlen der Wahrnehmung der Körpersprache wird festgehalten, dass diese für die Fragestellung und die damit in Verbindung stehenden Fragen als nur sehr untergeordnet relevant erscheint. Die Videointerviews konnten die Wahrnehmung der Körpersprache gewährleisten, aber es ist in diesem Punkt kein Unterschied zu den telefonischen Interviews feststellbar. Die Durchführung von Telefoninterviews kann für die Fragestellung sogar als vorteilhaft betrachtet werden, da gewisse Barrieren in Bezug auf Schüchternheit kaum feststellbar waren und so der Fokus völlig auf dem Gesprochenen lag.

Wesentliche Gründe, die für die Durchführung von Video- und Telefoninterviews sprachen, waren die Kontakteinschränkungen und empfohlenen Maßnahmen aufgrund der Corona-Krise. Dieser Punkt wiegt bezogen auf die Begründung für die Entscheidung der Interviewformen am stärksten.

Hinsichtlich des schriftlichen Spielerinterviews ist festzuhalten, dass bei mehreren Klubs ein Spielerinterview angefragt wurde. Leider wurden sämtliche Anfragen aufgrund der Corona-Situation abgelehnt. Roland Puchas vom TSV Hartberg übermittelte dankenswerterweise aber eine schriftliche Beantwortung

der Interviewfragen eines Spielers von TSV Hartberg. Dem Umstand des Zustandekommens dieses Interviews wurde bei der qualitativen Inhaltsanalyse Rechnung getragen, jedoch kann es als Ergänzung in Bezug auf die Ergebnisse und Ergebnisdiskussion gesehen werden.

7.2.2 Materialcharakteristika und Transkription

Die Aufnahme der Interviews erfolgte durch Tonaufzeichnungen. Bei den Telefoninterviews wurde dazu eine Applikation herangezogen und die Aufnahme begonnen, nachdem die Interviewten ihre Einverständniserklärung zur Aufnahme gegeben hatten. Bei den Videointerviews fand der Aufzeichnungsbeginn adäquat statt.

Zunächst wurden die Interviews zeitnah nach Durchführung transkribiert und somit in eine verschriftliche Form gebracht. Die zeitnahe Transkription erscheint sinnvoll, da der Inhalt noch sehr gut in Erinnerung ist. Da ein stenografisches Erfassen die Lektüre erschwert und für die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Fragestellung nicht als zielführend erschien, wurde auf die Form des wörtlichen Transkripts zurückgegriffen. Meyen et. al. empfehlen dazu, unnötige Füllwörter wegzulassen (vgl. Meyen, Löglich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2019, S. 115f).

Hinsichtlich der Transkriptionsregeln erfolgte die Orientierung an der beispielhaften Darstellung von Philipp Mayring (vgl. Mayring 2010, S. 55):

- Es wurde vollständig und wörtlich transkribiert, wobei Wortwiederholungen belassen wurden.
- Füllwörter wie „Äh“ wurden weggelassen und Dialekt wurden zumeist eingedeutscht, es sei denn, Wörter und Ausdrücke wurden für den Sinnkontext als relevant erachtet.
- Unklarheiten oder Unvollständigkeiten wurden mit Punkten gekennzeichnet (...).
- Gesprochenes von Seiten des Interviewers wurde mit „/!“ gekennzeichnet, jenes der Interviewten mit den Klarnamen der Personen (nach Absprache und Einverständniserklärung).

7.2.3 Datenauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Auswertung gewährleisten zu können.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um ein Auswertungsverfahren, mit welchem Kommunikation systematisch, regelgeleitet, aber auch theoriegeleitet analysiert werden kann, mit dem Ziel, Rückschlüsse auf Aspekte von Kommunikation ziehen zu können (vgl. Mayring 2010, S. 13).

Dazu lassen sich wesentliche Punkte aus der Hermeneutik ableiten. Es müssen eine genaue Quellenkunde vorliegen und die Entstehungsbedingungen des Materials berücksichtigt werden. Weiters muss sich die forschende Person über das eigene Vorverständnis klarwerden und in diesem Kontext Fragestellungen, theoretische Überlegungen und Vorannahmen festhalten. Ebenfalls essenziell ist der Prozess des Verstehens, welcher sowohl den manifesten als auch den latenten Sinngehalt des Materials miteinbeziehen muss (vgl. Mayring 2010, S. 32).

Neben dem Anspruch, die Einbettung des Materials in den Entstehungskontext beziehungsweise Kommunikationszusammenhang zu berücksichtigen und ein systematisches und regelgeleitetes Vorgehen zu gewährleisten, wird bei qualitativer Inhaltsanalyse der Fokus auf Kategorien gelegt (vgl. Mayring 2010, S. 48f). Auf das kategoriengeleitete Vorgehen wird unter Abschnitt 7.2.3.1 eingegangen.

Mayring unterscheidet drei Grundverfahren der qualitativen Inhaltsanalyse, nämlich die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Auf diese Formen wird an späterer Stelle genau eingegangen.

Diese Verfahren sollen aber nicht als unflexible Techniken verstanden werden, sondern am Gegenstand adäquat angewandt und wenn nötig modifiziert werden (vgl. Mayring 2010, S. 50). Diese Offenheit in der Anwendung wurde berücksichtigt und die Analyseverfahren den jeweiligen Fortschritten des Forschungsprozesses angepasst.

Der theoriebasierten Analyse soll durch den systematischen Rückbezug während aller Verfahrensschritte gebührend Rechnung getragen werden. Hier soll dem Inhalt mehr Wertigkeit als den Verfahrensschritten zugesprochen

werden und Validität vor Reliabilität zum Zug kommen (vgl. Mayring 2010, S. 50f). Ein weiteres Argument, welches für die Offenheit im Zuge der Anwendung der Inhaltsanalyse spricht.

In Bezug auf das Ablaufschema wird nach Mayring vorgegangen:

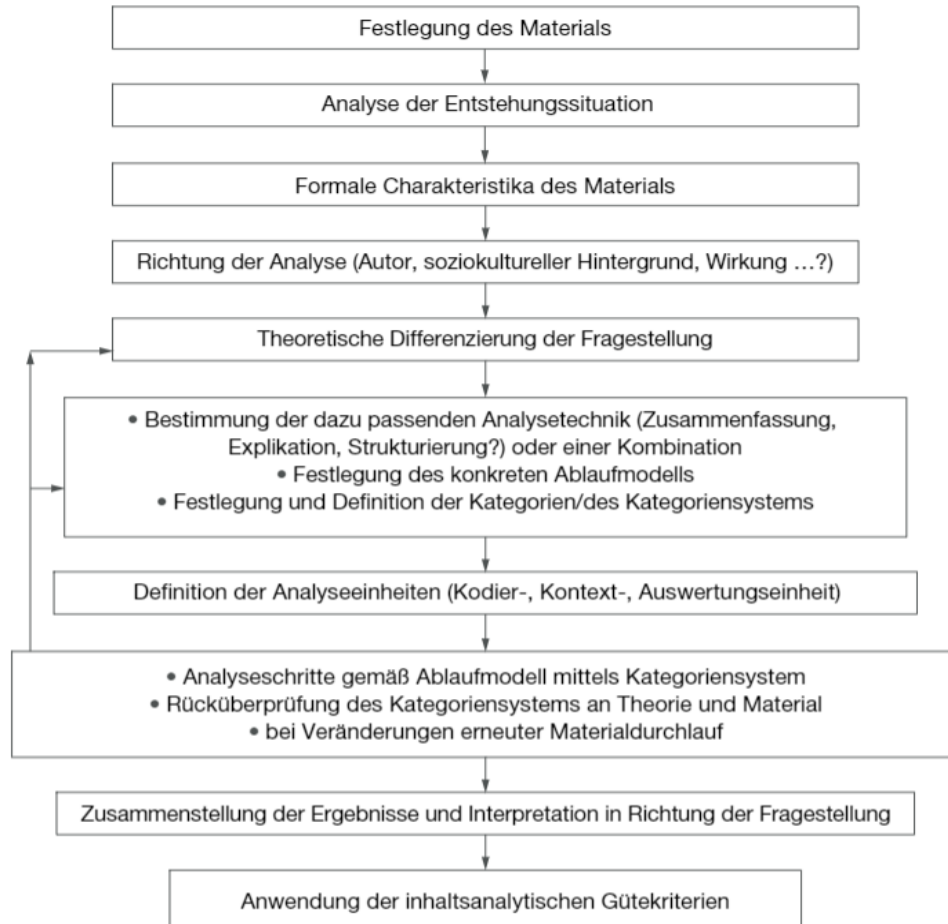


Abbildung 5: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Quelle: Mayring 2010, S. 60)

7.2.3.1 Grundformen der Inhaltsanalyse und Interpretationsregeln

Wie bereits erwähnt, unterscheidet Mayring drei Grundformen der interpretierenden Analyse (vgl. Mayring 2010, S. 65):

Zusammenfassung: Das Ziel dieses Verfahrens ist es, das Material auf wesentliche Inhalte zu reduzieren und durch Abstraktion einen „überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 2010, S. 65).

Explikation: Dieses Verfahren hat zum Ziel, Textteile wie Begriffe oder Sätze zu anderem Material in Kontext zu setzen, um das Verständnis davon zu schärfen und die Textstellen zu untersuchen, zu erklären oder zu deuten.

Strukturierung: Hier ist das Ziel, Aspekte zu filtern, „unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“ (Mayring 2010, S. 65).

Mayring spricht hinsichtlich der Zusammenfassungen von Formen „induktiver Kategorienbildung“ (Mayring 2010, S. 66). Das Material wird auf Wesentliches reduziert und daraus werden Kategorien gebildet.

Bei Explikationen wird auf weitere Formen zurückgegriffen, die eine Erläuterung von Textstellen in Bezug zum Kontext des Textes ermöglichen, wie beispielsweise die enge oder weite Kontextanalyse (vgl. Mayring 2010, S. 66).

Bei Strukturierungen handelt es sich um Formen der „deduktiven Kategorienanwendung“ (Mayring 2010, S. 66), da Kategorien vorab festgelegt werden. Dazu differenziert Mayring zwischen vier verschiedenen Typen (formale, inhaltliche, typisierende, skalierende Strukturierung) (vgl. Mayring 2010, S. 66).

Die Inhaltsanalyse in dieser Arbeit stützt sich hauptsächlich auf die Grundform der Zusammenfassung und die induktive Kategorienbildung und zieht bei der Kategorienbildung theoretische Vorannahmen heran.

Die Interpretationsregeln nach Mayring werden nun beschrieben (vgl. Mayring 2010, S. 70):

1. Paraphrasierung:

- a. Alle nicht inhaltstragenden Teile des Textes (Ausschmückungen, Wiederholungen, etc.) werden gestrichen.
- b. Die inhaltstragenden Teile werden auf eine einheitliche Sprachebene gehoben und in eine grammatikalische Kurzform transferiert.

2. Generalisierung zum Abstraktionsniveau:

- a. Gebildete Paraphrasen werden auf die festgelegte Abstraktionsebene generalisiert, damit alte Gegenstände in den neuen Formulierungen inkludiert sind.
- b. Satzaussagen werden auf die gleiche Weise generalisiert.
- c. Paraphrasen, die bereits über dem festgelegten Abstraktionsniveau liegen, werden belassen.

- d. In Zweifelsfällen werden theoretische Vorannahmen herangezogen.
3. Erste Reduktion:
- a. Streichen von bedeutungsgleichen Paraphrasen und solchen, die auf der neuen Abstraktionsebene als nicht inhaltstragend betrachtet werden.
 - b. Selektion der Paraphrasen, die als zentral gesehen werden.
 - c. In Zweifelsfällen werden theoretische Vorannahmen herangezogen.
4. Zweite Reduktion:
- a. Bündelung von Paraphrasen mit gleichem Gegenstand und ähnlichen Aussagen zu einer Paraphrase.
 - b. Zusammenfassen von Paraphrasen mit mehreren Aussagen einen Gegenstand betreffend.
 - c. Zusammenfassen von Paraphrasen mit gleichem Gegenstand und verschiedenen Aussagen zu einer Paraphrase.
 - d. In Zweifelsfällen werden theoretische Vorannahmen herangezogen.

Zunächst wurden Analyseeinheiten festgelegt, um die Präzision der Inhaltsanalyse zu erhöhen. Dazu werden die Kodiereinheit, die Kontexteinheit und die Auswertungseinheit definiert (vgl. Mayring 2010, S. 59). Die Kodiereinheit beschreibt den kleinsten möglichen Textteil, welcher einer Kategorie zugeordnet werden kann, die Kontexteinheit beschreibt den größten Textbestandteil. Die Auswertungseinheit definiert, welche Teile des Textes in welcher Reihenfolge ausgewertet werden.

Bei der Kodiereinheit wurde festgelegt, dass diese einen Satz umspannt. Als Kontexteinheit wurde ein gesamter Antwortabsatz, also die gesamte Antwort auf eine Frage, bestimmt. Die Auswertungseinheit wurde sequenziell, also dem Transkriptverlauf folgend, definiert.

7.2.3.2 *Induktive Kategorienbildung und kategoriengeleitetes Vorgehen*

Um eine strukturierte Arbeitsweise und eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurde ein Kategoriensystem entwickelt. Dieses hilft dem Forschenden, sich das eigene Vorwissen bewusst zu machen (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2019, S. 35). Das Kategoriensystem soll forschungsleitend sein und besteht aus Kategorien, welche stellvertretend für zu untersuchende Merkmale stehen. Dadurch kann die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes eingegrenzt werden. Kategorien können als analytische Einheiten verstanden werden, welche ein zu untersuchendes Merkmal betreffen und wiederum in Sub- bzw. Unter-Kategorien unterteilt werden können. Sie „bündeln die theoretische Perspektive und sagen, welche Merkmale zu untersuchen sind“ (Meyen et al. 2019, S. 44). Diese Kategorien können auch umgekehrt zu Hauptkategorien zusammengefasst werden, wenn es sich aufgrund von Ähnlichkeiten der Kategorien bzw. aufgrund der Sinnhaftigkeit hinsichtlich der Aussagekraft des Kategoriensystems ergibt.

Das Kategoriensystem unterstützt die forschende Person bei der fortlaufenden Entwicklung und Adaptierung der Erhebungs- und Auswertungsinstrumente und somit beim gesamten Forschungsprozess (vgl. Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2019, S. 29).

Das Kategoriensystem ist das zentrale Instrument im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse. Die Konstruktion und Begründung von Kategorien liefern die Basis zur Ergebnisfindung (vgl. Mayring 2010, S. 49).

Die einzelnen Kategorien wurden mittels induktivem Vorgehen unter Zuhilfenahme der theoretischen Vorüberlegungen entwickelt und direkt mittels der beschriebenen Interpretationsregeln und damit einem Verallgemeinerungsprozess aus dem Material heraus gebildet (vgl. Mayring 2010, S. 83). Hier sind Ähnlichkeiten zur Technik des ‚offenen Codierens‘ der Grounded Theory erkennbar.

Dieselben Prozesse werden in der zusammenfassenden Inhaltsanalyse angewandt, hier jedoch systematischer beschrieben (vgl. Mayring 2010, S. 84).

Der Prozess der induktiven Kategorienbildung wird anhand folgender Grafik dargestellt:

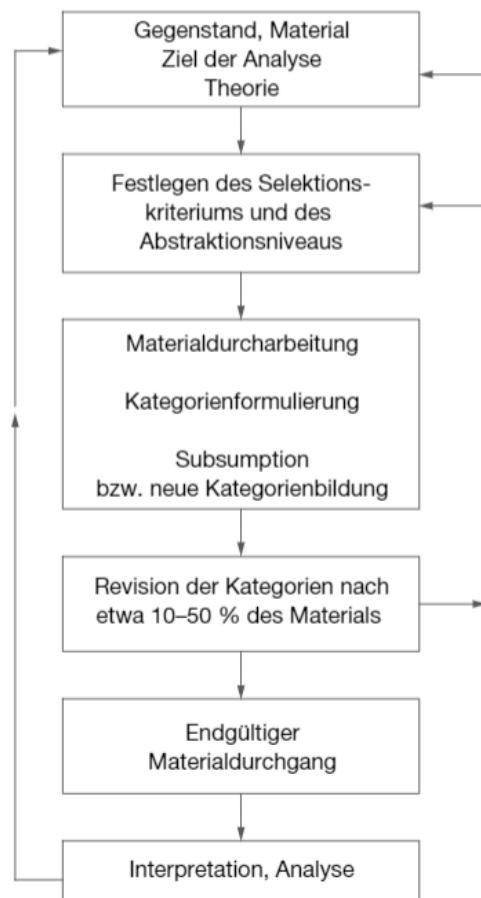


Abbildung 6: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung (Quelle: Mayring 2010, S. 84)

Anhand der von Fragestellung und Theorie wird ein Selektionskriterium bestimmt, um Unwesentliches in Bezug zum Thema auszuschließen. Das Abstraktionsniveau muss festgelegt werden, um den Grad der Abstraktion zu bestimmen. Nun wird mit der Materialdurcharbeitung begonnen und dabei Zeile für Zeile betrachtet. Erfüllt eine Textstelle das Selektionskriterium, wird versucht, möglichst nahe am Text eine Kategorie als Kurzsatz zu bilden (vgl. Mayring 2010, S. 84). Bei der nächsten Erfüllung des Selektionskriteriums wird entschieden, ob die Textstelle sich unter die bereits existierende Kategorie subsumieren lässt, oder eine neue Kategorie gebildet wird. Bei größeren Materialmengen kann es Sinn ergeben, bereits nach ca. zehnprozentigem Analysefortschritt die entstandenen Kategorien anhand des Materials rückzuüberprüfen und zu bestimmen, ob das Selektionskriterium und das Abstraktionsniveau sinnvoll gewählt wurden. Ist dies der Fall, kann die Analyse fortgesetzt werden. Erweisen

sich die beiden Faktoren als unpassend, muss mit neuen Selektionskriterien und neuem Abstraktionsniveau die Analyse begonnen werden. Am Ende der Analyse steht ein Kategoriensystem, welches mit konkreten Textpassagen verbunden ist (vgl. Mayring 2010, S. 85).

In weiterer Folge werden das Kategoriensystem anhand der Fragestellung(en) interpretiert, zusammenfassend (induktiv) beziehungsweise mit der Hilfe theoretischer Vorüberlegungen (deduktiv) Hauptkategorien gebildet oder auch quantitative Analyseverfahren wie Häufigkeitsstatistiken hinsichtlich der Kategorien angewandt (vgl. Mayring 2010, S. 85).

Das Selektionskriterium dieser Arbeit wurde anhand der theoretischen Vorannahmen bestimmt. Das Abstraktionsniveau wurde bewusst offen festgelegt, um eine möglichst hohe Differenzierung hinsichtlich der relativ umfangreichen Problemstellung gewährleisten zu können. Das Auswertungsinstrument wurde nach Durchführung der ersten Inhaltsanalysen aufgrund des sich entwickelnden Kategoriensystems angepasst und adaptiert und in weiterer Folge im Zuge der Analysen der restlichen Transkripte verfeinert.

Die Durchführung der Inhaltsanalyse erfolgte softwaregestützt durch Microsoft Excel und MAXQDA.

7.2.3.3 *Auswertungsbeispiel*

In weiterer Folge wird zur besseren Nachvollziehbarkeit ein Beispiel angeführt, wobei die Entwicklung von der Paraphrase bis zur Kategorie anhand eines Reduktionsschrittes dargestellt wird:

Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
129	Ohne Unterbrechung wäre die Meisterschaft komplett anders ausgegangen	Divergenter Meisterschaftsausgang ohne Unterbrechung	Meisterschaftsausgang wurde beeinflusst	Sportliches
164	Heimvorteil ist laut Statistiken geringer geworden	geringerer Heimvorteil laut Statistiken	geringerer Heimvorteil	Sportliches
67-70	Sponsoren sind nicht abgesprungen, sondern partnerschaftlich auf den LASK zugegangen und standen dem Verein beiseite	Sponsoren nicht abgesprungen und weiter partnerschaftlich und unterstützend	partnerschaftliche und unterstützende Sponsoren	Sponsoren
8-9	Soziales Gefüge der Spieler wird zerrüttet.	Soziales Mannschaftsgefüge wird beschädigt	Schädigung des Mannschaftsgefüges	Mannschaft

Abbildung 7: Inhaltsanalyseauszug (Interview David Obererlacher)

7.3 Beschreibung des Forschungsfeldes

7.3.1 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Untersucht wurden Meinungen, Werte, Erfahrungen, Einstellungen und Praktiken der InterviewpartnerInnen bzgl. der Auswirkungen der Corona-Krise auf den österreichischen Spitzenfußball und im Speziellen die Rolle der den Sport übertragenden Medien in diesem Kontext. Weiters wurde auf Erwartungen der interviewten Personen eingegangen, die die Zukunft betreffen und somit Prognosen darstellen.

Hinsichtlich der InterviewpartnerInnen standen dabei VertreterInnen des Fußballsports wie Vereinsfunktionäre und -mitarbeiter und der Vorstand des Spielbetriebs der österreichischen Bundesliga im Zentrum. Das zweite empirische Standbein in Bezug auf die Datenerhebung durch Interviews sollten MedienvertreterInnen von Sky darstellen. Leider konnte trotz sehr intensiven Bemühens in Form von mehreren Anfragen keine Bereitschaft zu einem Interview

durch Sky erreicht werden. Der Medienblickwinkel entfällt zwar dadurch, aber es wurde darauf reagiert, indem der Fokus mehr in Richtung Bundesliga- und Klubverhältnisse gelegt wurde, um dennoch diskussionswürdige Ergebnisse zu erzielen.

7.3.2 Bestimmung des Untersuchungszeitraumes

Die forschungsleitende Frage zielt auf Veränderungen und Auswirkungen, die die Corona-Krise mit sich brachte, ab. Jene Einflüsse und Veränderungen wurden in den Kontext zur Vorkrisenzeit gestellt. Institutionelle Wirkungen der Medien, organisatorische Veränderungen und ökonomische Auswirkungen wurden untersucht. Eine Untersuchung, die weit bis in das letzte Jahrhundert zurückreicht wäre höchst interessant und empfehlenswert für weitere Forschung, den Rahmen dieser Forschungsarbeit hätte dies allerdings gesprengt. Dadurch war ein Zwang hinsichtlich eines enger gespannten Untersuchungszeitraumes gegeben. Dessen Beginn wurde mit der Saison 2019/20 festgelegt. Diese Festlegung ist allerdings weniger als starre Grenze, sondern mehr als Orientierungspunkt zu verstehen. Wenn es sinnvoll erschien, wurde auch auf weiter in der Vergangenheit zurückliegende Ereignisse Bezug genommen. Dieser Zeitraum der Untersuchung erstreckt sich bis zum Mai 2021.

7.3.3 Interviewpartner und Entstehungssituation

In weiterer Folge werden kurz die interviewten Personen vorgestellt. Es handelt sich dabei um sechs Experten verschiedener österreichischer Bundesligisten, einen Vorstand der Bundesliga und einen Spieler.

David Obererlacher ist Leiter der Kommunikation bei LASK Linz und führt diese Tätigkeit seit dem Juli 2020 aus. Er kann eine lange Erfahrung im Bereich der Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit nachweisen. Das Interview fand telefonisch statt.

Dauer: 47:10 Minuten

Christoph Pflug ist Leiter der Medien & Kommunikationsabteilung des FK Austria Wien. Das Interview fand via Zoom statt.

Dauer: 56:54 Minuten

Peter Klinglmüller ist Direktor von Kommunikation, Medien & PR beim SK Rapid Wien. Er war bereits in den Jahren 2000 bis 2006 bei Rapid und dann von 2006 bis 2012 als Pressesprecher beim ÖFB tätig. Seit 2012 arbeitet er wieder bei Rapid Wien. Das Interview fand via Skype statt.

Dauer: 54:15 Minuten

Roland Puchas ist Pressesprecher beim TSV Hartberg zuständig für Presse und Organisation. Anfragen seitens der Medien laufen beim Klub über ihn. Das Interview erfolgte telefonisch.

Dauer: 38:13 Minuten

Kurt Riedl ist als Funktionär beim TSV Hartberg tätig und fungiert dabei als Klubsekretär. Er übt diese Tätigkeit seit dem Jahr 2004 aus. Das Interview erfolgte telefonisch.

Dauer: 19:31 Minuten

Manuel Willam ist seit dem Jahr 2019 in der Marketing- & Kommunikationsabteilung des SCR Altach tätig. Das Interview erfolgte via Zoom.

Dauer: 43:02 Minuten

Tobias Kainz ist Spieler des TSV Hartberg und bekleidet die Position des defensiven Mittelfeldes. Er spielt seit August 2018 beim Klub. Die Beantwortung der Interviewfragen erfolgte schriftlich.

David Reisenauer ist Vorstand des Spielbetriebes der Bundesliga. Er ist seit 2009 für die Leitung des Spielbetriebes zuständig und führt seit 2020 die Vorstandstätigkeit aus.

Das Interview erfolgte via Zoom.

Dauer: 65:45 Minuten

Der Kontakt zu den meisten Interviewpartnern wurde per E-Mail aufgenommen. Dabei wurde zunächst allgemein um ein Interview angefragt und die genannten Experten erklärten sich in weiterer Folge für ein Interview bereit. Der Kontakt zu Kurt Riedl konnte über Roland Puchas hergestellt werden. Das Spielerinterview von Tobias Kainz erfolgte, wie bereits erwähnt, schriftlich. Das Interview mit David Reisenauer konnte über einen mit ihm in Verbindung stehenden Bekannten in die Wege geleitet werden. Die Experteninterviews erfolgten anhand eines Leitfadens. Die Fragen wurden bezüglich der konkreten Formulierung und in ihrer Reihenfolge variiert (vgl. Mayring 2010, S. 54).

8. Ergebnisse der empirischen Forschung

Die Darstellung der Ergebnisse der empirischen Forschung und deren Interpretation erfolgt in diesem Kapitel. Anhand der induktiv entwickelten Kategorien werden die Auswirkungen der Corona-Krise auf den Spitzenfußball in Österreich und insbesondere die Rolle der Medien in diesem Kontext dargelegt und in weiterer Folge die Forschungsfragen beantwortet.

In Bezug auf die Ergebnisdarstellung wird angemerkt, dass sich Kategorien überschneiden und gewisse Themenbereiche eng miteinander verbunden sind. Für etwaige Wiederholungen zum besseren Verständnis für Zusammenhänge wird explizit um Verständnis gebeten.

Die folgende Übersicht zeigt das für die Ergebnisdarstellung aufbereitete Kategoriensystem. Auf die jeweiligen Subkategorien wird in weiterer Folge eingegangen.

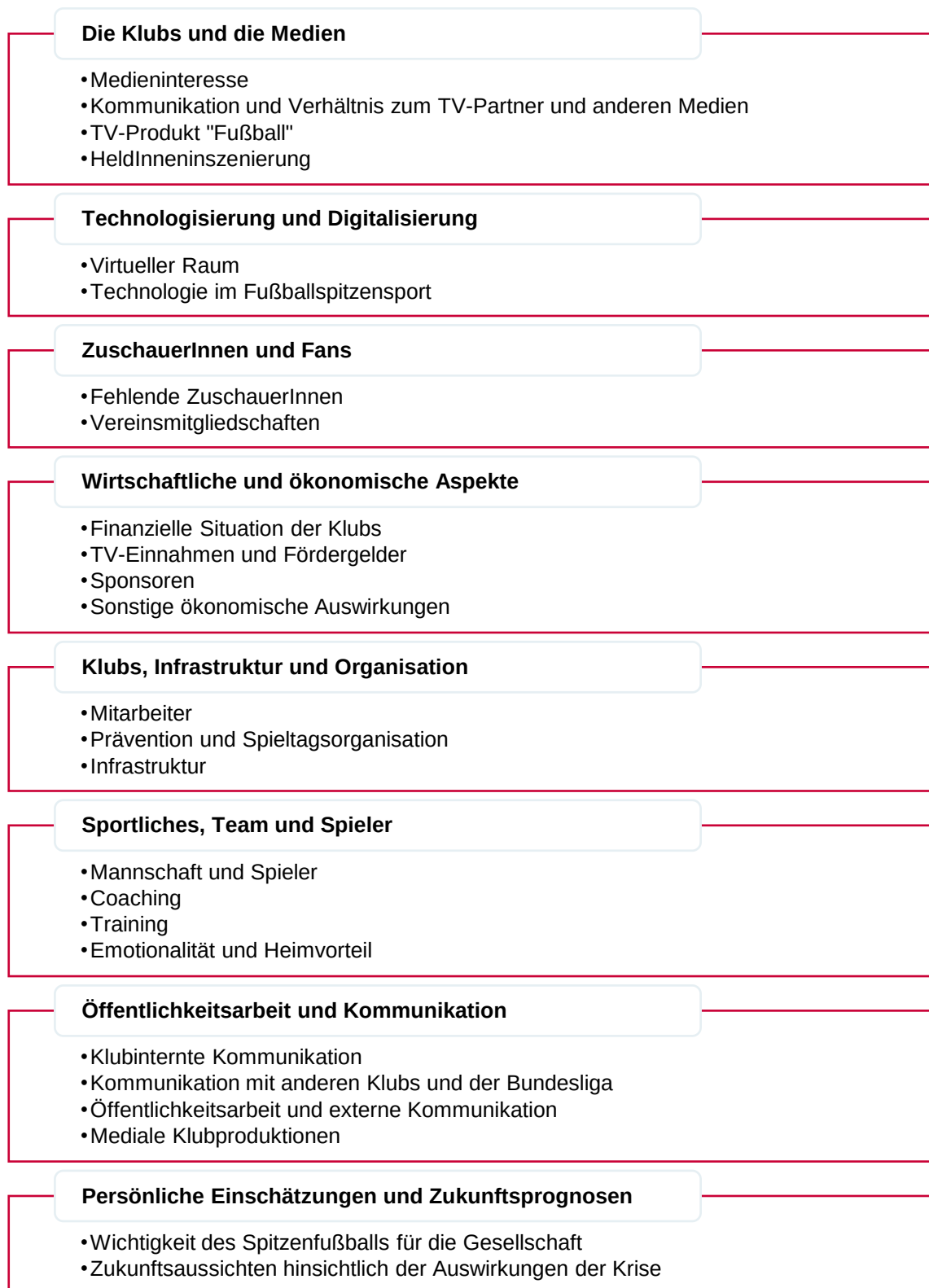


Abbildung 8: Kategoriensystem

8.1 Die Klubs und die Medien

Medieninteresse

Generell scheint sich das Interesse der Medien am Fußball seit Beginn und während der Corona-Krise nicht negativ verändert zu haben, so zumindest die Einschätzung der Klubvertreter. Laut Bundesligavorstand David Reisenauer war das Medieninteresse besonders während der Meisterschaftsunterbrechung und der Planungen bezüglich des weiteren Vorgehens groß, weshalb man sich tagtäglich vor allem mit dem TV-Partner Sky austauschte (David Reisenauer, Z. 71-72).

Manuel Willam vom SCR Altach merkte an, dass sich die Intensität und Art des Medieninteresses nicht wirklich veränderte, jedoch die Formate der Kommunikation, wie in weiterer Folge noch erläutert wird (Manuel Willam, Z. 41-42). Auch Peter Klinglmüller von Rapid Wien schlägt in dieselbe Kerbe: *„Also ich bin ziemlich sicher, dass es gleich stark geblieben ist. Es hat sich nur die Arbeitsweise ein wenig verändert“* (Peter Klinglmüller, Z. 53-54).

Das Medieninteresse ist sehr stark auf die Wiener Klubs zentriert, da auch die berichtstattenden Medien zu großen Teilen ihren Sitz in der Bundeshauptstadt haben. Dies war auch während der Covid-Krise der Fall und spiegelt sich vor allem in der Einschätzung der Vertreter der beiden Wiener Klubs wider: *„Wir waren natürlich als Fußball-Spitzenclub sehr im Fokus der Medien, in Wien überhaupt - Wien ist der Wasserkopf.“* (Christoph Pflug, Z. 21-22) *„Das ist halt in Wien eine Sondersituation. Die Kollegen und Kolleginnen in den Bundesländern haben da meines Wissens gar kein Problem.“* (Peter Klinglmüller, Z. 307-308)

Roland Puchas von Hartberg sah hier ebenfalls das Medieninteresse auf die bekannteren österreichischen Klubs zentriert und machte dies durch den Verweis des gestiegenen Interesses seitens der Medien, als Hartberg erfolgreich war, allerdings auch vom Erfolg abhängig (vgl. Roland Puchas, Z. 172-174).

Das Medieninteresse scheint generell von geografischen Gegebenheiten und auch der Größe der Stadt oder des Ortes des ansässigen Klubs abzuhängen, wobei dies sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringt. Wenn die Erfolge ausbleiben, kann der SCR Altach aus Vorarlberg hinsichtlich des medialen Drucks ruhiger arbeiten als ein Klub aus einer Hauptstadt, der sich gerade in einer Erfolgskrise befindet, wobei Manuel Willam darauf hinwies, dass man sich

als ‚kleinerer‘ Klub auch teilweise mehr Aufmerksamkeit wünschen würde (vgl. Manuel Willam, Z. 32-38).

Kommunikation und Verhältnis zum TV-Partner und anderen Medien während der Krise

Die Kommunikation und die Beziehung mit dem TV-Partner veränderten sich aufgrund der Krise auf mehreren Ebenen. Zunächst war eindeutig feststellbar, dass sich die gesamte Kommunikation in Richtung des virtuellen Bereiches verlagerte. Sitzungen, Klubkonferenzen und Gespräche wurden hauptsächlich nur noch per Videotelefonie und sonstigen Kommunikationsdiensten durchgeführt. Auch der Prozess der Spielerauswahl für Interviews an den Spieltagen war einem Wandel unterworfen. Vor der Corona-Krise wählten die Medien in den Mixed-Zonen zwei bis drei Spieler für Interviews aus, als diese den angesprochenen Bereich durchquerten. Aufgrund der Corona-Krise sind keine Mixed-Zonen mehr vorhanden und für die Medien entfällt die Möglichkeit der flexiblen Spielerauswahl. Die Klubs bestimmen seitdem, welche Spieler den Medien für Gespräche vorgeschlagen werden. *„In den Mixed Zones haben sie sich immer so zwei, drei Spieler im Vorbeigehen geschnappt und um Interviews gebeten. Mittlerweile ist es aber so, dass wir aktiv auf die Medien zugehen und fragen: Wollt ihr einen Spieler haben, der zwei Tore geschossen hat oder der den Elfer verursacht hat“* (Christoph Pflug, Z. 336-339).

Eine andere Form, wie Interviews seit Beginn der Krise geführt wurden, ist jene über die Verwendung von Handys. Diese wurden an Spieler weitergegeben und JournalistInnen konnten direkt nach dem Spiel mit dem Spieler telefonieren und ein Gespräch führen. (vgl. Christoph Pflug, Z. 348-350).

Ein weiterer sehr interessanter Aspekt ist, dass sich die Ausrüstung der JournalistInnen betreffend Interviews änderte: *„Die haben alle nur mehr diese Mikros mit der langen Angel, das ist sowieso auch schon Usus geworden“* (Christoph Pflug, Z. 345-346). Um die festgelegten Abstände zwischen JournalistInnen und Interviewten zu gewährleisten, wurden die Mikrofone verlängert.

Hinsichtlich des Einflusses der Medien auf den Entscheidungsfindungsprozess während der Corona-Pause betreffend die Art und der Fortführung der

Meisterschaft und den Spielplan merkte David Reisenauer an, dass es hierbei sehr intensiven Kontakt zum TV-Partner gab. Dabei wurde aber immer klar betont, dass es sich um ein partnerschaftliches Verhältnis handelte und eine direkte Beeinflussung durch die Medien wurde verneint. Die Bundesliga hat die Entscheidungshoheit (vgl. David Reisenauer, Z. 92-97). Während dieses Abstimmungsprozesses ging es vorwiegend um vertragliche Themen und mögliche Auswirkungen, welche ein Meisterschaftsabbruch mit sich gebracht hätte. Die möglichen Konsequenzen wurden im Rahmen der Klubkonferenzen innerhalb der Bundesliga diskutiert, da die Klubs aufgrund eventuell entfallender TV-Gelder direkt betroffen waren (vgl. David Reisenauer, Z. 76-86).

Die Ausarbeitung und Übereinkunft betreffend die Terminpläne mit dem TV-Partner stellten sich als unkompliziert heraus, da aufgrund einiger thematischer Besonderheiten und zeitlichem Druck, beispielsweise aufgrund von auslaufenden Spielerverträgen oder bereits beginnenden Qualifikationsrunden für internationale Bewerbe, die Meisterschaft innerhalb kurzer Zeit beendet werden musste, um eine Fortsetzung überhaupt ermöglichen zu können (vgl. David Reisenauer, Z. 97-107). Klinglmüller merkte bezüglich der Meisterschaftsunterbrechung an, dass aufgrund der überbordenden Sendeplätze das Einbeziehen des TV-Partners ohne große Diskussionen erfolgte (Z. 110-111).

Hinsichtlich des Präventionskonzepts hatten die Medien laut David Reisenauer kaum Einfluss, da die Entwicklung in enger Kooperation zwischen Bundesliga und den entsprechenden Ministerien vorstattenging (vgl. David Reisenauer, Z. 108-110).

Sehr interessant war, dass sich die Planungssicherheit durch den Wechsel des TV-Partners änderte. Während der Zeit, als der ORF noch Spiele übertrug, war erst vier Wochen vor einem Spieltermin klar, welche Spiele an welchem Tag stattfanden und welches Spiel im ORF übertragen wurde. Mit dem Wechsel der Rechte zu Sky entwickelte sich die Planbarkeit zum Positiven, da die genauen Spielpläne viel frühzeitiger feststanden (vgl. David Reisenauer, Z. 193-197). Hier wurde dem Privatsender Sky mehr Professionalität bescheinigt als dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dies passierte jedoch bereits vor der Krise und steht damit nicht in Verbindung, lässt allerdings auf eine bessere Organisation des Privatsenders schließen.

Hinsichtlich der Qualität der Videos deuteten mehrere Anzeichen darauf hin, dass sich während der Krise bei den Medien die Einstellung manifestierte, dass nicht die allerhöchste Qualität bei Interviewaufzeichnungen und Videos vorhanden sein muss, sondern dass das Wichtigste ist, überhaupt Videomaterial zur Verfügung zu haben.

Der TV-Partner und das TV-Produkt „Fußball“

Aufgrund der Ergebnisse der Datenanalyse zeigte sich eine intensive Verflochtenheit vom Spitzenfußballsport und den TV-Medien, insbesondere dem TV-Partner Sky. Der Fußball wird als Geschäft verstanden, welches die Grundlage für die Beziehung zu den Medien darstellt und zugleich sehr empfindlich gegenüber äußere Einflüssen zu sein scheint. Ohne Fußball fehlt dem TV-Sender das Programm und umgekehrt entfällt der Werbewert des Sports im Hinblick auf Sponsoren, wenn der Sport durch den TV-Partner nicht übertragen wird. Deshalb stehen gemeinsame Interessen im Mittelpunkt (vgl. Christoph Pflug, Z 158-159).

Laut Christoph Pflug steht hinter dem Spitzenfußball ein Geschäftsmodell, welches auch zu Pandemiezeiten erfüllt werden muss, da ansonsten der Spitzenfußball nicht überlebensfähig ist (vgl. Christoph Pflug, Z. 168-170). Diese Passage beschreibt sehr treffend die gegenseitige Abhängigkeit vom Sport und den Medien. Folgende Interviewauszüge sollen die eklatant wichtige Rolle des Fußballs als Produkt für das Fernsehen und umgekehrt aufzeigen:

„Aber am Ende des Tages ist Fußball ein Showgeschäft und wir wollen alle die Show wiederhaben“ (Christoph Pflug, Z. 188).

„Ich denke am relevantesten ist, dass man gesehen hat, selbst wenn die Welt stillsteht, der Fußball als Fernsehprodukt [funktioniert] - weil das ist er - da kann man Simon Kuper zitieren [...]: Fußball ist ein Sport.“ (David Obererlacher, Z. 199-202)

„die größere Veränderung des Fußballs war jetzt nicht in der öffentlichen Wahrnehmung, sondern es hat sich jetzt nur verstärkt, dass Fußball ein Sport ist - jetzt ist es quasi noch ein bisschen offensichtlicher geworden“ (David Obererlacher, Z. 202-204)

Das bestmögliche Produkt nach außen hin und damit in Verbindung das bestmögliche Bild anbieten zu können, ist laut Reisenauer ein wichtiges Ziel der Bundesliga. Das scheint unabhängig vom TV-Partner beziehungsweise von der Tatsache, ob es sich dabei um einen Free-TV- oder Pay-TV-Sender handelt, zu gelten (Z. 176-178; Z. 206-209). Dies deutet wiederum auf den Medialisierungsgrad dieses Spitzensports, der damit von der Außenwirkung und der Präsenz in den Medien abhängig gemacht wird, wodurch die Medien als Institutionen wiederum Handlungsmacht auf der Meso- als auch auf der Makro-Ebene besitzen. Dies zeigt sich auch an den Medienrichtlinien und anderen Bestimmungen, auf welche im theoretischen Teil eingegangen wurde. Auf Wünsche des TV-Partners wird Rücksicht genommen, was sich auch mehrfach während der Datenauswertung gezeigt hat. Die enge Abstimmung mit dem TV-Partner wurde auch hier betont: *„Dass das alles natürlich in enger Abstimmung auch mit dem TV-Partner passiert - natürlich auch der TV-Partner in gewissen Stadien Punkte hat, wo er sagt, das könnte man anders lösen, um ein besseres Bild zu produzieren – ist glaube ich auch relativ klar. Das passiert regelmäßig.“* (David Reisenauer, Z. 180-183).

Problematisch ist laut Reisenauer die Konkurrenz in puncto Angebot an Inhalten, da die EndkonsumentInnen jederzeit internationalen Spitzenfußball oder zumindest Zusammenfassungen davon auf Knopfdruck über diverse Internetplattformen abrufen können: *„Da kann sich der Konsument oder der Fan die Highlights raussuchen und immer alles damit vergleichen“* (David Reisenauer, Z. 542-544). Aufgrund dieses Vergleichs mit Fußballigen, in denen völlig andere ökonomische Verhältnisse vorliegen, erscheint der internationale Sport womöglich für viele ZuseherInnen verlockender. Dies ist ein wesentlicher Unterschied im Vergleich zu früheren Zeiten, in denen diese Möglichkeiten noch nicht gegeben waren. Jedoch können Highlights von Spielen das Erlebnis des ‚Live-Mitfiebers‘ nur schwer ersetzen. Deshalb ist nicht davon auszugehen, dass der Live-Sport an ZuschauerInneninteresse einbüßt. Manuel Willam beschrieb es kurz und treffend: *„[...] solange Fußball im Fernsehen läuft wird Fußball geschaut“* (Manuel Willam, Z. 195)“ Er macht diesen Aspekt auch von ZuschauerInnen unabhängig (Z. 196). Diese These kann durch das hohe Medien- und ZuschauerInneninteresse während der Zeit des ZuschauerInnenverbots beziehungsweise der strikten

ZuschauerInnenbegrenzungen untermauert werden. Peter Klinglmüller sprach dazu ein Spiel des Nationalteams ohne ZuseherInnen an: *„Die Einschaltquoten dürften - was wir auch gestern beim Nationalteam erneut gesehen haben - trotzdem sehr gut bleiben“* (Peter Klinglmüller, Z. 59-60). Bezüglich des Angebots an internationalen Spielen war andererseits auch eine anderwärtige Auswirkung erkennbar. Spiele in renommierten Ligen, wie beispielsweise jene der deutschen Bundesliga wirkten aufgrund der fehlenden Stadionatmosphäre weniger attraktiv, wodurch sich alles mehr auf den Sport an sich fokussierte. *„[...] man merkt erst jetzt meiner Ansicht nach die echte Qualität am Platz. Es wirken jetzt plötzlich Premier League Matches oder zweite deutsche Bundesliga Spiele vielleicht nicht mehr ganz so attraktiv, wie man es mit den Zuschauern empfunden hat“* (Peter Klinglmüller, Z. 320-323). Wenn der Fußball seine Showkraft verliert, rückt das Sportliche an sich wieder mehr ins Zentrum. Dies wirft viele Fragen auf, die zu interessanten Überlegungen verleiten. Beispielsweise wäre eine Fragestellung in Betracht zu ziehen, die sich mit der Höhe von finanziellen Mitteln beschäftigt, welche nur aufgrund des Unterhaltungswertes durch Atmosphäre und Getöse dem Spitzenfußball zufließen. Diese Überlegungen würden sich bestens für Forschungen mit ökonomischem Schwerpunkt eignen.

David Reisenauer sah auch Auswirkungen auf die Vermarktbarkeit der Bundesliga aufgrund der Geisterspiele als gegeben, da auch in allen Kommunikations- wie auch Sponsoring-Paketen das Stadionerlebnis einen integralen Bestandteil darstellt (Z. 18- 21). Dieser Gedankengang erschien begründet, da das Medienprodukt Spitzenfußball an Attraktivität verlieren könnte. Wesentliche Erwartungshaltungen der Sponsoren könnten nicht erfüllt werden.

HeldInneninszenierung

Roland Puchas sprach die Sendung ‚Dein Verein‘ an, welche von Sky produziert wird. Darum geht es um Geschichten, die das Umfeld der Klubs, Spieler und MitarbeiterInnen der Vereine betreffen. Sky nahm dazu vor der Corona-Krise während der Woche bei den Klubs Videos mit dementsprechenden Inhalten auf. Während der Krise konnten dazu auch keine Studiogäste eingeladen werden, mit welchen während der Sendung zusätzlich zu gewissen Themen gesprochen

wurde. Puchas merkt an, dass Sky für die Produktion der Geschichten spezielle Orte und Locations auswählte, um dort zu filmen: *„Wenn sie vor dem Match unter der Woche etwas aufnehmen, kommen sie schon her. Da brauchen sie spezielle Locations, wie Sehenswürdigkeiten... Oder sie fahren dorthin, wo der Spieler wohnt, mit diesem wohin“* (Roland Puchas, Z. 14-16).

Es scheint, als würde Sky versuchen, durch die Produktion und Ausstrahlung dieser Sendungen den Zusehenden Geschichten zu liefern, welche Einblicke in das Umfeld gewähren und Spieler und andere Klubzugehörige populärer machen. Hier ist eine gewisse Form der HeldInneninszenierung erkennbar, die die Verbindung von ZuschauerInnen zu den Klubs stärken soll. Das Streben nach der Produktion dieser Geschichten entspricht zusätzlich der Medienlogik. Sky versucht, Einblicke in die Welt der Spieler zu ermöglichen.

Diese Vorgangsweise spricht für die These der „Spirale von Heldenerzeugung und Heldenbanalisierung“ (Bette 2019, S. 166), da Sky versucht, neue HeldInnen zu erzeugen. Die angesprochene Gefahr der Hochstilisierung von HeldInnen, womit diese zum Alltäglichen werden, scheint gegeben und der Versuch durch Sky ist erkennbar, durch Formate wie ‚Dein Verein‘ regelmäßig neue Personen in den Fokus des TV-Publikums rücken zu wollen und neue Blickwinkel auf die Welt des Fußball-Spitzensports zu ermöglichen.

Viele Aussagen der Interviewpartner wiesen auf die Bedeutung hin, die TV-Übertragungen für den Fußballspitzensport generell und im speziellen in Österreich haben. Die eklatant wichtige Rolle, die der TV-Partner Sky in Bezug auf den österreichischen Spitzenfußball einnimmt, zeigte sich anhand vielfältiger Beispiele. Wesentlich dabei war, dass häufig der wirtschaftliche Aspekt mit TV-Übertragungen in Verbindung gebracht wird. Dies wird mittels der Ergebnisse unter 8.4 dargestellt.

8.2 Technologisierung und Digitalisierung

Virtueller Raum – Videotelefonie, virtuelle Meetings, virtuelle Events

Als wesentliche Auswirkung der Krise auf die Bundesliga, die Klubs und ihre Kommunikation miteinander und mit externen Partnern zeigte sich der bereits angedeutete Trend hin zur Videotelefonie und virtuellen Besprechungen und

Gesprächen. *„Alles was online geht, wird auch online gemacht“* (Manuel Willam, Z. 67-68). Vor der Krise war diese Form der Kommunikation noch wenig verbreitet: *„Das war vor Corona skurriler Weise nur in absoluten Ausnahmefällen der Fall und das hat sich jetzt völlig eingebürgert“* (Peter Klinglmüller, Z. 25-26). Dies ist wohl etwas, dass in der Bevölkerung aufgrund der Pandemie generell eine relevante Veränderung darstellte, aufgrund der Datenauswertung jedoch speziell auch im Fußball-Spitzensport klar ersichtlich war. Diese Entwicklung wurde seitens der Klubvertreter als sehr positiv wahrgenommen, da Reisestrapazen und damit im Zusammenhang stehende Fahrtkosten aufgrund bequemer Online-Meetings eingespart werden konnten: *„Wir sind früher auf Arbeitsgruppen nach Wien gefahren, alle Bundesligisten haben sich in Wien in einem Raum zusammengesetzt [...] und haben einen ganzen Tag darüber diskutiert, wie die Dinge gemacht werden. Und jetzt sind das zweistündige Videokonferenzen und keiner muss irgendwo hinfahren“* (David Obererlacher, Z. 210-214).

Speziell erwähnt wurden die Vorteile der Videotelefonie: *„Die Videokonferenz ist schlichter, einfacher und für jeden genauso gut. Und sie kostet einfach weniger Zeit. Das ist quasi ein Digitalisierungshype oder ein Digitalisierungsschritt, der sich gezeigt hat“* (David Obererlacher, Z. 214-216)“ Vor allem für geografisch abgelegene Klubs wie Altbach stellt dies Vorteile dar.

Auch der verstärkte Fokus in Richtung digitaler Angebote konnte im Forschungsprozess ausgemacht werden. Altbach führte beispielsweise während Corona ein ‚virtuelles Spiel‘ ein, bei dem Fans Tickets für gewisse Gegenleistungen erwerben konnten, welche eingesetzt werden können, wenn bei Matches wieder Publikum erlaubt ist (vgl. Manuel Willam, Z. 82-83). Ebenfalls wurde eine virtuelle Plattform entwickelt, welche Fans die Möglichkeit gibt, Ideen und Veränderungswünsche einzubringen und diese somit verstärkt einzubinden, beziehungsweise das Gefühl der Wichtigkeit zu vermitteln. Diese Plattform wurde bereits längere Zeit geplant und während der Corona-Krise installiert (vgl. Manuel Willam, Z. 86-87).

Technologie im Fußballspitzensport

Bezüglich der Technologie, die für den Sport verwendet wird, scheint die Corona-Krise keinen beschleunigenden Faktor darzustellen: „[...] ich glaube, dass da Covid gar nicht so der ausschlaggebende Punkt ist. Das hat in den letzten Jahren schon vor Covid angefangen und sich einfach entwickelt“ (David Reisenauer, Z. 401-403). Die Einführung des Videoschiedsrichters war bereits lange zuvor geplant und in die Wege geleitet. Auch hinsichtlich derameratechnik oder der verwendeten Tools waren keine direkten Auswirkungen erkennbar.

Prinzipiell scheint der Trend, wie in vielen gesellschaftlichen Teilbereichen, in Richtung mehr Technisierung und Automatisierung zu gehen. Im Fußball dürfte das beispielsweise bei Abseitsentscheidungen zukünftig der Fall sein (vgl. David Obererlacher, Z. 406-407).

Aus Bundesliga-Sicht wurde angezweifelt, dass die Technik zum völligen Ersatz der Linienrichter führt, da diese und die Assistenten in vielen weiteren Aspekten im Spiel eine Hilfe für den Schiedsrichter darstellen. Jedoch wurde angenommen, dass diese Diskussion in der Zukunft durchaus stattfinden könnte (vgl. David Reisenauer, Z. 409-412).

Unabhängig von Corona wurde vor allem die Einführung des Videoschiedsrichters und die Verbreitung der Akzeptanz desselben als große technische Herausforderung gesehen. Diese Implementierung stellt auch eine nicht zu unterschätzende Aufgabe für die Schiedsrichter selbst dar (vgl. David Reisenauer, Z. 421-427).

Eine weitere Entwicklung der letzten Jahre, die sich als unabhängig von der Krise präsentierte, ist die Installation und Weiterentwicklung vieler technologischer Analysetools, die im Endeffekt für Fußballinteressierte entworfen werden:

„[...] es hat sich in den letzten Jahren massiv viel getan bei den Themen Datenerhebung, Spielertracking - und das alles dann in Produkte umzuwandeln, die für den Endkonsumenten von Interesse sind, da denke ich jetzt an diese xG-Goalwerte und diese Geschichten, wo du aus wirklich spezifischen Analystenthemen heraus etwas kreierst, was für die breite Öffentlichkeit interessant ist“ (vgl. David Reisenauer, Z. 428-432)

Auch AI-Technologien sind bereits verfügbar, welche in Zukunft eine tragende Rolle spielen könnten: *„wo über unterschiedliche Kameras im Stadion [...] dann ein Spiel so reproduzierbar ist, dass man zu jedem Zeitpunkt nicht nur weiß, wo ein Spieler ist, das geht eh schon länger. Es geht mittlerweile vollautomatisiert“* (vgl. David Reisenauer, Z. 432-435). Der TV-Konsument erhält die Möglichkeit, das Spielfeld aus der Sicht eines bestimmten Spielers am Feld zu sehen. Für die Bundesliga könnte dieser Trend zu mehr Transparenz und mehr technologischem Angebot zukünftig relevant werden: *„[...] das wird uns alles noch betreffen und viel gläserner werden. Und auch viel umfangreicher für den Endkonsumenten. Das ist glaube ich die Schwierigkeit hier den Mittelweg zu finden, was ist interessant für den Endkonsumenten und für den Fan und was ist dann too much“* (David Reisenauer, Z. 438-441).

Auch Roboter wurden bereits in der österreichischen Bundesliga eingesetzt, welche vollautomatisiert die Seitenlinien entlangfuhren und Bilder generierten (vgl. David Reisenauer, Z. 449-451).

Eine Entwicklung scheint es auch bei den TV-Kameras, welche ständig kleiner und mehr und mehr automatisiert werden, in der TV-Produktion zu geben, wobei das Thema der Remoteproduktion eine immer wichtigere Rolle einnimmt. Vollautomatische Kameras werden in der dritten und den darunterliegenden Spielklassen bereits verwendet, um Bilder von den Spielen zu generieren. In der Bundesliga werden diese seit mehreren Jahren für Spielanalysen verwendet und sind auch hier bereits im Einsatz. Im Unterschied zu Deutschland, wo noch unter menschlicher Zuhilfenahme die Kameraführung vonstattengeht, werden für das Tactical Feed, bei dem es um taktische Analyse geht, in Österreich die erwähnten vollautomatischen Kameras verwendet. Die generierten Bilder dienen dem internen Gebrauch und stehen den Klubs zur Verfügung (vgl. David Reisenauer, Z. 455-463).

8.3 ZuschauerInnen und Fans

Fehlende ZuschauerInnen

Der Zustand der fehlenden ZuschauerInnen und Fans im Stadion wurde durchwegs beklagt. Der Spaß am Fußball wird sehr stark mit StadionzuseherInnen in Verbindung gebracht (vgl. Christoph Pflug, Z. 166-167).

Bei einem Sport, der als Sport der Massen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, verwundert diese Erkenntnis kaum. Beim LASK wurde dieser Zustand folgendermaßen beschrieben: *„[...] es macht ja keinen Sinn, ein Fußballverein zu sein, wenn du keinen Fußball spielen darfst“* (David Obererlacher, Z. 135-136).

Das fehlende Stadionelebnis wirkte sich auch auf den Fußball als TV-Event aus (vgl. David Reisenauer, Z. 18). Fußballspiele ohne ZuschauerInnen werden objektiv als weniger emotional wahrgenommen.

Sehr interessant war die Erkenntnis, dass ein Zusammenhang zwischen der Gastronomie im Stadion und dem Publikumsinteresse gegeben zu sein schien: *„[...] wo es die Möglichkeit gab die 500 Plätze im Stadion zu vergeben - es gab keine Gastronomie im Stadion und dann war es fast schwierig überhaupt diese Plätze anzubringen“* (Manuel Willam, Z. 237-239). Aufgrund dieser Aussage kann angenommen werden, dass viele ZuseherInnen auch aufgrund der möglichen Konsumation von Speisen und Getränken während des Matches ins Stadion gehen. Der Reiz eines Fußballspiels scheint abzunehmen, wenn es keine gastronomischen Verpflegungsmöglichkeit gibt. Es kann die Hypothese aufgestellt werden, dass die Bequemlichkeit des Fußballs als TV-Produkt in rationale Überlegungen der Zuschauenden einbezogen wird. Fraglich ist, welchen Einfluss fehlende Gastronomie bei normaler Stadionatmosphäre ohne ZuseherInnenbeschränkungen auf das Interesse der Zusehenden vor Ort hätte. Weiters hängt die Bereitschaft, ins Stadion zu gehen, wohl auch von anderen Faktoren, wie der vorhandenen Infrastruktur oder der Verkehrsanbindung ab.

Bezüglich der Austria erwiesen sich die Spiele ohne Publikum aus einer gewissen Perspektive betrachtet sogar als wenig nachteilig. *„Dadurch, dass wir jetzt keine überragende Saison gespielt haben... wenn da Zuschauer im Stadion gewesen wären, wären wahrscheinlich die Reaktionen heftiger ausgefallen als sie jetzt im Endeffekt ausgefallen sind“* (Christoph Pflug, Z. 193-196). Der Klub hatte für dessen Verhältnisse keine besonders gute Saison gespielt und die Unterstützung der Fans im Stadion kann in solchen Fällen auch in eine Art destruktive Stimmung kippen. Diese Entwicklung hätte möglicherweise dazu geführt, dass sich eine voraussichtlich negative Reaktion des anwesenden Publikums vielleicht sogar destruktiv auf die Mannschaftsleistung und wiederum beide Faktoren in einer negativen Berichterstattung widerspiegelt hätten.

Das Ersetzen wesentlicher Publikumselemente, wie das Jubeln nach Toren oder Applaus bei gelungenen Aktionen, könnte durch das Einspielen von künstlichem Beifall ersetzt werden. Peter Klinglmüller von Rapid äußerte sich zu diesem Thema dahingehend, dass dies zwar im Rahmen des Klubs diskutiert wurde, die befragten Fans jedoch klar gegen ein solches technisches Hilfsmittel stimmten. Die Begründung lag darin, dass man die Stimmung nicht verfälschen wollte (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 345-347). Man könnte annehmen, die Fans sträuben sich dagegen, für künstliche Stadionatmosphäre, welche möglicherweise im Sinne des TV-Produkts Fußball liegen würde, ersetzt zu werden. Die Überlegung ein solches Hilfsmittel einzuführen, spricht sehr stark für die Ausrichtung der Handlungslogik des Spitzenfußballs an die Medienlogik. Im Rahmen der Übertragungen könnte ein leeres Stadion mit Applaus-Einspielungen auf die Zusehenden via TV attraktiver wirken.

Vereinsmitgliedschaften

Die Zahl der Vereinsmitglieder veränderte sich bei den befragten Klubs kaum. Bei Hartberg blieb die Zahl annähernd ident (vgl. Kurt Riedl, Z. 81). Auch Altlach verlor keine Mitglieder (vgl. Manuel Willam, Z. 202).

Bei Rapid dürfte die Zahl der Mitglieder aufgrund der Krise zurückgegangen sein. Ein Erklärungsansatz war, dass sich die finanzielle Situation vieler VereinsanhängerInnen aufgrund von Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit verschlechterte und diese weniger monetäre Mittel für Mitgliedsbeiträge oder dergleichen zur Verfügung hatten. Dabei dürfte die Mitgliedschaft für viele Fans des Vereins gerade bei Rapid einen hohen ideellen Wert haben, aber auch Rabattvorteile und Vorkaufsrechte bei Tickets oder Preisvorteile bei Käufen von Fanartikeln bedeuten (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 217-221). Peter Klinglmüller vertrat die Meinung, dass ohne das Einsetzen der Krise die Mitgliedszahlen gestiegen wären, da man eine erfolgreiche Saison spielte und vor allem in der Europa-League gegen den großen englischen Klub Arsenal London antrat. Dies hätte laut Klinglmüller viele Sympathisanten aufgrund des Vorteils, leichter an Tickets zu kommen, zu Mitgliedschaften bewogen (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 221-223).

8.4 Wirtschaftliche und ökonomische Aspekte

Finanzielle Situation der Klubs

Die Klubvertreter präsentieren ihre Klubs als durchgehend existentiell abgesichert. Die finanzielle Situation scheint in diesem Hinblick als weniger tragisch als vorweg angenommen. Jedoch war fraglich, ob hier eine ehrliche Kommunikation durch die Klubzugehörigen erwartet werden konnte, wiewohl sich die Meinungen über andere Klubs bezogen auf die finanzielle Situation als durchwachsen darstellte.

Hartberg scheint als Klub mit dem kleinsten Budget der Liga laut Kurt Riedl aufgrund des Netto-Einnahmen-Ausgleichs gut durch die Krise gekommen zu sein und weiterhin positives Eigenkapital vorweisen zu können (vgl. Kurt Riedl, Z. 4-6 & Z. 19-21). Generell hatte es den Anschein, als hätte die Corona-Krise wenige ökonomische Veränderungen bewirkt.

Peter Klinglmüller von Rapid beklagte den Entfall der ZuseherInnen bei den ausgetragenen internationalen Spielen, welche seiner Meinung nach innerhalb sehr kurzer Zeit ausverkauft gewesen wären und damit für viel höhere Einnahmen gesorgt hätten (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 184-185). Weiters sprach er den Entfall der damit verbundenen Einnahmen aus dem VIP-Bereich, der Gastronomie und dem Merchandising an, da diese bei den Fördergeldern durch den Bund nicht berücksichtigt wurden (vgl. Z. 187-190). Diesen Entfall der Einnahmen aus internationalen Spielen sprach auch David Obererlacher an: *„Wie viel Geld hat der LASK durch Corona verloren? Darauf ist die Antwort: die vier Europaleague-Heimspiele, also das Heimspiel gegen Manchester United im Achtelfinale und die drei Heimspiele in der Gruppenphase im Herbst [...] die sind plötzlich ein Kostenfaktor ohne Einnahmen“* (David Obererlacher, Z. 66-69). Dieser Einnahmenentgang kostete den Klub laut Obererlacher circa 3,2 Millionen Euro (vgl. David Obererlacher, Z. 71). Beim nationalen Betrieb waren beim LASK kaum finanzielle Auswirkungen aufgrund der Krise spürbar (vgl. David Obererlacher, Z. 73-74).

Die finanzielle Situation von Austria Wien stellte sich aufgrund Faktoren, die mit der Corona-Krise nur bedingt zu tun hatten, als weniger vielversprechend dar.

Christoph Pflug sprach indirekt mehrfach die finanziellen Probleme des Klubs an, die bereits lange vor der Krise entstanden waren. Aufgrund von Budgetkürzungen und fehlenden finanziellen Mitteln musste der Klub outgesourcte Produktionen in den internen Bereich verlagern und selbst produzieren. Hier wurde jedoch auf den daraus entstandenen Vorteil der größeren Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit verwiesen (vgl. Christoph Pflug, Z. 96-101). Die Liquidität konnte aufrechterhalten werden (vgl. Christoph Pflug, Z. 321-322).

Trotz des Anscheins des stabilen finanziellen Zustands der Klubs, welcher wohl vorwiegend aufgrund der Fördermittel durch den Bund erhalten werden konnte, stellt sich das Wirtschaftssystem des Spitzenfußballs generell als hochsensibles heraus, welches stark auf kleinste Änderungen zu reagieren scheint. Diese Annahme wird durch die Tatsache untermauert, dass Klubs oft auf Pump budgetieren und mit noch nicht gesicherten Einnahmen planen. Solche Vorgangsweisen führen nicht selten zu Konkursen und Zwangsabstiegen. So auch beim FC Mattersburg, welchem im Untersuchungszeitraum die Lizenz aufgrund betrügerischer Handlungen des Präsidenten und damit verbundener gewaltiger Schuldenstände entzogen wurde. Hätte es keine Fördergelder gegeben, wäre der Fortbestand des Profibetriebs vieler Vereine, wie im nächsten Abschnitt gezeigt, nicht gesichert gewesen.

TV-Einnahmen und Fördergelder

Sämtliche befragten Klubvertreter gingen auf die für die Klubs überlebenswichtigen Umsatzerlöse ein. Der Sportligenfonds hatte essenzielle Bedeutung für den Fortbestand vieler Klubs: „[...] *ohne den wäre es für viele wahrscheinlich zappenduster geworden*“ (Christoph Pflug, Z. 320-321). David Reisenauer bescheinigte dem Fonds, dass die Kompensationszahlungen, die durch diesen Fonds ermöglicht wurden, das Überleben der Vereine sicherten (vgl. David Reisenauer, Z. 43-44). Die Unterstützungsleistungen seitens der Bundes-Sport-GmbH trugen somit maßgeblich zum Erhalt des österreichischen Spitzenfußballs bei.

Ebenso wichtig scheinen die TV-Einnahmen, welche bei einem eventuellen Meisterschaftsabbruch wohl nicht zur Gänze ausbezahlt worden wären. Sämtliche interviewten Klubvertreter strichen die Wichtigkeit der TV-Gelder für den Spitzenfußball besonders heraus und machten die Existenz vieler Klubs in Österreich von diesen abhängig. *„Der Anteil ist schon groß. Es wäre natürlich extrem schwer geworden und wir wissen alle, dass viele Sachen nur aufgrund des Fernsehens stattfinden müssen oder gespielt werden“* (Christoph Pflug, Z. 164-166). An diesem Zitat ist sehr stark die finanzielle Abhängigkeit der Klubs von den Geldern für die Übertragungen erkennbar, womit die Wichtigkeit des TV-Partners für die Bundesliga und die Klubs unterstrichen wird. Der institutionelle Status von Sky wird dadurch zementiert, dass das Medienunternehmen eine sehr wichtige Rolle einnimmt. Ohne die bereits budgetierten TV-Einnahmen hätten viele Klubs die Krise nicht überstanden: *„Ohne diese Dinge würde es wahrscheinlich bis auf Salzburg keinen Verein mehr geben in Österreich, so ehrlich muss man sein“* (Manuel Willam, Z. 227-228).

David Obererlacher war der Meinung, dass ohne die Fortführung der Meisterschaft nur mehr der FC Red Bull Salzburg und der LASK existieren würden (vgl. David Obererlacher, Z. 59-60). *„Der Rest wäre... Also wenn abgebrochen wäre, die TV-Gelder nicht geflossen wären und nicht Fußball gespielt worden wäre und dazu noch gesagt worden wäre, es gibt keine Kompensation vonseiten des Bundes [...] - so wie es ausgerechnet worden ist, aus den Reserven, die die einzelnen Vereine haben und aus dem Schuldenstand der Vereine - also wir hätten es geschafft.“* (David Obererlacher, Z. 60-64) Der FC Salzburg wurde in puncto finanzieller Mittel besonders hervorgehoben. Betont wurde, dass dieser, bezogen auf die restlichen Klubs der Liga, in eigenen wirtschaftlichen Sphären schwebt. Dies wurde bereits anhand der Abbildung 2 in Abschnitt 3.1.6 deutlich gemacht. Besonders auffällig ist auch, dass Salzburg auf alle Hilfgelder verzichtete (vgl. David Obererlacher, Z. 64-65).

Sponsoren

Das Sponsoreninteresse schien während der Corona-Krise zum Teil sogar zugenommen zu haben, obwohl manche Partner der Klubs Sponsoringzahlungen vorübergehend nicht leisten konnten.

David Obererlacher berichtete von einem leichten Plus bei den Sponsoreneinnahmen des LASK (vgl. David Obererlacher, Z. 89-90). Kurt Riedl von Hartberg konnte leicht rückläufige Sponsoreneinnahmen aufgrund der Corona-Krise ausmachen, wobei er annahm, dass sich diese Einnahmen nach der Krise wieder stabilisieren könnten (vgl. Kurt Riedl, Z. 45-50). Roland Puchas beschrieb ebenfalls, dass einige Sponsoren von TSV Hartberg aufgrund wirtschaftlicher Probleme keine Zahlungen leisten konnten. Man sei jedoch nicht von einzelnen Sponsoren abhängig (vgl. Roland Puchas, Z. 146-149).

Peter Klinglmüller sprach an, dass viele Sponsoren auf Rückerstattungen von Zahlungen verzichteten und sich diese somit sehr partnerschaftlich und solidarisch zeigten (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 237-239). Angesprochen auf Gegenleistungen für zusätzliche Werbeflächen auf den leerstehenden Tribünen äußerte sich Klinglmüller nicht, obwohl er deutlich machte, dass Kompensationen anzunehmen sind (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 237-240).

Hinsichtlich Sponsoren sah Peter Klinglmüller eine große Chance für die Zukunft, da er die Ansicht vertrat, dass der Fußball für die wieder in Schwung kommende Wirtschaft einen idealen Image-Transfer-Partner darstellt: *„Wenn viel Werbung und Image-Transfer gemacht werden muss und so weiter - wo geht das besser als im Fußball“* (Peter Klinglmüller, Z. 393-396).

Interessant erschien die Aussage von Roland Puchas hinsichtlich der Annahme, dass der Fokus auf Werbungen ohne StadionzuschauerInnen über das TV mehr gegeben zu sein scheint als mit Stadionpublikum (vgl. Roland Puchas, Z. 155-156). Begründet werden konnte dieser Gedankengang durch den Zustand der fehlenden StadionzuseherInnen und der damit in Verbindung stehenden leeren Tribünenflächen, welche mit Transparenten und Werbebannern versehen werden konnten.

Grundsätzlich ist laut David Reisenauer das Stadionerlebnis Teil aller Sponsoring-Pakete. Dieses Stadionerlebnis war während der Zeit ohne ZuschauerInnen nicht gegeben. Deshalb konnte die Bundesliga als Verband Teile der Vertragsleistungen nicht erfüllen (Z. 21-22). Aufgrund dieser Tatsache stellte sich die Frage bezüglich Kompensationsleistungen gegenüber den Sponsoren und PartnerInnen. Diese zeigten sich laut Reisenauer jedoch sehr

solidarisch und drängten nicht auf die Erfüllung aller vertraglichen Vereinbarungen aufgrund deren Verbundenheit zum Fußballsport (Z. 23-28).

Aus Sponsorensicht scheint interessant, dass sich die Werbewerte in der Saison 2019/20 trotz der Corona-Krise und der damit verbundenen Einschränkungen steigerten (vgl. David Reisenauer, Z. 29-30). Begründet wird dies durch die vermehrte Berichterstattung während der Meisterschaftspause rund um den Restart und die verlängerte Meisterschaft (Z. 30-31).

Hier sprach Reisenauer an, dass sich der kompakte Spielplan im Hinblick auf Werbeleistungen monetär auszahlte (Z. 31-32), was definitiv für die Annahme spricht, dass für ökonomische Vorteile andere Nachteile, wie eine eventuell gesteigerte Verletzungsanfälligkeit der Spieler aufgrund des dichten Spielplans und der geringeren Vorbereitungszeit, in Kauf genommen wurden. Zum Teil war dieser Kompromiss im Hinblick auf die finanzielle Überlebensfähigkeit vieler Klubs notwendig: *„Aber in dieser kurzen Zeit hat es glaube ich auch jeder in Kauf genommen nur eine kurze Vorbereitungsphase zu haben, um in den Wettkampfmodus zu kommen. Weil am Ende des Trichters ist gestanden - wir können die Meisterschaft fertigspielen. Und das war für viele die Existenzgrundlage.“* (Christoph Pflug, Z. 266-269)

Sonstige ökonomische Auswirkungen

Dauerkarten- und Aboverkäufe gingen durch die Krise in ihrer Quantität aufgrund der geringen Planungssicherheit hinsichtlich der Zukunft zurück, da zum Zeitpunkt der Studie noch nicht sicher war, ob und inwiefern erneute Regierungsmaßnahmen und Einschränkungen Veranstaltungen beeinflussen, beziehungsweise verhindern könnten. Bezüglich des ZuschauerInnenverbots während der Krise verzichteten sehr viele Fans der Klubs auf Rückforderungen bereits bezahlter Dauerkarten. Bei der Austria waren dahingehend manche Fans auch mit Gutscheinen, welche für Leistungen der Gastronomie verwendet werden können, als Ersatzleistung zufrieden (vgl. Christoph Pflug, Z. 219-224). Bei Hartberg forderten circa die Hälfte der Dauerkartenbesitzer Geld retour (vgl. Kurt Riedl, Z. 81-83). Peter Klinglmüller sah einen Zusammenhang der rückgängigen Abozahlen bei Rapid und der Corona-Krise. Er führte dies auf

finanzielle Engpässe der Fans zurück, die aufgrund von Kurz- oder Arbeitslosigkeit entstanden waren (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 217-221).

8.5 Auswirkungen auf die Klubs, Infrastruktur und Organisation

Mitarbeiter

Die Herausforderungen der Krise brachten die MitarbeiterInnen der Klubs durch den Aufwand bezüglich Ablauforganisation und Sicherheit an ihre Grenzen. Viele MitarbeiterInnen der diversen Klubs befanden sich in Kurzarbeit und sehr viele Tätigkeiten wurden im Homeoffice erledigt (vgl. Christoph Pflug, Z. 57-58). Aufgrund der Beschränkungen waren generell weniger MitarbeiterInnen im Stadion im Einsatz, unter anderem auch weniger Ballkinder (vgl. Christoph Pflug, Z. 182-183).

David Obererlacher sprach den Mehraufwand der Buchhaltungsabteilungen an, welche aufgrund der Berechnung von Förderungen und der Bearbeitung von Förderungsanträgen viele Aufgaben zu bewältigen hatten (vgl. David Obererlacher, Z. 23-25). Auch er merkte den Umstand an, dass MitarbeiterInnen, welche normalerweise im Ticketverkauf, in der Gastronomie, im VIP-Club, im Securitybereich oder als Platzanweiser arbeiteten, während der Krise nicht beschäftigt werden konnten (vgl. David Obererlacher, Z. 38-39; 44-47). Dadurch wurde deutlich, dass viele Arbeitsplätze durch den Spitzenfußball geschaffen werden.

Die Maßnahme der Kurzarbeit war für Altach wichtig, um Mitarbeiter zu halten und spielte in Verbindung mit den Einnahmeersätzen eine wichtige Rolle (vgl. Manuel Willam, Z. 226-227). Ein Mitarbeiter vom SK Rapid Wien, der zuvor als administrativer Leiter der medizinischen Abteilung tätig war, wurde eigens als Corona-Beauftragter eingesetzt, welcher in sämtliche organisatorische Agenden in Verbindung mit der Corona-Krise involviert war (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 71-74). Bei Rapid wurde auch schnell ein eigener Corona-Krisenstab, bestehend aus leitenden Personen der Geschäftsstelle und auch Klinglmüller selbst, gebildet (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 164-166). Es wurden auch keine MitarbeiterInnen aufgrund der Corona-Krise gekündigt (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 173-174). Obwohl auch Klinglmüller anmerkte, dass viele Aufgaben wegfielen, für welche bestimmte MitarbeiterInnen in normalen Zeiten vorgesehen waren. So

gab es viele Personen, die für vor der Krise regelmäßig stattfindende Events und Veranstaltungen zuständig waren, welche während der Pandemie nicht durchgeführt werden konnten (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 170-172).

Bei Hartberg als kleinerem Verein war interessant, dass viele MitarbeiterInnen nicht gegen Entgelt, sondern ehrenamtlich für den Klub arbeiten (vgl. Roland Puchas, Z. 100-101).

Prävention und Spieltagsorganisation

In puncto gesundheitliche Sicherheit nahm das Präventionskonzept der Bundesliga eine tragende Rolle während der Corona-Krise ein. Dieses wurde in enger Zusammenarbeit zwischen den Klubs, der Bundesliga und den zuständigen Ministerien (Sportministerium, Gesundheitsministerium, Finanzministerium) ausgearbeitet und entwickelt (vgl. David Reisenauer, Z. 49-52). Das Präventionskonzept war die Basis für die Weiterführung der Meisterschaft und sorgte für einen großen organisatorischen Aufwand in der Spielabwicklung. Hier orientierte man sich stark am Präventions- und Hygienekonzept der Deutschen Fußball-Liga (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 87-89). Während der ersten zwei Monate der Krise wurden Abstandsregeln in den Kabinen eingehalten, wovon man danach wieder absah. Vielfältige Maßnahmen wurden seitens der Vereine ergriffen. Bei der Austria beispielsweise waren die Mannschaften in Gruppen zu je fünf Spielern aufgeteilt und nutzten verschiedene Kabinen, wobei auch das Trainerteam, die MasseurInnen und sonstige BetreuerInnen genau zugeteilt wurden. Diese Zuteilungen dauerten über Wochen an (vgl. Christoph Pflug, Z. 42-48). Es wurde auch eine sogenannte ‚Rote Zone‘ eingeführt, welche als hochsensibler Bereich galt und nur von der Mannschaft und den BetreuerInnen betreten werden konnte. Medien waren somit in diesem Bereich bei der Austria nicht zugelassen (vgl. Christoph Pflug, Z. 183-184). Auch beim LASK mussten die Spieler anfangs Masken in der Kabine tragen und zueinander Abstand halten (vgl. David Obererlacher, Z. 8-9). Zu Beginn der Krise wurde auch an Flächendesinfektion der Kabinen während der Halbzeit gedacht, allerdings wurde dies aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse nie implementiert (vgl. David Reisenauer, Z. 117-120).

Auch mit dem TV-Partner wurde abgesprochen, den Kontakt auf ein Minimum zu reduzieren (vgl. David Reisenauer, Z. 121-122). Fotografinnen, die vor der Krise auf der Seite der TrainerInnen und Spieler des Stadions platziert waren, mussten auf die gegenüberliegende Seite des Spielfeldrandes auf fix zugewiesene Plätze ausweichen. Das Betreten des Platzes der MitarbeiterInnen von Printmedien wurde untersagt und nur noch TV- und RadiovertreterInnen gestattet (vgl. David Reisenauer, Z. 142-143). Peter Klinglmüller beschrieb Einblicke in den großen organisatorischen Aufwand, der mit den Reglementierungen bezüglich Personenzahlen verschiedener MedienvertreterInnen einherging: *„Es gibt ja eine genaue Reglementierung [...] wie viele Personen von welchen Gruppen im Stadion anwesend sein dürfen. Dazu kommt dann noch die genau definierte Anzahl von involvierten Personen - Gruppe Orange oder Gruppe Gelb, was die ganze TV-Produktion betrifft, also die TV-Rechtehalter, eine Person Rechtehalter Radio, drei Personen die der Presse zugeordnet werden vom Gastverein, drei Personen von den offiziellen Datenpartnern der Liga, zum Beispiel Opta [...] - das gab's ja alles vorher nicht“* (Peter Klinglmüller, Z. 264-270).

Es zeigte sich, dass ein großer Aufwand betrieben werden musste, um den Spielbetrieb zu ermöglichen und einen reibungslosen Ablauf an Spieltagen zu gewährleisten. Die damit verbundenen zusätzlichen organisatorischen Aufgaben der Klubs stellten sich deutlich als Krisenauswirkung heraus.

Infrastruktur

Auswirkungen im Hinblick auf die Infrastruktur der Stadien der Klubs waren insofern auszumachen, dass aufgrund der Sicherheitsbedenken die sogenannten Flash- und Mixed-Zonen vorübergehend abgeschafft wurden (vgl. David Reisenauer, Z. 113-115).

Sämtliche in Innenräumen vorgesehene Kommunikation mit MedienvertreterInnen wurde ins Freie verlegt. Interviews mit Sky und ORF fanden nur mehr draußen statt. Dies war laut Christoph Pflug vor Corona undenkbar (vgl. Christoph Pflug, Z. 335-336).

Generell wurde jedoch festgehalten, dass Entscheidungen hinsichtlich Bestimmungen, welche die Stadien betreffen, bei den Klubs liegen (vgl. David

Reisenauer, Z. 183-184). Dies ließ darauf schließen, dass die Klubs selbst danach streben, die Rahmenbedingungen für das Stadionpublikum und indirekt für das TV-Publikum zu verbessern. Hier ist Medialisierung zweiter Ordnung erkennbar. Die Klubs passen ihre Ressourcen auf der Meso-Ebene an, um ihr Erscheinungsbild attraktiver für die Berichterstattung des TV-Partners zu gestalten. In diesem Bereich war große Aktivität auszumachen. Ein bereits vor Jahren gestartetes Infrastrukturprojekt, das die TV-Produktionsseite, das Spielfeld und die ZuschauerInnenbereiche beziehungsweise Tribünen betrifft, nimmt durch laufende Änderungen und Adaptierungen Formen an (vgl. David Reisenauer, Z. 202-204; 220-222). Es wird versucht, den infrastrukturellen Anforderungen, welche JournalistInnen, Fotografinnen und andere MedienvertreterInnen stellen, zu entsprechen (vgl. David Reisenauer, Z. 295-299).

8.6 Auswirkungen auf Sportliches, das Team und die Spieler

Mannschaft und Spieler

Die Einschränkungen in Folge der Corona-Krise stellten eine nicht zu unterschätzende Herausforderung für die Mannschaften und Spieler an sich dar. Laut David Obererlacher vom LASK wurde das ganze soziale Gefüge des Klubs zerrüttet (vgl. David Obererlacher, Z. 9-10). Die Maßnahmen, die zur Distanzwahrung und den Trainingsunterbrechungen führten, wirkten sich darauf aus. Erst kurz vor der Fortführung der Meisterschaft sahen sich alle Spieler und Betreuer wieder. Dies führte dazu, dass mehr Sensibilisierung für das Miteinander geschaffen wurde und gemeinsame Scherze und kollegiales Verhalten innerhalb der Mannschaft gefördert wurden (vgl. Christoph Pflug, Z. 49-53).

Ausgelassenes Feiern nach einem Sieg war vor der Pandemie oft an der Tagesordnung bei manchen Klubs. Dies ist etwas, dass sich änderte: „*Oft gab es sozusagen Kabinenpartys nach Siegen - die gibt's jetzt nicht, das ist ein Unterschied*“ (Roland Puchas, Z. 137-138).

Aus Sicht des Spielers Tobias Kainz reduzierte sich das Privatleben der Spieler auf den engsten Kreis von Familie und Freunden, wobei nur sehr seltene Treffen möglich waren (vgl. Tobias Kainz, Z. 5-6). Die Motivation, sich an diese Regeln

zu halten, war für viele Spieler das Bewusstsein, dass der Beruf als Sportler bei einer Covid-19-Erkrankung womöglich für lange Zeit nicht ausgeübt werden kann (vgl. Tobias Kainz, Z. 7-8).

Coaching

Aufgrund der fehlenden Stadionatmosphäre und der geringen Umgebungslautstärke konnten Anweisungen vom Trainer oder Zurufe von Mitspielern viel besser gehört werden (vgl. Tobias Kainz, Z. 13-14). Diese Meinung teilten sämtliche Interviewpartner. Besonders angemerkt wurde, dass Torhüter eine gewisse Dirigentenrolle am Spielfeld einnehmen, da sie aufgrund ihrer Position am Spielfeld eine gute Übersicht haben: „[...] seit Corona coachen die Torhüter mehr [...] Die Torhüter sagen z.B.: *„Achtung, rechts vorrücken!“ Oder der Torhüter ruft zu den Sechsern: „Mitte zu!“*“ (David Obererlacher, Z. 10-12). Und auch die Mitspieler versuchten verstärkt, in das Spielgeschehen durch Anweisungen an ihre Teamkollegen einzugreifen: *„Es gibt viel mehr Kommandos von Spielern“* (David Obererlacher, Z. 14). Es zeigte sich dabei aber auch, dass die Kommunikation am Spielfeld teilweise rau ist und verbale Kraftausdrücke gebraucht werden, die nicht TV-tauglich sind. Diese könnten auch der Schiedsrichter oder die Assistenten mitbekommen, was negative Folgen für die Betroffenen bedeuten würde. Deshalb war hier eine Auswirkung, die den Sport selbst betrifft, erkennbar.

Auch Roland Puchas war sich sicher, dass einige Spieler und Trainer jetzt vermehrt versuchen, durch Interaktionen und Rufe ein Spiel zu beeinflussen (vgl. Roland Puchas, Z. 130-132).

Training

Eine deutliche Auswirkung in Bezug auf das Mannschaftstraining durch Corona war, dass die Häufigkeit des Erscheinens von Journalisten beim Training während der Krisenzeit abnahm. TV-Interviews während der Trainings, welche für Vorberichterstattungen am Matchtagen verwendet werden, konnten nicht stattfinden, da es den Medien am Beginn der Krise untersagt wurde, zum Training zu kommen. Zum Zeitpunkt der Durchführung der Forschungsinterviews hatten sich die Klubs und die Bundesliga darauf geeinigt, Journalisten zum

Training einmal pro Woche unter den Sicherheitsauflagen Coronatest und Sicherheitsabstände wieder zuzulassen. (vgl. Christoph Pflug, Z. 340-345)

Bei der Austria Wien kamen vor Corona beispielsweise Journalisten zwei bis drei Mal pro Woche zum Training: *„Es war so, dass wir nicht täglich, aber schon 2- bis 3-mal wöchentlich Journalisten beim Training hatten. Das z.B. gibt es seit einem Jahr überhaupt nicht mehr. Es gibt keine Besuche mehr, weil einfach darauf geschaut wird. Auch keine externen Leute wie Fans die zuschauen können, was natürlich sonst schon üblich ist - das gibt's überhaupt nicht mehr.“* (Christoph Pflug, Z. 22-25)

Da auch keine Fans mehr beim Training zugelassen waren, kann angenommen werden, dass dies eine Veränderung für das Trainerteam und für die Spieler darstellte, da hier weniger externe Ablenkungsfaktoren vorhanden waren.

Emotionalität, Heimvorteil

Es ist anzunehmen, dass fehlende ZuschauerInnen und die damit weggefallene Stadionatmosphäre von den Spielern wahrgenommen wurden und sich dies vor allem in der Emotionalität der Spieler äußerte. Tobias Kainz beklagte den fehlenden Support der Fans und ging davon aus, dass mit ZuseherInnen im Stadion die Jubelszenen nach Toren ausgelassener gewesen wären (vgl. Tobias Kainz, Z. 20). Jedoch hatten sich die Spieler größtenteils schon an die Verhältnisse während der Corona-Krise gewöhnt und der Zustand mit keinen oder nur wenigen ZuschauerInnen fühlte sich bereits alltäglich an (vgl. Tobias Kainz, Z. 21-22).

Auch Manuel Willam bescheinigte den Spielern nach Gesprächen mit diesen, sich bereits an die neuen Umstände gewöhnt zu haben. Dabei äußerte er die Vermutung, dass diese Situation womöglich auch dafür sorgte, dass Spieler ein paar Prozent hinsichtlich ihres maximalen Einsatzes und ihrer Emotionalität am Platz vermissen ließen (vgl. Manuel Willam, Z. 168-172).

Laut Peter Klinglmüller war ebenfalls bemerkbar, dass etwas weniger Emotionalität am Feld im Spiel vorhanden war, weil die angesprochenen äußeren Faktoren fehlten. Dies sei vor allem bei den Derbys, also den Duellen zwischen Stadtrivalen, bemerkbar gewesen (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 315-317).

Die Spieler hätten sich bereits nach circa zwei Spielen an die Umstände, die Geisterspiele mit sich bringen, gewöhnt. Diesen Umstand bezeichnete Klinglmüller als sehr traurig. Es würde für die Spiele eine erneute Umstellung darstellen, wieder vor Stadionpublikum zu spielen. Die Möglichkeit der schnellen Umstellung sei auch auf die Jugend der aktuellen Spielergeneration zurückzuführen (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 330-338). Aufgrund ihrer Sozialisation in einer schnelllebigen, technologisch bestimmten Gesellschaft scheinen die Spielenden in der Lage zu sein, sich schneller an sich verändernde äußere Umstände anzupassen, möglicherweise schneller als dies in der Vergangenheit der Fall war. Für diese junge Generation waren jedoch sehr viele Einschränkungen vorhanden. Es geht laut Klinglmüller zwar um privilegierte Profisportler mit hohem Gehalt, jedoch wurde der Radius dieser sehr jungen Männer auf Training und Haushalt beschränkt (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 349-358).

Roland Puchas erkannte keinen Einfluss der durch die Umstände der Corona-Krise angenommenen verstärkten Wahrnehmung der Kameras durch die Spieler auf deren Leistungen, er merkte jedoch ebenfalls an, dass weniger Emotion bei den Spielern erkennbar war. Diese wurden durch das Heimpublikum in Hartberg, oftmals verstärkt bei Rückständen, lautstark unterstützt und dies sorgte für Leistungsschübe (vgl. Roland Puchas, Z. 126-130). Für den Spieler Tobias Kainz (vgl. Z. 17) haben TV-Kameras weder vor noch während der Krise eine Rolle im Hinblick auf sein eigenes Verhalten am Platz gespielt.

Laut David Obererlacher hat sicher der Vorteil der Heimmannschaften hinsichtlich der Spielergebnisse statistisch reduziert (vgl. David Obererlacher, Z. 204-205).

8.7 Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

Klubinterne Kommunikation

Um die Krise besser bewältigen zu können und den Informationsaustausch, welcher oftmals durch Gespräche vor Ort vonstattenging, weiterhin zu gewährleisten, wurden klubinterne Maßnahmen umgesetzt. Bei Austria Wien wurde zu diesem Zweck ein interner Newsletter eingeführt, welcher alle

Vereinszugehörigen informieren sollte und täglich durch Pflug verfasst und verschickt wurde (vgl. Christoph Pflug, Z. 55-57). Die mangelnden Gesprächs- und Kommunikationsmöglichkeiten waren sehr ungewohnt: *„Weil die Kommunikation natürlich wirklich nicht so läuft wie üblich. Man trifft sich normal beim Mittagstisch, in der Kaffeeküche und kann ein paar Dinge am Gang beplaudern. Das fällt jetzt alles weg. Deswegen ist der interne Newsletter extrem wichtig geworden. Da steht eben alles drinnen, was sich bei uns tut.“* (Christoph Pflug, Z. 66-69). Dieser Newsletter als Kommunikationstool schien wichtige Aufgaben zu erfüllen, wobei angemerkt werden muss, dass dieser nicht für die Öffentlichkeit bestimmt war (vgl. Christoph Pflug, Z. 69-70).

Auch der SCR Altach hatte aufgrund der Corona-Krise Maßnahmen installiert. Einmal wöchentlich mittwochs wurde ein allgemeiner Newsletter klubintern versandt (vgl. Manuel Willam, Z. 71-73). Die Spieler wurden gebeten, auf Social-Media-Kanälen keine Bilder zu veröffentlichen, welche den Klub angreifbar gemacht hätten. So war es in der Zeit der Wiederaufnahme der Trainings untersagt, Bilder aufgrund unerwünschter Signalwirkung zu posten. (vgl. Manuel Willam, Z. 74-76).

Bei Rapid wurden nach Bildung des internen Krisenstabes alle MitarbeiterInnen mittels Mails und Online-Events auf dem Laufenden gehalten, um Unsicherheiten bezüglich der aktuellen Situation zu reduzieren (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 166-170).

Kommunikation mit anderen Klubs und der Bundesliga

Wesentlich beteiligt an der Kommunikation der Klubs untereinander ist die Bundesliga als Dachorganisation, welche Entscheidungen mit den einzelnen Klubs im Rahmen der Klubkonferenzen abstimmt. Im Anschluss an Diskussions- und Entscheidungsprozesse führt die Bundesliga Gespräche mit dem TV-Partner (vgl. Christoph Pflug, Z. 145-147). Im Rahmen dieser Gespräche innerhalb der Bundesliga, welche regelmäßig stattfinden, wird über diverse Themen diskutiert. Ein wesentlicher Punkt dabei sind Maßnahmen und Konzepte, um neue ZuschauerInnen zu gewinnen und den österreichischen Fußballspitzensport attraktiver für das Stadionpublikum zu gestalten (vgl. Christoph Pflug, Z. 197-

199). Volle oder gut gefüllte Stadien liefern wiederum einen guten Eindruck für die Zusehenden über das TV.

Laut Obererlacher war der Kontakt zur und innerhalb der Bundesliga sowohl vor der Krise als auch währenddessen immer gut. Vor allem während der Krise arbeitete man in allen organisatorischen Angelegenheiten zusammen und stand in engem kommunikativem Kontakt zueinander. Die gute Kommunikation wird als wesentliche Voraussetzung gesehen, welche die Fortsetzung der Meisterschaft erst ermöglichte (vgl. David Obererlacher, Z. 100-106). Man fühlte sich als Klub auch in alle Entscheidungsprozesse hinsichtlich Spielplanadaptierungen und Sicherheitsmaßnahmen in Bezug auf das Präventionskonzept eingebunden (vgl. David Obererlacher, Z. 112; 116). Obererlacher merkte auch an, dass es unabhängig von Corona immer einen losen Austausch zwischen den Klubs bezüglich diverser Themen gab, die Koordination von offiziellen Gesprächen aber stets durch die Bundesliga erfolgte (vgl. David Obererlacher, Z. 139-141). Dort wurde in thematischen Arbeitsgruppen diskutiert und es wurden Vorschläge ausgearbeitet, wobei auch hier wiederum eine informelle Kommunikation außerhalb der Gruppen zwischen den Klubs betrieben wurde (vgl. David Obererlacher, Z. 147-158). Man sah sich laut Obererlacher als Gemeinschaft innerhalb der Bundesliga (vgl. Z. 158-159).

Hinsichtlich der Meetings im Rahmen von Arbeitsgruppen hatte sich aufgrund der Krise auch hier eine Transformation der Treffen in Richtung des virtuellen Bereichs eingestellt (vgl. David Obererlacher, Z. 209-214).

Manuel Willam räumte ein, dass mehr Abstimmungstelefonate vor Spieltagen in Bezug auf die Coronarichtlinien geführt wurden (vgl. Manuel Willam, Z. 53-58). Auch er beschrieb die Kommunikation zwischen den Vereinen untereinander und zwischen Vereinen und Bundesliga als gut (vgl. Manuel Willam, Z. 107-109).

Laut Klinglmüller wurde allen Klubs während der Krise klar, dass „*alle in einem Boot sitzen*“ (Peter Klinglmüller, Z. 96) und die Vereine ihre eigenen den übergeordneten Interessen unterordneten. Auch er beschrieb, dass es innerhalb der diversen Fachgruppen sehr konstruktives und lösungsorientiertes Verhalten gab (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 96-99).

Die Abstimmung bezüglich der Art und Weise, wie die Meisterschaft fortgeführt werden sollte, erfolgte demokratisch, wobei drei verschiedene Varianten zur Auswahl standen, welche zuvor mit dem TV-Partner abgestimmt wurden. Rapid

hätte, unter Rücksichtnahme auf die Spielergesundheit, für eine weniger komprimierte Variante als die tatsächlich durchgeführte gestimmt. Man fügte sich jedoch der demokratischen Mehrheitsentscheidung (vgl. Peter Klinglmüller, Z. 113-120). Dies spricht für eine funktionierende Kommunikation innerhalb der Bundesliga, deren institutionelle Regeln hinsichtlich Abstimmungen und Entscheidungsmacht akzeptiert werden. Auch Klinglmüller (Z. 130-132) sprach davon, dass es immer schon eine enge Abstimmung zwischen den Klubs gegeben hatte und vor allem ein reger Austausch zwischen den größeren österreichischen Klubs, namentlich Austria Wien, Sturm Graz, Red Bull Salzburg und Rapid Wien erfolgte.

Für Hartberg funktionierte die Kommunikation innerhalb der Bundesliga reibungslos und man fühlte sich in die Entscheidungsprozess betreffend Corona eingebunden. Der straffe Spielplan wurde zwecks des Zeitdrucks als notwendig angesehen (vgl. Roland Puchas, Z. 59-64; 66-68; 75-77).

Die Klubkonferenzen dienten sämtlichen Abstimmungen bezüglich des Präventionskonzepts und dahingehenden Bestimmungen und hierbei sind laut Reisenauer keine externen Personen, sondern nur die Klubs und die Geschäftsstelle der Bundesliga beteiligt. Im Regelfall wurden Entscheidungen zuerst innerhalb der Bundesliga getroffen und erst im Anschluss erfolgte die Kommunikation mit den Medien (vgl. David Reisenauer, Z. 61-76).

Die Verteilung von Geldern aus zentralvermarkteten Leistungen war laut Reisenauer immer ein Thema, worüber die Klubs bestimmen, da originäre Rechte der Klubs durch die Bundesliga verwendet werden, um bessere Vermarktungschancen zu erreichen (vgl. David Reisenauer, Z. 246-247).

Um professionellen Umgang der Mitarbeiter der Klubs mit den Medien zu gewährleisten, wurden durch die Bundesliga Schulungen, beispielsweise für die Klubtrainer, abgehalten (vgl. David Reisenauer, Z. 489). Daran zeigte sich, wie die Bundesliga als Institution agiert, um die Einhaltung der ‚Spielregeln‘ in Bezug auf die Medien zu fördern.

Öffentlichkeitsarbeit und externe Kommunikation

Die PR-Abteilungen bzw. Abteilungen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit scheinen durch die Krise beachtlichen Mehraufwand hinsichtlich zu erledigender Aufgaben erhalten zu haben. Dies dürfte jedoch Weiterentwicklungen ihrer Prozesse und Strategien gefördert haben. Mehrere Interviewpartner erwähnten, dass der Arbeitsumfang in diesen Abteilungen größer wurde (David Obererlacher, Z. 21-22), aber dies zu positiven Entwicklungen beitrug (vgl. Christoph Pflug, Z. 95-96). Vor allem der Output an Inhalten steigerte sich zum Teil: *„Wir haben da eigentlich mehr Content rausbringen können als je zuvor“* (Peter Klinglmüller, Z. 110).

Eine wesentliche Auswirkung der Krise auf die Klubs zeichnete sich somit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ab. Auch Christoph Pflug beschrieb, dass sich der Arbeitsaufwand für die PR-Abteilung bei der Austria vermehrte. Neben dem eigens installierten klubinternen Newsletter wurden auch jeweils eigene Newsletter für Geschäftspartner und Kunden unterhalten (vgl. Christoph Pflug, Z. 87-90).

Manuel Willam sprach den Grad der Sensibilität der Inhalte an, welcher stark geschärft werden musste: *„Ich denke, vorher wäre man nicht auf die Idee gekommen, auf Bildern darauf achten zu müssen, dass irgendwelche Abstände oder so eingehalten werden. Da ist man sicher viel sensibler geworden.“* (Manuel Willam, Z. 62-63)

Deutlich zeigte sich in den Interviews, dass die Klubs bestrebt waren, die Kommunikation nach außen hin in derselben Intensität wie vor der Krise aufrecht zu erhalten: *„[...] wir versuchen schon Wege und Mittel zu finden, sodass die Kommunikation auf alle Fälle weiterhin nach außen so ist wie vor der Corona-Pandemie“* (Christoph Pflug, Z. 351-352). Christoph Pflug nahm auch an, dass klubexterne Personen gar nicht merkten, dass klubintern andere Regeln vorherrschten (vgl. Christoph Pflug, Z. 352-354). Er war der Meinung, dass zu viel Information im Umgang mit der Öffentlichkeit besser ist als zu wenig. Man ging verstärkt auf Sponsoren und Partner zu und versuchte, den Informationsfluss zu intensivieren. (vgl. Christoph Pflug, Z. 35-36; 107-108).

Die Austria organisierte anlässlich der Vorstellung des neuen strategischen Partners ein virtuelles Event, bei dem SponsorenvertreterInnen diesen

kennenlernen und Fragen stellen konnten. Dasselbe wurde auch für Vereinsmitglieder und Fans organisiert, wobei ebenfalls Fragen gestellt werden konnten, welche anschließend im Rahmen von Interviews beantwortet wurden (vgl. Christoph Pflug, Z. 118-123). Wichtige Themen in der Kommunikation mit Sponsoren, Partnern und Aktionären stellen für die Austria generell die Themen Nachhaltigkeit und CSR dar, da diese für gutes Renommee sorgen (vgl. Christoph Pflug, Z. 207-209).

Die Kommunikation mit den Fans erfolgte vermehrt über klubzugehörige Kanäle. Anrufe und Anschreiben von AnhängerInnen haben sich zur Zeit vor Corona verringert (vgl. Christoph Pflug, Z. 211-213). Oberstes Ziel in Bezug auf öffentliche Kommunikation war es für die Austria *„Wege und Mittel zu finden, sodass die Kommunikation auf alle Fälle weiterhin nach außen so ist wie vor der Corona-Pandemie“* (Christoph Pflug, Z. 351-352).

Bei Altach wurde während des Lockdowns ein Leitfaden entwickelt, der klare Regelungen betreffend die öffentliche Kommunikation beinhaltet (vgl. Manuel Willam, Z. 73-74).

David Obererlacher lobte in Bezug auf externe Kommunikation vor allem die Gespräche zwischen Bundesliga und Bundessport-GmbH beziehungsweise den Ministerien (vgl. David Obererlacher, Z. 104-106). Dies waren völlig neue Erfahrungen für die Klubs und vor allem für die Bundesliga, da man zuvor beispielsweise kaum Kontakt mit dem Gesundheitsministerium hatte (vgl. David Reisenauer, Z. 49-52).

Als wesentliches Element der Kommunikation mit externen Stakeholdern beschrieb David Reisenauer die Einbindung derselben in Entwicklungsprozesse. Er führte dazu das Beispiel des Prozesses der Entwicklung des neuen Ligenformats an, bei welchem sämtliche Partner und Sponsoren eingebunden wurden (vgl. David Reisenauer, Z. 214-220; 262-269).

Wesentlich ist, dass die Bundesliga in der öffentlichen Kommunikation in Zeiten ohne Krisen und Herausforderungen wenig in Erscheinung tritt, da die Öffentlichkeitsarbeit größtenteils den Klubs überlassen wird. In Krisenzeiten jedoch operiert die Bundesliga als kommunikative Instanz (vgl. David Reisenauer, Z. 483-484).

Aufgrund der dargestellten Ergebnisse ist ersichtlich, dass sehr viel Wert auf interne Kommunikationsmaßnahmen, Krisenkommunikation sowie Präsentation in der Öffentlichkeit gelegt wurde, um für Sicherheit und Information sowohl innerhalb der Klubs als auch bei Sponsoren, Partnern und Fans zu sorgen.

Mediale Klubproduktionen

Eine wesentliche Veränderung, die durch die Krise bewirkt wurde, scheint zu sein, dass Klubs verstärkt daraufsetzten, Videos und digitale Angebote selbst zu produzieren und aufzunehmen und dann das Material an die Medien weiterzugeben: *„Wir haben wie gesagt selbst viel produziert über Viola-TV, damals auch noch viel über Skype, als die Spieler noch zuhause gesessen sind - und dann halt aus dem Stadion raus und haben diese Videos verschickt“* (Christoph Pflug, Z. 137-139). Generell erscheint es so, als hätte man während der Krise verstärkt Inhalte produziert, um den Kontakt zur Öffentlichkeit herzustellen beziehungsweise zu erhalten: *„Wir haben uns da also schon sehr adaptiert und verändert und haben versucht noch mehr zu machen und noch näher an die Leute ranzukommen. Und eigentlich dieses berühmte ‚besser Über-Informieren als zu wenig Informieren‘ installiert.“* (Christoph Pflug, Z. 33-36) *„[...] man muss schon aufpassen, dass nicht dieser Entwöhnungseffekt irgendwann eintritt. Also man muss schon schauen, dass man die Leute bei der Stange hält“* (Christoph Pflug, Z. 196-197).

Bei der Wiener Austria ging und geht der Trend aufgrund von einer als schlechter zu betrachtenden finanziellen Gesamtsituation hin zur Produktion von eigenem Content: *„Weil wir vielleicht auch aufgrund finanzieller Möglichkeiten einiges selber machen – jetzt seit der neuen Saison, oder auch selber machen müssen. In Wahrheit ist man jetzt schneller, z. B. Viola-TV machen wir jetzt selber, das war nicht immer so, sondern das machen wir erst seit Sommer so. Aufgrund von Budgetkürzungen hat das passieren müssen. Der Vorteil dabei ist, dass wir, weil wir jetzt alles im Haus machen, auch schneller reagieren können“* (Christoph Pflug, Z. 96-101). Bei der Austria liegt die spezielle Situation vor, dass sich Schulden bereits seit langer Zeit summiert hatten und dadurch die Corona-Krise wohl nur einen begrenzten Anteil an der angesprochenen finanziellen Situation ausmachte.

Beim LASK vertrat man die Meinung, dass kein österreichischer Klub versucht hätte, die ZuschauerInnen vom TV weg hin zu eigenen Highlightsendungen oder eigenem Klubfernsehen hinzubewegen (vgl. David Obererlacher, Z.216-219). Dies hätte sich aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen auch als schwierig herausgestellt.

8.8 Persönliche Einschätzungen und Zukunftsprognosen

Wichtigkeit des Spitzenfußballs für die Gesellschaft

Eine hohe Selbsteinschätzung seitens der Bundesliga und der Klubs bezüglich der eigenen Bedeutung für die Gesellschaft ist neben diverser Aussagen auch aufgrund des COVID-19-Präventionskonzepts ersichtlich. Dort wird der Fußball durch seinen Beitrag zur Integration, zum Gemeinschaftsgefüge, zur Identifikation und als Vorbild und Ablenkung für die Menschen beschrieben (vgl. ÖFBL 2021, S. 3). Die getroffene Formulierung ist hinsichtlich der (Selbst-) Legitimation für die Fortführung des Sports auch in Krisenzeiten verständlich. Diese hohe Wertigkeitszuweisung soll hier dennoch angesprochen werden.

Die interviewten Klubvertreter schätzen die Wichtigkeit des Spitzenfußballs im Hinblick auf den Mehrwert für das gesellschaftliche Leben als relativ hoch ein und betonen diese Relevanz mehrfach. Es kann fast schon eine Selbstüberschätzung ausgemacht werden, da die tatsächliche Wichtigkeit schwer feststellbar ist. Dazu folgendes stellvertretendes Zitat: „[...] *die Kraft des Fußballs [...] ist schon groß - nämlich jetzt für die Leute rundherum.*“ (Christoph Pflug, Z. 303-304)

In erster Linie erscheint die Möglichkeit des Spielbetriebs als wichtig für die Vereine selbst. Auch andere Gesellschaftsbereiche und Wirtschaftszweige neben dem Spitzenfußball hatten unter den Auswirkungen zu kämpfen. Es scheint, als wäre das Wichtigste der Selbsterhalt der Klubs als Wirtschaftsunternehmung. Dieses Streben erscheint legitim, da jede Organisation versucht, das Beste für sich herauszuschlagen. In diesem Fall wirkt auch die Bundesliga in ihrer institutionellen Funktion mit. Aus organisationaler Sicht ist die Bundesliga von den Klubs abhängig, da auch diese nicht ohne fußballspielende Klubs existieren kann.

Zugleich wird jedoch auch angemerkt, dass man sich durchaus bewusst ist, in einer privilegierten Position zu sein. Anhand folgender Zitate war dieser Sachverhalt ersichtlich:

„Es gibt viele Menschen für die es schwieriger ist, mit Kurzarbeit oder Jobverlust. Oder Künstler die seit einem Jahr gar nichts machen können. Im Vergleich dazu ist man als Fußballer oder Sportler auf der gesegneten Seite des Lebens, das muss man ganz ehrlich sagen.“ (Christoph Pflug, Z. 280-282)

„[...] auch wenn Leute gesagt haben, die privilegierten Fußballer dürfen weitermachen [...] die privilegierten Fußballer machen auch weiter, damit noch irgendwas da ist.“ (David Obererlacher, Z. 51-52)

„Sie [Anm: die Spieler] sind natürlich privilegiert, das ist klar - sie können ihren Job ausüben, bekommen ein überdurchschnittliches Gehalt in Relation zur Gesamtbevölkerung.“ (Peter Klinglmüller, Z. 349-351)

Zukunftsansichten hinsichtlich der Auswirkungen der Krise

Bei den interviewten Experten bestand der Konsens, dass das Eintreten der Corona-Krise mit der Unterbrechung der Meisterschaft und der in weiterer Folge angewandten Reaktionen der Organisationen und Institutionen des Spitzenfußballs neben den zahlreichen Einschränkungen und negativen Auswirkungen auch Chancen für die Zukunft eröffnet.

Anzeichen scheinen vorhanden, die darauf hindeuten, dass die Entwicklungen im Spitzenfußball aufgrund der Krise in eine Richtung gehen, die dem Sport in gewisser Weise mehr Privatsphäre zuteilwerden lassen. Die Wiener Austria hat „Rote Zonen“ eingerichtet, welche als hochsensible Bereiche nur für Spieler und Trainer zur Verfügung stehen. Es wurde angenommen, dass solche Veränderungen nach der Krise weiterhin Bestand haben könnten. Damit würden externe Personen und MedienvertreterInnen in den Stadien etwas mehr auf Distanz gehalten werden, womit man von einer Tendenz sprechen könnte, die Transparenz des Sports etwas zu verringern. Christoph Pflug verwendete dazu den Terminus ‚more clean‘. (vgl. Christoph Pflug, Z. 183-187).

Jedoch zeigten sich einige Klubvertreter auch pessimistisch und zweifelten an, ob der mittel- und langfristige Fortbestand einiger österreichischer Klubs gesichert ist, da sich viele Auswirkungen erst zukünftig zeigen würden.

Eine negative zukünftige Auswirkung auf die Bundesliga und die Klubs könnten sinkende ZuseherInnenzahlen aufgrund von bleibendem Bewusstsein für Abstandsregeln und Vorsichtsmaßnahmen sein (vgl. Roland Puchas, Z. 226-228). Stehplätze könnten sich in Zukunft als besonders problematisch herausstellen, da hier die ZuseherInnen oft sehr eng aneinander stehen (vgl. Manuel Willam, Z. 279-280).

Generell wurde erwartet, dass der Trend hin zu virtueller Kommunikation bestehen bleibt und auch zukünftig vermehrt diverse Treffen, Meetings, Konferenzen und sonstige Gespräche über Videotelefonie und Videokonferenzen abgehalten werden.

9. Diskussion und Zusammenfassung

9.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Auswirkungen der Krise zeigten sich durch die Forschungsergebnisse auf vielfältige Weise und finden auf der Mikro-, Meso- und Makroebene statt.

Hinsichtlich des Verhältnisses von Klubs und Medien konnte festgestellt werden, dass sich das Medieninteresse an den Klubs und am Spitzenfußball während der Krise kaum veränderte, sondern eher sogar stieg. Die Medien nahmen weiterhin ihre Rolle als Publikumsagenten in der Dreiecksbeziehung Spitzensport, journalistische Medien und Publikum wahr (vgl. Kiefer 2010, S. 170). Sky stellt über die Institution Journalismus den Akteuren des Spitzensports den Zugang zum Publikum zur Verfügung. Der TV-Sender agiert dabei, neben dem wirtschaftlichen, vor allem auf dem journalistischen Feld (vgl. Kiefer 2010, S. 167). Die Sportjournalisten von Sky betreiben Komplexitätsreduktion und präsentieren den Sport über die „relevante Interaktionskonstellation“ (Kiefer 2010, S. 53) der Öffentlichkeit. Somit erzeugt die Medienorganisation Sky durch die Produktion von Publikum und die Verbreitung journalistischer Aussagen Öffentlichkeit (vgl. Kiefer 2010, S. 211).

Mit der Ermöglichung dieser ‚Bühne‘ sind ökonomische Interessen eng verbunden. Die Klubs als Organisationen zeigen sich als zentral für die ‚Verfestigung‘ von Institutionen (vgl. Kiefer 2010, S. 212). Die Klubs streben nach Gewinnen innerhalb ihrer institutionellen Umwelt und agieren damit hinsichtlich des Zieles der Nutzenmaximierung. Medien als Organisationen streben ebenfalls

Nutzenmaximierung an. Dadurch handeln alle Akteure nach ökonomischen Interessen, die wiederum technologischen Wandel bewirken können, da stets das Ziel des „besten TV-Produkts“ angestrebt wird (vgl. David Reisenauer, Z. 176-178). Dieses Ziel ist durch Technologisierung des Sports besser zu erreichen.

Die Bundesliga und die Klubs scheinen aufgrund der ökonomischen Abhängigkeiten mehr auf die Institution Journalismus und das institutionelle Arrangement Sportmedienorganisation angewiesen zu sein als umgekehrt. Durch diese Abhängigkeit erhält das institutionelle Arrangement, welches als Verknüpfung der Organisation Sky und der Institution Sportjournalismus verstanden werden kann, Macht, um strukturelle Lücken zu überwinden. Damit wird der Sportjournalismus anfällig für ökonomische Interessen der Medienorganisation (vgl. Kiefer 2010, S. 212f). Die Tatsache, dass außer dem FC Red Bull Salzburg und möglicherweise dem LASK kein Klub ohne die TV-Gelder, die wahrscheinlich bei einem Meisterschaftsabbruch während der Saison 2019/20 zum Teil entfallen wären, fortbestehen hätte können, zeigt deutlich die Abhängigkeitsposition, in der sich der Spitzenfußball befindet.

Über das journalistische Feld wurden während der Krise weiterhin die Bedingungen der Medienlogik durch den Fußballsport erfüllt. Trotz fehlender Zuschauer wandelten sich die Merkmale Dynamik, Visualisierung, Ästhetik, Narrativität und Personalisierung kaum (vgl. Meyen 2014a, S. 385). Das Merkmal Drama unterlag durch eine im Vergleich zur Zeit vor Corona veränderte Emotionalität der Spieler jedoch einem Wandel, welcher auf die fehlende gewohnte Stadionatmosphäre zurückzuführen ist.

Das beste TV-Produkt anzubieten ist hinsichtlich des Verhältnisses zum TV-Partner das wesentliche Ziel der Bundesliga. Sky versucht unter anderem durch die Erzeugung von HeldInnen und die Herstellung von Personalisierung, die eigene Medienlogik zu bedienen, welcher die Klubs und die Bundesliga Folge zu leisten scheinen. Um der Gefahr zu entgehen, dass hochstilisierte HeldInnen als nicht mehr spannend genug wahrgenommen werden, wird die Spirale von Heldenerzeugung und Heldenbanalisierung“ (Bette 2019, S. 166) bedient. Sky entwickelt Formate, die der Medienlogik entsprechen und berichtet durch produzierte Geschichten über Spieler, TrainerInnen, MitarbeiterInnen und andere Personen. Ein Held kann auch ein Klub sein, über den in seinen besonders guten

wie auch sehr schlechten Zeiten vermehrt berichtet wird, wie sich beim SCR Altach oder beim TSV Hartberg zeigte.

Die Bundesliga als Institution erfüllte in Bezug auf die Krise ebenfalls wichtige Funktionen. Die Klubs sind neben den TV-Geldern auf die ständigen Einnahmen durch die Spiele angewiesen. Die Hilfszahlungen durch die Politik, welche als Abfederung hinsichtlich der Einnahmenausfälle aufgrund der Spiele ohne Zuschauer dienten, wurden wesentlich durch die BL mit den zuständigen Ministerien ausverhandelt.

Die BL entfaltet im Verhältnis mit den Klubs auf vielfältige Weise ihre institutionelle Wirkung. Im Rahmen der Untersuchung zeigten sich dahingehend alle vier Typen institutioneller Regeln (vgl. Donges 2006, S. 566). Die Klubs erfüllen Rollen und betreiben organisatorische Routinen, wie die Treffen bei Klubkonferenzen und Versammlungen oder kommunizieren bei wichtigen Themen zunächst mit der Bundesliga (normativ). Die BL legt mittels der Richtlinien das Reglement fest, innerhalb dessen sich die Klubs bewegen. Dadurch wird das Verhalten der Klubs beobachtbar und kontrollierbar. Die BL behält sich auch das Recht vor, bei Regelverstößen zu sanktionieren, wie sich mittels des Sicherheitstopfes zeigt, der aus Geldstrafen aufgrund von Normverstößen gespeist wird (regulativ). Konstitutive Regeln werden durch das Selbstverständnis der Vereine als Fußballklubs gebildet, wobei die Bundesliga dieses Selbstverständnis prägt (konstitutiv). Der konstitutive Regeltyp lässt den Spitzenfußball, wie er in Österreich gesehen wird, erst zu Spitzenfußball werden. Beispielsweise wäre es auch möglich, statt auf zwei, auf drei Tore spielen zu lassen. Es würde sich nach wie vor um die Sportart Fußball handeln, jedoch nicht um den Fußballspitzensport, da dieser anders konstituiert ist. Die vielen Bedeutungen und gemeinsam verwendeten Symboliken in der Kommunikation von BL und Klubs lassen viele Phänomene im institutionellen Kontext zu objektiver Realität werden (vgl. Donges 2006, S. 566). Wesentlich ist jedoch, dass die Institution Bundesliga sowohl als Ergebnis als auch als regelgebende Instanz des Rahmens, in welchem sich die Klubs des österreichischen Spitzenfußballs bewegen, aufgefasst werden kann (vgl. Voigt 2009, S. 26; North 1992, S. 3; Meyer, Boli & Thomas 2005, S. 31).

In puncto Technologie zeigt sich eine Entwicklung, bei der die Medien eine prägnante Rolle spielen und Medialisierung festgestellt werden kann. Die

Bundesliga reagiert auf die Erfordernisse der Handlungslogik des sozialen Funktionssystems der Massenmedien, indem sie ihre Logik an diese angleicht. Auf der Mesoebene werden Organisationressourcen umgeschichtet, was sich durch die ständige Entwicklung, Evaluierung und Einführung neuer Technologien beispielsweise neuer Kamertypen oder dem Einsetzen des Videoschiedsrichters zeigt (vgl. Meyen 2014b, S. 647f). Die Krise kann hier allerdings nicht als beschleunigender Faktor ausgemacht werden.

Auf der Mikroebene erhoffen sich die Akteure des Spitzenfußballs durch die Präsenz in der Öffentlichkeit, welche ihnen durch Medien zuteilwird, einen Nutzen und passen ihre Strategien an die ihnen bekannten Medienwirkungen an. Dies passiert beispielsweise durch inszenierte Torjubelszenen. Durch das Wissen um die Präsenz von Medien beziehungsweise um das Vorhandensein von Kameras richten die Spieler ihr dahingehendes Verhalten an der Handlungslogik der Massenmedien aus, wodurch sich Medienwirkungen zweiter Ordnung beziehungsweise Akteurfiktionen zeigen (vgl. Meyen 2009, S. 32f). Entsprechende Verhaltensänderungen konnten bereits in früheren Studien aufgezeigt werden (vgl. Meyen 2014a; Heinecke 2014).

Die Krise dürfte an dieser Entwicklung nur indirekten Einfluss gehabt haben, da der Umstand der fehlenden ZuschauerInnen und Fans für Veränderungen der Emotionalität der Spieler verantwortlich gemacht wird. Am bewussten Verhalten der Spieler beziehungsweise an den Medienwirkungen erster Ordnung scheint sich nichts verändert zu haben.

Anhand der Ergebnisse kann auch der Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik nach Schimank erklärt werden. Da das Interesse von Akteuren, die vorhandenen Ressourcen zur Durchsetzung derselben und Strategien bezüglich Interessen und Ressourcen anderer Akteure gegeben sind, erscheinen die nötigen Voraussetzungen vorhanden. Aufgrund der gegenseitigen Beeinflussung der Akteure Sky, Bundesliga und Klubs sind Akteurskonstellationen vorhanden, wobei jeder Akteur versucht, die eigenen Interessen durchzusetzen. Die BL und die Klubs wissen über die binären Codes des Funktionssystems Fußball Bescheid und nehmen Sky als mächtigen Akteur wahr. Sie passen ihre Strategien auf der Mikroebene der Handlungslogik des Systems an, schichten Ressourcen auf der Mesoebene um und verändern und adaptieren auf der

Makroebene Programme, die über Sieg und Niederlage entscheiden (vgl. Meyen 2014a, S. 380f).

Viele konkrete Krisenauswirkungen konnten auf der Mesoebene festgestellt werden. Die Klubs mussten aufgrund der fehlenden ZuschauerInnen und teilweise rückgängigen Vereinsmitgliedschaften Ressourcen umschichten. Speziell wurden hier auch im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mit Partnern, Sponsoren und Fans neue Strategien entwickelt, um die Kontakte beizubehalten.

Die Auswirkungen der Krise auf die Finanzen der Klubs stellten sich aufgrund der Förderungen als weniger drastisch dar als angenommen. Ob kaum hinterfragte Förderungen zum Erhalt des wirtschaftlichen Systems des Spitzenfußballs, in welchem die Klubs als Unternehmungen agieren, gerechtfertigt sind, erscheint zweifelhaft (vgl. Daumann 2020, S. 214f). Auch wenn viele externe Unternehmen eng mit dem Spitzensport in Verbindung stehen und das Fallenlassen eines solch mächtigen wirtschaftlichen Teilsystems wie den Spitzenfußball politisch gesehen wirtschaftliche Risiken bergen könnte, werden Überlegungen darüber, warum dieser gesellschaftliche Teilbereiche als mehr unterstützungswürdig erscheint als andere Bereiche, als gerechtfertigt angesehen. Der Spitzenfußball als Medienprodukt sollte dieser Diskussion unterzogen werden.

9.2 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Abschnitt erfolgt nun anhand der dargestellten Ergebnisse die Beantwortung der Forschungsfragen.

F1: Welche allgemeinen Auswirkungen hat die Corona-Krise auf den österreichischen Fußball-Spitzensport und im Speziellen auf das Verhältnis zu den TV-Partnern?

Die Auswirkungen sind sehr vielfältig und waren in ihrem Umfang im Rahmen dieser Arbeit kaum vollständig zu erfassen. Neben der offensichtlichen Auswirkung der Krise auf den Spitzenfußball, nämlich das Fehlen von ZuschauerInnen, wurden vor allem ökonomische und mediale Auswirkungen genannt. Dabei zeigte sich vor allem die Abhängigkeit der meisten

österreichischen Klubs von den vertraglich zugesicherten TV-Geldern seitens des TV-Partners Sky, welche an die Austragung der Spiele gebunden sind. Ohne diese Zahlungen wäre die Existenz vieler Klubs nicht mehr gesichert. Dadurch waren viele Klubs bereit, große Abstriche und Herausforderungen in Kauf zu nehmen, um die Meisterschaft zu Ende spielen zu können und dadurch das volle Ausmaß an TV-Geldern zu erhalten. Die Rolle der vertraglichen Arrangements konnte dabei, wie auch in der Forschungsfrage F3 erläutert wird, nicht bestimmt werden, wiewohl erkennbar war, dass die Vertragssituation hinsichtlich der Leistungserbringung durch die Bundesliga das volle Ausmaß an vertraglich vereinbarten Spielen forderte.

Weitere ermittelte Auswirkungen betreffen den sportlichen Bereich, die Stadioninfrastruktur, die Organisation an Spieltagen, die Öffentlichkeitsarbeit, die Sicherheit und die Beschleunigung der Digitalisierung in der Kommunikation.

Wesentlich ist, dass die Krise den Trend „Fußball als TV-Produkt“ augenscheinlich noch verstärkte. Viele Aussagen der Interviewpartner sprechen für diese Annahme. Der Fußball als TV-Produkt funktioniert auch, wenn kein Stadionpublikum zugelassen wird. Auch während einer weltweiten Pandemie vermag der Fußball als Showsport weiterhin zu unterhalten.

F2: Wie stehen die TV-Partner, die Bundesliga und die Klubs in Beziehung zueinander und welche institutionellen Wirkungen haben Medien auf die höchste österreichische Spielklasse und deren Fußballklubs?

Es zeigte sich, dass insbesondere die Kommunikation zwischen den Klubs untereinander als auch jene zwischen den Klubs und der Bundesliga gut funktioniert und ein reger Austausch erfolgt. Dies verhielt sich bereits vor der Krise so und die Intensität wurde im Zuge des Auftretens der Krise verstärkt. Die Krise scheint die Klubs in ihrer Wahrnehmung als Gemeinschaft innerhalb der Bundesliga gestärkt zu haben. Die im Rahmen von Klubkonferenzen und sonstigen Sitzungen getroffenen Entscheidungen wurden demokratisch durch Abstimmungen der Klubs gefällt und erst nach interner Entscheidungsfindung an den TV-Partner herangetragen.

Hinsichtlich der Medien zeigte sich bei der Untersuchung ihrer Wirkung als Institution eine Entwicklung in Richtung Medialisierung. Die Ergebnisse zeigen

klar, wie das journalistische Medium Sky als Institution auf die Bundesliga wirkt. Adaptierungen aufgrund der institutionellen Einflüsse ereignen sich vor allem auf der Makro- und Mesoebene. Normative, regulative, konstitutive und repräsentative Regeln werden durch die Bundesliga angepasst, um den Ansprüchen, welche der TV-Partner aber auch andere Medien stellen, gerecht zu werden. Dies zeigt sich vor allem an den Adaptierungen der Bundesligarichtlinien und -bestimmungen. Der Einfluss des TV-Partners ist auch bei der Terminfestsetzung von Spieltagen und Anstoßzeiten groß. Beim Entwurf der Rahmenterminplanvorschläge hinsichtlich der Fortsetzung, über welche die Klubs in weiterer Folge abstimmten, dürfte eine sehr enge Abstimmung mit Sky erfolgt sein.

Die institutionellen Wirkungen der Medien auf den Spitzensport zeigen sich auch in Reglementadaptierungen und Infrastrukturmaßnahmen durch die Bundesliga, um den Ansprüchen des TV-Partners, aber auch jenen von Fotografinnen und JournalistInnen, zu genügen. Medienbereiche werden adaptiert, Kamerapositionen verändert und Anstoßzeiten an die Wünsche des TV-Senders angepasst, um die Berichterstattung positiv zu beeinflussen.

Strukturen wurden aufgebrochen, um schnellere Reaktionen auf äußere Einflüsse zu ermöglichen. Diese Veränderungen von institutionellen Strukturen ermöglichten die Fortführung der Meisterschaft, da ohne die tiefgreifenden Präventionsmaßnahmen kein Weiterspielen denkbar gewesen wäre. Diese Maßnahmen wurden ergriffen, um TV-Einnahmen sicherzustellen. Ähnlich verhielt sich dies bei der Adaptierung der Spielpläne, welche während der Unterbrechung völlig adaptiert werden mussten und zuerst mit dem TV-Partner abgesprochen wurden, bevor eine organisationale Entscheidung der Klubs auf der Mesoebene passieren konnte.

Die Wirkung der Institution TV-Partner auf die organisationale Ebene des Fußballs konnte anhand der Klubmaßnahmen in Richtung vermehrter und intensiver Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls festgestellt werden. Die Akteure des Funktionssystems Fußball erahnen die Mächtigkeit des TV-Partners und adaptieren ihre Ressourcen auf der Mesoebene in Richtung der Anforderungen der Medienlogik (vgl. Meyen 2014a S. 380f). Dies geschieht auch bezüglich der technologischen Entwicklungen des Sports, wie beispielsweise des

Videoschiedsrichters. Der virtuellen Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen wird hohe Priorität eingeräumt.

Die ökonomische Abhängigkeit der Fußballklubs vom TV-Partner konnte durch die Wichtigkeit, welche die TV-Gelder im Hinblick auf den existentiellen Fortbestand der Klubs einnehmen, klar festgestellt werden. Diese Gelder machen einen großen Teil der Klubbudgets aus. Es scheint, als wäre dies das wesentliche Argument, welches die Klubs zur Entscheidung die Meisterschaft fortzuführen motivierte.

Die Mikro-Ebene der Spieler und Trainer scheint generell durch Medienschulungsmaßnahmen von Medialisierung betroffen, in Bezug auf die Corona-Krise konnten jedoch kaum signifikante Auswirkungen beim medialen Kontext ausgemacht werden. An dieser Stelle ist jedoch wesentlich, dass Medialisierung zweiter Ordnung (vgl. Meyen 2014a, S. 377) durch die laufende Veränderung von Strategien und die Professionalisierung der Klubs in Bezug auf Interviewführung und Pressearbeit in Bezug auf die österreichische Fußball-Bundesliga erkennbar ist.

F3: Wie bestimmen vertragliche Arrangements die Wechselbeziehung zwischen Medien und Fußball-Spitzensport?

Diese Forschungsfrage wurde im Zuge der Überlegungen hinsichtlich der Anwendung des Property-Rights-Ansatzes entwickelt. Aufgrund der fehlenden Möglichkeit, Einblick in vertragliche Arrangements zu erhalten, wurde von der Anwendung dieses Ansatzes Abstand genommen. Diese Forschungsfrage bleibt somit unbeantwortet. Um dem Grundsatz intersubjektiver Nachvollziehbarkeit Rechnung zu tragen und alle Vorgehensweisen offen zu legen, wurde es jedoch als zielführend erachtet, die Forschungsfrage nicht zu streichen.

F4: Welche Prognosen können hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen aufgrund der Krise hinsichtlich des Fußballsports und der Wechselbeziehung Fußball und Medien aufgestellt werden?

Die Einstellungen der Klubvertreter hinsichtlich der Zukunft des Spitzensports nach der Corona-Krise war divergent. Einstimmig erhoffte man sich eine

Rückkehr zu Spielen ohne Beschränkungen der ZuschauerInnenanzahl. Sorgen die Zukunft betreffend sind sehr oft ökonomischer Natur. Einige Entwicklungen, wie der Trend hin zur virtuellen Kommunikation über Videotelefonie-Dienst, wie Skype, Zoom, Microsoft Teams oder betriebsinterne Kommunikationstools, werden betreffend diverse Meetings, Veranstaltungen und Klubkonferenzen sehr positiv wahrgenommen. Dies betrifft vor allem die Vorteile der dahingehenden Nutzung solcher Dienste, wie die Einsparung von Reisezeit und Fahrtkosten.

9.3 Kritische Reflexion

Wesentlich für das Forschungsinteresse war ursprünglich die beidseitige Betrachtung des Verhältnisses zwischen dem TV-Partner und den Fußballklubs beziehungsweise der Bundesliga. Deshalb wurde intensiv versucht, Kontakt zu Sky herzustellen, da der Sender als Rechteinhaber hinsichtlich der Übertragungen fungiert. Nach mehrmaligen, erfolglosen Versuchen an Interviewanfragen bei verschiedenen MitarbeiterInnen und auch der Geschäftsführung von Sky musste der Tatsache Rechnung getragen werden, dass keine Möglichkeit für Interviews gegeben war. Deshalb konnten die medienökonomischen Vorüberlegungen nur bedingt angewandt werden, weshalb dieses Kapitel auch nur ökonomische und medienökonomische Grundlagen anspricht. Auch das geplante Miteinbeziehen des Property-Rights-Ansatzes wurde aufgrund der fehlenden Information bezüglich vertraglicher Arrangements fallen gelassen. Dadurch entstand betreffend das Verhältnis TV-Partner und Klubs beziehungsweise Bundesliga eine starke „Bundesligazentriertheit“, da nur aus dieser Sicht Ergebnisse festgestellt werden konnten. Ein zukünftiges Forschungsvorhaben, das denselben Themenbereich umspannt, sollte erneut in Erwägung ziehen, den TV-Partner in den Forschungsprozess einzubeziehen. Bei ausreichendem Renommee der Untersuchung ist anzunehmen, dass sich Personen von Sky für Interviews bereiterklären. Leider konnte diese Bereitschaft nicht festgestellt werden, wenn es sich „lediglich“ um eine Masterarbeit handelt.

Weiters war geplant, den FC Red Bull Salzburg als finanzstärksten Klub der österreichischen Liga in die Untersuchung einzubeziehen. Leider konnte auch hier trotz mehrmaliger Interessensbekundung an einer Befragung keine Interviewbereitschaft erzielt werden und es erfolgte stets eine Absage. Die

anderen Bundesligaklubs gaben mit Ausnahme vom SKN Sankt Pölten (telefonische Absage) keine Antwort.

Die Auswahl der Interviewpartner kann kritisch gesehen werden, da die interviewten Personen vorwiegend in den Öffentlichkeitsabteilungen der Klubs tätig sind und deshalb nicht über alle abgefragten Bereiche Auskunft geben konnten. Dennoch zeichneten sich die Interviewpartner durchwegs als Experten aus, wenn es darum ging, Details und Auswirkungen der Krise auf den jeweiligen Klub zu ermitteln.

Das Forschungsinteresse wurde im Laufe der Forschung aufgrund der Schwierigkeit, adäquate Interviewpartner und fruchtbares Datenmaterial zu generieren auch adaptiert und der Fokus verstärkt auf allgemeine Auswirkungen gelegt.

Zur Interviewvorbereitung und Interviewführung konnten seitens des Forschenden wertvolle Erfahrungen gesammelt werden. Nach und nach konnten die ursprünglich entworfenen Leitfäden präzisiert und verfeinert und die Fragen im Hinblick auf das Forschungsinteresse geschärft und konkretisiert werden. Eine gewisse Unschärfe bei Fragestellungen an manchen Stellen während der Interviews konnte jedoch nicht vermieden werden.

9.4 Fazit und Ausblick

Diese Arbeit widmete sich der Frage nach den Auswirkungen der Corona-Krise auf den Spitzenfußball in Österreich mit speziellem Augenmerk in Richtung der den Sport übertragenden TV-Medien. Da die Rechte für Liveübertragungen in Österreich exklusiv bei Sky liegen, handelt es sich de facto um eine Medienorganisation, die als TV-Partner der Bundesliga bezeichnet wird.

Dieser Frage wurden theoretische Überlegungen zu Institutionen, Organisationen, Medienökonomik und Medialisierungskonzeptionen zugrunde gelegt und in weiterer Folge wurde sie anhand qualitativer Experteninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse einem empirischen Forschungsprozess unterzogen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen vielfältige Ausprägungen. Die Auswirkungen der Krise auf den Spitzenfußball scheinen nicht nur den Sport an sich zu betreffen, sondern auch das gesamte Umfeld dieses Profisports. Durch den

Vergleich von Zuständen vor der Krise mit jenen Verhältnissen während der Krise konnten Veränderungen aufgedeckt und Vergleiche gezogen werden.

Die Medien, insbesondere der TV-Partner, scheinen eine wichtige Rolle in Bezug auf Entwicklungen des Sports und seiner Rahmenbedingungen einzunehmen. Regularien werden in Zusammenarbeit mit dem TV-Partner entwickelt und auf Wünsche desselben Rücksicht genommen. Medien treten als Institutionen auf und ‚medialisieren‘ den Spitzensport, auch während einer Krise. Ermöglicht wird dies durch die existenziell wichtige ökonomische Bedeutung der Medien für den Betrieb des Spitzenfußballs und seiner Organisationen.

Die gewonnenen Erkenntnisse bieten vielfältige Möglichkeiten für weitere Forschungen. Medialisierung kann im Spitzensport äußerst fruchtbar erforscht werden, wie sich auch an dieser Arbeit zeigte. Dabei kann eine institutionalistisch orientierte Sichtweise einbezogen werden.

10 Literaturverzeichnis

- Altheide, D. L. (2015). Media Logic. In G. Mazzoleni (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (Bd. 23, S. 1–6). Wiley.
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *The Media Logic*. Sage Publications.
- APA. (2020). *Zum Re-Start der Fußball-Bundesliga: ORF 1 zeigt 15 Spiele live*. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200522_OTS0049/zum-re-start-der-fussball-bundesliga-orf-1-zeigt-15-spiele-live
- Beck, U. (2003). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne ; [40 Jahre edition suhrkamp. edition suhrkamp: Bd. 2432*. Suhrkamp.
- Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hrsg.). (2013). *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Aufl.). Springer VS.
- Bette, K.-H. (2019). *Sporthelden: Spitzensport in postheroischen Zeiten. Edition transcript*. transcript.
- Birkner, T. (2019). *Medialisierung und Mediatisierung* (2. Aufl.). *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G. (Hrsg.). (2010). *UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft: Bd. 2170. Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl.). UTB.
- Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G. (2010). Publizistik und Kommunikationswissenschaft - Ein transdisziplinäres Fach. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft: Bd. 2170. Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl., S. 3–18). UTB.
- Bösch, F., Deitelhoff, N., Kroll, S. & Thiel, T. Für eine reflexive Krisenforschung - zur Einführung, S. 3–16.
- Bösch, F., Deitelhoff, N. & Kroll, S. (Hrsg.). (2020). *Handbuch. Handbuch Krisenforschung*. Springer VS.
- Brockhaus. (o.J.). *Leistungssport*. <http://brockhaus.de/ecs/enzy/article/leistungssport>
- Bundesministerium für Finanzen. (2020). *COVID-19 Förderprogramm Sportligen*. <https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/leistung/1049295.html>
- Daumann, F. (2020). Zur Notwendigkeit einer besonderen staatlichen Förderung des Sports in Zeiten von COVID-19. *Sport und Gesellschaft*, 17(2), 211–216.
- DGPuK. (2008). *Kommuniktion und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. <https://www.dgpuk.de/de/selbstverst%C3%A4ndnis-der-dgpuk.html>
- Donges, P. (2013). Klassische Medien als Institutionen. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis & C. Wassmer (Hrsg.), *Medienstrukturen: Bd. 2. Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl., S. 87–96). Nomos.
- Donges, P. (2006). Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. *Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für*

- die Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(4), 563–578.
- Donges, P. (2013). Mediatisierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Aufl., S. 200–201). Springer VS.
- Donges, P. & Meier, W. (2001). Gesellschafts- und Medientheorien. In O. Jarren & H. Bonfadelli (Hrsg.), *UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft: Bd. 2170. Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 69–100). Haupt.
- Drewes, M., Daumann, F. & Follert, F. (2021). Sportökonomische Auswirkungen der COVID-19-Pandemie am Beispiel der Fußball-Bundesligen. *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, 46(3), 345–357.
- Edeling, T. Einführung: Der Neue Institutionalismus in Ökonomie und Soziologie, S. 7–15.
- Edeling, T., Jann, W. & Wagner, D. (Hrsg.). (1999). *Interdisziplinäre Organisations- und Verwaltungsforschung: Bd. 2. Institutionenökonomie und Neuer Institutionalismus: Überlegungen zur Organisationstheorie*. Springer Fachmedien.
- FIFA. (2021). *FIFA-Mitgliedsverbände*. <https://de.fifa.com/associations/>
- Froschauer, U. & Lueger, M. (2020). *Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme* (2. Aufl.).
- Furubotn, E. G. & Pejovich, S. (1972). Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature. *Journal of Economic Literature*, 10(4), 1137–1162.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). *Lehrbuch*. VS Verlag.
- Hanusch, H. & Kuhn, T. (1998). *Einführung in die Volkswirtschaftslehre. Springer-Lehrbuch*. Springer Berlin Heidelberg.
- Hasse, R. & Krücken, G. (2005). *Neo-Institutionalismus* (2. Aufl.). *Einsichten. Themen der Soziologie*. transcript Verlag.
- Hasse, R. & Krücken, G. (2009). Neo-institutionalistische Theorie. In G. Kneer & M. Schroer (Hrsg.), *Handbuch Soziologische Theorien* (Bd. 48, S. 237–251). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hayek, F. A. v. (1971/1991). *Die Verfassung der Freiheit*. Mohr.
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. Sportkommunikation: Bd. 12*. Herbert von Halem.
- Hepp, A. & Krotz, F. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze - Zur Einleitung. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Medien - Kultur - Kommunikation. Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 7–26). Springer VS (Verl. für Sozialwissenschaften).
- Hortleder, G. R. (1978). *Sport in der nachindustriellen Gesellschaft: Eine Einf. in d. Sportsoziologie*. Suhrkamp.
- Jansen, S. A. & Priddat, B. P. Einleitung: Zukunft des Öffentlichen.

- Jansen, S. A., Priddat, B. P. & Stehr, N. (Hrsg.). (2007). *ZU - Schriften der Zeppelin University zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik. Die Zukunft des Öffentlichen: Multidisziplinäre Perspektiven für eine Öffnung der Diskussion über das Öffentliche* (1. Aufl.). VS-Verl. für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. (2016). Medien als Institutionen: Medien oder Journalismus als Institution? In O. Jarren & C. Steininger (Hrsg.), *Reihe Medienstrukturen: Band 10. Journalismus jenseits von Markt und Staat: Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft : Festschrift für Marie Luise Kiefer* (1. Aufl., S. 35–61). Nomos.
- Jarren, O. & Bonfadelli, H. (Hrsg.). (2001). *UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft: Bd. 2170. Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Haupt.
- Jarren, O. & Steininger, C. (Hrsg.). (2016). *Reihe Medienstrukturen: Band 10. Journalismus jenseits von Markt und Staat: Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Festschrift für Marie Luise Kiefer* (1. Aufl.). Nomos.
- Jarren, O. & Weßler, H. (Hrsg.). (2002). *Journalismus - Medien - Öffentlichkeit: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kabalak, A., Priddat, B. P. & Smirnova, E. (Hrsg.) (2008). *Ökonomie, Sprache, Kommunikation: Neuere Einsichten zur Ökonomie. Institutionelle und evolutorische Ökonomik: Bd. 32*. Metropolis-Verl.
- Kiefer, M. L. (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen. Kommunikationswissenschaft*. UVK.
- Kiefer, M. L. (2013). Journalismus und Medien als Institutionen - systemtheoretisch betrachtet. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis & C. Wassmer (Hrsg.), *Medienstrukturen: Bd. 2. Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl., S. 117–131). Nomos.
- Kiefer, M. L. & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik* (3. aktual. u. erw. Aufl.). Oldenbourg Verlag.
- Kneer, G. & Schroer, M. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Soziologische Theorien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krotz, F. & Hepp, A. (Hrsg.). (2012). *Medien - Kultur - Kommunikation. Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Springer VS (Verl. für Sozialwissenschaften).
- Künzler, M., Oehmer, F., Puppis, M. & Wassmer, C. (Hrsg.). (2013). *Medienstrukturen: Bd. 2. Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl.). Nomos.
- Lamnek, S. & Krell, C. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch ; [Online-Materialien]* (5. Aufl.). Grundlagen Psychologie. Beltz.
- Lehmann, E. & Weigand, J. (1997). Money Makes the Ball Go Round. Fußball als ökonomisches Phänomen. *Ifo-Studien*, 43(3).
- Leonhard, J.-F., Ludwig, H.-W., Schwarze, D. & Straßner, E. (Hrsg.). (1999). *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Handbooks of linguistics and communication science Manuels de linguistique et des*

- sciences de communication: Bd. 15. Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband. W. de Gruyter.*
- Lösche, P. & Zentrum für Europa- und Nordamerika-Studien, Göttingen. (2002). *Fußballwelten: zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft. 5. Leske + Budrich.*
- Ludwig, J. (2011). Medienprodukt. In I. Sjurts (Hrsg.), *Gabler Lexikon Medienwirtschaft* (S. 386–391). Springer Fachmedien.
- Mazzoleni, G. (Hrsg.). (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (Neuausgabe). Beltz Verlagsgruppe.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 23–38.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377–394.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS.
- Meyer, J. W. (Hrsg.). (2005). *Weltkultur: Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen*.
- Meyer, J. W., Boli, J. & Thomas Georges. M. (2005). Ontologie und Rationalisierung im Zurechnungssystem der westlichen Kultur. In J. W. Meyer (Hrsg.), *Weltkultur: Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen*. (S. 17–46).
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). <https://doi.org/10.1515/9783110545982>
- North, D. C. (1992). *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften: Bd. 76*. Mohr.
- ÖFB. (2019). *Satzungen des Vereines „Österreichischer Fußball-Bund – ÖFB“*. <https://www.oefb.at/oefb/OeFB-Satzungen-2019-.pdf>
- ÖFBL. (2020a). *Satzungen der österreichischen Fußball-Bundesliga*. https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Bestimmungen/202021/BL-Satzungen-ab-02092020_final_inkl-Anlage.pdf
- ÖFBL. (2020b). *Veröffentlichung der Jahresabschlussdaten per 30.06.2020*. https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Publikationen/Veroeffentlichung_Klub-Jahresabschluss_20200630.pdf
- ÖFBL. (2020c). *Spielbetriebsrichtlinien für die höchste Spielklasse der Österreichischen Fußball-Bundesliga*. https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Bestimmungen/20200930_BL-1-SpielbetriebsRichtlinien_ab-02092020_final.pdf

- ÖFBL. (2020d). *Medienrichtlinien für die höchste Spielklasse der österreichischen Bundesliga*.
https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Bestimmungen/202021/BL1-Medienrichtlinien_ab-02092020_final.pdf
- ÖFBL. (2020e). *Stadionbestimmungen für die höchste Spielklasse der österreichischen Fussball-Bundesliga*.
https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Bestimmungen/202021/BL1-Stadionbestimmungen_ab-20200902_final.pdf
- ÖFBL. (2020f). *Geschäftsbericht 2019/20*.
https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Publikationen/BL_GB-D-2020_RL.pdf
- ÖFBL. (2020g). *Veröffentlichung der Jahresabschlussdaten per 30.06.2020: Werte in T€, Rundungsdifferenzen +/- T€ 1 möglich*.
https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Publikationen/Veroeffentlichung_Klub-Jahresabschluss_20200630.pdf
- ÖFBL. (2021). *COVID-19-Präventionskonzept Österreichische Fußball-Bundesliga*.
https://www.oefbl.at/?proxy=redaktion/OEFBL/Bestimmungen/202021/20210126_Praeventionskonzept_Bundesliga.pdf
- ÖFBL. (o. J.). *Geschichte der Bundesliga*. <https://www.oefbl.at/oefbl/die-liga/geschichte/>
- Priddat, B. P. (2008). Güter und Werte sind Interpretationen: Sprache und Ökonomie. In A. Kabalak, B. P. Priddat & E. Smirnova (Hrsg.), *Institutionelle und evolutorische Ökonomik: Bd. 32, Ökonomie, Sprache, Kommunikation: Neuere Einsichten zur Ökonomie*. Metropolis-Verl.
- Saxer, U. (1999). Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In J.-F. Leonhard, H.-W. Ludwig, D. Schwarze & E. Straßner (Hrsg.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Handbooks of linguistics and communication science Manuels de linguistique et des sciences de communication: Bd. 15. Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband*. W. de Gruyter.
- Schimank, U. (Hrsg.). (2005). *Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie: Bd. 1. Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft* (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwiss.
- Schimank, U. (2005). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In U. Schimank (Hrsg.), *Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie: Bd. 1. Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft* (1. Aufl., S. 181–232). VS Verl. für Sozialwiss.
- Schimank, U. (2017). Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(S1), 549–569.
- Schotter, A. (1981). *The economic theory of social institutions*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511983863>
- Searle, J. R. (2005). What is an institution? *Journal of Institutional Economics*, 1(1), 1–22.
- Sjurts, I. (Hrsg.). (2011). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. Springer Fachmedien. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=751554>

- Skok, R. (2018). *Marktsoziologie*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktsoziologie-53800/version-276867>
- Sky. (2018). *Exklusivrechte: Tipico Bundesliga*.
[https://www.sky.at/fussball/tipico-bundesliga/exklusivrechte-tipico-bundesliga-151898#:~:text=Sky%20%C3%96sterreich%20hat%20sich%20weltweit,Moblie\)%20live%20und%20exklusiv%20%C3%BCbertragen.](https://www.sky.at/fussball/tipico-bundesliga/exklusivrechte-tipico-bundesliga-151898#:~:text=Sky%20%C3%96sterreich%20hat%20sich%20weltweit,Moblie)%20live%20und%20exklusiv%20%C3%BCbertragen.)
- Sky Sport Austria. (2018). *Sky Österreich präsentiert mit dem ORF, A1, oe24.TV und LAOLA1 eine breite Free TV-Allianz für die Tipico Bundesliga ab 2018/19*. <https://www.skysportaustria.at/sky-oesterreich-praesentiert-mit-dem-orf-a1-oe24-tv-und-laola1-eine-breite-free-tv-allianz-fuer-die-tipico-bundesliga-ab-2018-19/>
- Swieter, D. (2002). *Eine ökonomische Analyse der Fußball-Bundesliga. Beiträge zur angewandten Wirtschaftsforschung: v.29*. Duncker & Humblot.
- Theis-Berglmair, A. M. (2014). Medialisierung, Systeme und Organisationen: Ein Re-Arrangement von Theorie und eine Replik auf Michael Meyens 'Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs' in M&K 3/2014. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4).
- Trenkmann, J. (Hrsg.). (2017). *Frauen in Führungspositionen der deutschen Privatwirtschaft: Eine institutionensoziologische Analyse organisationaler Gleichstellungspolitik*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Trenkmann, J. (2017). Soziologischer Neo-Institutionalismus als theoretischer Bezugsrahmen. In J. Trenkmann (Hrsg.), *Frauen in Führungspositionen der deutschen Privatwirtschaft: Eine institutionensoziologische Analyse organisationaler Gleichstellungspolitik* (S. 61–107). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Voigt, S. (2009). *Institutionenökonomik* (2. Aufl.). UTB: Bd. 2339. Fink.
- Weßler, H. (2002). Journalismus und Kommunikationswissenschaft: Eine Einleitung. In O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus - Medien - Öffentlichkeit: Eine Einführung* (S. 17–38). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 443–464.

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organigramm FIFA, UEFA, ÖFB, ÖFBL (eigene Darstellung)	16
Abbildung 2: Erträge der Vereine 19/20 (vgl. ÖFBL 2020g)	20
Abbildung 3: Reaktionen auf den Wandel der Medienlogik (Meyen 2009, S. 33).....	48
Abbildung 4: Makro-, Meso- & Mikro-Ebene, Quelle (Eigene Darstellung).....	50
Abbildung 5: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Quelle: Mayring 2010, S. 60)	58
Abbildung 6: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung (Quelle: Mayring 2010, S. 84)	62
Abbildung 7: Inhaltsanalyseauszug (Interview David Obererlacher)	64
Abbildung 8: Kategoriensystem	68

II. Abkürzungsverzeichnis

AFC	Asian Football Confederation
BL	Bundesliga
CAF	Confédération Africaine de Football
CONCACAF	Confederation of North, Central American and Carribean Association Football
CONMEBOL	Confederación Sudamericana de Fútbol Confederação Sul-Americana de Futebol
F1/2/3/4	Forschungsfrage
FC	Fußball-Club
FF	Forschungsleitende Frage
FFP	filtering face piece
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FK	Fußball-Klub
KW	Kommunikationswissenschaft
LASK	Linzer Athletik Sport Klub
ÖFB	Österreichischer Fußball-Bund
ÖFBL	Österreichische Fußball-Bundesliga
OFC	Oceania Football Confederation
ORF	Österreichischer Rundfunk
SCR	Sportclub Rheindorf
SK	Sportklub
SKN	Sportklub Niederösterreich
SV	Sportverein
TSV	Turn- und Sportverein
UEFA	Union of European Football Associations
WAC	Wolfsberger Athletiksport Club
WSG	Wattener Sportgemeinschaft Tirol

III. Anhang

Entwickelte Leitfäden auf Basis der Literatur

In diesem Abschnitt werden die ursprünglich anhand der Literatur entwickelten Leitfäden angeführt. Die tatsächlichen Fragebögen weichen ab. Diese sind in weiterer Folge im Anhang ersichtlich.

Fragen Bundesliga-Vertreter:

- 1) Wie hat die Corona-Krise den österreichischen Spitzenfußball beeinflusst?
- 2) Auf welcher Basis wurde der Spielplan letztes Jahr adaptiert? Welchen Einfluss hatten die Medien (bzw. SKY als Rechteinhaber)?
- 3) Welchen Spielraum hat die Bundesliga bei der Regeladaption? Inwiefern wurden krisenbedingte Adaptierungen getroffen?
- 4) Wie wurde bzw. wird mit den Vereinen kommuniziert? Welche Möglichkeiten der Einflussnahmen durch diese bestehen?
- 5) Wie wurde bzw. wird mit den Medien kommuniziert? Welche Möglichkeiten der Einflussnahmen diese bestehen?
- 6) Wie wurden bzw. werden die Entscheidungen und Verordnungen der Regierung betreffend den Spitzenfußball in Österreich bewertet? Inwiefern erhöhte dies den Planungsaufwand?
- 7) Wie wurde das letztjährige Vorgehen des LASK aufgenommen und retrospektiv bewertet, als verbotene Trainings abgehalten wurden?
- 8) Inwiefern denken Sie, wurde die letztjährige Meisterschaftsentscheidung durch die Krise beeinflusst?
- 9) Welche wirtschaftlichen Auswirkungen hat die Krise auf
 - a. die Bundesliga?
 - b. die Vereine?
 - c. die Spieler?
 - d. die Medien in Verbindung mit dem Fußballsport?
 - e. Sponsorenbereitschaft?
- 10) Wie steht die Bundesliga in Kontakt mit den Vereinen?
- 11) Wie bewerten Sie Spiele ohne ZuschauerInnen? Welche Veränderungen sind für Sie dahingehend betreffend den Sport und das Medieninteresse erkennbar?
- 12) Welche Wirkungen wird die Krise auf den Spitzenfußball haben? Welche Maßnahmen könnten dauerhaft Bestand haben? Was wird sich ändern? Wo liegen die größten Probleme?

Fragen Vereinsvertreter

- 1) Wie hat die Corona-Krise den österreichischen Spitzenfußball beeinflusst/verändert?
- 2) Welche Auswirkungen stellen Sie hinsichtlich der Vereine fest? Inwiefern ist Ihr Verein im Speziellen betroffen?
- 3) Wie verlief die Kommunikation mit der Bundesliga? Inwiefern waren die Vereine in den Entscheidungsfindungsprozess eingebunden hinsichtlich
 - a. Spielplanadaptierungen (Datum, Zeit)
 - b. sonstige Maßnahmen
- 13) Wurde mit den Medien kommuniziert?
 - a. Wie verlief diese Kommunikation?
 - b. Welche Themen wurden besprochen?
 - c. Hatten die Medien Mitspracherecht bei Entscheidungsfindungen?
- 14) Wie verlief die Kommunikation mit den anderen Vereinen?
- 15) Welche Auswirkungen hatten die Verordnungen und Regierungsmaßnahmen auf den Verein und das Training? Wie bewerten Sie dahingehend die Verletzungsgefahr?
- 16) Wie beeinflusste die Krise die Finanzen Ihres Vereins?
 - a. Wie wichtig sind TV-Gelder?
 - b. Wäre es ohne ein Weiterspielen im letzten Jahr gegangen?
- 17) Inwiefern denken Sie, wurde die letztjährige Meisterschaftsentscheidung durch die Krise beeinflusst?
- 18) Welche Wirkungen hat die Krise auf den Zukunft des Fußball-Spitzensports?
 - a. Was bleibt von der Krise?
 - b. Was wird sich verändern?
 - c. Wo liegen die Probleme?
- 19) Wie sehen Sie die Zukunftsprognosen für die Vereine und Ihren Verein im Speziellen?

Fragen Spieler

- 1) Wie hat die Corona-Krise den österreichischen Spitzenfußball beeinflusst? Welche Auswirkungen stellen Sie hinsichtlich der Vereine fest? Inwiefern ist Ihr Verein im Speziellen betroffen?
- 2) Inwiefern hatten bzw. haben die Spieler bei der Regelfindung und der weiteren Vorgehensweise Mitspracherecht?

- 3) Wie erfolgte die Kommunikation mit anderen Spielern, den Vereinen und der Bundesliga?
- 4) Was hat sich für Sie durch die Krise verändert? Welche Unterschiede sind für Sie, abgesehen von den fehlenden ZuschauerInnen und den Sicherheitsregeln, auszumachen?
- 5) Inwiefern haben die Spieler Einblicke in die finanzielle Situation des Vereins?
- 6) Wollten Sie im letzten Jahr weiterspielen oder waren Sie eher für eine Unterbrechung der Meisterschaft?
- 7) Wie beurteilen Sie Spiele ohne ZuschauerInnen? Gibt es Veränderung hinsichtlich
 - a. des Verhaltens der Spieler / Ihres eigenen Verhaltens am Platz
 - b. der Wahrnehmung der Medien – werden Medien wichtiger? Merkt man eher, dass man im TV gesehen wird?
 - c. Jubelszenen
- 8) Welche Meinung haben Sie hinsichtlich der TV-Medien, die die Spiele übertragen (hauptsächlich SKY)?
- 9) Wie beurteilen Sie die Verletzungsgefahr nach der Corona-Pause im letzten Jahr?
- 10) Wie veränderte sich das Training?
- 11) Inwiefern denken Sie, wurde die letztjährige Meisterschaftsentscheidung durch die Krise beeinflusst?
- 12) Was bleibt von der Krise? Wird sich der Spitzenfußball in Zukunft verändern?

1 **Transkript Christoph Pflug (Austria Wien)**

2 *Einverständniserfragung hinsichtlich der Audio-Aufzeichnung & Vorstellung des Themas*

3 *Interviewer:* Beginnen wir mit den Auswirkungen der Corona-Krise auf den österreichischen
4 Spitzenfußball. Man könnte da wohl unzählige aufzählen. Was kommt dir da sofort in den Sinn, wenn
5 man darüber nachdenkt?

6 *Christoph Pflug:* Also vor einem Jahr war's ganz extrem, weil man eigentlich mit dem Aussetzen der
7 Bundesliga und dem Home-Office, etc. - aber bleiben wir beim Fußball – da hat man uns eigentlich die
8 Existenzgrundlage entzogen, weil in Wahrheit ist das Ganze schon ins existenzbedrohende gegangen -
9 nicht nur für den Fußball, sondern wahrscheinlich für alle möglichen Leute - aber für den Fußball
10 war es auch eine ganz einschneidende Situation. Aber entsprechend wichtig war es dann auch, dass man
11 das Präventionskonzept gemeinsam mit der Bundesliga, mit dem Gesundheitsministerium und der
12 Regierung erarbeitet hat, weil dadurch ist es möglich gewesen nach ca. 3 Monaten Pause, wieder mit
13 der Bundesliga einzusteigen. Und dieses Konzept war super, weil wir uns eigentlich bis heute daran
14 halten. D. h. das, was wir damals erarbeitet haben - wenn jemand positiv getestet wird, was ist dann
15 zu tun - oder wie oft wir testen müssen - es hat sich im Laufe der Zeit etwas adaptiert, aber ich
16 glaube, dass dieses Konzept ganz wichtig war und es begleitet uns bis heute. Insofern hat es schon
17 alles irgendwie verändert. Und es hat uns auch an die psychischen und physischen Grenzen stoßen
18 lassen, das Ganze, das muss man schon sagen.

19 *Interviewer:* Das kann ich mir vorstellen. Was hat sich denn an der Öffentlichkeitsarbeit am meisten
20 verändert?

21 *Christoph Pflug:* Wir waren natürlich als Fußball-Spitzenclub sehr im Fokus der Medien, in Wien
22 überhaupt - Wien ist der Wasserkopf. Es war so, dass wir nicht täglich, aber schon 2- bis 3-mal
23 wöchentlich Journalisten beim Training hatten. Das z.B. gibt es seit einem Jahr überhaupt nicht mehr.
24 Es gibt keine Besuche mehr, weil einfach darauf geschaut wird. Auch keine externen Leute wie Fans
25 die zuschauen können, was natürlich sonst schon üblich ist - das gibt's überhaupt nicht mehr, weil
26 man einfach irgendwie wie in einer Blase lebt und so wenig Einflüsse (wie z.B.
27 Infektionsmöglichkeiten) wie möglich von außen dazu kommen sollen. Das hat sich schon massiv
28 geändert. Aber natürlich auch, dass sich die Gewohnheiten ändern, dass die wissen, sie können nicht
29 mehr zum Training kommen. Und wir müssen mehr rausgehen in Richtung der ganzen Medien - da muss man
30 reagieren und das haben wir auch gemacht, indem wir aus dem Lockdown heraus extrem viele Geschichten
31 selber produziert haben. Wir haben über Skype Interviews mit unseren Spielern zuhause aufgenommen -
32 mit dem Kapitän, mit dem Trainer - wie überbrückt ihr die trainingsfreie Zeit... was dürft ihr
33 machen... Mit dem Athletiktrainer - wie hält man sich fit im Homeoffice - usw. usf. Wir haben uns da
34 also schon sehr adaptiert und verändert und haben versucht noch mehr zu machen und noch näher an die
35 Leute ranzukommen. Und eigentlich dieses berühmte „besser Über-Informieren als zu wenig Informieren“
36 installiert. Und das Feedback war sehr gut, sowohl von der Medienseite als auch von den Fans - das
37 wir da die Inhalte gut transportiert haben. Aber das war schon ein großer Einschnitt für uns alle,
38 weil wir es doch gewohnt waren, dass viele hier waren bei uns und sich die Geschichten ausdenken und
39 machen und so haben nur mehr wir Geschichten gemacht und haben diese sozusagen geliefert.

40 *Interviewer:* Hat man im Hinblick auf das Mannschaftsgefüge etwas mitbekommen? Hat sich da was
41 verändert? Es hat ja auch Regeln für die Kabine gegeben usw...

42 *Christoph Pflug:* Also in der Kabine selber gibt's jetzt ehrlicherweise keine Abstandsregeln mehr. Am
43 Anfang hat's die schon gegeben, aber das war nur zu Beginn der Pandemie, die ersten 2 Monate. Da war
44 es so, dass die Mannschaft aufgeteilt war in 5 verschiedene Kabinen und auch nur in 5er-Gruppen
45 trainiert hat. D.h. bei den Jungs hat es keine Berührungen gegeben oder irgendwas, also alle Kabinen,
46 die wir rundherum haben, wurden ausgenutzt und das Trainerteam war eigens zugeteilt. Masseure z. B.
47 ebenso - Masseur A war immer bei der Gruppe A, Masseur B war immer bei der Gruppe B usw. - das hat
48 sich viele Wochen so hingezogen. Das war natürlich auch für die Spieler eine schwierige Situation am
49 Anfang. Erst als es wieder in Richtung Fortsetzung der Meisterschaft gegangen ist – Mitte Juni oder
50 wann das war - erst dann waren wieder alle in einer Kabine und man hat sich wiedergesehen und mehr
51 wieder dieses tägliche Miteinander geschätzt. Diese Scherze und der Zusammenhalt, das hat sich doch
52 sehr zum Positiven manifestiert. Das war schon für alle eine sehr lehrreiche Zeit, aus der man
53 einiges mitgenommen hat.

54 *Interviewer:* Und die vereinsinterne Kommunikation - also die Krisenkommunikation?

55 *Christoph Pflug:* Ja die haben wir auch auf neue Beine gestellt, indem wir den - wir nennen ihn
56 internen Newsletter - erfunden haben und den gibt es bis heute. Den schreibe ich täglich seit einem
57 Jahr. Es ist ja einmal weniger Homeoffice einmal mehr, jetzt wieder viel mehr - eine komplette
58 Vollausschüttung des Bürobetriebs gibt's seit einem Jahr de facto überhaupt nicht. Aber trotzdem
59 sollen alle immer informiert sein was passiert. Jetzt haben wir den internen Newsletter geschaffen,
60 indem wir jeden Tag die Leute informieren. Der geht an 115 Leute, das geht vom Platzarbeiter bis hin
61 zum Präsidenten. Da werden alle Angestellten aus dem Merchandising, aus dem Marketing etc.
62 miteinbezogen. Und wir liefern aus der Kommunikationsabteilung alle wichtigen Themen, wo wir
63 glauben die sind wichtig - mit Infos dazu, was rundherum passiert, welche Geschichten wir auf der
64 Website bringe, was sich klubintern tut. Oder welche Mannschaften wann wo spielen oder genauso Infos
65 zu neuen Produkten im Fanshop oder internen Sitzungen mit möglicherweise entscheidenden Auswirkungen.
66 Und die Leute sind extrem dankbar. Weil die Kommunikation natürlich wirklich nicht so läuft wie
67 üblich. Man trifft sich normal beim Mittagstisch, in der Kaffeeküche und kann ein paar Dinge am Gang

68 beplaudern. Das fällt jetzt alles weg. Deswegen ist der interne Newsletter extrem wichtig geworden.
69 Da steht eben alles drinnen, was sich bei uns tut. Also das ist intern für uns ein extrem wichtiges
70 Tool geworden. Und der ist auch nicht für die Öffentlichkeit bestimmt.

71 *Interviewer:* Sicher sehr arbeitsaufwendig...

72 *Christoph Pflug:* Wir haben mit Sicherheit mehr Arbeit bekommen. Homeoffice gibt es in meiner
73 Abteilung - wir sind zu viert - eigentlich kaum. Wir haben ja auch 2 Mannschaften mit den Young
74 Violets. Und für uns ist auch der Kontakt extrem wichtig zur Mannschaft. Wir machen unser Viola-TV,
75 unseren Web-Channel selber. D.h. wir müssen eigentlich mehr oder weniger physisch fast immer vor Ort
76 sein. Die Kommunikation mit dem Trainerteam, Fotos zu machen beim Training, Interviews zu führen
77 beim Training, Social-Media-Kanäle zu bespielen, etc. - das ist alles sehr zeitaufwendig. Es gibt
78 schon Phasen wo man sagt: das machen wir jetzt von zuhause aus, aber de facto passiert bei uns
79 extrem viel in der Kommunikationsabteilung aus dem Stadion heraus. Spieltage sind bei uns
80 logischerweise sozusagen der Tag der Woche (Samstag oder Sonntag), denn der Spieltag ist unser
81 Core-Business.

82 Aber den Mitarbeitern steht es frei wie weit sie das machen wollen oder nicht, aber die meisten sind
83 im Büro. Weil es aufwendig ist die eigenen Videos zu produzieren. Am einen Tag musst du aufnehmen,
84 am zweiten Tag schneidest du - die Möglichkeiten sind da vor Ort besser als im Homeoffice. Und es
85 fällt halt ständig was an: Social Media – Kanäle, die wir befüllen müssen, die Website, den internen
86 Newsletter, wir machen jeden Tag Pressespiegel. Wir haben unser Web-TV. Also es gibt ständig was.
87 Und dann helfen wir auch noch mit bei allen anderen Abteilungen, das haben wir auch eingeführt,
88 damit z.B. auch die Marketingabteilung oder die B2B und B2C-Abteilungen auch eigene Newsletter haben,
89 um mit ihren Fans bzw. Kunden in Kontakt zu kommen, bei der B2C-Abteilung und bei der B2B-Abteilung
90 mit den Werbepartnern und Sponsoren, um auch mit denen verstärkt Kontakt halten zu können. Denn den
91 Besuch im Stadion gibt es überhaupt nicht. Unsere Sponsoren unterstützen uns und erfüllen ihre
92 Verträge und wir versuchen auch ständig mit ihnen in Kontakt zu sein und Besonderheiten zu bieten,
93 wie Videos vom Präsidium, vom Vorstand usw. und das produziert natürlich auch meine Abteilung. Also
94 für uns ist es nicht weniger geworden, mit Sicherheit nicht. Es wird aber auch positiv im
95 Unternehmen registriert. Ich behaupte, dass unsere Abteilung in Corona-Zeiten einen Schritt nach
96 vorne gemacht hat und sich entwickelt hat. Weil wir vielleicht auch aufgrund finanzieller
97 Möglichkeiten einiges selber machen – jetzt seit der neuen Saison, oder auch selber machen müssen.
98 In Wahrheit ist man jetzt schneller, z. B. Viola-TV machen wir jetzt selber, das war nicht immer so,
99 sondern das machen wir erst seit Sommer so. Aufgrund von Budgetkürzungen hat das passieren müssen.
100 Der Vorteil dabei ist, dass wir, weil wir jetzt alles im Haus machen, auch schneller reagieren
101 können. Wenn z.B. ein Spieler verpflichtet wird, können wir gleich das Video aufnehmen und eine
102 Message raussenden an die Fans und die Medien oder ein erstes Interview. Und so kann man das durch
103 alle Abteilungen spielen und das machen wir auch so.

104 *Interviewer:* Kommen wir zu den Sponsoren. Hat sich das Sponsoreninteresse eher vermehrt oder
105 verringert? Weil du gemeint hast, von den Sponsoren her sind die meisten treu geblieben. Hat sich da
106 was verändert?

107 *Christoph Pflug:* Da hat sich insofern was verändert, dass wir jetzt vielleicht aktiv mehr auf sie
108 zugehen und sie mehr mit Infos versorgen. Ansonsten hatten wir auch immer quartalsmäßig sogenannte
109 Businessevents. Da wurden alle Partner eingeladen und das hat oft bei uns im Stadion stattgefunden,
110 oft auch bei einem anderen Businesspartner, z. B. die Brauunion hat eingeladen in eine Brauerei und
111 dort hat man sich getroffen. Da waren wir dann 100, 150 Personen. Man hat so ein schönes
112 Get-Together gehabt, das ist ja auch der Sinn dahinter, das Netzwerken. Und diese Plattformen sind
113 uns alle weggefallen aufgrund der Corona-Bestimmungen. Jetzt mussten wir was Anderes machen. Wir
114 haben Zoom-Meetings organisiert, wo dann der Vorstand oder der Präsident mit Sponsorenvertretern
115 spricht und einfach auch als besonderes Zuckerl auf sie zugeht und ihnen klarmacht, dass wir nach
116 wie vor mit ihnen in Kontakt bleiben wollen und dass sie extrem wichtig für uns sind. Das wollen wir
117 ihnen auch zeigen. Diese Events gibt's jetzt leider im Moment nur im virtuellen Raum, aber wir
118 hoffen, dass wir das bald wieder möglich machen können. Haben wir auch gemacht, als der neue
119 strategische Partner vorgestellt wurde - da haben wir auch so einen Event organisiert - noch am
120 selben Tag konnten die wichtigsten Sponsorenvertreter sich die Seite des strategischen Partners
121 anhören und sie konnten Fragen stellen - auch wie es weitergeht. Das waren natürlich für viele
122 aufregende Momente. Genau dasselbe haben wir auf Fan-Ebene gemacht. Mitglieder konnten Fragen
123 stellen - die haben wir dann im Rahmen von Videos beantwortet.

124 *Interviewer:* Wie hat denn die Kommunikation mit den Medien generell funktioniert?

125 *Christoph Pflug:* Also die Kommunikation war von Anfang an sehr gut. Man kommuniziert nach wie vor -
126 aber auch damals schon - sehr viel über Handy oder Mail. Aber auch mit Sky und mit ORF, die haben
127 sich sehr schnell adaptiert an die neue Situation und haben ihre Tools dann eingesetzt und mit der
128 Zeit dazugelernt. Weil es ja bis heute so ist, dass es keine Studiobesuche gibt aufgrund des
129 Sicherheitsrisikos. Was eigentlich begonnen hat als Skype- Interview - mittlerweile gibt's
130 eigentlich gar keine Skype-Interviews mehr, sondern wenn solche Interviews aufgezeichnet werden,
131 dann über eigene Tools, die Sky usw. einem per Link zuschicken - funktioniert super einfach und gut.
132 Anfangs haben wir es noch so gemacht und die Möglichkeit geboten für diese Skype-Interviews und das
133 wurde auch sofort akzeptiert. Wir als User waren auch über Interviews dankbar und wussten, wir

134 können nicht aus dem Home-Office raus - das was wir im TV konsumieren, wenn da jetzt die Qualität
135 nicht so top ist... - und das ist ja bis heute so wenn ich den ORF oder die ZIB schaue. Die sind oft
136 nicht in denselben Studios oder Head-to-Head, und genauso haben uns auch wir so arrangiert mit denen.
137 Wir haben wie gesagt selbst viel produziert über Viola-TV, damals auch noch viel über Skype, als
138 die Spieler noch zuhause gesessen sind - und dann halt aus dem Stadion raus und haben diese Videos
139 verschickt. Es war eigentlich jeder sehr happy, dass man überhaupt zu Interviews gekommen ist und es
140 hat auch jeder verstanden, weil man sich nicht der Möglichkeit aussetzen wollte, sich möglicherweise
141 den Virus einzufangen.

142 *Interviewer:* Hat man von Seiten der Vereine mitbekommen, dass die Medien auf gewisse Entscheidungen
143 gedrängt oder miteingewirkt haben, bzgl. Spielplanadaptierungen usw.?

144 *Christoph Pflug:* Ich würde das so sagen: Das war ein Zusammenspiel von allen Parteien in irgendeiner
145 Form. Ich glaube nicht, dass da die Medien jetzt großartig gedrängt haben. Da gibt es schon ein sehr
146 gutes Einvernehmen - die Bundesliga als Dachorganisation stimmt alles mit den einzelnen Klubs in
147 sogenannten Klub-Konferenzen ab und die Bundesliga führt dann die Gespräche mit den TV-Partnern. Da
148 ist es dann schon so, dass man gemeinsam den Konsens gesucht hat.

149 *Interviewer:* Meine Intention hinter dieser Frage ist: Der Fußball ist ja ein Showsport und es sind
150 viele verschiedene Interessen von allen Parteien vertreten. Es gibt ja schon eine Studie aus
151 Deutschland, in der beleuchtet wird, wie stark die Medien dort auf den Fußball Einfluss nehmen. Ist
152 sowas in Österreich erkennbar?

153 *Christoph Pflug:* Ja... Glaube ich jetzt nicht, dass das bei uns so ist. Man muss ja auch sagen: Sky
154 Deutschland ist zwar nicht mehr so groß wie es war, aber es steht über Sky Österreich. Und über Sky
155 Deutschland steht aber Sky in England als Mutterkonzern und mittlerweile geht von denen viel mehr
156 aus als von allen anderen. Aber dass die jetzt großartigen Einfluss genommen haben auf diese
157 Geschichten, das glaube ich nicht. Ich glaube eher, man hat versucht gemeinsam was zu finden.
158 Letztendlich ist es für beide eine Geschäftsgrundlage: wenn wir nicht Fußball spielen können, haben
159 die kein Programm anzubieten und es zahlt niemand dafür. Vice versa ist es auch so für uns... Wenn
160 die nicht übertragen fehlt uns auch der Werbewert für Sponsoren etc., also da drehen wir uns im
161 Kreis irgendwie und deshalb versucht man schon gemeinsame Interessen aufrecht zu erhalten.

162 *Interviewer:* Wäre die Meisterschaft im letzten Jahr abgebrochen worden, hätte es hinsichtlich
163 TV-Gelder funktioniert? Es ist zwar nur ein Teil des Kuchens, aber man kalkuliert ja...

164 *Christoph Pflug:* Ist natürlich schon wichtig. Der Anteil ist schon groß. Es wäre natürlich extrem
165 schwer geworden und wir wissen alle, dass viele Sachen nur aufgrund des Fernsehens stattfinden
166 müssen oder gespielt werden. Weil es macht niemand Spaß, sich z.B. die Champions League anzuschauen
167 im Fernsehen ohne Zuschauer - ohne Zuschauer ist es wahrscheinlich nur ein Viertel so lustig im
168 Vergleich zum Spiel im vollen Stadion. Aber es steht natürlich hinter allem ein Geschäftsmodell und
169 man muss auch versuchen, dieses Geschäftsmodell so gut es geht zu erfüllen, denn ansonsten werden
170 wir alle nicht mehr viel Sport sehen im Fernsehen. Weil das wird es dann nicht mehr so geben. Aber
171 das trifft nicht nur den Fußball in Österreich oder in Deutschland oder sonst irgendwo - das trifft
172 Olympia, die Fußball-Euro, die Fußball-WM - da hängen Milliarden dran an dem Ganzen.

173 *Interviewer:* Denkst du, dass Corona die Technologisierung des Sports beeinflusst? Wenn man z. B.
174 Tennis hernimmt, da sind jetzt quasi die Linienrichter gestrichen worden und jetzt gibt es nur mehr
175 den Oberschiedsrichter und das bleibt vielleicht auch so. Corona hat diese Entwicklung wohl
176 beschleunigt. Ist im Fußball auch irgendetwas in diese Richtung erkennbar - vielleicht hinsichtlich
177 Videoschiedsrichter z.B.?

178 *Christoph Pflug:* Na gut der Videoschiedsrichter kommt ja sowieso bei uns ab Sommer. Ich glaube nicht,
179 dass es nur mehr einen Schiedsrichter geben wird, da gibt's ja ständig so Modelle. Wir haben ja in
180 der Europaleague oder Championsleague schon 6 Schiedsrichter gehabt. Aber da gibt's ja ständig
181 Versuche von der UEFA in Nyon, wo gewisse Sachen ausprobiert werden, ob das einen Sinn macht oder
182 nicht. Bei uns ist es so, dass weniger Ballkinder im Einsatz sind, grundsätzlich weniger Leute im
183 Stadion im Einsatz sind - also auch gewisse Bereiche die bei uns als "rote Zone" bezeichnet werden,
184 das sind quasi die hochsensiblen Bereiche wo nur Mannschaft und Betreuer sich bewegen dürfen - keine
185 Medien, keine anderen Leute, auch keine Platzarbeiter usw... Das ist tatsächlich nur die rote Zone
186 für die 2 Teams mit ihren Betreuern. Kann mir schon vorstellen, dass solche Sachen in irgendeiner
187 Form hängen bleiben - ich nenne es "more clean". Gewisse Sachen werden vielleicht auch eingespart.
188 Aber am Ende des Tages ist Fußball ein Showgeschäft und wir wollen alle die Show wiederhaben. Es
189 wird mit Sicherheit das eine oder andere hängen bleiben. Auch diese Vorsicht untereinander, die
190 werden wir noch eine Zeitlang mitspüren.

191 *Interviewer:* Gibt es jetzt mehr Interesse von Seiten der Fans in puncto Anfragen? Erkundigen sich
192 diese mehr?

193 *Christoph Pflug:* Ich würde mal sagen, Fußball ist schon extrem viel mit Emotion behaftet. Dadurch,
194 dass wir jetzt keine überragende Saison gespielt haben... wenn da Zuschauer im Stadion gewesen wären,
195 wären wahrscheinlich die Reaktionen heftiger ausgefallen als sie jetzt im Endeffekt ausgefallen
196 sind. Aber man muss schon aufpassen, dass nicht dieser Entwöhnungseffekt irgendwann eintritt. Also

197 man muss schon schauen, dass man die Leute bei der Stange hält. Und wir versuchen jetzt in der
198 ganzen Bundesliga mit den Meetings die wir alle 2 Monate ca. haben - dass wir schauen wie wir neue
199 Leute dazugewinnen und jene behalten können, die wir haben. Da gibt's immer wieder verschiedene
200 Ideen, was man machen kann mit verschiedenen Aktionen - es ist nicht leicht in Corona-Zeiten, wo
201 kaum was erlaubt ist, irgendwas zu finden... Wir versuchen es dann über irgendwelche Apps oder
202 irgendwelche sogenannten Fußballmanager. Es sind ja auch so Themen wie E-Sports, wo man versucht die
203 Jungen grundsätzlich bei Laune zu halten - heutzutage brauchst du das schon. Genauso wie
204 Frauenfußball - riesiger Markt in Wahrheit für die Zukunft. Und man merkt das auch, wenn man mit
205 Sponsoren redet, das so Themen wie Frauenfußball, Nachhaltigkeit ein extrem großes und wichtiges
206 Feld für Sponsoren darstellen. Oder auch unser Special-Needs-Team, z.B. auch ganz wichtig. Da sagen
207 auch ganz viele: ihr habt's das alles, das ist super, das ist auch für uns super verkaufbar. Wir
208 können auch sagen ihr arbeitet nachhaltig und für einen guten Zweck und CSR ist für euch ein ganz
209 ein wichtiges Thema. Das ist für uns auch darstellbar für unsere Aktionäre z.B... Also so ganz
210 normal - wir spielen Fußball und wir sind ein Verein - so geht's heutzutage sowieso kaum mehr.
211 Zurück zur Ausgangsfrage, die Kommunikation mit den Fans: Wir versuchen viel über unsere Kanäle zu
212 machen. Feedback der Fans - es hält sich die Waage wahrscheinlich. Vielleicht ist es eine Spur
213 weniger geworden, dass man uns aktiv anschreibt und von uns was wissen möchte oder anruft. Ich
214 glaube es haben sich alle grundsätzlich ein wenig entschleunigt.

215 *Interviewer:* Bezüglich Dauerkarten und Abos, hat sich da etwas verändert?

216 *Christoph Pflug:* Das Problem ist ja, dass zu Saisonbeginn 10.000 erlaubt waren, dann ist man auf
217 einmal auf 3.000 und dann auf einmal auf 0 runtergegangen. D.h. wir haben 3 verschiedene Parameter
218 gehabt. Bei uns ist es auch immer sehr erfolgsabhängig, wie viele Dauerkarten wir verkaufen. Aber
219 die Dauerkartenverkäufe sind in den letzten Jahren eigentlich relativ gleichgeblieben. Und das
220 Entgegenkommen der Fans, welche man ja auch gefragt hat – ok, wer will Geld zurück, oder einen
221 Gutschein zum Einlösen wofür er will oder als Gutschein für die nächste Saison etc. – da war
222 eigentlich überwältigend positives Echo. Die Leute haben gesagt, wir wollen quasi etwas Positives
223 für euch tun und euch unterstützen. Behaltet euer Geld und ich nehme maximal einen Gutschein für die
224 Gastronomie fürs nächste Jahr oder für den Fan-Shop. Oder ich nehme mir wieder ein Abo und dann
225 rechnen wir das an. Ich glaube 50 % haben überhaupt gesagt – behaltet das Geld, überhaupt kein Thema,
226 wir machen nächstes Jahr alles neu.

227 *Interviewer:* Wenn wir nochmal zurückkommen auf letztes Jahr - die Meisterschaftsunterbrechung und
228 die Fortsetzung - da ist es ja Schlag auf Schlag gegangen - auch mit Mattersburg, obwohl das mit
229 Corona nicht viel zu tun hatte - aber wenn man sich die Schlagzeilen durch den LASK anschaut
230 aufgrund der verbotenen Trainings damals, das ist ja medial auch sehr aufgebauscht worden. Wie hat
231 man das bei der Austria aufgenommen?

232 *Christoph Pflug:* Grundsätzlich haben wir es alle so aufgenommen: ein grobes und schweres Foul des
233 LASK. Wir haben alles dafür unternommen, dass wir wieder in den Fußball und unseren Beruf einsteigen
234 können und wir haben ein Präventionskonzept ausgearbeitet, an das man sich zu halten hat. Alle
235 halten sich dran. Es hing an einem seidenen Faden. Es ist nicht einfach das in der Öffentlichkeit zu
236 verkaufen - die dürfen ihren Sport machen und andere nicht... Da gibt es genug, die sozusagen als
237 Heckenschützen lauern. Und wenn dann einer so aus der Reihe tanzt - es hätten mit Sicherheit gerne
238 viele gemacht, sich einen kleinen Wettbewerbsvorteil im Training zu holen - die Idee haben sicher
239 viele gehabt, aber es hat halt sonst niemand gemacht oder man ist zumindest niemandem draufgekommen.
240 Wir haben bei uns penibel darauf geschaut, dass das nicht passiert. Wir kennen alle unsere Trainer,
241 da hat jeder die Idee, dass er sich gerne einen kleinen Vorteil herausholen würde. Also wie gesagt -
242 grobes, schweres Foul - kann man nicht akzeptieren und das hat man auch damals zum Ausdruck gebracht,
243 geht gar nicht.

244 *Interviewer:* Es wurde in einem anderen Interview gesagt, dass Spieler andere Rollen am Feld
245 übernehmen und auf einmal beginnen zu coachen, weil man ja quasi die Atmosphäre nicht mehr hat im
246 Stadion und jetzt viel mehr hört. Erkennst du da auch solche Veränderungen?

247 *Christoph Pflug:* Kann ich jetzt nicht so sagen. Da sagt man ja, dass beim FC Bayern der Thomas
248 Müller

249 - **Videounterbrechung aufgrund Zoom-Zeitlimit**

250 - **Fortsetzung des Videotelefonats**

251 *Christoph Pflug:* Was mir auffällt, ist, dass die Ersatzspieler von draußen - nachdem man jeden
252 Schrei im Stadion mitkriegt - viel lautstärker anfeuern. Ob jetzt ein Tormann am Spielfeld eine
253 Dirigentenrolle übernimmt, weil er von hinten alles sieht, weiß ich jetzt nicht.

254 *Interviewer:* Hat sich die letztjährige Meisterschaftsentscheidung verändert durch die Unterbrechung?

255 *Christoph Pflug:* Nein, glaube ich nicht. Ich denke, dass es in allen Ländern nicht so großen
256 Einfluss genommen hat. Wenn ich jetzt nach Europa schaue, war eigentlich alles so wie immer - in
257 Italien, England, Deutschland, Österreich - ich glaube nicht, dass es da jetzt großartige
258 Veränderungen gegeben hat. Es haben sich alle adaptiert. Vielleicht hätten sich alle noch mehr

259 gepuscht - die letzten Prozent - wenn die Stadionatmosphäre da ist. Aber auf die
 260 Meisterschaftsentscheidung hat das mit Sicherheit keine Auswirkungen gehabt.

261 *Interviewer:* In Österreich waren die Verletzungsprobleme bei Rapid eklatant nach der Pause...

262 *Christoph Pflug:* Das kam natürlich aufgrund der vielen Spiele. Der eine steckt es besser weg und der
 263 andere weniger gut. Kann natürlich zusammenhängen mit Trainingssteuerung. Da könnte man sagen, die
 264 einen haben's besser gesteuert, die anderen schlechter. Man muss sich auf fragen - welche Art der
 265 Verletzung war es im Endeffekt... weil für Bänderverletzungen kann niemand was, Muskelverletzungen
 266 sind vor allem ein Zeichen von Training... Aber in dieser kurzen Zeit hat es glaube ich auch jeder
 267 in Kauf genommen nur eine kurze Vorbereitungsphase zu haben um in den Wettkampfmodus zu kommen. Weil
 268 am Ende des Trichters ist gestanden - wir können die Meisterschaft fertigspielen. Und das war für
 269 viele die Existenzgrundlage.

270 *Interviewer:* Zum Abschluss resümierend: Was bleibt von der Corona-Krise im Fußball? Siehst du
 271 technologische Änderungen? Was wird sich am meisten verändern? Was wird vielleicht in den Alltag des
 272 Fußballs übergehen?

273 *Christoph Pflug:* Nur mit einer Strategie von Hoffen und Bangen - dass wir irgendwann wieder normale
 274 Einnahmen haben werden - da werden wir alle miteinander nicht weit kommen. Wir sind definitiv
 275 natürlich abhängig von den Entscheidungen der Politik - welche Art von Beschränkungen es geben wird.
 276 Jetzt schon fix ist, wir spielen die Saison ohne Zuschauer fertig. Die nächste Saison wird mit
 277 Sicherheit noch nicht mit Volllastung gestartet, d.h. man muss sich schon extrem adaptieren.
 278 Kurz- und mittelfristig ist mit Sicherheit nicht alles "sorgenfreier" geworden im Corona-Wahnsinn.
 279 Aber man darf nicht vergessen, dass der Sport oder der Fußball grundsätzlich in einer
 280 privilegierten Situation ist. Es gibt viele Menschen für die es schwieriger ist, mit Kurzarbeit
 281 oder Jobverlust. Oder Künstler die seit einem Jahr gar nichts machen können. Im Vergleich dazu ist
 282 man als Fußballer oder Sportler auf der gesegneten Seite des Lebens, das muss man ganz ehrlich sagen.

283 *Interviewer:* Hat es im Verein eigentlich viel Kurzarbeit gegeben?

284 *Christoph Pflug:* Bei uns im Verein hat es schon Kurzarbeit gegeben. Es hat auch für Spieler ein
 285 eigenes Modell gegeben, aber es hat auch klubintern Kurzarbeit gegeben. Das Modell wurde am Anfang
 286 angewendet, aber eigentlich nur in dieser ersten Phase - diesen ersten 3 Monaten. Das war natürlich
 287 ein Entgegenkommen der Mitarbeiter an den Verein. Der Verein war extrem dankbar, weil es mit
 288 Sicherheit auch ein wenig mitgeholfen hat die Zukunft zu sichern. Wenn man an die Auswirkungen
 289 denkt: Man sieht wie empfindlich dieses ganze Business rundherum ist. Wir bewegen uns nach wie vor
 290 wirklich nur in einer Blase. Ohne die Erlöse von Tickets, Gastronomieeinnahmen,
 291 Merchandisingeinnahmen, etc. - da sieht man schon, dass alles sehr auf Naht genäht ist und sich
 292 alles in einem sehr engen Konzept bewegen wird. Noch dazu ist der österreichische Markt auch extrem
 293 begrenzt was Sponsoren betrifft. Auch die werden möglicherweise erst die Auswirkungen spüren, die
 294 haben es auch nicht einfach. Du schickst Leute in Kurzarbeit oder kündigst sie sogar, aber auf der
 295 anderen Seite sponserst du im Fußball - das ist schon ein schmaler Grat auf dem man sich da bewegt.
 296 Ob das dicke Ende noch kommt, werden wir erst sehen. Der Staat hat das in puncto Wirtschaft bisher
 297 sehr gut gehandelt, schauen wir mal wie das weitergeht. Wie sehr sich das auf die Fußballkultur
 298 auswirken wird - wie bereits vorher gesagt - man muss aufpassen, dass nicht dieser Entwöhnungseffekt
 299 eintritt in irgendeiner Form. Corona hat niemanden verschont und man braucht schon pfliffige Ideen,
 300 damit man wieder zur Normalform zurückkommt, aber so schnell wird es nicht gehen glaube ich.

301 *Interviewer:* In Deutschland wurde ja bereits wieder kurz angedacht, erneut zu unterbrechen...

302 *Christoph Pflug:* Das wäre natürlich ein Wahnsinn, wenn sie das stoppen würden. Wobei ich das nicht
 303 glaube, weil die Kraft des Fußballs usw. - das ist schon groß - nämlich jetzt für die Leute
 304 rundherum.

305 *Interviewer:* Ich wäre mit meinen Fragen jetzt hiermit durch. Fällt dir etwas ein, was du dazu
 306 ergänzen möchtest?

307 *Christoph Pflug:* Es ist jetzt eine sehr schwierige und lehrreiche Zeit für uns alle –
 308 „Corona-Irsinnszeit“ eigentlich irgendwie und wir müssen alle schauen, so gut wie möglich aus dem
 309 Ganzen rauszukommen. Ob wir das alle wirtschaftlich überleben werden, sei dahingestellt. Bislang
 310 merkt man bei uns keine Veränderungen im Moment - personaltechnisch usw. Wie sich das dann auswirkt
 311 - da sind wir abhängig von Sponsoren. Der neue Sponsor ist mit Sicherheit sehr wichtig, aber
 312 eigentlich sollte das erst der Anfang sein. Jetzt sollte man aufgrund des Netzwerks des neuen
 313 Partners neue internationale Sponsoren finden. Aber jeder spürt Corona und für keinen ist es einfach
 314 schnell einmal das Geldbörserl zu öffnen und was herzugeben. Große Sprünge wird niemand machen
 315 können. Und wenn man hört, dass die internationalen Klubs - Bayern bspw. verliert 100 Mio. laut
 316 Rummenigge, oder Barcelona, Real Madrid, also das sind Weltunternehmen, die auch am asiatischen
 317 Markt drinnen sind, wo wir als Österreicher noch gar nicht Fuß fassen können – wenn es für die schon
 318 so schwer ist, kann man sich vorstellen, wie schwer es für uns dann sein wird.

319 *Interviewer:* Durch die Umsatzerlöse ist ja sehr viel abgefangen worden oder?

320 *Christoph Pflug:* Die hatten wir und die waren auch überlebenswichtig. Der Sportligenfonds etc, ohne
 321 den wäre es für viele wahrscheinlich zappenduster geworden, muss man ganz ehrlich sagen. Das hat
 322 schon vieles aufgefangen. Die Liquidität, die immer so wichtig war, wurde dadurch aufrechterhalten.
 323 Also das ist ein ganz ein wichtiges Instrument gewesen und ist es nach wie vor. Wir werden die
 324 Auswirkungen sehen. Einiges ist schon da und es wird noch einiges auf uns zukommen und es sind viele
 325 Veränderungen. Aber ich bin dann schon wieder froh, wenn Leute da sind. Obwohl ich ein Spiel gehabt
 326 habe - da haben wir in Altdorf gegen Dortmund gespielt zu Saisonbeginn letztes Jahr im Juni oder
 327 August - da waren 3.000 Leute im Stadion. Das war völlig ungewohnt eigentlich. Es war ganz ein
 328 eigenes Gefühl. Aber ich freue mich wieder, wenn Leute da sind.

329 *Interviewer:* Es ist ja auch bei Spieltagen ein Wahnsinn...

330 *Christoph Pflug:* Ja also in unserer Arbeit ändert sich gar nichts, am Spieltag selber. Das einzige,
 331 was sich für uns ändert: Es gibt diese Flash- und Mixed-Zonen nicht mehr. Flash ist das, wo die
 332 TV-Interviews stattfinden von den Rechteinhabern - vom ORF und von Sky. In der Mixed Zone dürfen
 333 alle anderen sein, das ist ein eigener Bereich - da dürfen sein die Kronen Zeitung, die APA, der
 334 Kurier, ServusTV, Puls 4, ... die dürfen dort sein. Das gibt es jetzt nicht mehr, weil ja der
 335 Kontakt vermieden werden soll. Interviews mit ORF und Sky gibt's nach wie vor, aber die finden nur
 336 mehr im Freien statt. War früher undenkbar, geht aber offenbar auch alles. In den Mixed Zones haben
 337 sie sich immer so 2, 3 Spieler im Vorbeigehen geschnappt und um Interviews gebeten. Mittlerweile ist
 338 es aber so, dass wir aktiv auf die Medien zugehen und fragen: Wollt ihr einen Spieler haben, der 2
 339 Tore geschossen hat oder der den Elfer verursacht hat... Dann setzt man ihnen den quasi zur
 340 Pressekonferenz in den Raum hinein. Eine Zeit lang hat es überhaupt keine TV-Interviews gegeben beim
 341 Training. Es hat geheißen: "Nein Sky du kannst nicht zum Training kommen" - das Interview das man
 342 vorher sieht im Fernsehen vor dem Spiel, das gibt es nicht. Mittlerweile haben wir gesagt – die
 343 machen ja auch nur ihren Job. Das haben wir in der Bundesliga dann beschlossen, dass die kommen
 344 sollen einmal in der Woche und dann bekommen sie eben den Spieler - die sind getestet und der
 345 Sicherheitsabstand wird eingehalten. Die haben alle nur mehr diese Mikros mit der langen Angel, das
 346 ist sowieso auch schon Usus geworden. Aber so wie früher - wo man machen konnte was man will und
 347 sich bewegen wo man will... Es funktioniert alles sehr gut. Man lernt ja auch dazu und jeder
 348 adaptiert sich. Und jeder ist froh, wenn er seine Interview-Stimmen bekommt. Was wir auch machen,
 349 wir geben die Handys weiter an die Spieler und der Journalist kann gleich direkt nach dem Spiel mit
 350 ihm telefonieren. Weil von Angesicht zu Angesicht nicht möglich ist, machen wir das auch ab und zu.
 351 Also wir versuchen schon Wege und Mittel zu finden, sodass die Kommunikation auf alle Fälle
 352 weiterhin nach außen so ist wie vor der Corona-Pandemie. Ich glaube auch nicht, dass die Leute
 353 draußen großartig merken, dass andere Regeln vorherrschen - aber die Regeln haben sich schon
 354 verändert. Es liegt an uns, das zu ermöglichen.

1 Transkript David Obererlacher (LASK)

2 Einverständniserfragung hinsichtlich der Audio-Aufzeichnung & Vorstellung des Themas

3 Interviewer: Zu Beginn eine sehr allgemeine Frage: Wie hat die Corona-Krise generell den
4 österreichischen Spitzenfußball und die Bundesliga beeinflusst bzw. verändert? Welche Auswirkungen
5 sind hinsichtlich der Vereine festzustellen und wie ist im Speziellen der LASK betroffen?

6 David Obererlacher: Hunderte Dinge, aber hunderte Dinge. Das Vorher ist mit dem Nachher nicht
7 vergleichbar. Ich fange mal an: du spielst auf einen Schlag ohne Publikum. Das heißt, alle
8 Mannschaften müssen sich darauf einstellen. Wenn du trainierst und in der Kabine bist, müssen die
9 Spieler zueinander Abstand halten und Maske tragen. Das heißt, das ganze soziale Gefüge haut's dir
10 auseinander. Das sind schon mal Auswirkungen. Und das geht aber dann so weit, dass man sagen
11 kann: seit Corona coachen die Torhüter mehr. Die Torhüter sagen z.B.: „Achtung, rechts vorrücken!“
12 Oder der Torhüter ruft zu den Sechsern: „Mitte zu!“ Das hättest du früher als Spieler gar nicht gehört.
13 Es wäre vollkommen egal gewesen, ob der da hinten schreit. Es war so laut - was der Torhüter hinten
14 gebrüllt hat war egal. Und jetzt coachen die Torhüter. Es gibt viel mehr Kommandos von Spielern, z.B.
15 jemand sagt: Du bist schneller.“ Oder, dass aus 20 Metern gerufen wird: „Schuss Fuß rechts!“ Das
16 hätte man früher gar nicht gehört. Aber jetzt wird dem Verteidiger vom Mitspieler mitgeteilt: „Du der
17 schießt mit rechts.“ Entweder er hat's gewusst oder nicht. Der Fußball, so wie wir ihn kennen am Feld
18 hat wahrscheinlich 40 Unterschiede zu vorher die man jetzt benennen könnte. Wenn man die Vereine
19 hernimmt und das allgemeine Rundum, dann ist alles anders. die Vereine organisieren grundsätzlich
20 den Spielbetrieb. Da geht es mal darum - von Stadion zu Stadion unterschiedlich - wie bringst du 8.000
21 bis 25 000 Leute ins Stadion zum Fußballschaun. Du hast einen Riesenaufwand mit Securities, mit
22 Standler, mit der Gastronomie, mit dem VIP Club und so weiter und so weiter. Und von einem Tag auf
23 den anderen ist da nichts mehr - nur mehr Fußball - es kommt gar keiner mehr. Dafür hat die
24 Buchhaltung gefühlt Millionen Stunden Aufwand über alle Vereine gesehen, um auszurechnen, wieviel
25 Förderungen man beantragt. Das heißt, die Tätigkeit der Vereine ändert sich komplett. Während du dir
26 früher in der Öffentlichkeitsarbeit gewisse Sachen nicht antun musstest, weil die Leute eh ins Stadion
27 gekommen sind und man damit sagen konnte: „Das mache ich dann im Stadion“ - musst du jetzt alles
28 machen. Die sitzen da, die kriegen gar nichts mit.

29 Das Gesamtinteresse geht rüber zum Sponsoring. Du gehst zum Sponsor und sagst da und da haben
30 wir diese Werbefläche, der schaut dich an und zuckt mit den Schultern, und sagt: was bringt mir eine
31 Werbefläche in einem leeren Stadion... Oder du hast dieses Branding im VIP-Club - es gibt keinen
32 VIP-Club. Also die Fragestellung - was hat sich grundsätzlich durch Corona geändert - darüber kann
33 man ein Buch schreiben. Auf die Frage hin, was hat sich für den LASK am meisten verändert? Das
34 kann ich nicht so einfach sagen. Am Ende des Tages ist es so viel. Die größte Auswirkung pauschal
35 gesagt ist, dass das „so“ wie wir vorher Fußball gespielt haben und das „so“ wie wir danach Fußball
36 gespielt haben nichts mehr miteinander zu tun hat. Und der größte Unterschied dabei ist: es gibt kein
37 Publikum mehr und damit verbunden keine organisatorischen Aufgaben die Fans zu handeln oder für
38 die Fans etwas zu tun. Ticketing: wertlos - wie viele Leute hat jeder Verein angestellt für Ticketing.
39 Was tun die jetzt? Die müssen jetzt was Anderes machen. Das heißt, der Unterschied - kein Publikum
40 - ist phänomenal. Aber der Unterschied einfach gar nicht Fußball zu spielen für ein paar Monate, der
41 war auch hart. Das du einfach im März zumachst und im Juni wieder anfängst. Von der Auswirkung
42 her - das sind sicher die zwei relevantesten Dinge - dass du eine Unterbrechung hattest wo keine
43 hingehört hat - gepaart mit einem Wiederbeginn, der nicht zu vergleichen ist. Aber welche Dinge mir
44 einfallen, mir fallen wahrscheinlich 200 ein. Es sind sicher ein paar 100 Leute am Spieltag beschäftigt,
45 die Flyern, die Bier verkaufen, die Würstel verkaufen, die in der Küche arbeiten, die im VIP Club
46 servieren, Securities, Parkplatzeinweiser und so weiter. Die sind alle weg, die gibt's nimmer. Die sind
47 ersatzlos gestrichen. Alle diese Leute sind weg.

48 Interviewer: Gibt es da sowas wie Arrangements für Wiedereinstellungen, wenn sich die Situation
49 wieder einmal ändert?

50 David Obererlacher: Wir werden sie alle wieder brauchen, aber man vergisst - also es ist oft vergessen
51 worden - auch wenn Leute gesagt haben, die privilegierten Fußballer dürfen weitermachen. Aber die
52 privilegierten Fußballer machen auch weiter, damit noch irgendwas da ist. Man kann halt nur 60, 70
53 Leute beschäftigen und nicht 200, aber wenn wir gar nicht spielen, sind die alle weg. Also es geht eben
54 da nicht um 15 oder 20 gut bezahlte Fußballer im Kader. Die sind in der Hinsicht noch relativ wurscht.
55 Also die Auswirkung ist brutal. Es würde mich interessieren, was die anderen Vereine gesagt haben,
56 aber die Frage der Auswirkungen: da könnten wir jetzt 2 Stunden reden.

57 Interviewer: Bezogen auf die Spiel-Unterbrechung im letzten Jahr. Wenn es wirklich passiert wäre und
58 die Meisterschaft abgebrochen worden wäre, wäre das zu stemmen gewesen für den Verein -
59 ökonomisch?

60 David Obererlacher: Ich glaube, es gibt 2 Mannschaften, die es überstanden hätten. Salzburg und der
61 LASK. Der Rest wäre... Also wenn abgebrochen wäre, die TV-Gelder nicht geflossen wären und nicht
62 Fußball gespielt worden wäre und dazu noch gesagt worden wäre - es gibt keine Kompensation
63 vonseiten des Bundes, aus der BSG, der Bundes-Sport-GmbH - so wie es ausgerechnet worden ist,
64 aus den Reserven, die die einzelnen Vereine haben und aus dem Schuldenstand der Vereine - also
65 wir hätten es geschafft. Salzburg hätte es natürlich auch geschafft. Salzburg ist jetzt schon
66 vollkommen unabhängig - also Salzburg hat auf alle Hilfgelder verzichtet, einfach so. Salzburg und
67 wir haben als einzige Vereine keine Kurzarbeit angemeldet. Wenn der LASK gefragt wird - wir sind
68 auch schon gefragt worden: Wie viel Geld hat der LASK durch Corona verloren? Darauf ist die
69 Antwort: die vier Europaleague-Heimspiele, also das Heimspiel gegen Manchester United im
70 Achtelfinale und die drei Heimspiele in der Gruppenphase im Herbst. Die sind plötzlich ein
71 Kostenfaktor - also auch die Auswärtsspiele sind natürlich ein Kostenfaktor - aber die sind plötzlich ein
72 Kostenfaktor ohne Einnahmen. D. h. diese vier Spiele haben dem LASK etwa 3,2 Millionen Euro
73 gekostet. Das ist schon viel Geld. Also wenn wir die ausverkauft hätten, und die hätten wir ausverkauft,
74 dann hätten wir ungefähr 3,2 Millionen mehr gemacht. Für den nationalen Betrieb ist es aber
75 tatsächlich so, dass die Auswirkungen von Corona auf uns überhaupt keinen Einfluss haben. Also
76 unser nationales Budget, unsere nationalen Kosten und unsere nationalen Einnahmen sind komplett
77 unbeeindruckt davon. Um zur Frage zurückzukommen - es wäre gegangen und es wurde Gott sei
78 Dank von der öffentlichen Hand so abgefangen, dass wir ganz normal weitermachen konnten.

79 Interviewer: Okay. Um da gleich einzuhaken - Ist das Sponsoren Interesse stark zurückgegangen? Hat
80 sich da viel verändert?

81 David Obererlacher: Nein! Bei uns hat das Sponsoreninteresse stark zugenommen. Oder es hat
82 zumindest zugenommen. Der LASK ist was das angeht ein sehr spezieller Fall.

83 Interviewer: Speziell in der Hinsicht auf Regionalität?

84 David Obererlacher: Genau. Es gibt Sponsoren, die versuchen, uns zu unterstützen. Wir haben durch
85 diese schwere Zeit nicht das Problem gehabt, dass wir plötzlich Sponsoren gehabt haben die gesagt
86 haben: nein jetzt interessiert es mich nimmer - sondern unsere Sponsoren haben das eher so
87 partnerschaftlich gesehen, dass sie gesagt haben: Okay, braucht ihr irgendwas... wie können wir da
88 zusammenstehen... wie tun wir, dass wir da gemeinsam wieder rauskommen... Wir haben uns also
89 eigentlich sehr schnell sehr leichtgetan, unsere Partner an uns zu binden. Oder die Partner waren sehr
90 aufgeschlossen, uns zu helfen. Das heißt, wir haben trotz der Corona-Situation insgesamt sogar ein
91 leichtes Plus bei unseren Sponsoreneinnahmen. Ich weiß nicht ob es andere Vereine gibt, bei denen
92 es auch so ist.

93 Interviewer: Ich hätte dann ein paar Fragen hinsichtlich Kommunikation. Also das ist nun mal sehr
94 essenziell, um das zu verstehen. Wie verlief die Kommunikation der Vereine mit der Bundesliga im
95 letzten Jahr, also in der Pause. Ich gehe mal davon aus, dass es einige Seiten gegeben hat, die auf
96 ein Weiterspielen gehofft haben...

97 David Obererlacher: Alle! Alle! Der Gedanke damit zu liebäugeln, dass man abbricht ist grob lächerlich.
98 Ein Abbruch hätte de facto 10 von zwölf Vereinen wahrscheinlich schwerste Probleme gemacht oder
99 sie ruiniert. Also Mattersburg hat's sowieso ruiniert, aber das hat jetzt nichts mit Corona zu tun. Die
100 Entscheidung ist natürlich - in dem Moment, wo es auch nur ansatzweise möglich ist, dass man spielt,
101 muss natürlich gespielt werden. Und der Kontakt zur Bundesliga war immer gut, also auch innerhalb
102 der Bundesliga. Ja, da sind wir jetzt natürlich exponiert, weil bei uns im sportlichen Bereich ein Fehler
103 gemacht wurde, für den wir uns entschuldigt haben. Aber auch hier - der organisatorische Kontakt
104 zwischen Bundesliga und zwischen den Vereinen - dass man hier an einem Strang gezogen hat und
105 geschaut hat, dass man wieder zum Spielen kommt – das war perfekt. Auch die Gespräche zwischen
106 Bundesliga und Bundes Sport GmbH und Sportministerium und so weiter - das hat alles sehr, sehr gut
107 funktioniert. Deswegen war das Weiterspielen möglich. Und deswegen hatten wir dann die Möglichkeit,
108 als Fußball eine Vorbildwirkung auszuüben und viele Dinge, die dann quasi Präventionskonzept
109 geworden sind und so weiter - die hat ja die Bundesliga zunächst erarbeitet. Und das war alles gut.

110 Interviewer: Hat man da Einfluss gehabt auf die Spielplanadaptierungen, auf die Spielplanerstellung
111 und auf die Sicherheitsmaßnahmen, die gesetzt wurden?

112 David Obererlacher: Selbstverständlich. Es ist ja quasi so, dass das Sportministerium sagt: erarbeitet
 113 einen Plan - die Bundesliga erarbeitet einen, schickt ihn zurück und das Sportministerium sagt - ja, ihr
 114 dürft. So funktioniert der Ablauf.

115 Interviewer: Also die Vereine waren da wesentlich eingebunden.

116 David Obererlacher: Die Vereine in Abstimmung mit der Bundesliga waren natürlich eingebunden. Es
 117 kann das Sportministerium ja nicht sagen: so müsst ihr Fußball spielen... Am Ende des Tages fragt das
 118 Sportministerium: wie stellt ihr es euch vor... Man entwickelt einen Plan, die prüfen das und sagen -
 119 okay, so können wir das machen.

120 Interviewer: Hier die Frage gleich anschließend: Waren die Medien, im Speziellen Sky als
 121 Rechteinhaber, beteiligt an diesen Prozessen?

122 David Obererlacher: Das weiß ich nicht. Nicht direkt mit uns, sondern wenn dann über die Bundesliga.
 123 Da müsste man ein Gespräch führen mit Patrick Lenhart von der Bundesliga.

124 Interviewer: Aber rein von Vereinsseite her war nichts erkennbar?

125 David Obererlacher: Also Sky hatte sicher Interesse weiterzuspielen, weil Sky ja gewusst hat, dass die
 126 Einschaltquoten der Geisterspiele gewaltig hoch sind und dass ja eigentlich die Rechte, für die sie
 127 gezahlt haben, zu billig sind im Vergleich dazu, wie viele Leute dann zusätzlich Sky schauen. Also Sky
 128 hatte auf jeden Fall Interesse daran weiterzuspielen – sogar ein hohes Interesse weiterzuspielen, weil
 129 theoretisch hätte es auch passieren können, dass abgerochen wird und Sky muss die Fernsehrechte
 130 trotzdem bezahlen. Die haben ja nicht gewusst, wie geht die Geschichte aus? Haben die jetzt einen
 131 Vertrag, in dem drinnen steht - naja sie müssen trotzdem zahlen und kriegen aber vielleicht keine
 132 Spiele... Das heißt, Sky muss immer ein hohes Interesse gehabt haben, Spiele stattfinden zu lassen.
 133 Und wie gesagt, die Bundesligisten und die Bundesliga natürlich auch. Am Ende des Tages sind wir
 134 Fußballvereine und die Fußballvereine haben das Ziel, Fußball anzubieten. In welcher Form auch
 135 immer. Dass es ganz was anderes ist ohne Publikum ist klar, aber trotzdem - es macht ja keinen Sinn,
 136 ein Fußballverein zu sein, wenn du keinen Fußball spielen darfst.

137 Interviewer: Wie verlief die Kommunikation der Vereine untereinander? Hat man sich da viel
 138 untereinander ausgetauscht?

139 David Obererlacher: Das macht man grundsätzlich nicht. Also... natürlich wird sich immer wieder mal
 140 ausgetauscht über manche Themen. Aber die Koordination der Gespräche zwischen den Vereinen
 141 findet normalerweise zu einem Großteil über die Bundesliga statt und das war in diesem Fall auch so.

142 Interviewer: Man hat nicht irgendwie telefoniert mit Funktionären anderer Vereine oder so ähnlich... ?

143 David Obererlacher: Doch ganz sicher! Hunderte Male! Aber nicht in einer Form, die in irgendeiner Art
 144 und Weise protokolliert oder sonst was wurde. Also da gibt's ja auch wieder unterschiedliche Dinge.
 145 Die Vereine reden auf so vielen Ebenen miteinander. Es gibt Spielertransfers, dann gibt's einen
 146 Gedankenaustausch zu irgendwas. Es gibt Themen, die man in Angriff nimmt... Es gibt so viele
 147 Arbeitsgruppen der Bundesliga, wo man miteinander spricht. Und dann ist man vielleicht in einer
 148 Arbeitsgruppe und es hat vielleicht einer einen Vorschlag gemacht und erklärt wie er - ich erfinde jetzt
 149 ein Beispiel - wie er den regionalen Medien den Videoschiedsrichter erklärt. Und weil der das in einer
 150 Arbeitsgruppe gesagt hat, rufe ich in nachher an und frage ihn nochmal. Es ist nur ein erfundenes
 151 Beispiel.

152 Oder es gibt eine Medienanfrage von einem Medium zu irgendeinem Thema, für das ich mich eigentlich
 153 nicht zuständig fühle als Bundesligist. Das kann ich dann intern klären, ob wir da eine Meinung dazu
 154 haben oder was ich da machen will, aber ich könnte dann auch einen Kollegen von einem anderen
 155 Verein oder so anrufen und fragen: wie gehst denn du mit der Anfrage um – weil vollkommen klar ist,
 156 dass der die Anfrage auch gekriegt hat. Oder ich frage eben bei der Bundesliga an und sage zur
 157 Bundesliga: wie gehen wir mit diesen Anfragen um.... Wir sind ja schon eine Gemeinschaft in der
 158 Bundesliga.

159 Interviewer: Inwiefern hat die Krise die letztjährige Meisterschaftsentscheidung beeinflusst?

160 David Obererlacher: Komplett. Komplett. Also ohne Unterbrechung wäre die Meisterschaft komplett
 161 anders ausgefallen. Davon bin ich überzeugt. Aber das ist sowieso sehr viel persönliche Meinung.
 162 Das ist ja schwer zu sagen. Aber es war danach anders. Red Bull Salzburg hat in 22 Runden vor dem
 163 Abbruch - korrigiere mich - 48 Punkte erspielt... Ich glaube es war Salzburg 48, LASK 54. Wir waren ja
 164 Tabellenführer nach 22 Runden. Und dann wurde abgebrochen, verschoben. Dann war mal nichts.
 165 Dann komplette Zwangspause. Dann war die die Geschichte mit unseren 6 illegalen Trainings.

166 Interviewer: Die natürlich dann auch psychologische Herausforderungen gebracht haben...

167 David Obererlacher: Ja wir haben uns jetzt sicher keinen Gefallen damit getan. Und in Grunddurchgang
168 - wenn du jetzt rechnest - wir haben einen Punkteschnitt gespielt von 2,4. Salzburg hat einen
169 Punkteschnitt gespielt von 2,2 Punkte pro Spiel im Grunddurchgang. Und im Meister-Playoff hat der
170 LASK einen Punkteschnitt gespielt von 1 und 10 Punkte geholt in 10 Spielen und Salzburg hatte einen
171 Punkteschnitt von 2,6 denn Salzburg hat 26 Punkte geholt von 30 möglichen. Und dieses Verhältnis...
172 also 1 zu 2,6... wenn wir nicht in Lockdown gehen, sondern wenn wir fünf Tage nach unserem
173 Heimspiel gegen Manchester United gegen Hartberg wieder starten - wir haben dann verloren, das
174 Spiel gegen Hartberg bei Wiederbeginn - das ist schon mal ein Unterschied von 3 Punkten und dann
175 verschiebt sich ganz viel. Da ist sehr viel anders. Dementsprechend, es ist rein ein Was-Wäre-Wenn.
176 Vielleicht wäre auch alles genau gleichgelaufen und sportlich war das ganz einfach die Wahrheit, aber
177 ich denke schon, es hat einen Riesenunterschied gemacht. Aber die Frage - wenn Corona nicht
178 gewesen wäre - das ist so ähnlich wie die Frage: Wäre Red Bull Salzburg Meister geworden, wäre
179 Erling Haaland nicht zu Borussia Dortmund gewechselt im Winter... Wenn sich der Papa vom Erling
180 Haaland im Winter dazu entscheidet - spielen wir die Saison in Salzburg noch fertig - dann ändert sich
181 wahrscheinlich viel - wahrscheinlich kann Salzburg sogar die Europaleague gewinnen. Und wenn
182 Salzburg aber in der Europaleague ins Finale kommt, was bedeutet das für die Meisterschaft...

183 Also aus LASK-Sicht ist es klar, dass wir sagen müssen - es hat einen Riesenunterschied gemacht. Wir
184 sind einfach aus dem Spielfluss gekommen, weil diese 3 Monate Stehzeit - wir waren ja in Topform,
185 wir haben jedes Spiel dominiert zu dem Zeitpunkt und dann war 3 Monate Ende auf einen Schlag. Wir
186 haben den späteren holländischen Fast-Meister AZ Alkmaar zuhause vorgeführt. Und dann ist 3
187 Monate Pause und wir verlieren gegen Hartberg

188 Interviewer: Hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit im Verein mit den Medien: Hat sich der Kontakt eher
189 vermehrt oder eher verringert - im Vergleich zu vorher?

190 David Obererlacher: Der ist ziemlich gleichgeblieben. Er hat sich verändert, aber er ist ziemlich
191 gleichgeblieben. Früher hat man wahrscheinlich mehr persönliche Termine gehabt, aber es ist kein
192 großer Unterschied.

193 Interviewer: Zum Schluss noch ein Ausblick in die Zukunft: Welche Auswirkung wird die Krise generell
194 auf den Fußball als Sportart haben? Was bleibt von der Krise, was wird sich verändern, wo liegen
195 Probleme, was wird vielleicht nachhaltig verändert sein?

196 David Obererlacher: Das ist wie die erste Frage. Erstens es ist wieder ein Was-Wäre-Wenn, weil wir
197 wissen nicht wie sich der Fußball entwickelt hat. Während mir bei der ersten Frage wahrscheinlich 200
198 Sachen einfallen, die anders waren... Ich denke am Relevantesten ist, dass man gesehen hat, selbst
199 wenn die Welt stillsteht, der Fußball als Fernsehprodukt - weil das ist er - da kann man Simon Kuper
200 zitieren, ein Brite der sehr gute Bücher geschrieben hat - und er sagt ganz klar: Fußball ist ein
201 Fernsehprodukt. Und dementsprechend die größere Veränderung des Fußballs war jetzt nicht in der
202 öffentlichen Wahrnehmung, sondern es hat sich jetzt nur verstärkt - dass Fußball ein Fernsehprodukt ist -
203 jetzt ist es quasi noch ein bisschen offensichtlicher geworden. Man sieht, dass der Heimvorteil geringer
204 geworden ist, wenn man sich alle Statistiken anschaut.

205 Interviewer: Eine große Frage ist ja, inwiefern die Geisterspiele das Zuschauerinteresse via TV
206 beeinflussen...

207 David Obererlacher: Das weiß man nicht, das müsste man in einem Jahr fragen. Zu einem späteren
208 Zeitpunkt könnte man sich damit beschäftigen und fragen: Was ist geblieben von Corona. Also die
209 größte Auswirkung die mir einfällt und die ganz sicher bleiben wird: Wir sind früher auf Arbeitsgruppen
210 nach Wien gefahren, alle Bundesligisten haben sich in Wien in einem Raum zusammengesetzt (die
211 einzelnen Verantwortlichen) und haben einen ganzen Tag darüber diskutiert, wie die Dinge gemacht
212 werden. Und jetzt sind das zweistündige Videokonferenzen und keiner muss irgendwo hinfahren. Ich
213 denke das ist eine Auswirkung, die bleiben wird. Die Videokonferenz ist schlichter, einfacher und für
214 jeden genauso gut. Und sie kostet einfach weniger Zeit.

215 Das ist quasi ein Digitalisierungshype oder ein Digitalisierungsschritt, der sich gezeigt hat. Von den
216 Auswirkungen her: man sieht, von den österreichischen Bundesligisten hat jetzt keiner auf ein
217 radikales Club-Fernsehen gesetzt und dann geschaut, dass er alle Leute zu einer eigenen
218 Highlightsendung auf seine Website bringt oder dergleichen. Bei uns stehen einfach die Ressourcen
219 noch nicht dafür.

220 Aber generell: Der Hype Richtung Digitalisierung und Richtung eigene Kanäle war jetzt noch nicht so
221 zündend in dieser Zeit. Wahrscheinlich weil auch viele Fans noch nicht bereit dazu waren, dass es in
222 die Richtung geht. Das hat jetzt die österreichische Bundesliga nicht so gut genutzt wie beispielsweise
223 Disney Plus. Das ist ja aufgrund von Corona vorgezogen worden und ist deswegen so erfolgreich, weil

224 die Leute zuhause sitzen. Aber das ist im Fußball natürlich viel schwerer, denn du hast ja die Rechte
 225 vergeben und die liegen schon bei Sky und du kannst nicht anfangen, dass du alle deine Spiele selber
 226 überträgst.

227 Dementsprechend ist es schwer zu sagen, ob es Auswirkungen geben wird.

228 Interviewer: Wenn man es z. B. vergleicht mit dem Tennissport: Dort ist es ja ganz ersichtlich, dass
 229 man jetzt gemerkt hat, dass Linienrichter im Endeffekt durch das Hawk-Eye-System überflüssig
 230 werden. Da wird es vermutlich so sein, dass man nur mehr einen Oberschiedsrichter hat und das war
 231 es.

232 David Obererlacher: Das ist im Tennis ganz einfach möglich, weil im Tennis jede Entscheidung eine
 233 Schwarz-Weiß-Entscheidung ist. Deswegen ist es eigentlich nur logisch, dass das passiert, weil die
 234 einzige Situation, wo ein Schiedsrichter eingreifen muss ist, wenn ein Spieler das Publikum
 235 beschimpft, einen Schläger zerfetzt oder sonst was macht, weil es gibt keinen Ermessensspielraum.

236 Interviewer: Aber jetzt verglichen mit dem Fußball, könnte es da irgendwelche Auswirkungen in diese
 237 Richtung geben?

238 David Obererlacher: Ich sehe keine jetzt in der Form, dass man sagen könnte - da ändert sich was
 239 gewaltig. Das hat jetzt nichts mit Corona zu tun: Es gibt das Gerücht, das sich die Transfersummen
 240 verändern - das schaut jetzt aber mal nicht so aus, es hat jetzt kein Verein weniger Geld, das ist alles
 241 immer sehr konstant geblieben. Ob dann bei den absoluten Top-Clubs, die wir jetzt quasi nicht auf
 242 Steuergeld retten konnten - die deutschen Bundesligisten haben glaube ich kein Steuergeld gekriegt -
 243 und Spieler für die man früher 15 Mio. gezahlt hat, die kosten jetzt vielleicht nur mehr 10, oder 8. Das
 244 ist in Österreich vollkommen unrealistisch. Die einzige Mannschaft die in Österreich Spieler um 8 Mio.
 245 kauft ist Red Bull Salzburg.

246 Es hat mich vor ein paar Wochen ein Journalist gefragt, ob Corona die Lücke zwischen den großen und
 247 den kleinen Vereinen noch größer gemacht hat... Und ich habe die Frage nicht verstanden, weil wenn
 248 man sich anschaut, wo in Österreich die Lücke ist, dann ist die Lücke zwischen 1 und 2. Salzburg hat
 249 letztes Jahr einen Umsatz gehabt von 180 Mio. und die anderen 11 Vereine der heurigen
 250 Fußballvereine (also Ried statt Mattersburg letztes Jahr) hatten gemeinsam keine 180 Mio... Alle 11
 251 Bundesligisten gemeinsam hatten letztes Jahr weniger Umsatz als Red Bull Salzburg allein und dann
 252 will mir jemand erklären es gibt eine Lücke zwischen den Großen und den Kleinen. Wo fängt denn
 253 dann der Große an und hört der Kleine auf? Heißt das, die Austria ist ein Großer und der WAC ist ein
 254 Kleiner? - aber die Austria und der WAC haben aktuell gar nicht mehr so viel Unterschied vom Budget
 255 her - also das ist relativ knapp. Also wo ist Groß und Klein? Dementsprechend liegt der Unterschied
 256 zwischen 1 und 2.

257 Es gibt Fan-Stimmen, das ist in Graz so, das ist in Linz so, das ist in Wien so: die sagen, man muss
 258 Salzburg auch manchmal schlagen, man muss näher dran sein usw... Das ist ein Phänomen, das gibts
 259 in Wien, in Graz und in Linz auch - dass das die Leute verlangen. Aber wenn ich gegen Salzburg
 260 spiele und ich bin 90 Minuten nicht die schlechtere Mannschaft, darf man nicht vergessen, Salzburg
 261 hat mit den Spielern, die am Feld stehen und mit den Gehältern, die sie zahlen mindestens das
 262 sechsfache Budget. Und wenn man das Budget von Salzburg versechsfacht, dann ist man beim FC
 263 Bayern. Aber keiner sagt zu Salzburg, dass sie gegen Bayern gewinnen müssen, weil da sind sie dann
 264 wieder österreichischer Bundesligist. Das ist auch keine große Corona-Auswirkung, das Gefälle, das
 265 ist konstant.

266 Und es gibt die Angst der Fans, das Corona gezeigt hat, dass man Fans im Stadion gar nicht braucht.
 267 Aber das ist falsch - meines Erachtens relativ klar falsch. Aber andererseits sieht man auch, dass man
 268 emotional Fußball spielen kann, auch wenn keine Fans im Stadion sind. Aber auch das ist Grau - der
 269 eine interpretiert es so, der andere so.

270 In Summe - was bleibt von Corona hinsichtlich Auswirkungen? - Als LASK sehen wir wenige und es
 271 lässt sich noch nicht abschätzen.

1 **Transkript Kurt Riedl (TSV Hartberg)**

2 Einverständniserfragung hinsichtlich der Audio-Aufzeichnung & Vorstellung des Themas

3 Interviewer: Wie schwer wurde der TSV Hartberg von der Corona-Krise finanziell getroffen?

4 Kurt Riedl: Grundsätzlich trifft es sicher jeden, so auch uns. Man muss auch ehrlich sagen, aufgrund
5 des Einnahmen-Ausgleichs durch die Bundesregierung - den Netto-Einnahmen-Ausgleich - der mit
6 einem gewissen Prozentsatz festgesetzt wird, haben wir das relativ gut überstanden. Aber das wiegt
7 natürlich nicht den Folgeschaden auf - wo es darum geht, dass die Sponsoren und Fans verunsichert
8 sind - das ist viel mehr ein Problem in der Zukunft als in der Gegenwart. Aktuell werden die Ausfälle
9 zu einem großen Teil abgedeckt. Aber irgendwann wird es keine Förderung mehr geben aber
10 trotzdem Einnahmefälle.

11 Interviewer: Die Förderungen sind jene der Bundes-Sport-GmbH?

12 Kurt Riedl: Von der Bundesregierung, von der BSG, genau. Die werden ja generell im Profisport
13 ausgeschüttet, nicht nur für den Fußball und die Bundesliga, sondern auch für andere Profibetriebe.

14 Interviewer: Können Sie da sagen, wie viele Förderungen Hartberg bekommen hat?

15 Kurt Riedl: In der ersten Phase haben wir gar nichts bekommen, weil da war das Thema die
16 Kurzarbeit. Seit der Phase 2 erhalten wir die BSO-Förderungen, wie alle anderen Profi-Vereine, je
17 nach Netto-Einnahmen-Entfall.

18 Interviewer: Ist fürs Jahr 2020 schon eine Bilanz vorhanden?

19 Kurt Riedl: Nein die ist noch nicht einsichtbar, weil das Lizenzierungsverfahren noch nicht
20 abgeschlossen ist. Ich kann nur sagen, dass wir definitiv nach wie vor ein positives Eigenkapital
21 haben und das zählt für uns. Weil früher waren wir viele Jahre in einem leicht negativen Bereich,
22 aber seit zwei Jahren hat sich das gewandelt und wir sind nach wie vor positiv. Das ist das
23 entscheidende.

24 Interviewer: Die Gewinn-und-Verlust-Rechnung des letzten Jahres: Gibt es da schon Infos?

25 Kurt Riedl: War wieder leicht positiv, das kann man ruhig sagen. Wir sind ja kein Sparverein und
26 können ja gar nicht Geld anhäufen. Das ist auch schwierig beim kleinsten Budget, aber wir sind in der
27 glücklichen Lage, dass wir sehr gut haushalten und das immer sehr ausgeglichen gestalten können -
28 das wird auch in der Saison so sein. Man muss auch immer bedenken - eine Zwischenbilanz ist die
29 eine Geschichte im Dezember 2020, die Hauptsache ist natürlich die Endbilanz mit 30.06. 2021 und
30 da kann man jetzt noch nicht genau sagen, wie es da aussieht logischerweise, da kann noch
31 einiges passieren dazwischen. Aber bei uns mit dem gesicherten Budget, ohne große Risiken - wir
32 sind von keinen Sponsoren abhängig - abhängig wären wir nur vom TV-Geld - wenn wir das verlieren
33 - aber das betrifft auch alle anderen Vereine, da hätte jeder ein riesiges Problem.

34 Interviewer: Wie sehen die Zahlen hinsichtlich Rechteverwertung des letzten Jahres aus? Bei Rapid
35 war sehr auffällig, dass die im Vergleich zum Vorjahr ein großes Minus gehabt haben bei der
36 Rechteverwertung - das war auffällig. Die Erklärung war das Wegfallen der internationalen Spiele.
37 Aber ist da bei Hartberg in diese Richtung irgendetwas erkennbar?

38 Kurt Riedl: Das Thema stellt sich bei uns nicht wirklich. Wir haben in dieser Saison im September
39 erstmalig ein internationales Quali-Spiel gehabt, wobei wir ja gleich ausgeschieden. Für uns ist
40 das also nicht so maßgeblich. Es ist für uns schon nicht uninteressant gewesen, wegen der
41 Erfahrung, aber finanziell hat sich das kaum ausgewirkt.

42 Interviewer: Also hinsichtlich TV-Gelder hat sich nicht viel geändert...

43 Kurt Riedl: Nein. Zweite Quali-Runde Europaleague, das ist finanziell noch nicht so interessant.

44 Interviewer: Haben sich Sponsorengelder im Vergleich zum Vorjahr verändert?

45 Kurt Riedl: Es ist schon ein wenig rückläufig aufgrund von Covid-19. Aber es hält sich auch in
46 Grenzen, weil wir sehr viele Partner haben, die bisher treu sind und die Situation gut einschätzen
47 können und wissen, dass wir mit unseren Geldern sehr gut haushalten. Wir haben nicht die großen
48 Sponsorenerträge, vor allem nicht die ganz großen einzelnen Beträge, wo wir abhängig wären von
49 jemandem. Deshalb hat sich das im Rahmen gehalten. Aber es ist leicht rückläufig. Wenn es wieder
50 normal weitergeht, könnte sich das wieder stabilisieren, aber das wissen wir natürlich noch nicht.

51 Interviewer: Ist die Summe rückläufig oder die Anzahl der Sponsoren?

52 Kurt Riedl: Die Anzahl der Sponsoren ist ziemlich gleich geblieben bei uns. Wir haben da ganz wenig
53 Fluktuation. Natürlich gibt es den einen oder anderen Sponsor, der meint: das kann ich euch nicht
54 mehr so bezahlen. Es gibt auch ganz wenige, die gemeint haben - wir können euch gar nichts mehr
55 bezahlen. Also wir haben wenige Ausfälle - komplette Ausfälle. Aber wir haben einige, die gesagt
56 haben, sie zahlen weniger. Da ist denke ich der Werbeeffect bei weitem nicht mehr so, wie er vorher
57 war.

58 Interviewer: Also glauben sie nicht, dass der Werbeeffect durch zusätzliche Werbeflächen auf den
59 Tribünen sogar steigen könnte?

60 Kurt Riedl: Nein, das ist definitiv nicht der Fall. Also zumindest bei uns nicht.

61 Interviewer: Haben sie bei Hartberg irgendwelche Bedingungen oder Wünsche durch Sponsoren
62 wahrgenommen? Welche die gemeint haben, wir unterstützen euch weiter, wenn unsere
63 Werbebanner anders platziert werden - z.B. in Richtung TV-Kameras?

64 Kurt Riedl: Nein die Erfahrung haben wir eigentlich nicht gemacht. Wir sind ein kleinerer Verein und
65 da wird in persönlichen Gesprächen sehr viel ausgeglichen bzw. Unklarheiten relativ schnell
66 ausgeräumt.

67 Interviewer: Welchen Umsatz hatte Hartberg im letzten Jahr?

68 Kurt Riedl: Über Umsatzzahlen kann ich aktuell leider nicht sprechen. Es lässt sich relativ einfach aus
69 den vergangenen Jahren einsehen, dass es bei uns immer relativ gleich oder stabil ist. Aber ich gebe
70 keine Umsatzzahlen bekannt.

71 Interviewer: Spiegelt sich die Corona-Krise wieder in der Bilanz?

72 Kurt Riedl: Spiegelt sich logischerweise schon wider, aber wir haben es bislang gut über die Bühne
73 gebracht.

74 Interviewer: Wie sieht es mit den Aufwandskosten wie Personalaufwand usw. aus?

75 Kurt Riedl: Alles stabil. Bei uns hat sich da ganz ehrlich wenig verändert. Natürlich fehlen die
76 Einnahmen, aber es gibt eben diesen Fonds, denn alle Profivereine erhalten und dadurch ist es
77 erträglich, sagen wir mal so.

78 Interviewer: Empfinden Sie die Umsatzzersätze seitens der Regierung als adäquat?

79 Kurt Riedl: Schon – ja.

80 Interviewer: Hat sich die Zahl der Vereinsmitglieder verändert?

81 Kurt Riedl: Nein. Wie schon öfter gesagt, bei uns hat sich nicht wesentlich was verändert, bei uns ist
82 das meiste gleichgeblieben. Das einzige was natürlich ist - die Abonnenten wollen natürlich ihr Geld
83 retour. Aber das teilt sich auch - das sind nicht alle, sondern ca. 50 %. Manche bestehen nicht darauf,
84 manche wollen das Geld retour.

85 Interviewer: Wenn letztes Jahr die Meisterschaft abgebrochen worden wäre, hätte das Hartberg
86 "gestemmt"?

87 Kurt Riedl: Man muss ganz klar sagen - wenn TV-Gelder zur Gänze wegfallen, dann haben
88 mindestens acht oder neun Vereine in der Bundesliga, wenn nicht noch mehr, ein riesiges Problem,
89 da bin ich mir ganz sicher. Aber das ist ganz klar, weil das ist der wesentlichste Faktor bei einem
90 Großteil der Vereine. Da kann ich denke ich für andere auch sprechen.

91 Die Vereine die international drinnen sind, da würde es gehen wahrscheinlich. Aber dann sind wir
92 schon fertig. Außer LASK und Salzburg würde das kaum ein Verein verkraften. Wahrscheinlich nicht
93 einmal Rapid, die Austria schon gar nicht. Und alle anderen Vereine sowieso nicht, das geht gar
94 nicht. Wenn du das TV-Geld verlierst - bei uns sind es ungefähr 30 % vom Gesamtbudget, wie soll
95 man sowas verkraften.

96 Interviewer: Was glauben Sie, wird die Corona-Krise für Auswirkungen haben auf den Fußball und
97 Ihren Verein?

98 Kurt Riedl: Aktuell schaffen wir es recht gut alles zu verkraften. Aber die Unsicherheiten bei den Fans
99 und den Sponsoren ist definitiv da. Und wie es ist, wenn es keine Förderungen mehr gibt für die
100 Covid-19-Geschichte - das wissen wir nicht. Wir hoffen natürlich, dass der langfristige Schaden nicht
101 allzu groß sein wird. Aber man muss damit rechnen, dass der eine oder andere Sponsor und auch die
102 Fans verunsichert sind und deshalb vielleicht Einnahmen ausbleiben. Aber es heißt ja nicht, dass sich
103 nicht vielleicht wieder andere Chancen eröffnen.

104 Zusammenfassend: bei uns ist alles sehr überschaubar. Wir sind ein kleinerer Verein um es auf den
105 Punkt zu bringen. Und wir haben keine großen Risiken - mit Ausnahme vom TV-Geld natürlich. Aber
106 ohne Förderungen - und da kann ich für viele andere sprechen - hätten wir jetzt ein riesiges Problem.

1

1 **Transkript Roland Puchas (TSV Hartberg)**

2 Einverständniserfragung hinsichtlich der Audio-Aufzeichnung & Vorstellung des Themas

3 Interviewer: Als Einstiegsfrage: Wie oft und wie intensiv kommuniziert der TSV Hartberg mit den
4 Medien, vor allem mit Sky und mit dem ORF?

5 Roland Puchas: Hinsichtlich der Fernsehmedien läuft das grundsätzlich so ab: Es gibt jeden Montag bei
6 Sky die Sendung "Dein Verein". Die kommen hin und wieder unter der Woche vorbei und nehmen ihre
7 Geschichten auf - das wird vor allem mit mir vereinbart. Sky ist grundsätzlich nicht da, außer sie
8 brauchen für das Match am Wochenende etwas, das sie im Vorbericht zeigen. Ansonsten einfach die
9 Interviews vor und nach dem Match. Beim ORF ist es das gleiche - der kommt auch nur am Spieltag
10 oder wenn er für "Steiermark Heute" einen Beitrag braucht am Tag davor.

11 Interviewer: Hat sich die Kommunikation im Vergleich zu vor Corona verändert?

12 Roland Puchas: Bei Sky hat sich geändert, dass normal bei "Dein Verein" am Montag immer wieder
13 Studiogäste eingeladen waren. Das fällt jetzt flach, weil durch Corona keiner dort sein darf, deswegen
14 werden Studiogäste online zugeschaltet. Wenn sie vor dem Match unter der Woche etwas aufnehmen,
15 kommen sie schon her. Da brauchen sie spezielle Locations, wie Sehenswürdigkeiten... Oder sie
16 fahren dorthin, wo der Spieler wohnt, mit diesem wohin... Aber das ist grundsätzlich gleichgeblieben.
17 Der ORF ist ohnehin nie gekommen, denn der hat eh nicht mehr Rechte aufgrund des
18 Fernsehvertrages. Der macht nach dem Match die Interviews und zeigt das dann in den Highlight-
19 Sendungen, aber mehr Rechte hat der nicht.

20 Viel mehr Kontakt hat man eigentlich mit den Zeitungen. Natürlich ist die Medienpräsenz bei den
21 Spielen selber schon ein Wahnsinn. Vor allem Sky und dann natürlich der ORF als zweiter kleiner
22 Partner - so wie eben die Verträge sind. Die haben halt grundsätzlich mit den Spielen zu tun. Beim
23 Training ist das ja fürs Fernsehen eigentlich egal.

24 Interviewer: Hat sich hinsichtlich deiner Öffentlichkeitsarbeit etwas verändert?

25 Roland Puchas: Nein eigentlich überhaupt nicht. Es ist zwischenzeitlich sogar mehr geworden. Es gibt
26 normalerweise bei den Spielen die Mixed Zone - die Zone wo Journalisten nach dem Spiel die Spieler
27 interviewen können - die ist jetzt ja nicht erlaubt. Wir haben das jetzt so gelöst, dass wir die Interviews
28 aufgenommen haben. Zum Beispiel nehme ich nach dem Match mit zwei, drei Spielern eine
29 Sprachnachricht auf und schicke es meinen schreibenden Journalisten, damit die das runterschreiben
30 können, weil sie ja nicht die Möglichkeit haben mit ihnen zu reden. Ich stelle ihnen zwei Fragen und die
31 werden runtergeschrieben und stehen am nächsten Tag in der Zeitung - oder auch nicht. Die
32 Pressekonferenz gibt es trotzdem mit ein paar Metern Abstand.

33 Interviewer: Habt ihr extra ein Tool installiert in Richtung Krisenkommunikation - z.B. einen Newsletter?

34 Roland Puchas: Nein extra nicht. Wir haben grundsätzlich sowieso einen. Für unsere Fans haben wir
35 sowieso ein Nachrichtentool per SMS. Das läuft nach wie vor. In der Zeit, wo letztes Jahr April/Mai tote
36 Zeit war, da haben wir so ein paar Drehs gemacht von den Spielern mit Videos usw., wo es ein paar
37 private Einblicke gegeben hat. Das haben wir dann über Social-Media-Kanäle veröffentlicht. Aber sonst
38 eigentlich nichts, weil du hast ja trotzdem den Fußballalltag, da ändert sich ja nicht viel.

39 Interviewer: Wenn man sich die Akkreditierungen und generell den Spieltag ansieht, wie ist jetzt die
40 Organisation in Bezug zu Medienvertretern usw. geregelt? Hat sich etwas verändert?

41 Roland Puchas: Natürlich hat sich was verändert, weil ich jetzt nicht mehr quasi unzählige
42 Akkreditierungen hergeben kann - die werden jetzt begrenzt, da ja nur eine gewisse Anzahl an Leuten
43 ins Stadion darf. Also Fernsehen ist klar, da sind eh immer gleich viel - plus-minus 1 Person, je
44 nachdem wie viele Leute sie brauchen. Fotografen beschränken wir, da sind sonst auch mehr. Aber es
45 hält sich in Grenzen, weil so viele waren eh nie da. Bei den größeren Spielen, da haben wir es
46 begrenzt.

47 Interviewer: Und gibt es bei den Begrenzungen ein First-Come-First-Serve-Prinzip oder wonach geht
48 das?

49 Roland Puchas: Grundsätzlich - unsere ständigen Medien, wie die Kronen Zeitung in der Steiermark
50 oder die Kleine Zeitung - die haben sowieso immer einen Platz, das ist eh klar und die brauchen wir ja

51 auch - das sind ja quasi unsere Leute. Und nachdem das sehr begrenzt ist bleibt meistens gar nichts
52 übrig, oder eben zwei, drei... Und da geht's dann danach, wer zuerst anfragt. Wenn beispielsweise der
53 Kurier anruft, hat dieser natürlich Vorrang gegenüber zum Beispiel irgendeinem Stadionforum aus
54 Deutschland oder so - solche, die einfach nur ein wenig die Hintergründe anschauen wollen. Aber wenn
55 ein größeres Medium kommt, hat das immer Vorrang, das wird immer abgewogen... Da gibt's keine
56 einheitliche Vorgangsweise.

57 Interviewer: Tauscht man sich unter den Vereinen mehr aus als vor der Krise?

58 Roland Puchas: Naja das ist jetzt schon alles eingespielt. Es war natürlich in der Phase, wo Covid für
59 alle neu war - da hat natürlich keiner gewusst, wie lange dauert das, was passiert da, wie können wir
60 das handeln... Da hat es gemeinsame Sitzungen der Bundesligaklubs gegeben und da ist dann der
61 ganze Masterplan und Fahrplan abgesprochen worden. Und funktioniert ja perfekt seit vorigem Jahr im
62 Juni wo es wieder losgegangen ist. Das funktioniert alles einwandfrei. Da können wir ja froh sein, dass
63 das alles so läuft.

64 Interviewer: Ist die Bundesliga aktiv auf Hartberg zugegangen bzgl. Spielplanadaptierungen usw.?

65 Roland Puchas: Also aktiv... Das ist sowieso immer eine gemeinsame Sache. Es gibt in regelmäßigen
66 Abständen Sitzungen. Und da waren halt dann teilweise täglich diese Sitzungen, weil es einfach
67 notwendig war, um ein Konzept zu finden, welches dann ausgearbeitet wurde.

68 Interviewer: Waren in diese Sitzungen die Medien involviert? Sky?

69 Roland Puchas: Nein, für die ist es nur darum gegangen, dass die Interviewzone in jedem Stadion
70 angepasst wird, weil die Mixed Zone ist nach wie vor nicht erlaubt.

71 Interviewer: Mir geht es darum, ob Sky als Rechtspartner aktiv mitgeredet hat...

72 Roland Puchas: Natürlich schon bei den Sachen, die sie betreffen.

73 Interviewer: Also auch bei den Spielplanadaptierungen?

74 Roland Puchas: Es ist sich im Endeffekt nicht mehr anders ausgegangen, sonst hätten wir es nicht
75 geschafft, dass wir bis Juli fertig werden. Im Endeffekt hat es für alle gepasst, dass wir es so
76 durchgezogen haben. Es fängt ja auch eine neue Saison an und du brauchst eine Pause.

77 Interviewer: Eine allgemeine Frage: Was sind die drei größten Probleme, die die Corona-Krise für
78 Hartberg mit sich gebracht hat?

79 Roland Puchas: Keine Zuschauer. Keine Emotionen. Weniger Einnahmen.

80 Das ist ganz klar. Es ist schön, dass wir spielen dürfen, aber ohne Zuschauer ist es trostlos.

81 Interviewer: Wenn man sich das anschaut, die Geisterspiele - hat dahingehend das Medieninteresse
82 eher zu oder abgenommen? Es ist ja eine andere Sportart irgendwie ohne Emotionen. Kann man
83 irgendwie etwas erkennen, dass Medien ihr Interesse verändert haben?

84 Roland Puchas: Es haben sicher mehr Fans ein Sky-Abo genommen, um schauen zu können. Oder sie
85 haben sich mit Freunden zusammengetan, um gemeinsam zu schauen. Weil sie eben nicht ins Stadion
86 kommen können.

87 Interviewer: Besteht da eine Gefahr, dass in Zukunft weniger Abos verkauft werden, weil die Leute sich
88 denken, ich kann auch von zuhause schauen?

89 Roland Puchas: Glaube ich nicht - sicher wird es bei ein paar das Thema geben, aber grundsätzlich
90 merkt man und hört man - man trifft ja trotzdem die Fans, ob es jetzt beim Einkaufen oder beim
91 Spazieren gehen ist - sie wollen alle unbedingt wieder ins Stadion kommen. Ich glaube, sobald es
92 wieder erlaubt ist, will einfach jeder wieder irgendwo hingehen. Das sehen wir alle recht positiv - wenn
93 es wieder erlaubt ist, dass auf jeden Fall wieder genügend Zuschauer kommen. Natürlich die, die nur
94 so Gelegenheitszuschauer sind und nur kommen, weil sie einfach nur schauen gehen wollen und kein
95 Anhänger von einem Klub sind - die werden wahrscheinlich weniger werden. Je nachdem was bleibt
96 von der Pandemie. Aber der Fanstamm, der kommt auf jeden Fall.

97 Interviewer: Du hast schon vorher angesprochen - Kommunikation mit Newsletter mit Fans usw. -
98 Hartberg ist ja ein sehr regionaler Verein. Gab es spezifische Maßnahmen in puncto Fan-Kontakt?

99 Roland Puchas: Was man abwägen muss... Die meisten von uns machen es ehrenamtlich und in der
100 Freizeit quasi - ich zum Beispiel auch. Aber ich kann mir das auch einteilen und kombinieren und wir
101 machen das, was in unseren Möglichkeiten steckt, das ist auch klar. Ich finde, dass das, was wir auf
102 Facebook usw. gemacht haben nicht so schlecht ist - und das haben wir jetzt ein wenig intensiviert.
103 Den Fans schicken wir auch mehr Infos in Form von Newslettern aus, damit sie da Informationen

104 kriegen. Die Beiträge auf der Homepage gestalten wir auch länger. Aber es gibt in dem Sinn jetzt nicht
105 so viel mehr News, die wir rausgeben können, weil es sonst ja auch nichts gibt. Was soll es sonst
106 geben? Autogrammstunden oder so das fällt weg und das kann man auch nicht ersetzen. Deswegen
107 haben wir im Vorjahr die Portraits über die Spieler gemacht, weil wir jemand gehabt haben, der uns
108 geholfen hat, weil das ist ja auch alles sehr zeitaufwändig. Da sind grundsätzlich auch Sendungen wie
109 "Dein Verein", die sehr beliebt sind bei den eigenen Fans und regelmäßig geschaut werden. Da gibt's
110 auch immer wieder Einblicke ins "Stadioninnere" oder in die Privatbereiche von Leuten - oder wer sonst
111 nicht im Rampenlicht steht, also das ist nicht schlecht. Sonst haben wir grundsätzlich die Sachen
112 beibehalten, weil wir wissen nicht, was wir noch dazutun sollen.

113 Interviewer: Kurz zum Sportlichen an sich: Ist Coaching am Spielfeld durch Spieler jetzt durch Corona
114 mehr Thema als davor?

115 Roland Puchas: Das merkt man schon. Es waren bei uns ja trotzdem 3.500 Leute bei uns im Schnitt.
116 Die haben schon einen ordentlichen Wirbel gemacht und da hast du auch kaum ein Wort verstanden.
117 Schlimm ist, dass man die Schreierei hört und jedes Wort das gesprochen wird. An das werde ich mich
118 nie gewöhnen und auch sonst keiner, weil das ist einfach sehr mühsam alles. Das ist wirklich
119 anstrengend und gewissen Spielern und Trainern auch bewusst, dass sie vielleicht mehr schreien und
120 mehr kommentieren, um irgendwen zu beeinflussen. Das hat man auch schon beobachten können.
121 Man nimmt es halt anders wahr jetzt, weil man alles hört. Sonst schreien eben die Fans, dann hörst du
122 die Rufe von Spieler und Trainer nicht.

123

124 Interviewer: Denkst du, dass sich eure Spieler oder eure Trainer angepasst haben und merken, dass
125 sie mehr im Fokus der Kameras stehen oder so?

126 Roland Puchas: Nein das keinesfalls, da sind sie alle Profis. Das hat jeder im Griff. Im Endeffekt
127 müssen sie im Spiel im Tunnel sein und sich aufs Fußballspielen konzentrieren, damit die Leistung
128 kommt. Aber was ihnen definitiv abgeht sind die Fans, weil es sind einfach weniger Emotionen dabei,
129 das ist klar. Wo einen die Fans oft puschen, wenn du 0:1 hinten bist und du dann nochmal
130 zurückkommst - das fehlt einfach. Ansonsten nehmen das ein paar Spieler und Trainer an,
131 wahrscheinlich bei jedem Verein, dass sie mehr schreien und ein wenig anders agieren um irgendetwas
132 zu beeinflussen.

133 Interviewer: Hat sich das soziale Gefüge unter den Spielern verändert?

134 Roland Puchas: Nein glaube ich nicht. Die Mannschaft selber wird zwei Mal die Woche getestet und die
135 brauchen ja auch keinen Abstand einhalten. Am Anfang natürlich, da war es extremer. Aber das ist
136 schon länger kein Thema mehr. Die Maske ist natürlich immer dabei, das ist klar und aufgepasst wird
137 natürlich. Oft gab es sozusagen Kabinenpartys nach Siegen - die gibt's jetzt nicht, das ist ein
138 Unterschied. Aber die Stimmung ist bei uns immer gut gewesen und ist nach wie vor sehr gut, das hat
139 Corona nicht wirklich beeinflusst.

140 Es hängt natürlich auch immer ein wenig vom Erfolg ab, das ist eh klar. Aber sonst ist es sehr ok.

141 Interviewer: Zum Ökonomischen: Wie hat die Krise generell die finanzielle Situation des TSV Hartberg
142 beeinflusst und wie wichtig sind die TV-Gelder? Was hätte ein letztjähriger Abbruch der Meisterschaft
143 bewirkt? Wäre sich das ausgegangen?

144 Roland Puchas: Jeder Verein hat ein Budget. Das Budget wurde natürlich bei keinem eingehalten. Es
145 gibt die Förderungen der Bundes-Sport-GmbH. Das ist natürlich für jeden Verein wichtig, weil das
146 zumindest teilweise Ersatzmittel sind für Einnahmen, die dir fehlen. Natürlich können ein paar
147 Sponsoren heuer nichts zahlen, oder sie können die VIP-Karte nicht zahlen, weil sie nie zuschauen
148 konnten. Das ist schon ein Problem. Aber wir sind nicht von einzelnen Sponsoren abhängig, da wir hier
149 sehr breit aufgestellt sind.

150 Interviewer: Hat das Sponsoreninteresse eher zu- oder abgenommen?

151 Roland Puchas: Wir haben jetzt nicht den einen Sponsor, der alles ausmacht. Wir haben sehr viele
152 kleine Sponsoren - deswegen ist das jetzt nicht unbedingt leichter für uns, denn die wollen natürlich
153 auch ihre Leistungen haben - aber vor allem jene die eine Bandenwerbung haben - ein paar haben
154 auch ein Transparent gebracht, weil das jetzt natürlich mehr im Fokus ist, was auf der Tribüne oder der
155 LED-Bande zu sehen ist - das hat jetzt viel mehr Fokus als mit Zuschauern, wo das teilweise ja nicht
156 möglich ist. Es ist nicht so einfach jetzt neue Sponsoren zu bekommen. Es trifft ja nicht nur die Vereine,
157 sondern viele Unternehmen und die ganze Wirtschaft.

158 Interviewer: Wenn wir bei den Werbepartnern bleiben: Ihr habt da ja sicher fixe Positionen für
159 Sponsorenwerbungen. Und da wird es ja jetzt sicher so gewesen sein, dass manche Sponsoren nicht
160 so im Blickfeld waren, wie andere auf der Seite der TV-Sicht. Wollten da manche Sponsoren eine
161 Veränderung?

162 Roland Puchas: Nein, du hast ja gar nicht die Möglichkeit, alle die nicht im Kamerabereich sind da jetzt
163 rüber zu geben. Die, die jetzt nicht im Kamerabereich sind, sind auch alles - so ehrlich muss man sein -
164 Kleinsponsoren, die wir natürlich alle schätzen und brauchen - aber da hat's jetzt keine Beschwerden
165 gegeben oder so. Die machen das einfach, weil sie aus der Region kommen und das einfach
166 unterstützen. Die, die nicht im Kamerabereich sind, sind jetzt bei uns - und wahrscheinlich auch bei
167 anderen Vereinen - jetzt nicht die, welche Riesenbeträge sponsern. Aber man braucht natürlich jeden.

168 Interviewer: Hat ihr als Hartberg das Gefühl, dass die Medien, im Vergleich zu anderen Vereinen die
169 medial teilweise noch mehr im Blickpunkt stehen, die Berichterstattung über Hartberg manchmal etwas
170 vernachlässigen?

171 Roland Puchas: Nein überhaupt nicht, weil die Medienberichterstattung hängt natürlich immer mit dem
172 Erfolg zusammen. Wenn ich daran denke, wie wir letztes Jahr in der Meistergruppe gespielt haben,
173 Erfolge gefeiert haben und dann sogar in das Europaleague-Playoff gekommen sind gegen die Austria -
174 da war schon ein großes Medieninteresse vorhanden. Da war das Fernsehen auch nochmal öfter da,
175 das ist grundsätzlich immer so - das war vor Corona so und das hat sich grundsätzlich nicht geändert.
176 Wenn es ganz schlecht läuft wird auch berichtet - halt mehr negativ. Ich schätze mal, dass momentan
177 in den oberösterreichischen Zeitungen mehr über Ried gesprochen wird, weil sie Trainer-Troubles
178 haben - das sind die anderen Zeiten. Aber wenn es so ist wie im Herbst - da spielst du so dahin, aber
179 das war vor Corona ganz gleich - also wir haben jetzt nicht mehr Seiten in der Zeitung aber auch nicht
180 weniger.

181 Interviewer: Mir kommt vor, man ist vorwiegend in den Medien, wenn man ganz vorne oder ganz hinten
182 spielt...

183 Roland Puchas: Ja, das ist klar, aber das ist nicht coronabedingt, sondern grundsätzlich sowieso der
184 Fall. Und wir waren jetzt auch sehr viel in den Medien, weil wir bis zur letzten Runde um die Top sechs
185 gekämpft haben. Und bei dem Kampf waren es zunächst vier, fünf Mannschaften, dann waren es nur
186 mehr zwei, drei - der hat natürlich das Geschehen bestimmt und deswegen ist da recht viel berichtet
187 worden. Aber das variiert immer in der Saison, das kann man nicht vereinheitlichen.

188 Interviewer: Wie hat man damals die Trainingsthematik des LASK aufgefasst? Hat man von Medienseite
189 her dann gemerkt, dass der Fokus auch bei Hartberg mehr auf diese Themen gelegt wird?

190 Roland Puchas: Wir haben in der Zeit die Medien sowieso nicht zu uns gelassen. Da war ja der erste
191 Lockdown im ganzen Land - der erste der wirklich funktioniert hat, wenn man ehrlich ist. Hin und wieder
192 wollte ein Fernsehsender kommen und ein-, zwei Mal haben wir es auch zugelassen, damit sie mal
193 sehen wie das abläuft - wenn die Spieler mit Maske zum Training gehen und wie das damalige
194 Kleingruppentraining abläuft usw. Aber wir haben so wenig Termine wie möglich zugelassen und so viel
195 wie möglich mit Telefon, Skype und so erledigt. Ja das hat sich jetzt schon wieder ein bisschen... - ich
196 kann zu Sky nicht sagen, dass sie das immer so machen müssen, weil im Endeffekt sind sie
197 Vertragspartner und ein sehr wichtiger Partner für alle Vereine. Und mit Maske und Abstand kann man
198 das ja trotzdem machen. Damals war das halt für alle neu und da hat man wirklich geschaut, aber da
199 war der Wunsch gar nicht da, dass da dauernd wer kommt. Was bei uns aber sowieso weniger ist, dass
200 ist beispielsweise bei Rapid und Sturm ganz was Anderes. Die haben auch eine ganz andere
201 Größenordnung.

202 Interviewer: Wäre die Meisterschaft ohne Unterbrechung anders ausgegangen - wäre sie im speziellen
203 für Hartberg anders ausgegangen?

204 Roland Puchas: Nein. Aber das kann man nicht sagen. Im Endeffekt sind die Spieler die gleichen, die
205 Trainer die gleichen... Da hat sich nichts getan. Es war keine Transferzeit in der Pause... Es hat sich
206 jeder ein bisschen erholen und runterkommen können.

207 Interviewer: Hat man bezüglich der körperlichen Verfassung der Spieler etwas gemerkt bei der
208 Wiederaufnahme des Trainings?

209 Roland Puchas: Nein überhaupt nicht. Es hat sich jeder wieder ein bisschen besinnen können und zu
210 sich selbst zurückkehren. Aber ich würde auf keinen Fall sagen, dass das einen negativen Einfluss
211 gehabt hat. Es hat allen eigentlich gutgetan und jeder war dann voll ready für die finalen Runden.

212 Interviewer: Welche Auswirkungen wird die Krise auf den Fußballspitzensport in Österreich haben und
213 was wird von der Krise bleiben? Was wird sich dauerhaft verändern?

214 Roland Puchas: Es muss auf jeden Fall, sobald genügend Leute geimpft sind, zur Normalität
 215 zurückgekehrt werden - komplett aber - ohne irgendwelche Regeln, sonst funktioniert das nicht. Ich
 216 kann nicht sagen, wenn 80 % geimpft sind und nur 20 % nicht geimpft, dass nur 3.000 Leute oder so
 217 ins Stadion dürfen. Das geht nicht. Aber das ist meine persönliche Meinung. Mein Gefühl. Zu Beginn
 218 wird sicher noch nicht „100%“ Kapazitätsauslastung erlaubt sein. Entschieden wird das sowieso von
 219 der Regierung, danach müssen sich alle richten.

220 Interviewer: Wird sich technologisch was verändern? Der Videoschiedsrichter kommt ja sowieso. Wenn
 221 man's mit Tennis vergleicht, da hat man jetzt zum Teil ja keine Linienschiedsrichter mehr...

222 Roland Puchas: Das mit dem Videoschiedsrichter wird sowieso lustig werden. Nein, aber die
 223 Linienrichter die werden wir immer brauchen. Das einzige, das ich befürchte oder das sein kann, dass
 224 die Leute allgemein vorsichtiger werden und weniger ins Fußballstadion gehen werden. Wenn du mit
 225 den Leuten sprichst – die, die ich treffe sind Fans und die wollen wieder ins Stadion kommen, aber die
 226 Gelegenheitszuschauer - da wird's spannend. Es gibt sicher welche, die auch nach der Pandemie
 227 Abstände haben wollen und sich nicht mehr so trauen, nah neben anderen Personen in einer Reihe zu
 228 sitzen. Es kann auch sein, dass viele gesehen haben: Aha ist eigentlich eh bequem zuhause - und dann
 229 nicht mehr kommen wollen. Im Sommer ist das eh noch einfacher, aber im Winter könnte es da mehr
 230 Probleme geben. Durch die Kälte war es so schon ein Problem, aber dann wahrscheinlich noch mehr.

231 Interviewer: Und Hartberg steht finanziell noch auf guten Beinen?

232 Roland Puchas: Ja wir stehen auf guten Beinen, aber es will jeder, dass das so schnell wie möglich
 233 vorbei ist.

234 Interviewer: Hinsichtlich Abo-Reservierungen für nächstes Jahr, weiß man da schon was?

235 Roland Puchas: Klar haben welche gesagt, wenn das so weitergeht, werden sie noch kein Abo nehmen.
 236 Die warten natürlich noch ab. Aber das ist auch noch zu früh und nicht vorhersehbar. Die Fans wollen
 237 auf jeden Fall kommen, nur verstehe ich auch - wenn man nicht weiß, ob man beim nächsten Heimspiel
 238 überhaupt kommen darf, dass man sich dann kein Abo kauft, sondern vielleicht eine Tageskarte. Aber
 239 wenn es im Juni heißt: Feuer frei, alles los - ich meine das wird nicht passieren - dann auf jeden Fall.
 240 Aber solange das nicht passiert, wird es schwierig werden. Da trifft es aber nicht nur uns, sondern da
 241 wird es alle so treffen.

1

1 **Transkript Peter Klinglmüller (Rapid Wien)**

2 Einverständniserfragung hinsichtlich der Audio-Aufzeichnung & Vorstellung des Themas

3 Interviewer: Wie oft und wie intensiv kommuniziert der SK Rapid Wien mit Sky und mit dem ORF -
 4 auch außerhalb von Übertragungen?

5 Peter Klinglmüller: Genau quantifizieren kann man das jetzt nicht, aber gerade in meiner Funktion gibt
 6 es mehrmals wöchentlich Kontakt, vor allem mit den redaktionell-operativ tätigen Mitarbeitern beider
 7 TV-Sender. Es kommt natürlich auch auf den Zeitpunkt an. Jetzt in der Länderspielpause ist es
 8 naturgemäß ein bisschen weniger - aber selbst da habe ich jetzt mit Sky oder ORF das ein oder
 9 andere Email ausgetauscht bzw. Telefonat geführt. Prinzipiell ist es eine sehr intensive
 10 Kommunikation, die teilweise mehrmals täglich stattfindet, aber definitiv mehrmals wöchentlich. Die
 11 wahrscheinlich einzige Zeit, wo das nicht so ist, ist die Weihnachtszeit. Aber sonst ist man eigentlich
 12 ständig im Austausch.

13 Interviewer: Wie läuft die Kommunikation dabei vorwiegend ab?

14 Peter Klinglmüller: Telefonisch, per Mail oder Messenger-Dienste. Das sind unabhängig von Corona in
 15 den letzten Jahren die häufigsten Kommunikationsmittel gewesen.

16 Interviewer: Hat sich im Vergleich zu vor der Krise etwas im Hinblick auf die Häufigkeit der
 17 Kommunikation verändert?

18 Peter Klinglmüller: Ja definitiv - wir haben natürlich sehr oft persönliche Termine gehabt, zum Beispiel
 19 Drehtermine und Pressekonferenztermine... Da wir uns als Bundesligaklubs alle gemeinsam mit
 20 diesem Hygiene- und Präventionskonzept darauf verständigt haben, dass die Termine der Spieler,
 21 Betreuer & Trainer vorwiegend online stattfinden sollen - anders quasi nur in Ausnahmefällen und
 22 dann im Freien mit Abstand und Maske etc. - ist das jetzt schon was anderes geworden aber
 23 mittlerweile auch schon Gewohnheit.

24 Bei den Nicht-Rechtehaltern und vor allem Print- oder Text-Journalisten ist immer alles mehr über
 25 normale Telefonate abgelaufen. Jetzt läuft viel mehr über Videotelefonie. Das war vor Corona

26 skurrilerweise nur in absoluten Ausnahmefällen der Fall und das hat sich jetzt völlig eingebürgert. Bei
27 den Spielern ist es sowieso klar, die sind zum Großteil Digital Natives. Selbst unser Trainer, der sich
28 lang dagegen gewehrt hat - nicht, weil er es nicht kann, sondern einfach nicht wollte, was auch
29 verständlich war - er war im ersten Lockdown für uns immer erreichbar, aber nur über klassische
30 Telefonie - aber selbst der ist jetzt unter Anführungszeichen auf den Geschmack gekommen. Wir
31 machen von jedem Spiel via Zoom ein Pressegespräch für die Nicht-TV-Leute oder auch TV-Leute
32 die redaktionell tätig sind. Das hat sich der Trainer auch schon richtig angewöhnt. Um auf den ORF
33 und Sky als Rechthehalter zurückzukommen: Das hat sich insofern geändert, dass man sehr oft
34 Content noch vermehrter zur Verfügung stellt. Wir täglich Getesteteten - mein ganz, ganz kleines
35 Rapid-TV-Team, sprich mein Mitarbeiter der die Kamera bedienen kann und den Schnitt macht – wir
36 nehmen kurze Interviews auf und stellen diese den Rechthehaltern zur Verfügung und versuchen -
37 gerade was Sky als Exklusiv bzw. Host-Broadcaster angeht - auch vor den Spielen persönliche
38 Termine zu ermöglichen, die allerdings dann tatsächlich draußen stattfinden. Ich könnte mich jetzt an
39 keinen Termin erinnern der Indoor stattfand, selbst im Winter... Also da haben wir die Geschichten
40 Outdoor gemacht und auch unter Einhaltung aller Regeln, oder sogar strenger als die gerade gültigen
41 Regeln - und das funktioniert auch tadellos. Aber es gibt relativ wenige Face-To-Face-Interviews.

42 Interviewer: Also werden die meisten Interviews aufgenommen und dann weitergeschickt?

43 Peter Klinglmüller: Ja das überwiegt mittlerweile definitiv. Aber so bei jedem 2. oder 3. Spiel gibt es
44 einen längeren Vorbericht auf Sky, wo wir dann schon schauen, dass wir die Termine ermöglichen.
45 Seit Jahreswechsel haben wir mit dem Trainer mal was gemacht auf der riesigen Terrasse im neuen
46 Trainingszentrum. Einmal war's was mit dem Stephen Hoffman, der über den Yusuf Demir
47 gesprochen hat auf der Tribüne im Stadion. Ich glaube aber das war es sogar schon. Wüsste jetzt gar
48 nicht, dass wir noch einen 3. gemacht hätten... Also wir reden da wirklich von Ausnahmen.

49 Interviewer: Speziell Rapid hat ja eine irrsinnig große Medienresonanz in Österreich. Hat man im
50 Verein gemerkt, dass sich am Medieninteresse selbst was verändert hat?

51 Peter Klinglmüller: Es ist von den Thematiken her anders geworden. Aber gerade im ersten
52 Lockdown, da war der Arbeitsaufwand eigentlich höher, weil alles auch noch sehr ungewohnt war. Ich
53 glaube nicht, dass sich das Medieninteresse verändert hat. Also ich bin ziemlich sicher, dass es
54 gleich stark geblieben ist. Es hat sich nur die Arbeitsweise ein wenig verändert.

55 Interviewer: Da können wir gleich zu den Geisterspielen kommen. Die Frage stellt sich, ob diese die
56 Vermarktbarkeit des Produktes Bundesliga beeinflussen. Was ist da Ihre Meinung dazu?

57 Peter Klinglmüller: Es fehlt natürlich definitiv etwas Essenzielles. Das wird wohl jeder so sehen, der
58 nur ein wenig Gefühl für den Sport hat. Selbst wenn man sich Spiele auf höchstem Niveau anschaut,
59 merkt man, dass das was Anderes ist. Die Einschaltquoten dürften - was wir auch gestern beim
60 Nationalteam erneut gesehen haben - trotzdem sehr gut bleiben. Ich glaube es überwiegt bei uns
61 allen, die in diesem Geschäft - und es ist ein Geschäft - tätig sind, die Dankbarkeit, dass wir
62 überhaupt spielen können. Das war ja zu Beginn dieser Pandemie gar nicht so klar. Wenn sich der
63 organisierte Fußball nicht selbst auf die Füße gestellt hätte und auch mit großer Hilfe der DFL dieses
64 sehr umfangreiche und offensichtlich sehr gute Präventionskonzept erstellt hätte, hätte man die
65 Saison sicher nicht fertiggespielt. Denn die Politik - das ist aber keine Kritik, weil auch nicht ihr Job -
66 wäre sicher nicht gekommen und hätte gesagt - unter den und den Umständen könnt ihr spielen... Da
67 kann die ganze Liga und alle Klubs miteinander sehr stolz sein, dass es gelungen ist, relativ schnell
68 ein Konzept zu erarbeiten und den verantwortlichen Politikern und Behörden zu präsentieren. Wir
69 waren ja glaube ich mit Abstand die erste Sportart in Österreich und auch vor der von mir sehr
70 geschätzten Kultur - die wirklich ein handfestes Konzept gehabt hat – inwiefern wir den Betrieb auch
71 ohne Zuschauer aufrechterhalten können. Bei uns im Verein ist es ganz Besonders - wir haben einen
72 riesigen organisatorischen Aufwand und einen eigenen Mitarbeiter als Corona-Beauftragten - ein
73 Kollege von mir der schon ewig im Klub ist und der eigentlich erst vorher umgesattelt hat als
74 administrativer Leiter der medizinischen Abteilung - sein Job ist seit Mitte März 20 eigentlich nur mehr
75 alles rund um Corona - organisatorisches usw., was wirklich ein Mörder-Aufwand ist. Dank dem ist es
76 eigentlich erst gelungen, dass wir überhaupt spielen können. Aber jedem fehlt was, wenn keine Leute
77 im Stadion sind. Man wird ja manchmal schon zynisch mittlerweile, aber ich glaube und hoffe –
78 dadurch, dass doch absehbar ist, dass wieder irgendwann Realität kommt und die Leute wieder ins
79 Stadion strömen, wir dann die Stadionatmosphäre wiederhaben. Kurzfristig wird es vielleicht, was die
80 Vermarktung und das Interesse betrifft, eine kleine Delle geben, aber die Leute werden dann einfach
81 wieder wo hinwollen und es wird eine richtige Befreiung sein. Detto die Kultur - man kann sich wieder
82 Konzerte anschauen usw. Wenn jetzt mal eine gewisse Durchimpfung erreicht ist, wird alles
83 hoffentlich wieder normal werden.

84 Interviewer: In Deutschland war ja jetzt kurz wieder die Rede davon, die Meisterschaft zu
85 unterbrechen...

86 Peter Klinglmüller: Das war nur ein paar Stunden ein Thema, und da auch nur in ein paar
87 Bundesländern. Die waren die absoluten Vorreiter – das, was wir für den Sport österreichweit waren,
88 war die DFL eigentlich weltweit oder zumindest europaweit. Nicht umsonst ist das österreichische
89 Präventions- und Hygienekonzept sehr ähnlich dem der deutschen Fußballliga.

90 Interviewer: Wenn wir nochmal auf die Unterbrechung letztes Jahr zurückkommen: Es hat ja
91 Sitzungen der Vereine mit der Bundesliga gegeben...

92 Peter Klinglmüller: Sehr viele.

93 Interviewer: Wie kann man sich das vorstellen: Inwiefern hat ein einzelner Verein da Einfluss gehabt -
94 im Speziellen Rapid - auf die Entscheidungen hinsichtlich Spielplanadaptierungen usw.?

95 Peter Klinglmüller: Wenn dieses ganze Thema was Positives hat, war das denke ich die Tatsache,
96 dass wirklich allen oder fast allen Vereinen klar wurde, dass wir alle in einem Boot sitzen. Natürlich
97 hat jeder Verein seine eigenen Interessen, aber es gibt was Übergeordnetes. Es gab viele
98 unterschiedliche Fachgruppen, da war schon ein sehr konstruktives und lösungsorientiertes Verhältnis
99 da. Wir mussten schauen, dass wir die Meisterschaft zu Ende spielen können und einfach bei
100 gewissen Sachen in einen sehr sauren Apfel beißen.

101 Ich habe es so wahrgenommen, dass es dadurch eine wirkliche Verbesserung des Verhältnisses aller
102 Klubs untereinander gegeben hat.

103 Interviewer: War Sky involviert bei diesen Sitzungen?

104 Peter Klinglmüller: Nicht direkt. Natürlich hat es mit Sky sicher auch Abstimmungsmeetings gegeben.
105 Ich gehe davon aus, dass diese zwischen Bundesliga-Vorstandsebene und Sky-Geschäftsführung
106 stattfanden.

107 Interviewer: Waren da die Vereine da involviert in diese Sitzungen?

108 Peter Klinglmüller: Die Vereine sind dadurch involviert, dass man alles vorab bespricht und eine
109 Vorgangsweise festlegt. Das war alles so wie's sein soll.

110 Natürlich muss man den TV-Partner einbeziehen, nur ich denke mir, dass da gerade die Sendeplätze
111 sehr überbordend waren und es deshalb keine Diskussion gegeben hat. Es gab verschiedene
112 Modelle, wo die Klubs untereinander abgestimmt haben, wie es gemacht werden soll, nämlich extrem
113 komprimiert oder über einen längeren Zeitraum. Und ein Mittelding gab's auch. Es ist dann
114 demokratisch entschieden und die ganz komprimierte Variante gewählt worden. Also es hätte noch
115 Varianten gegeben, mein Verein hätte für eine etwas längere gestimmt - aus Gründen hinsichtlich der
116 Gesundheit der Spieler. Aber dann war einfach die demokratische Mehrheit für diese Variante. Und
117 ich glaube es hat von Rapid - mit Ausnahme verständlicherweise der legitimen Sorgen der Trainer
118 und Co., - jetzt keinen Aufstand oder irgendwas gegeben. Drei Varianten standen zur Wahl, die
119 waren meines Wissens nach vorher auch alle mit dem TV-Partner abgestimmt und dann haben die
120 Vereine durch Mehrheitsprinzip entschieden, dass es diese Variante wurde.

121 Selbst innerhalb des Fußballbusiness, der Vereine - da nehme ich unseren gar nicht aus - wird immer
122 gesagt: die Bundesliga... Die Bundesliga da ist Rapid momentan 1/13 davon, oder wie auch immer die
123 Stimmverhältnisse momentan verteilt sind, aber die Bundesliga besteht aus der höchsten und
124 zweithöchsten Spielklasse.

125 Interviewer: Welche Tools verwenden Sie eigentlich zur Kommunikation?

126 Peter Klinglmüller: Intern eigentlich nur mehr Microsoft Teams, mit Ausnahme unseres
127 Pressegesprächs, das machen wir per Zoom, warum auch immer. Skype habe ich schon lange nicht
128 mehr verwendet.

129 Interviewer: Im Vergleich zu vorher: die Kommunikation mit den anderen Vereinen, hat sich da etwas
130 verändert?

131 Peter Klinglmüller: Wenn man direkt über meine Profession spricht, da war der Austausch immer
132 schon sehr eng und sehr gut. Mit den großen Vereinen - ich arbeite jetzt wieder bei Rapid seit 2012,
133 vorher auch schon mal - seit 2012 war das eigentlich immer eine ganz enge Abstimmung. Auch wenn
134 man's sportlich gar nicht will, aber mit den Kollegen von Austria, Salzburg und auch von Sturm Graz -
135 da waren wir immer in regelmäßigem Austausch.

136 Interviewer: Was hat sich für Sie in der Krise und Ihrer PR-Arbeit am meisten verändert?

137 Peter Klinglmüller: Am Anfang war es eine echte Challenge. Wir haben nicht gewusst, ob wir
138 überhaupt weiter kicken können – da wo alle viele Wochen daheim gegessen sind. Der erste
139 Lockdown war ja ein echter Lockdown. Da bin ich sehr dankbar, so ein kreatives Team zu haben. Wir
140 haben da eigentlich mehr Content rausbringen können als je zuvor. Das hatte nichts mit aktuellem
141 Sport zu tun. Da war der große Vorteil, dass wir bei ein paar Sachen kurz vorm Abschluss standen
142 und die relativ zeitlos waren. Die konnten wir super finalisieren. Zum einen die eigene App für Kinder,
143 wo man sich bewegen kann, viele Sachen wo wir eigentlich schon lange herumgesponnen haben und
144 wo wir gemeint haben, die gehen wir an wenn's ein bisschen ruhiger ist. Durch unsere Kooperation
145 mit dem ORF ist ein lässiges Archivmaterial vorhanden gewesen, wo wir dann einen eigenen Kino-
146 Abend gemacht haben - viele Videos mit Highlights aus der Vergangenheit. Die Spieler waren
147 großartig und haben uns Videos geschickt - ich erinnere da an Richie Strebing der jeden Tag einen
148 Witz erzählt hat. Andere Spieler, v.a. der Stefan Schwab war da extrem aktiv - aber ich mag gar keine
149 einzelnen herausheben - die haben uns Videos geschickt mit Übungen, wie man sich zuhause fit
150 halten kann. Oder z.B. Kitagawa, der gezeigt hat, was er kocht... Da waren viele Sachen dabei.

151 Interviewer: Bei Anruf Rapid war ja auch so eine Sache...

152 Peter Klinglmüller: Genau, die Videointerviews - der Präsident hat glaube ich den Start gemacht - das
153 wurde auch super angenommen. Man soll sich nie selber auf die Schulter klopfen, aber ich glaube,
154 da haben wir doch sehr gut reagiert. Man darf nie vergessen, welche Ressourcen dahinterstecken.
155 Man nimmt sich immer die deutschen Bundesligisten zum Vorbild oder soll man zumindest - und
156 wenn man da ein bisschen die Zusammensetzung personell und monetär kennt, dann lächeln die
157 nicht einmal über uns. .. Also wir reden hier bei uns von 4, 5 Leuten, die damit betraut sind und für das
158 haben wir hier irrsinnig viel rausgestampft und für sehr viel Content gesorgt. Das war eine ganz
159 ungewohnte Situation, die wir aber denke ich ganz ordentlich gelöst haben. Man hat einfach viel Zeit
160 gehabt und es sind irrsinnig viele Ideen weiterentwickelt oder ganz neu gesponnen worden und
161 wahrscheinlich haben wir eh nur 50 % umgesetzt von dem, was wir uns auf die Tagesordnung
162 gesetzt haben. Aber das war schon eine ganze Menge, die umgesetzt werden konnte.

163 Interviewer: Wenn wir bei der internen Kommunikation bleiben, hat es sowas wie eine
164 Krisenkommunikation gegeben im Verein?

165 Peter Klinglmüller: Ja, definitiv. Es wurde intern ganz schnell ein eigener Corona-Krisenstab gebildet,
166 mit den Geschäftsführern, mit unserem Juristen, Finanzer... da waren wir 6 oder 7 Personen,
167 inklusive meiner Person. Da haben wir versucht, so regelmäßig, aktuell und ehrlich wie es nur geht
168 den gesamten Staff mit Mails und relativ flott auch mit Online-Events am Laufenden zu halten. Das ist
169 ja auch nicht das Lustigste, dass es gibt auf der Welt. Wenn man zurückdenkt an ein Jahr davor, war
170 das ja wirklich eine Extreme - eigentlich ist es heute auch noch so - aber war eine extreme
171 Unsicherheit vorhanden. Wie geht's jetzt überhaupt weiter? Oder geht's überhaupt weiter? Bei uns
172 gibt es irrsinnig viele Kolleginnen und Kollegen, die für Events zuständig sind. Wir haben ja
173 normalerweise abseits vom Fußball bei uns Dutzende Events im Jahr, die es einfach nicht mehr gibt.
174 Aber ein großes Kompliment an unsere Geschäftsführung - zumindest bis jetzt hat kein Mitarbeiter
175 oder Mitarbeiterin den Arbeitsplatz verloren. Es haben natürlich ein paar einen anderen Job gefunden,
176 aber es wurde keiner gekündigt.

177 Interviewer: Dann kommen wir gleich zu ökonomischen Fragen. Gleich mal bezüglich Umsatz-Ersatz:
178 Rapid hat ja den höchsten Zuschauerschnitt in Österreich und ist natürlich von diesen Geisterspielen
179 sehr betroffen. Hat man von Seiten des Vereins die Umsatzerlöse seitens der Regierung als adäquat
180 betrachtet?

181 Peter Klinglmüller: Die bisherigen waren auf alle Fälle überlebensnotwendig. Dieser Sportligenfonds -
182 ad hoc kann ich keine genauen Beträge nennen - ist natürlich nur eine Abfederung unter
183 Führungszeichen... Noch dazu mit der sportlichen Performance die wir eigentlich skurrilerweise seit
184 Ausbruch der Pandemie haben –Vizemeister, dann Europaleague-Gruppenphase mit Arsenal London
185 in der Gruppe. Da wissen wir, diese Partien wären innerhalb eines Tages restlos ausverkauft
186 gewesen, da traue ich mich darauf wetten. Und jetzt sind wir wieder auf Platz zwei in der Liga. Dieser
187 Umsatzerlös hat sich meines Wissens nach ja an dem Jahr davor orientiert. Also ich gehe davon
188 aus, wir hätten definitiv mehr gehabt. Und was definitiv nicht ersetzt wird, sind beispielsweise
189 Einnahmen bzw. Verluste aus internationalen Bewerbungen, also die drei Europacup-Heimspiele mit an
190 Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit drei Mal ausverkauftem Haus und damit auch ausverkaufte
191 VIP, Gastronomie und Merchandising - da kriegst du Zero.

192 Interviewer: Laut letztjährigem Geschäftsbericht ist der Betrag unter der Kennzahl sonstige Erlöse
193 erhöht. Ist hier der Umsatzerlös inkludiert?

194 Peter Klinglmüller: Klingt plausibel, aber kann ich nicht auswendig sagen. Ich muss ehrlich sagen, ich
195 hatte unabhängig von der Pandemie eine berufliche Auszeit von Mitte Juli bis Mitte Dezember und da
196 war der Geschäftsbericht schon finalisiert. Aber klingt plausibel. Aber man darf nicht vergessen, dass
197 das Geschäftsjahr bei uns ja anders läuft, als bei einer normalen Wirtschaft unter Führungszeichen
198 - immer von 1.7. bis 30.6. In der Saison 19/20 - da sind wir Corona-bedingt ja nur gestriffen worden,
199 weil es hat genau die letzten 10 Runden betroffen. Sprich die Monate Mitte März bis 30. Juni.

200 Interviewer: Da werden sich vermutlich heuer erst die vollen Auswirkungen zeigen...

201 Peter Klinglmüller: Na ja, wir werden erst sehen, ob und wie sehr die überlebensnotwendigen
202 Einnahmen aus dem Sportligenfond helfen.

203 Interviewer: Gewisse Dinge sind bei den Zahlen schon ersichtlich - Ticketing und so weiter ist ja
204 letztes Jahr schon zurückgegangen. Aber es dürfte sich noch in Grenzen gehalten haben...

205 Peter Klinglmüller: Man muss auch sagen, es wäre alles überhaupt nie möglich gewesen, wenn es
206 nicht so eine unglaubliche Unterstützung durch die Fans und teilweise bzw. Großteils auch durch
207 Partner und Sponsoren geben hätte, die einfach auf Rückerstattungen verzichtet haben.

208 Interviewer: Mich hat gewundert, dass letztes Jahr schon die Zahlen bei der Rechteverwertung
209 ziemlich zurückgegangen sind laut GuV-Rechnung. Die Spiele haben ja stattgefunden im TV. Hat es
210 da trotzdem Abschlüsse gegeben?

211 Peter Klinglmüller: Ich überlege gerade, aber wir haben 19/20 - müsste ich mir geschwind herholen -
212 ich nehme an, aber das ist jetzt wirklich nur eine Vermutung - müsste man nachher genau
213 nachschauen - aber 18/19 haben wir Europaleague gespielt und 19/20 definitiv nicht. Also das hat
214 vermutlich nichts mit Corona zu tun. Kann eigentlich gar nichts anderes sein.

215 Interviewer: Und die Zahl der Mitglieder ist ja leicht zurückgegangen. Gibt es da einen
216 Zusammenhang mit Corona?

217 Peter Klinglmüller: Ja, definitiv. Erstens gibt's leider sehr viele Menschen, die einfach durch
218 Kurzarbeit - oder noch schlimmer Arbeitslosigkeit - wirklich auf jeden Cent schauen müssen. Gerade
219 die Mitgliedschaft hat für manche nicht nur ideellen Wert, sondern auch gewisse Vorteile. Sprich
220 wenn man sein Abo um 10 oder 15 Prozent günstiger kriegt oder Fan-Artikel günstiger einkaufen
221 kann... Also diesen leichten Rückgang schreibe ich wirklich ganz groß Corona zu. Auch hier, bin ich
222 überzeugt, hätten wir definitiv einen großen Boost gehabt von der Europa League, weil es ja auch
223 dieses Vorkaufsrecht für Mitglieder gibt und sobald die Leute gewusst hätten - da kommen die
224 Gunners aus London - wir wissen einfach auch aus Erfahrung, dass da die Mitgliedszahlen immer
225 wieder steigen, wenn es solche besonderen positiven Ausreißer gibt - solche Gegner als Zuckerl - wo
226 man einfach weiß, da habe ich jetzt als "Normalo" gar keine Chance auf eine Karte. Also da bin ich
227 überzeugt, dass wir eine massive Steigerung gehabt hätten ohne Corona - ganz sicher. Aber das ist
228 Jammern auf hohem Niveau.

229 Interviewer: Wenn man sich das Sponsoreninteresse ansieht, hat das ihrer Meinung nach eher zu-
230 oder abgenommen? Also generell mal die Kommunikation mit Sponsoren - Anfragen, ob man
231 irgendwie Bandenwerbung installieren kann... Haben sich Sponsoren eingemischt oder Wünsche
232 platziert hinsichtlich Werbebanner-Veränderungen? Man hat ja im Stadion überall Werbebanner
233 rundherum. Über die Hauptkamera sieht man ja hauptsächlich eine Seite. Ich könnte mir vorstellen,
234 für Sponsoren ist es interessanter die Banner dort zu haben, wo man sie halt quasi tatsächlich im TV
235 sieht. Hat es dahingehend irgendwie Wünsche gegeben?

236 Peter Klinglmüller: Vor allem unser Marketing und unser Sales-Team sind seit Beginn der Krise in
237 permanentem Austausch mit Partnern und Sponsoren. Also wenn man jetzt unser Stadion sieht, es
238 hat sich kaum verändert im Vergleich zu Nicht-Corona. Es gibt halt so wie in allen Stadien der Welt
239 gefühlt ein paar Zusatz-Werbeflächen. Das fällt jetzt aber natürlich unter Geschäftsgeheimnis, ob
240 man dann zusätzlich was dafür kriegt. Aber man kann das schon so interpretieren, weil ja andere
241 Leistungen nicht gehen, dass das dann auch eine gewisse Kompensation ist. Aber ich glaube, auch in
242 der normalen Wirtschaft ist die Unsicherheit enorm groß. Da braucht man gar nicht diskutieren. Umso
243 bemerkenswerter aus meiner Sicht - da darf ich ja ruhig Süßholz raspeln, da bin ich ja nicht involviert
244 - dass es unserem Management gelungen ist, dass man es auch in dieser Corona-Phase geschafft
245 hat, neue Partner zu gewinnen. Man hat natürlich auch welche verloren bzw. welche, die nicht
246 verlängert wurden.

247 Interviewer: Da ist natürlich auch Ottakringer erwähnenswert...

248 Peter Klinglmüller: Also ich gehe davon aus, dass es mit Corona zu tun hat, aber da müsste man bei
249 denen fragen. Aber ich denke, da hat es sogar ein Upgrade gegeben für Rapid. Vorher hat man eine

250 super Marke gehabt, die meiner Ansicht nach richtig gut zu Rapid gepasst hat - ein Wiener
251 Traditionsunternehmen und unser Wiener Traditionsclub... Aber Gösler ist zum Beispiel seit Jahren
252 Nummer 1 im Bier-Absatz. Und von der Farbe her muss man gestehen, passt's ein bisschen besser.
253 Aber wir haben jetzt schon für die neue Saison einen neuen Ausrüster präsentiert. Und wir haben den
254 einen oder anderen unter Anführungszeichen kleineren Partner auch noch dazu gewonnen. Das ist
255 schon bemerkenswert, wenn man weiß, dass für aktuelle und potentielle Partner und Sponsoren
256 besonders alles was bei uns mit dem Hospitality-Bereich und Events zu tun hat attraktiv ist, - und hier
257 gab es ja in den letzten Monaten massive Einschränkungen beziehungsweise ging oder geht gar nix!

258 Interviewer: Wie sieht jetzt in Corona Zeiten ein typischer Spieltag aus im Hinblick auf Organisation,
259 Medien, Kontakt... Wie ist es mit den Mix-Zones usw.?

260 Peter Klinglmüller: Mixed Zonen gibt es nicht mehr. Das ist ausgesetzt eben aufgrund des Hygiene-
261 und Präventions-Konzepts. Das hat's glaube ich nicht mal im Sommer beim Start der neuen Saison
262 mit Zuschauern gegeben. Was sich geändert hat für uns hinsichtlich meines Kernbusiness: am
263 Anfang war es gefühlt organisatorisch mehr Aufwand, als wenn wir ausverkaufte Derbys gehabt
264 hätten. Es gibt ja eine genaue Reglementierung, die auch in diesem Hygiene-Konzept festgelegt ist -
265 wie viele Personen von welchen Gruppen im Stadion anwesend sein dürfen - also z.B. maximal 10
266 Fotografen, maximal 20 Journalisten auf der Medientribüne... Dazu kommt dann noch die genau
267 definierte Anzahl von involvierten Personen - Gruppe Orange oder Gruppe Gelb, was die ganze TV-
268 Produktion betrifft, also die TV-Rechtehalter - eine Person Rechtehalter Radio, 3 Personen die der
269 Presse zugeordnet werden vom Gastverein, drei Personen von den offiziellen Datenpartnern der Liga
270 - zum Beispiel Opta, welche die bekanntesten sind - das gab's ja alles vorher nicht. Es muss jede
271 Akkreditierung natürlich personalisiert sein. Getestet wurden sie nicht, aber es hat jede Person Fieber
272 messen müssen und so weiter. Das hat den organisatorischen Aufwand dann schon erhöht.

273 Ansonsten haben wir bei uns bei Rapid auch ohne Pandemie bei Medien-Akkreditierungen sehr viel
274 Aufwand, weil wir prinzipiell nicht einfach den Bundesligaausweis als Akkreditierung zulassen, wie das
275 der Großteil der anderen Klubs, bis auf uns und Salzburg meines Wissens, macht. Bei uns muss man
276 sich wirklich für die Spiele einzeln akkreditieren bzw. ich sag jetzt mal für unsere Stammgäste gibt's
277 eine Dauer Akkreditierung für die Bundesliga und die Cup-Spiele, also den nationalen Bewerb -
278 Europacup ist da ausgenommen. Und das ist natürlich jetzt alles flachgefallen. Da hast du jetzt
279 organisatorisch doch um einiges mehr Aufwand, auch wenn eine reduzierte Personenanzahl da ist.
280 Wir haben in Abstimmung mit unseren Corona-Beauftragten den gesamten Medienaufenthalts- und
281 Arbeitsbereich geändert. Im Normalfall ist auf der Ebene 0 - also sprich ebenerdig, wo auch die
282 Spieler-Kabinen sind, da gibt's einen Medienbereich von 200 Quadratmeter. Dort gibt's die Flash-
283 Zonen, den Pressekonferenz-Raum und Arbeitsräume. Das ist in der Geisterspiel-Phase, so wie jetzt
284 gerade, geschlossen, um ja irgendwelche möglichen Kontakte mit der roten Gruppe zu verhindern.
285 Wir haben alles was Arbeitsbereich und Pressekonferenz betrifft einen Stock hinaufgesetzt, wo
286 normalerweise ein VIP-Club ist. Aber es hat den Vorteil, es kann sich keiner irrtümlich in den Weg
287 kommen und es ist noch viel weltläufiger. Da reden wir von 1.000 Quadratmetern oder so. Wir haben
288 einen eigenen Bereich gefunden, mit Unterstützung vom Stadionmanagement, wo die Fotografen
289 zusätzlich nochmal schnell arbeiten können. Es gibt eigene Zufahrten und eigene Eingänge, also es
290 ist definitiv alles ganz anders zu handeln. Aber man gewöhnt sich ja sehr schnell und das hat sich
291 auch schon wieder total eingelebt. Und Pressekonferenzen in UEFA-Wettbewerben - meines
292 Wissens auch da alles virtuell - da sind wir ein bisschen freimütiger offensichtlich in der Liga und machen
293 nicht mehr wie gewohnt beide Trainer gleichzeitig, sondern einer nach dem anderen. Für die wenigen
294 noch akkreditierten Journalisten in diesem Riesensaal gibt's dann eine Präsenz-PK. Aber da war es
295 dann kein Babyelephant, sondern vier Faßmanns - der Abstand ;-). Weil da halt sehr viel Platz ist.
296 Mixed-Zone gibt's einfach nicht, dadurch fallen natürlich auch viele Medien weg, die sich gar nicht
297 mehr akkreditieren brauchen.

298 Interviewer: Sind die Tickets für die Medien quasi fix vergeben oder gibt's da ein First-Come-First-
299 Serve-Prinzip?

300 Peter Klinglmüller: First-Come-First-Serve gibt's gar nicht. Ein Teil ist definitiv fix vergeben, das ist
301 logisch - für die Rechtehalter ist es sowieso klar - aber ansonsten kann man eh Daumen-mal-Pi
302 sagen: für die Austria-Presse-Agentur, für die großen Tageszeitungen, für die größten Sport-Internet-
303 Anbieter. Wir kommen, traurig aber wahr - am Anfang haben wir große Sorge gehabt mit diesen 20
304 Plätzen - wir sind bislang fast immer ausgekommen. Also man muss dem einen oder anderen schon
305 mal absagen, aber da reden wir - soll jetzt nicht überheblich klingen - von Medien wo ich sage: okay,
306 da glaube ich jetzt nicht, dass es zwingend notwendig ist für die Ausübung seiner Berichterstattung,
307 dass er im Stadion vor Ort sein muss. Bei den Fotografen ist es ein bisschen enger. Da ist halt in
308 Wien eine Sondersituation. Die Kollegen und Kolleginnen in den Bundesländern haben da meines

309 Wissens nach gar kein Problem. Aber du merkst, jede größere Zeitung, jede größere Agentur hat in
310 Wien ihren Sitz. Da ist es manchmal schon härter, auf diese zehn Personen reduzieren zu müssen.
311 Unter diesen zehn Personen sind auch die jeweiligen Klub-Fotografen, sofern es welche gibt.

312 Interviewer: Kommen wir zum Sportlichen an sich: Hat sich Ihrer Meinung nach der Sport am Feld
313 verändert durch Corona? In anderen Interviews ist teilweise angemerkt worden, dass die Spieler jetzt
314 auf einmal viel mehr coachen, weil man sie ja quasi hört im Stadion.

315 Peter Klinglmüller: Ja von hinten raus. Dieses Empfinden habe ich auch total. Ich glaube, dass
316 trotzdem ein bisschen weniger Emotionalität drinnen ist, weil eben diese Faktoren von außen fehlen.
317 Gerade jetzt bei einem Derby oder bei den großen Spielen. Ein riesiges Kompliment an alle Spieler
318 von allen Klubs. Es ist zwar immer subjektiv, aber ich finde das Niveau, das Woche für Woche
319 abgeliefert wird, obwohl es quasi keine Motivation von den Rängen gibt - ist großartig und wirklich
320 professionell. Ich schaue relativ viel internationalen Fußball und man merkt erst jetzt meiner Ansicht
321 nach die echte Qualität am Platz. Es wirken jetzt plötzlich Premier League Matches oder zweite
322 deutsche Bundesliga Spiele vielleicht nicht mehr ganz so attraktiv, wie man es mit den Zuschauern
323 empfunden hat.

324 Interviewer: Also liegt der Fokus mehr am Sportlichen und der Einfluss des Rundherum wird weniger?

325 Peter Klinglmüller: Kommt mir definitiv so vor. Ich glaube dadurch sieht man, dass das Niveau in
326 unserer obersten Liga eigentlich sehr in Ordnung ist.

327 Interviewer: Wenn sie mit den Spielern reden, sind sich die jetzt mehr darüber bewusst, dass
328 vielleicht mehr der Fokus auf sie ausgerichtet ist? Nehmen sie mehr die Kameras und die
329 Übertragungen wahr?

330 Peter Klinglmüller: Nein habe ich nicht das Gefühl. Die ersten zwei Geisterspiele waren furchterlich,
331 also richtig arg. Und ich bin heute noch deprimiert bei einem Geisterspiel. Aber man gewöhnt sich
332 daran – im negativen Sinn. Und bei den Spielern ist es glaube ich genauso. Die müssen fokussiert
333 und konzentriert sein. Und mir hat der Richie Strebing neulich gesagt, er glaubt, es wird dann auch
334 wieder so. Die Spieler werden zwei Spiele brauchen, dass sie sich wieder umstellen und an die Fans
335 im Stadion gewöhnen. Aber es wird für uns alle auch wieder genauso eine Umstellung sein, indem
336 Fall eine positive - so wie es negativ war bei den Geisterspielen. Das spricht auch sehr für die
337 aktuelle Spielergeneration glaube ich. Die haben sich einfach irrsinnig schnell auf die Bedingungen
338 eingestellt und nehmen die Umstände so wie sie sind und machen das Beste daraus. Also ich habe
339 nicht das Gefühl, dass die Spieler jetzt besonders darauf Acht geben, dass man sie jetzt mehr hört
340 oder ähnliches. Im Gegenteil - dieses Coaching, die Kommunikation untereinander, welche man jetzt
341 wirklich oft mithört - ich behaupte, die gab es immer. Nur hat man sie halt nicht gehört als
342 Fernsehzuschauer. Und wahrscheinlich auch die Spieler vorher nicht. Also ich habe auch schon
343 Mannschaften erlebt, die sehr ruhig waren, die hätte man auch bei Geisterspielen nicht gehört.

344 Interviewer: Wie steht Rapid zum Einspielen von Applaus und dgl. im Stadion?

345 Peter Klinglmüller: War bei uns im Mai einmal ein Thema. Aber wir versuchen auch uns Inputs von der
346 Fan-Community zu holen - damals war die gemeinsame Auffassung, dass man das nicht verfälschen
347 will und soll, sondern es so lässt wie es auch jetzt ist.

348 Interviewer: Hat die Krise das soziale Gefüge der Spieler irgendwie beeinflusst?

349 Peter Klinglmüller: Ich bin mir ganz sicher, weil die sind wirklich arm dran. Sie sind natürlich
350 privilegiert, das ist klar - sie können ihren Job ausüben, bekommen ein überdurchschnittliches Gehalt
351 in Relation zur Gesamtbevölkerung. Aber die sind wirklich seit Ausbruch der Krise noch mehr im
352 Privatleben eingeschränkt als der Durchschnittsösterreicher oder die Durchschnittsösterreicherin. Das
353 ist ja auch in diesem Präventions-Konzept verankert, dass sie wirklich die Anweisung haben, quasi
354 ihren Radius auf Training und Haushalt zu beschränken. Also sie sollen ja nicht einmal einkaufen
355 gehen im Idealfall und die halten sich auch sehr strikt daran, sofern ich das mitbekomme. Das sind ja
356 lauter junge Menschen, darf man nicht vergessen. Der jüngste Kaderspieler bei uns bei den Profis ist
357 der Jusuf mit 17 Jahren und ein paar Zerquetschten, und der Älteste wird heuer 35 mit Mario
358 Sonnleitner. Also lauter junge Burschen und Männer. Da kann mir keiner erzählen, dass die immer so
359 gelebt haben. Das haben sie definitiv nicht. Es ist schon eine drastische Veränderung.

360 Interviewer: Das sieht man auch oft nicht von außen, wie Sportler tatsächlich dann privat
361 eingeschränkt werden - aufgrund der Ausübung ihres Sports, aufgrund der Sicherheitskonzepte und
362 so weiter...

363 Peter Klinglmüller: Also es ist jeder von uns eingeschränkt und jeder und jedem von uns geht es
364 wahrscheinlich am Nerv. Aber bei unseren Sportlern - es betrifft ja nicht nur die Profis, sondern auch

365 Rapid 2. Mittlerweile durften ja die Akademien wieder spielen. Aber das ist schon für alle eine ganz
 366 neue Situation.

367 Interviewer: Ganz kurz noch: Rapid 2 - Wie war das da so im Hinblick auf die Nachwuchsarbeit? Hat
 368 da die Corona-Krise hier einen großen Einfluss gehabt?

369 Peter Klinglmüller: Ja extrem. Die wurden ja total abgedreht in Phase Eins - da war ja wirklich der
 370 Ofen aus. Die durften nicht einmal trainieren. Für uns hat sich als goldrichtig herausgestellt, dass wir
 371 die Möglichkeit angenommen haben, mit der zweiten Mannschaft in der zweiten Liga zu spielen.
 372 Ansonsten hätten die auch noch kein Pflichtspiel in den Beinen. So wie es allen Regionalliga-
 373 Mannschaften geht. Aber trotzdem war für die eine halbe Saison verloren - detto für die Akademien
 374 und den ganzen Nachwuchs. Und glücklicherweise, und da muss man tausendmal dankbar sein, aus
 375 sportlicher Sicht, durften dann zumindest ab Sommer die zweite Mannschaft und die
 376 Akademiemannschaften trainieren und spielen. Auch mit diesen ganz strengen Konzepten und
 377 mittlerweile dürfen auch die etwas Kleineren mit Testungen und Co. trainieren.

378 Interviewer: Zusammengefasst Die drei generell größten Probleme der Corona-Krise für Rapid?

379 Peter Klinglmüller: Punkt eins - die wirtschaftliche Herausforderung durch die exorbitanten
 380 wirtschaftlichen Verluste aufgrund der Geisterspiele und des Verbots von allen anderen
 381 Veranstaltungen. Punkt zwei - die Herausforderung, die Community zu erreichen, obwohl sie nicht vor
 382 Ort sein darf. Das bleibt eine Herausforderung, je länger die Krise dauert. Punkt drei - die neuen
 383 Rahmenbedingungen, die diese Krise, diese Pandemie ausgelöst hat, so gut wie möglich zum
 384 Positiven zu nutzen.

385 Interviewer: Aller letzte Frage: Die Zukunft des Spitzenfußballs in Österreich - Hat die Corona-Krise
 386 dauerhafte Auswirkungen? Wird was bleiben von der Krise? Was ist da absehbar?

387 Peter Klinglmüller: Das wissen nicht einmal Zukunftsforscher, darum ist es echt schwer da Prognosen
 388 zu machen. Ich glaube es kann in beide Richtungen gehen. Es kann richtig nachhaltig schaden. Wenn
 389 die Wirtschaft, wie viele erwarten, stockt oder in eine echte Krise fällt, dann wird's automatisch auch
 390 die Klubs sehr hart treffen. Nämlich einerseits betreffend Sponsoring-Einnahmen, zum anderen
 391 betreffend andere Umsätze. Viele Menschen werden dann das Geld für Vergnügungen nicht mehr
 392 haben. Und Fußball ist ja trotzdem für den Großteil ein Vergnügen - für manche natürlich viel mehr
 393 als das, aber für die breite Masse ist es so - da kann es schon eine nachhaltig negative Auswirkung
 394 haben. Es kann aber natürlich auch sein, dass die Wirtschaft dann beginnt sehr schnell wieder in
 395 Fahrt zu kommen. Wenn viel Werbung und Image-Transfer gemacht werden muss und so weiter - wo
 396 geht das besser als im Fußball? Ich glaube, es kann in beide Richtungen ausschlagen. Und ich bin
 397 Optimist und hoffe natürlich, dass es die positive Richtung wird. Aber ich glaube, das kann wirklich
 398 niemand voraussehen.

399 Anmerkungen: Der „Einbruch“ der Umsätze Rechteverwertung ist dem Verpassen eines UEFA-
 400 Bewerbes zuzurechnen (2018/19 UEL-Gruppenphase plus eine Runde K.O.-Phase, 2019/20 nicht
 401 einmal Qualifikation für die Qualifikation zur UEL).

1 **Transkript Manuel Willam (SCR Altach)**

2 Einverständniserfragung hinsichtlich der Audio-Aufzeichnung & Vorstellung des Themas

3 Interviewer: Ich beginne mit der ersten Frage, da geht's gleich um die Kommunikation von Altach mit
4 den Medien. Wie oft und wie intensiv kommuniziert der SCR Altach mit Sky und mit ORF - jetzt auch
5 außerhalb der Übertragungen?

6 Manuel Willam: Die Kommunikation mit dem Fernsehsender läuft bei uns zum einen über mich, zum
7 anderen über den Team-Manager Mario Meier. Natürlich wird sich jede Woche an den Spieltagen
8 abgestimmt, welche Interviews zu welcher Zeit ablaufen. Das ist denke ich was Allwöchentliches.
9 Ansonsten gibt's die speziellen Interviewanfragen, die immer mal wieder reinkommen von Sky und
10 ORF, also ich würde sagen, sicher 2- bis 3-mal die Woche haben wir Kontakt.

11 Interviewer: Und wenn jetzt Sky zum Beispiel herkommt und ein Interview mit einem Spieler haben will
12 - löst ihr das so, dass der Spieler und der Sender direkt telefonisch ein Interview führen oder macht ihr
13 eine Aufnahme und schickt sie weiter oder wie funktioniert das?

14 Manuel Willam: Beim ORF zum Beispiel haben wir es so: bei der Pressekonferenz haben wir immer
15 nur den Trainer und der ORF nutzt es so, dass wir ihnen anbieten ihnen Spieler zu vermitteln, wo wir
16 dann mit dem Spieler den Termin ausmachen. Der ORF ruft dann beim Spieler an und zeichnet das
17 auf. Wir liefern ihnen nicht das Material, aber vermitteln schlussendlich zwischen Spieler und ORF.
18 Interviewer: Hat sich irgendwas in der Kommunikation verändert im Vergleich zu vor Corona?

19 Manuel Willam: Grundsätzlich läuft viel mehr über den virtuellen Raum als vorher. Gerade bei Spieler-
20 Interviews waren die Fernsehsender - vor Corona war ihnen extrem wichtig immer höchste Qualität zu
21 haben - mittlerweile sagen sie teilweise auch: könnt ihr uns Videoaufnahmen zuschicken um zum
22 Beispiel einen neuen Spieler vorzustellen mit Interviews - wo sie vorher gesagt haben sie machen es
23 eigentlich ausschließlich selber wegen der Qualität. Hier sagen auch sie, dass mittlerweile der Inhalt
24 wichtiger ist als die aller höchste Qualität. Es ist eher noch der Fall, dass wir ihnen teilweise solche
25 Dinge liefern. Die sind ja teilweise auch im Homeoffice und froh, wenn sie nicht immer selber vor Ort
26 sein müssen. Ich weiß nicht, wie das bei den Wiener Vereinen ist, aber wir in Vorarlberg... da ist es für
27 die wahrscheinlich sowieso schwierig selber vor Ort zu sein unter der Woche. Aber da hat sich
28 wahrscheinlich das schon auch mittlerweile alles ein wenig eingebürgert - dass sie was haben ist
29 wichtiger als die höchste Qualität.

30 Interviewer: Fühlt man sich als Verein von den Medien her im Vergleich zu den Wiener Vereinen
31 benachteiligt bzw. genügend beachtet?

32 Manuel Willam: Es hat ja alles Vor- und Nachteile. Wenn es nicht gut läuft, ist es für uns vielleicht ab
33 und an angenehmer zu arbeiten, als wenn man bei Austria Wien oder Rapid arbeitet, wo der mediale
34 Druck deutlich höher ist. Natürlich wäre es ab und zu schön, wenn wir dieselbe Aufmerksamkeit
35 bekommen würden, wie es dort der Fall ist. Wenn man zum Beispiel auf Laola oder so reinschaut,
36 wird man sicher immer mehr zu den Hauptstadtvereinen finden als zu Altach. In guten Zeiten würde
37 man sich mehr Berichterstattung wünschen. Wenn es so wie bei uns im Herbst weniger gut läuft, ist
38 es sicher auch angenehmer zu arbeiten, wenn der mediale Druck nicht so groß ist. Interviewer: Wenn
39 man die Corona-Krise hernimmt... Hat sich generell was am Medieninteresse verändert im Vergleich
40 zu vorher?

41 Manuel Willam: Am Interesse würde ich nicht unbedingt sagen. Es haben sich eher die Formate
42 verändert. Mittlerweile wird eher viel mehr versucht das Ganze nicht mehr vor Ort zu machen. Es hat
43 sich alles mehr in den virtuellen Raum verlagert. Interviews und ähnliches wird mittlerweile fast alles
44 über diesen Weg gemacht.

45 Interviewer: Aber weniger Anfragen seitens der Medien sind nicht vorhanden?

46 Manuel Willam: Nein, würde ich nicht sagen.

47 Interviewer: Auch regional betrachtet?

48 Manuel Willam: Ja, würde ich schon sagen. Gerade regional sind wir in sehr engem Austausch mit
49 unseren Medien und haben fast täglich Kontakt. Das hat sich nicht verändert.

50 Interviewer: Wie kommuniziert Altach mit den anderen Bundesligavereinen? Es gab ja sehr viele
51 Sitzungen... Aber abgesehen davon, tauscht man sich mit den anderen Bundesligavereinen viel aus?
52 Ist das durch Corona anders geworden?

53 Manuel Willam: Teilweise haben sich die Anforderungen im Medienbereich durch Corona verändert.
54 Ab und an wird vielleicht das eine oder andere Telefonat mehr geführt vorm Spieltag mit den anderen

55 Vereinen. Aber zumindest bei uns ist es nicht so, dass wir uns unabhängig der Spieltage regelmäßig
56 mit anderen Vereinen austauschen. Im Vorfeld der Spiele ist es sicher so, dass durch Corona und die
57 Richtlinien - Begrenzung von Medienplätzen usw. - da wird schon das ein oder andere Telefonat mehr
58 geführt, als es vorher der Fall war.

59 Interviewer: Was hat sich am meisten bei deiner Tätigkeit im Verein verändert in der
60 Öffentlichkeitsarbeit?

61 Manuel Willam: Der Grad der Sensibilität - welche Inhalte können in welcher Form veröffentlicht
62 werden. Ich denke, vorher wäre man nicht auf die Idee gekommen, auf Bildern darauf achten zu
63 müssen, dass irgendwelche Abstände oder so eingehalten werden. Da ist man sicher viel sensibler
64 geworden. In meinem Bereich hat sich auch sehr viel in den virtuellen Raum verschoben. Die
65 Pressekonferenzen haben wir teilweise online abgehalten, da wollen wir jetzt langsam wieder zurück
66 zur Normalität. Aber es hat sich sehr viel weg von der Präsenz hin zum virtuellen verschoben. Gerade
67 auch die Kontakte mit der Mannschaft werden auf ein Minimum reduziert - im Gegensatz zu vorher.
68 Alles was online geht, wird auch online gemacht.

69 Interviewer: Wenn wir gleich bei der Kommunikation im Verein bleiben - gibt es bei euch eine
70 Krisenkommunikation bzw. dahingehende Maßnahmen?

71 Manuel Willam: Wir haben im letzten Jahr einige neue Tools installiert. Den Newsletter haben wir
72 einmal wöchentlich am Mittwoch - aber jetzt weniger für die Krisenkommunikation, sondern eher
73 generell. Es gab letztes Jahr im ersten Lockdown einen klaren Leitfaden zur öffentlichen
74 Kommunikation. Teilweise haben wir auch die Spieler darum gebeten im ersten Lockdown, dass sie
75 eine bestimmte Art von Bildern auf Sozialen Netzwerken nicht zu posten haben wo Gruppen oben
76 sind oder ähnliches. Es gab auch eine Zeit vor der Wiederaufnahme des Trainings, wo es den
77 Spielern untersagt war, Bilder vom Training zu posten, weil einfach die Signalwirkung nach außen
78 sehr wichtig war. Mittlerweile hat sich das alles eingespielt. Es gibt jetzt keinen konkreten Leitfaden im
79 Moment. Es weiß eigentlich jeder was momentan möglich ist und was besser zu unterlassen ist.

80 Interviewer: Habt ihr bei der Kommunikation mit den Fans zusätzliche Maßnahmen gesetzt, um die
81 Fanbindung zu erhalten?

82 Manuel Willam: Wir haben letztes Jahr als einer der ersten Vereine dieses virtuelle Spiel gemacht als
83 der Spielbetrieb unterbrochen war. Da hatten die Fans die Möglichkeit, verschiedene Tickets zu
84 kaufen wo sie jetzt schon teilweise Gegenleistungen erhalten haben bzw. noch bekommen werden,
85 wenn wieder Veranstaltungen im größeren Stil möglich sind. Ansonsten haben wir sehr stark über die
86 virtuellen Kanäle versucht den Kontakt zu halten. Vor ein paar Wochen haben wir auch ein Innovation-
87 Lab-Projekt gestartet. Das ist natürlich auch eine gute Sache um die Fans einzubinden.

88 Interviewer: Seit wann genau ist dieses Tool (Innovation-Lab) installiert und wie funktioniert das
89 genau?

90 Manuel Willam: Die Ausarbeitung des Projekts läuft schon länger. Offiziell sind wir am 2. März damit
91 rausgegangen.

92 Interviewer: Aber ist die Idee im Zuge der Krise entstanden?

93 Manuel Willam: Die Idee kam eigentlich von außen. Sie ist von 3 Fans, die sehr eng mit dem Verein
94 sind, herangetragen worden. Die haben sich auch um einen Großteil der Umsetzung gekümmert. Die
95 Idee dahinter ist folgende: Es ist ein virtueller Briefkasten, über den Fans die Möglichkeit haben, Ideen
96 einzubringen wie Verbesserungsvorschläge. Sie haben in allen Bereichen die Möglichkeit ihre Ideen
97 anzubringen und für uns ist das eine gute Möglichkeit mit den Fans in Kontakt zu bleiben und es sind
98 auch schon sehr gute Ideen gekommen, die auch schon in den ersten Umsetzungsschritten sind.

99 Ich hätte mir ehrlich gesagt gar nicht gedacht, dass es gleich so gut verstanden wird, worum es geht.
100 Es ist gleich in den ersten Tagen sehr viel reingekommen und funktioniert sehr gut. Es soll auch
101 ausgeweitet werden. Wir haben vor, dass es zukünftig nicht nur die Möglichkeit gibt, Ideen
102 einzusenden, sondern dass es auch die Möglichkeit gibt für die Fans sich zu melden und sich mehr
103 einbringen zu können.

104 Interviewer: Kommen wir nochmal zurück zur Krise letztes Jahr und zur Saisonunterbrechung. Ist
105 Altach bei den Sitzungen zufriedenstellend eingebunden worden in Entscheidungsfindungen
106 hinsichtlich Adaptierungen usw.?

107 Manuel Willam: Ich war natürlich nicht überall dabei bei den Sitzungen, aber habe grundsätzlich schon
108 das Gefühl gehabt, dass da eine sehr gute Kommunikation vorhanden war zwischen den Vereinen
109 und der Bundesliga. Man hat sich damals auch sehr stark an der deutschen Bundesliga orientiert und

110 das hat auch größtenteils gut funktioniert. Für uns wahrscheinlich nicht so ideal war, dass in 10
 111 Wochen 5 Spiele waren. Da wäre unser Wunsch gewesen, dass man es so legen hätte können, dass
 112 man 2 Auswärtsspiele hintereinander hat. Weil es war für uns mit dem Reisen eine riesige Strapaze.
 113 Aber schlussendlich hat man eine Lösung gefunden. Aber wir waren grundsätzlich schon zufrieden.

114 Interviewer: Hat sich die Bundesliga hinsichtlich der Spielansetzungen mehr nach den Wünschen der
 115 Vereine oder der Medien gerichtet?

116 Manuel Willam: Es ist ja irgendwie legitim, dass die Medien mitreden. Ich glaube schon, dass sie
 117 versucht haben, gerade in dieser Situation die Vereinswünsche miteinzubeziehen. Man muss in der
 118 Situation aber schlussendlich dankbar sein. Die TV-Einnahmen sind ja das letzte das dir in der
 119 Situation noch geblieben ist. Deshalb ist es sicher wichtig, dass man die Wünsche so gewichtet, wie
 120 sie gewichtet gehören. Ich glaube schon, dass das grundsätzlich fair abgelaufen ist.

121 Interviewer: Wie sieht zu Zeiten der Corona-Krise ein Spieltag bei Altach aus? Worauf ist zu achten
 122 bezüglich Organisation auch in Richtung Medienvertreter (Akkreditierungen usw.)?

123 Manuel Willam: Der Unterschied zu vorher ist der, dass sehr viele Akkreditierungen im Umlauf waren,
 124 wo man gar nicht mehr gewusst hat, ob diese Personen überhaupt noch Medienvertreter sind oder ob
 125 das nur mehr genutzt wird, um kostenlos Spiele zu sehen. Da haben wir die Coronakrise auch genutzt
 126 um hier wirklich ein bisschen die Akkreditierungen auszumisten, die nicht mehr gebraucht werden.
 127 Jetzt momentan ist man auf 200 Personen im Stadion begrenzt. Deshalb haben wir auch die
 128 Akkreditierungen auf eine Akkreditierung pro Medienunternehmen begrenzt haben. Wenn es spezielle
 129 Wünsche gibt, dass ein Medienunternehmen eine Reportage machen will, dann ist es auch kein
 130 Thema, dass sie mehr bekommen. Aber es ist mittlerweile einfach so, dass wir nicht mehr jedem, der
 131 bei einem Medienunternehmen arbeitet, eine Akkreditierung geben.

132 Etwas das sich auch geändert hat: Bei uns war es vorher Gang und Gäbe, dass die Medienvertreter
 133 auf den Platz runtergegangen sind und sich die Trainer und Spieler die sie gebraucht haben, selber
 134 geangelt haben. Das ist jetzt viel stärker reguliert. Wir haben da jetzt einen Bereich eingerichtet, wo
 135 wir Trainer und Spieler hinbringen und die Medienvertreter haben dort die Möglichkeit, im Freien, mit
 136 denen zu sprechen, damit auch die Abstände eingehalten werden können - es ist also nicht wirklich
 137 eine Pressekonferenz.

138 Interviewer: Und wie sieht es mit den Plätzen für die Medienvertreter und Fotografen aus?

139 Manuel Willam: Das hat sich natürlich auch verändert. Die Fotografen sind bei uns vorwiegend auf der
 140 Trainer/Spieler-Seite und das ist ja auch nicht mehr möglich. Sie dürfen deshalb nur mehr auf der
 141 Gegenseite von den Ersatzbänken sein. Die haben auch fix zugewiesene Plätze, was vorher auch
 142 nicht der Fall war. Das gleiche gilt auch für die Printmedien, die nicht mehr runter auf den Platz dürfen.
 143 Da dürfen nur noch die TV- und Radio-Medien hin. Die müssen getestet sein, dann dürfen sie. Das
 144 sind halt die Bundesligarichtlinien, die es da einzuhalten gibt.

145 Interviewer: Ist das Kontingent dieser Plätze ausgeschöpft?

146 Manuel Willam: Ja das schöpfen wir eigentlich meistens aus. Wir haben am Anfang nur
 147 Tagesakkreditierungen ausgegeben, weil wir genau die 200 Plätze ausgeben wollten. Mittlerweile sind
 148 wir bei den wichtigen Medienvertretern dazu übergegangen, dass diese Jahresakkreditierungen haben
 149 und wenn sie diese nicht brauchen, auch die Möglichkeit haben, diese intern in ihrem
 150 Medienunternehmen weiterzugeben. Damit der administrative Aufwand für uns nicht viel größer wird.
 151 Aber grundsätzlich ist das immer begrenzt. Nur wenn es berechnete Wünsche gibt, dass mehr
 152 kommen müssten, dann gibt es natürlich die Möglichkeit. Aber grundsätzlich ist es auf einen
 153 Medienvertreter pro Printmedium begrenzt.

154 Interviewer: Wenn die Nachfrage größer als das vorhandene Angebot ist, gibt es dann eine Art First-
 155 Come-First-Serve?

156 Manuel Willam: Ja genau. Ich meine bei uns in Vorarlberg ist natürlich die Medienlandschaft nicht so
 157 groß wie in Wien. Grundsätzlich können wir unsere Stammmedienvertreter immer reinlassen. War
 158 heuer z. B. beim LASK so, dass wir einem oder zweien absagen mussten, weil sie einfach zu spät
 159 gekommen sind. Bekommt natürlich auch der, der sich zuerst akkreditiert. Aber grundsätzlich sollten
 160 wir genug Platz haben für jedes Medium, dass ins Stadion möchte.

161 Interviewer: Machen wir weiter mit ein paar Fragen zum Sportlichen an sich. Gleich mal die
 162 grundlegende Frage: Was hat sich beim Sport am Feld am meisten verändert?

163 Manuel Willam: Na gut ich bin ja selber nicht unten, aber ich glaube, dass auf jeden Fall der ein oder
 164 andere mehr darauf achten muss, was er so von sich gibt. Das ist vorher vielleicht mehr

165 untergegangen. Mittlerweile wird das alles durch TV-Mikrofone gehört. Zum anderen glaube ich, dass
 166 durch die fehlenden Zuschauer wahrscheinlich auch Emotion und Leidenschaft verlorengegangen ist.

167 Interviewer: Auch bei den Spielern?

168 Manuel Willam: Schwierig zu sagen. Wenn ich mit unseren Spielern spreche, sagen diese, dass sie
 169 sich - so traurig es klingt - mittlerweile daran gewöhnt haben. Ich habe letzts eine Dokumentation
 170 über die Meistersaison von Liverpool gesehen. Und wenn man da schaut wie es vorher war und
 171 nachher, dann ist es schon ein riesiger Unterschied. Es sind vielleicht ein paar Prozent, aber ich
 172 glaube schon, dass die vielleicht auch am Platz zu spüren sind. Aber da müsste man die Spieler
 173 selber fragen, wie sie das wahrnehmen auf dem Platz.

174 Interviewer: Ist erkennbar, dass sich das soziale Gefüge der Spieler verändert hat aufgrund der Krise?

175 Manuel Willam: Glaube ich nicht, kann ich mir nicht vorstellen. Für die Spieler hat sich ja
 176 grundsätzlich, bis auf die fehlenden Zuschauer im Stadion, nicht so viel geändert. Gut, bei uns war's
 177 teilweise dann so, dass wir die Kabinen aufgeteilt hatten und sie sich in verschiedenen Kabinen
 178 umziehen mussten. Aber mittlerweile sind sie ja wöchentlich 2-mal getestet und wieder alle in
 179 derselben Kabine. Also ich glaube nicht, dass sich wirklich was geändert hat. Vielleicht entfällt die eine
 180 oder andere Aktivität abseits des Platzes oder kommt ein bisschen kürzer.

181 Interviewer: Eine rein hypothetische Frage, aber wurde die letztjährige Meisterschaft bzw. deren
 182 Ausgang durch die Krise beeinflusst?

183 Manuel Willam: Ich glaube, dass sich der LASK selber ein Ei gelegt hat durch die Trainingsaktion. Ich
 184 glaube, wenn sie das nicht gemacht hätten, wären sie länger im Titelkampf geblieben.

185 Wir waren ja dann im Frühjahr eigentlich relativ erfolgreich. Das hat aber bereits bevor Corona
 186 gekommen ist schon angefangen. Wir haben letztes Jahr wie heuer auch einen schlechten Herbst
 187 gespielt, waren aber im Frühjahr deutlich stabiler und haben zuhause gegen Salzburg gewonnen. Das
 188 konnten wir zum Glück über die lange Corona-Pause erhalten. Aus unserer Sicht glaube ich nicht,
 189 dass es anders ausgegangen wäre, wenn Zuschauer im Stadion geblieben wären.

190 Interviewer: Wirkt sich die fehlende Stadionatmosphäre aufgrund der Geisterspiele auf das
 191 Zuschauerinteresse via TV - also die Bundesliga als TV-Produkt - aus?

192 Manuel Willam: Glaube ich ehrlich gesagt leider nicht. Ich selber musste das erste Geisterspiel nach
 193 drei Minuten ausschalten, weil ich es nicht anschauen konnte. Aber mittlerweile ist man es einfach
 194 gewohnt und ich glaube, so lange Fußball im Fernsehen läuft wird Fußball geschaut. Es ist
 195 schlussendlich leider glaube ich egal, ob Zuschauer im Stadion sind oder nicht.

196 Interviewer: Also leider in dem Sinn, dass es gut wäre wenn mehr Leute ins Stadion kommen würden?

197 Manuel Willam: Ja genau, auf jeden Fall. Ich glaube der Fußball lebt davon - von der Emotion und der
 198 Stimmung die durch die Zuschauer ins Stadion gebracht wird. Aber wie gesagt, man gewöhnt sich halt
 199 viel zu schnell an das andere.

200 Interviewer: Habt ihr Mitglieder verloren durch die Krise?

201 Manuel Willam: Nein, Mitglieder haben wir keine verloren. Ich kann nicht sagen, wie es im Nachwuchs
 202 aussieht - die mussten jetzt auch wieder lange pausieren. Ich glaube nicht, dass viele verloren
 203 wurden, aber ich glaube, dass im letzten Jahr wenige neue hinzugekommen sind und dass das größte
 204 Problem ist - das mittlerweile über ein Jahr kaum neue dazugekommen sind.

205 Interviewer: Ein guter Punkt - der Nachwuchs. Der ist ja auch ziemlich geschädigt worden durch das
 206 Ganze. Jetzt ist es ja wieder erlaubt, dass der Nachwuchs trainiert, aber es war ja lange Zeit nicht so.
 207 Welche Erfahrungen habt ihr im Verein hier gemacht?

208 Manuel Willam: Schwierig. Wir haben versucht über Trainingsvideos usw. die wir zur Verfügung
 209 gestellt haben, ein bisschen die Zeit zu verkürzen. Aber schlussendlich ist es mehr ein Tropfen auf
 210 dem heißen Stein. Weil bringen tut das schlussendlich niemandem wirklich viel. Es ist ein bisschen
 211 eine Möglichkeit den Anschluss zu erhalten. Aber schlussendlich ist es nur interessant, wenn die auf
 212 dem Platz stehen können und trainieren. Es war ein erster Schritt jetzt, aber auf lange Sicht sollte der
 213 Nachwuchs die Möglichkeit bekommen wieder richtig zu trainieren.

214 Interviewer: Hat der Nachwuchs abgebaut aufgrund der Trainingsverbote?

215 Manuel Willam: Das wäre jetzt noch zu früh um das zu beurteilen. Die trainieren jetzt seit zwei
 216 Wochen oder so wieder. Wahrscheinlich gibt es solche und solche: die einen die begeistert sind und
 217 alleine viel gemacht haben - für die, die es nicht so wichtig ist und ein halbes Jahr nur zuhause
 218 gesessen sind, ist es wahrscheinlich logisch, dass... müsste ich mich auch mit unseren

219 Nachwuchstrainern unterhalten. Da bin ich auch zu wenig nah dran, wie stark die in dem halben Jahr
220 abgebaut haben.

221 Interviewer: Wie schwer ist Altag von der Krise finanziell betroffen? Wie wichtig sind in diesem
222 Hinblick die TV-Gelder? Wäre es ohne diese TV-Gelder überhaupt gegangen?

223 Manuel Willam: Ich glaube unser Glück war, dass wir vor Corona wirtschaftlich sehr gesund
224 dagestanden sind, ansonsten wäre es wahrscheinlich schwer geworden. Die TV-Gelder waren enorm
225 wichtig. Gleichzeitig war wichtig, dass es am Anfang die Kurzarbeit gegeben hat und schlussendlich
226 ein großer Teil der Einnahmen ersetzt wird. Ohne diese Dinge würde es wahrscheinlich bis auf
227 Salzburg keinen Verein mehr geben in Österreich, so ehrlich muss man sein. Es ist sicher nicht alles
228 100 % abgedeckt worden durch die Umsatzerlöse, aber zumindest kommt man von Monat zu Monat.

229 Interviewer: Man hat aber in Summe weniger Aufwände in puncto Spieltage usw...

230 Manuel Willam: Das natürlich. Aber auf der anderen Seite wird es nach Corona wieder eine Challenge
231 sein an das Zuschauerniveau heranzukommen, dass man vor Corona hatte. Wie in allen anderen
232 Bereiche wird vermutlich der eine oder andere gemerkt haben, dass man das Wochenende auch mit
233 anderen Tätigkeiten füllen kann als ins Fußballstadion zu gehen. Was vorher Gewohnheit war und
234 jetzt leider in dem Jahr abgewöhnt wurde, das ist schon eine Challenge. Auch bei den Zuschauern
235 wird es diejenigen geben, die es unglaublich vermissen. Dort wird es kein Problem werden, die wieder
236 ins Stadion zu bekommen. Wir haben es gesehen, wo es die Möglichkeit gab die 500 Plätze im
237 Stadion zu vergeben - es gab keine Gastronomie im Stadion und dann war es fast schwierig
238 überhaupt diese Plätze anzubringen. Da fehlt dann irgendwo die Stimmung im Stadion, wenn 500
239 Zuschauer drinnen sind - das hat sich angefühlt wie wenn keine drinnen wären.

240 Interviewer: Gibt es bei euch einen öffentlich einsehbaren Geschäftsbericht? Kann man zu diesem
241 irgendwie kommen?

242 Manuel Willam: Die Bilanz wird bei der Jahreshauptversammlung veröffentlicht. Ich schicke dir dann
243 unsere veröffentlichten Sachen per Mail zu.

244 Interviewer: Stichwort Sponsoreninteresse: Ich habe gesehen, der Peter Pfanner (Präsident) hat diese
245 Probleme aufgrund der Krise angesprochen. Inwiefern hat sich das Sponsoreninteresse verändert und
246 welche Anliegen gibt es?

247 Manuel Willam: Es ist sehr differenziert nach Branche der Sponsoren. Es gibt Branchen, die sind
248 weniger bis kaum von der Krise betroffen - hier ist es kein Problem. Bei anderen, wie zum Beispiel
249 Reiseveranstalter, müssen wir das Sponsoring mal für eine Saison aussetzen, weil es gar nicht anders
250 geht. Aber ich denke, dass wir in diesem Bereich sehr breit und gut aufgestellt sind und das bis zu
251 einem gewissen Grad bislang abfedern konnten. Wie lange das möglich sein wird, kann man nicht
252 sagen.

253 Interviewer: Hat es Kontakt der Sponsoren - und Wünsche - gegeben, dass man Werbeflächen im
254 Stadion anders platziert?

255 Manuel Willam: Das ist eigentlich proaktiv von uns gekommen. Wir haben die ganzen TV-sichtbaren
256 Tribünen - diese sind bei uns die ganze Corona-Zeit mit zusätzlichen Werbeflächen von Sponsoren
257 belegt worden - als kleine Kompensation. Wobei die TV-Werbewerte ja durch Corona teilweise sogar
258 gestiegen sind im letzten Jahr, weil sich einfach alles vor den Fernseher verlagert hat

259 Interviewer: Sind auch neue Sponsoren hinzugekommen?

260 Manuel Willam: Wir haben für diese Zeit eigentlich ungewöhnlich viele neue Sponsoren hinzugewinnen
261 können.

262 Interviewer: Eher regionale oder tatsächlich auch bundesweite?

263 Manuel Willam: Eher im regionalen Bereich - Bodenseeraum würde ich sagen - Deutschland und
264 Österreich in dem Raum - im Raum Vorarlberg.

265 Interviewer: Dann noch zusammenfassend: Welche 3 größten Probleme bereitet die Corona-Krise dem
266 SCR Altag?

267 Manuel Willam: Sicher die Bindung zu den Fans und die Mitglieder zu halten. Und vor allem die
268 Ungewissheit, wie es weitergeht. Das letzte Jahr wahr gefühlt ein Weitermachen von Tag zu Tag. Du
269 kannst ja nicht wirklich vorausplanen. Wir haben teilweise Zusatzangebote geschaffen, wir haben ein
270 zusätzliches VIP-Zelt aufgestellt um alle VIP-Karten-Besitzer abdecken zu können. Und plötzlich
271 bekommst du vorm Spiel wieder die Nachricht, dass keine Zuschauer erlaubt sind... Also diese
272 Ungewissheit und Unplanbarkeit ist sicher das schwierigste.

273 Und natürlich auch ganz klar die finanziellen Einbußen.
 274 Interviewer: Waren dahingehend eigentlich Arbeitsplätze von Mitarbeitern gefährdet?
 275 Manuel Willam: Wir waren alle in Kurzarbeit... Wie gefährdet unsere Arbeitsplätze waren, da müsste
 276 man den Geschäftsführer fragen. Aber es wurde zumindest niemand gekündigt bis dato.
 277 Interviewer: Welche Auswirkungen werden von der Krise für die Zukunft bleiben im Spitzensport und
 278 was wird sich dauerhaft verändern?
 279 Manuel Willam: Ich könnte mir vorstellen, dass es schwierig werden kann, dass es wieder Stehplätze
 280 geben kann im Stadion - zumindest in der ersten Phase, wenn wieder Zuschauer zugelassen werden.
 281 Interviewer: Also wegen der Abstände...
 282 Manuel Willam: Ja genau - zumindest in der ersten Phase. Was sich sonst nachhaltig verändert ist
 283 schwierig zu sagen. Ich habe letzten Sommer gesehen - wenn es wieder eine Weile gelockert ist,
 284 gewöhnt man sich wieder schnell an das andere.
 285 Was zu hoffen ist, dass die Transfersummen und Gehälter - nicht in Österreich aber international - die
 286 gezahlt werden, dass sich das langfristig wieder ein bisschen reguliert. Weil ich mir vorstellen kann,
 287 sobald wieder alles rund läuft, dass sich das dann auch wieder in ähnliche Sphären entwickeln wird
 288 wie vorher wahrscheinlich.

1

1 Fragebogen Tobias Kainz (TSV Hartberg, Feldspieler)

2 Interviewer: Es wird oft von den privilegierten Sportlern gesprochen, dabei aber einige Faktoren außer
 3 Acht gelassen. Wurde dein Privatleben durch die Corona-Krise aufgrund deiner Tätigkeit im
 4 Spitzensport eingeschränkt? Wie siehst du das im Vergleich zu Personen in anderen Berufen?
 5 Tobias Kainz: Mein Privatleben hat sich in dem Punkt verändert, dass man Menschenansammlungen
 6 meidet und nur seinen engsten Kreis (Familie, Freunde) trifft. Und das auch sehr selten. Im Vergleich
 7 zu anderen Berufen sehe ich da nicht viel Unterschied. Mir ist als Sportler bewusst, dass eine
 8 Erkrankung bedeuten würde, dass ich meinen Beruf über einen längeren Zeitraum nicht ausüben kann.
 9 Interviewer: Was hat sich für dich als Sportler in der Krise im Trainingsalltag am meisten verändert?
 10 Tobias Kainz: Am Trainingsalltag hat sich grundsätzlich nichts geändert. Aufgrund der Maßnahmen mit
 11 Tests und dem Konzept ist alles gleich.
 12 Interviewer: Was hat sich während eines Spiels am Feld verändert?
 13 Tobias Kainz: Auf jeden Fall hat sich verändert, dass keine Fans ins Stadion dürfen und wir die
 14 Mitspieler und Anweisungen von Trainern deutlicher hören.
 15 Interviewer: Fühlst du dich durch die Medien oder die TV-Kameras jetzt mehr beeinflusst (im Vergleich
 16 zu früher)?
 17 Tobias Kainz: Nein, für mich haben die TV-Kameras davor auch keine große Rolle gespielt.
 18 Interviewer: Merkt man einen Unterschied in puncto Emotionalität im Spiel (im Vergleich zu früher) –
 19 z.B. bei Jubelszenen?
 20 Tobias Kainz: Es fehlt einfach der Support von den Fans. Ich glaube Jubelszenen wären dann
 21 ausgelassener. Grundsätzlich bin ich es schon gewohnt die Spiele so zu bestreiten wie es im Moment
 22 ist. Deswegen fühlt es sich schon normal an.

1 Transkript David Reisenauer (Vorstand Spielbetrieb - Bundesliga)

2 Einverständniserfragung hinsichtlich der Audio-Aufzeichnung & Vorstellung des Themas

3 Interviewer: Als Einstiegsfrage - Wie hat die Krise die Bundesliga verändert?

4 David Reisenauer: Ich glaube in vielen Aspekten. Aber im Wesentlichen hat man gemerkt, was man
5 alles schafft unterm Strich. Wir mussten uns mit Themen auseinandersetzen, die wir nie am Radar
6 hatten. Da sind wir aber gut damit gefahren und haben im letzten Jahr gezeigt, was unsere Klubs
7 leisten können in der Abwicklung von Veranstaltungen - dass wir auch sehr verantwortungsvoll mit der
8 Gesundheit unserer Spieler umgehen. Und natürlich merkt man viel bei den wirtschaftlichen und
9 finanziellen Auswirkungen der Krise, das ist das größte Thema das wir haben. Sportveranstaltungen
10 ohne Zuschauer sind nicht das, was wir uns alle vorstellen. Es hat sich also das rundherum massiv
11 verändert. Diese Emotionalität und das, wofür der Fußball da ist, da gab's eine 180 Grad-Drehung.
12 Wiewohl wir natürlich glücklich sind, dass wir spielen konnten und alle miteinander unseren Job
13 ausführen konnten und wir es trotzdem noch immer geschafft haben, den Fußball weiterhin nach Hause
14 (Anm. zu den Zuschauern) zu bringen. Aber das Stadionerlebnis ist trotzdem etwas, das fehlt.

15 Interviewer: Weil du die Zuschauer angesprochen hast - das fehlende Stadionerlebnis. Denkst du, dass
16 sich die Geisterspiele auf die Vermarktbarkeit der Bundesliga als TV-Event auswirken und auch
17 hinsichtlich Sponsoren usw.?

18 David Reisenauer: Es wirkt sich mit Sicherheit aus. Ich glaube, dass wir alle noch nicht 100-prozentig
19 abschätzen können, wie intensiv es sich auf die nächsten Jahre auswirkt. Wir haben natürlich immer
20 das Thema, dass in allen Kommunikations-, Sponsoring-Paketen das Stadionerlebnis ein Teil davon ist.
21 D.h. unsere Klubs, aber auch wir als BL, konnten Teile unserer Sponsoringverträge, Teile unserer
22 versprochenen Leistungen nicht erfüllen. Da geht's sehr viel um Kompensationsleistungen und um
23 Alternativen. Ich glaub, da haben wir aber im Fußball und bei unseren Klubs - da merkt man sehr hohe
24 Solidarität von den Sponsoren und von den Partnern und man merkt, dass das vielleicht nicht immer
25 nur der letzte harte Punkt in einem Sponsorvertrag ist - erreiche ich die ausgemachten Personen und
26 kriege ich jede einzelne Leistung (und wirklich nur runtergebrochen auf Leistung – Gegenleistung –
27 sondern sehr viel in dem Bereich auch aufgrund der Emotion, aufgrund der Verbundenheit zum Sport
28 stattfindet. Was man aber schon auch sagen muss, wenn man rein die Bundesliga betrachtet: wir
29 haben in der letzten Saison mit Corona insgesamt höhere Werbewerte gehabt als in einer normalen
30 Saison. Einfach aufgrund der hohen Berichterstattung rund um den Fußball und dieses Restarts, dieser
31 verlängerten Meisterschaft. Auch wenn es dann hinten raus kompakt war, es hat sich in den
32 Werbeleistungen schon positiv ausgewirkt, das muss man natürlich auch sagen.

33 Interviewer: Inwiefern ist die Bundesliga als Verband selbst von der Krise getroffen worden - vor allem
34 finanziell?

35 David Reisenauer: Ich glaube als Bundesliga selbst haben wir, dadurch, dass wir gespielt haben,
36 wesentliche Leistungen die wir als Bundesliga zentral erbringen, erbringen können. D. h. wir haben alle
37 Spiele im TV ausgestrahlt, wir haben unsere Meisterschaft vollständig zu Ende spielen können, auch
38 wenn's zeitverzögert war. Wir haben unsere Werbeleistungen, wenn ich jetzt an Tipico als
39 Hauptsponsor denke und als Naming-word-Sponsor der Tipico Bundesliga - auch da mit den erhöhten
40 Werbewerten auch erfüllt. Also als Bundesliga sind wir da glaube ich ganz gut durchgekommen. Das
41 wesentlichste sind natürlich die Klubs und dort ist die Situation mit Sicherheit eine sehr kritische. Da
42 muss man ehrlicherweise sagen, dass der Sportligenfonds und die Unterstützung durch den
43 Sportligenfonds schlussendlich das ist, was das Überleben der Vereine gesichert hat. Ohne den wäre
44 es mit Sicherheit nicht gegangen.

45 Interviewer: Der Sportligenfonds ist ein gutes Thema. Wie sind die Unterstützungsleistungen
46 ausgehandelt worden? Hat man sich da mit dem Ministerium zusammengesetzt und Verhandlungen
47 geführt? Wie ist da vorgegangen worden?

48 David Reisenauer: Im Endeffekt war es genauso. Man hat mit den zuständigen Ministerien -
49 Sportministerium, Gesundheitsministerium, Finanzministerium - diverse Gespräche gehabt. Ich glaube
50 wir als Bundesliga hatten bis zu Corona noch nie Kontakt mit dem Gesundheitsministerium und dann in
51 der Phase sehr, sehr viel Kontakt. Da hat man dann auch neue Seite kennengelernt. Das hat schon
52 angefangen mit dem Präventionskonzept und der Frage: Wie kommen wir wieder dahin, dass wir
53 Fußball spielen können... Bis hin zu den Unterstützungsleistungen über den Sportligenfonds.

54 Interviewer: Bei diesen ganzen Sitzungen, es hat ja irrsinnig viele gegeben. Um welche hat es sich
55 dabei gehandelt?

56 David Reisenauer: Wir arbeiten ja nach unseren Satzungen und haben zwei wesentliche Kernsitzungen,
57 wenn man es so sagen will: Klubkonferenzen - einzelne in den jeweiligen Spielklassen und in beiden
58 Spielklassen zusammen - wo wesentliche Entscheidungen gefällt werden. Und dann natürlich auch
59 Hauptversammlungen, wo es um Entscheidungen bezüglich Lizenzbestimmungen,
60 Infrastrukturbestimmungen und eben auch um Themen wie Weiterführung auf Abstieg, etc. geht. Und in
61 der Konferenz geht es dann auch um das Präventionskonzept und solche Richtlinien und
62 Bestimmungen, die wir haben.

63 Interviewer: Waren bei diesen Klubkonferenzen die Medien eingebunden, vor allem Sky als Liverechte-
64 Verwerter?

65 David Reisenauer: Nein, nein. Die Klubkonferenzen und Hauptversammlung sind etwas, was wirklich
66 mit den Klubs und der Geschäftsstelle der Bundesliga passiert. Da sind Externe nicht dabei. Was
67 natürlich passiert im Rundherum ist eine enge Abstimmung mit dem TV-Rechteinhaber logischerweise.
68 Auch mit Medien haben wir sehr intensiv versucht - bzw. machen wir es eh schon seit Jahren und in
69 der Coronakrise noch viel intensiver - da immer wirklich Informationen auch zu teilen und Medien
70 frühzeitig über Entwicklungen zu informieren. Aber immer nur dann natürlich, wenn das dann auch
71 spruchreif war. Aber das Interesse war natürlich groß und deshalb passiert tagtägliche Kommunikation
72 in dem Bereich.

73 Interviewer: Aber summa summarum war es dann so, man hat sich zuerst in der Bundesliga mit den
74 Vereinen abgesprochen und dann ist man in Richtung Medien gegangen was sämtliche Entscheidungen
75 betrifft?

76 David Reisenauer: Im Grunde kann man es so zusammenfassen, ja. Es war mit Sicherheit in der
77 Corona-Krise das Ganze viel, viel schnelllebiger. Wir haben auch da dann Sitzungen ganz kurzfristig
78 gemacht, um dann auch Entscheidungen dementsprechend kommunizieren zu können, weil das ja echt
79 Schlag auf Schlag gegangen ist. Aber natürlich, zuerst werden die Themen bei uns intern
80 durchgesprochen, diskutiert und beschlossen, dann geht's nach außen. Natürlich ist bei Themen wie
81 die Fortführung der Meisterschaft mit dem TV-Rechte-Inhaber zu sprechen. Wir sind in einem
82 Vertragsverhältnis und haben entsprechende Leistungen zu erbringen. Und wenn du dann über einen
83 möglichen Abbruch oder eine Weiterführung diskutierst, musst du das natürlich auch, bevor du
84 Entscheidungen triffst, mit Vertragspartnern abstimmen, weil du ja alle Rahmenbedingungen brauchst.
85 D. h. du musst wissen, welche Auswirkungen hat das jetzt auf unseren TV-Vertrag, wenn wir eine
86 Saison abbrechen, weil das musst du ja in die Entscheidung mit den Klubs einfließen lassen, das ist
87 klar.

88 Interviewer: Und wie genau haben da diese Gespräche ausgesehen? Ist da Sky mit Wünsche
89 herangetreten bzgl. Spieltermine oder dem Spielplan für die restliche Saison? Vor allem jetzt auch im
90 Hinblick auf die Unterbrechung... Auch bezüglich Hygienekonzept usw. mit fehlenden Flash- und
91 Mixed-Zonen, die es ja nicht mehr gibt. Inwiefern hat da Sky aktiv probiert etwas zu beeinflussen?

92 David Reisenauer: Ich würde es nie als beeinflussen bezeichnen. Ich glaube das wir - da muss man in
93 Wirklichkeit zwischen einzelnen Bereichen unterscheiden. Wenn ich an Spieltermine und Ankickzeiten
94 denke, ist das natürlich eines der Kernthemen, die für Sky wesentlich sind. Wir haben als Bundesliga
95 grundsätzlich immer die Hoheit, d. h. wir haben das auch entsprechend fixiert, dass wir das festlegen
96 können. Natürlich macht's in einem partnerschaftlichen Verhältnis nie Sinn, Sachen nicht abzustimmen
97 und zu besprechen. Im Grunde aber, was jetzt Terminpläne betrifft, war das gar nicht so schwer. Weil
98 da waren die Rahmenbedingungen so eng und so fix, dass man eh nicht viele Optionen gehabt hat.
99 Und für uns - auch von Klubseite im Endeffekt - klar war, dass wir das, wenn wir wieder starten können,
100 so schnell wie möglich abwickeln müssen - mit englischen Runden nacheinander. Da gab es ja damals
101 auch dieses Thema der Verträge mit den Spielern in den Juli hinein – solche Thematiken. Dann die
102 Vorbereitung auf die neue Saison. Spieler die vielleicht schon bei anderen Vereinen sind. Auch die
103 internationalen Auswirkungen die man berücksichtigen musste, wenn andere Ligen schon abgebrochen
104 haben, die dann schon vielleicht in eine Vorbereitung gestartet sind, wo wir noch Meisterschaft
105 spielen... Auch UEFA-Termine... Das alles hat mitgespielt. Und es gibt ja dann im Endeffekt so ein
106 enges Korsett. Dass da der Austausch mit dem TV-Partner da ist, ist klar. Aber schlussendlich liegt es
107 bei uns und bei unseren Klubs das zu entscheiden.

108 Beim Hygienekonzept war das in Wirklichkeit ganz wenig, weil da war die Entwicklung von unserer
109 Seite - da war der ständige Austausch mit dem Ministerium und im Endeffekt die Vorgaben vom
110 Ministerium, in welche Richtung es gehen musste. Für uns war damals immer wichtig und das war auch
111 gut, dass wir das hinbekommen haben - das du natürlich einen gewissen Rahmen an TV-Produktion
112 ermöglichen musst. D. h. für uns wäre es nie sinnvoll gewesen eine Meisterschaft fortzuführen ohne

113 Zuschauer und ohne TV-Signal. Das wäre nicht sinnvoll gewesen. Und deshalb war das natürlich immer
114 wesentlich, dass du in gewissen Bereichen - wenn ich jetzt an Flash-Zonen und Mixed-Zonen denke -
115 Einschränkungen haben wirst. Das war auch für alle Beteiligten klar und war auch im Sinne der
116 Gesundheit der Spieler einfach eine Vorgabe, weil wir ja vor allem in der Anfangszeit noch nicht
117 gewusst haben, wie Corona übertragen wird. Da haben wir noch gesprochen über Flächendesinfektion
118 in jeder Halbzeit - dass die Kabinen desinfiziert werden. Wenn die Spieler in der Halbzeit kommen,
119 dass dann desinfizierte Kabinen da sind. Das ist ja heutzutage alles nicht mehr das große Thema, weil
120 das Übertragen über Flächen nicht mehr wirklich im Fokus steht. Da war auch klar, dass Kontakte
121 minimiert werden müssen. Deshalb haben wir uns auch in der gesamten Abwicklung abgesprochen,
122 auch da mit unserem TV-Partner klarerweise - wir müssen uns auf ein Minimum reduzieren. Und das
123 waren damals auch die 200 Personen maximal im Stadion. Wir haben gesagt, soweit können wir
124 runterdrehen, alles darunter ist einfach auch in der Abwicklung nicht mehr machbar.

125 Interviewer: Wäre die Meisterschaft wirklich abgebrochen worden, wie hätte es dann vertraglich genau
126 ausgesehen? Hätte Sky trotzdem weiterzahlen müssen oder wäre das nicht schlagend geworden?

127 David Reisenauer: Also, da möchte ich nicht zu viel ins Detail gehen, weil es natürlich was den Vertrag
128 betrifft Verschwiegenheit gibt. Aber klar ist glaube ich, wenn du in einem Vertrag Leistung und
129 Gegenleistung definiert hast und von Seiten der Bundesliga eine Leistung verkauft wird, wie es ja
130 unterm Strich an einen Rechteinhaber mit einer vollen Saison und 195 Spielen, die wir jetzt haben,
131 passiert und du 195 Spiele nicht lieferst, dass die Gegenleistung auch zur Diskussion steht und mit
132 Sicherheit auch angepasst hätte werden müssen. Ist denke ich natürlich. Aber das ist ja was, das jeder
133 in seinem normalen Leben auch merkt und auch klar ist.

134 Interviewer: Ich habe von mehreren Klubs gehört, dass verschiedene Spielpläne ausgearbeitet wurden
135 die terminlich noch möglich gewesen wären. Und dann wurde laut Klubs demokratisch abgestimmt,
136 welcher Plan es geworden ist. Stimmt das, dass das so war?

137 David Reisenauer: Ja also wir haben in dieser Zeit... Ich kann's gar nicht mehr zählen und mich mit
138 Sicherheit auch nicht mehr an alle erinnern die wir gemacht haben... unterschiedlichste Szenarien
139 durchexerziert - bis wann müssen wir wieder starten, damit wir bis 30.06. mit unserer Meisterschaft
140 fertig sind. Wie weit kann das in den Juli hinein gehen... Gibt's Varianten, wo man vielleicht nicht alle 3
141 Tage ein Spiel hat und in welche Richtung kann das gehen... Da waren unzählige Varianten am Tisch,
142 die wir ausgearbeitet haben und gemeinsam mit den Klubs besprochen und ausgearbeitet haben.
143 Schlussendlich waren viele Rahmenbedingungen, die da ja mitspielen. Wie bereits gesagt, da geht's um
144 Transfers zu internationalen Klubs, um Vorbereitungen zur nächsten Saison, um Spielerverträge, um
145 die Belastung der Spieler und wie viel vertretbar und machbar ist... Unterm Strich diskutierst du das
146 alles und dann wird - in dem Fall in der Klubkonferenz - abgestimmt, mit welchem Rahmenterminplan
147 man weiterspielt.

148 Interviewer: Da gibt es ja auch bei den Richtlinien einen Abschnitt mit bestimmten Spielzeiten - welche
149 überhaupt möglich sind. Hat man sich darauf besinnt oder ist das dann über Bord geworfen worden nur
150 um es irgendwie unterzubringen?

151 David Reisenauer: Ja die Richtlinien sind immer unser Anhaltspunkt und das ist das, was in der Regel
152 auch eingehalten wird. Corona letztes Jahr war eine Sondersituation, wo wir dann auch Richtlinien
153 angepasst haben und auch von den Ankickzeiten her ein bisschen anders gearbeitet haben als es in
154 den Richtlinien war. Das geht dann natürlich nur in Abstimmung und mit Zustimmung des TV-Partners.
155 Weil in einem TV-Vertrag definierst du natürlich die Anspielzeiten, die Übertragungszeiten. Unser
156 Standard ist ja am Samstag um 17 Uhr und am Sonntag um 14:30 und um 17 Uhr. Wenn du davon
157 abweichst, brauchst du natürlich auch deinen TV-Partner. Das ist natürlich auch alles passiert. Unser
158 TV-Partner hat ja dann auch was ohne Corona ja nie passiert wäre, für die letzten 10 Runden die wir
159 spielen mussten auch noch zusätzliche Free-TV-Fläche ermöglicht. Weil der ORF hat ja auch dann
160 noch Spiele übertragen. Unser TV-Vertrag ist ja ein All-In-One-Package quasi und Sky hat die Rechte
161 als Gesamtes gekauft und kann die auch, bzw. muss sie teilweise auch Sublizenzieren fürs Free-TV.
162 Und in dem Fall waren wir dann sehr froh, dass man da in dieser Zeit, vor allem in dieser Anfangszeit
163 wo Leute nicht im Stadion waren, auch zusätzliche ORF-Free-TV-Spiele bringen konnte. Ich glaube,
164 das ist auch gut angekommen. Da sind wir happy, dass unser TV-Partner in diese Richtung gegangen
165 ist. Das Ganze passiert aber alles im Endeffekt in enger Abstimmung. Und die Gespräche waren da
166 wirklich in täglichem Rhythmus zu den diversen Themen.

167 Interviewer: Ist da auch eine Kommunikation mit dem ORF passiert oder ist das alles über Sky
168 gelaufen?

169 David Reisenauer: Im Wesentlichen über Sky, aber natürlich sprechen wir mit allen Medien in
170 Österreich und natürlich auch mit dem ORF in diversen Bereichen. Da gibt es regelmäßig auch
171 Gespräche. Aber was die wirkliche Weitergabe des Rechtes und die Möglichkeit der Übertragung
172 betrifft ist natürlich im Wesentlichen Sky der Ansprechpartner, weil da die Rechte liegen. Wir als
173 Bundesliga hätten das alleine ja so nicht umsetzen können, weil die Rechte eben bei Sky liegen.

174 Interviewer: Hat sich im Vergleich zu der Zeit als Sky noch nicht Exklusivrechteverwerter war etwas
175 verändert, eventuell in Bezug auf Stadionbestimmungen etc.?

176 David Reisenauer: Also würde ich jetzt so gar nicht sagen. Das ist im Endeffekt auch unabhängig
177 davon, ob du auf Free-TV oder Pay-TV überträgst. Du willst, egal welcher TV-Partner es ist, das
178 bestmögliche Produkt nach außen hin anbieten und das bestmögliche Bild gestalten. Deshalb arbeiten
179 wir auch ständig - und wie gesagt wirklich egal wer der TV-Partner ist - an unseren Bestimmungen. Wir
180 versuchen immer etwas weiterzuentwickeln. Dass das alles natürlich in enger Abstimmung auch mit
181 dem TV-Partner passiert - natürlich auch der TV-Partner in gewissen Stadien Punkte hat, wo er sagt,
182 das könnte man anders lösen, um ein besseres Bild zu produzieren – ist glaube ich auch relativ klar.
183 Das passiert regelmäßig. Aber schlussendlich, was Bestimmungen betrifft, ist es weiterhin die
184 Entscheidung der Klubs. Du musst ja auch da unterscheiden: Wir als Bundesliga geben einen
185 Produktionsauftrag an ein Unternehmen, die quasi mit den Rahmenbedingungen, die wir bieten, ein Bild
186 produzieren müssen. Der TV-Rechteinhaber verwertet ja schlussendlich nur dieses Bild. In unserem
187 Fall ist es halt ein und dasselbe Unternehmen, das sowohl Produktion als auch Rechtevermarktung
188 betreibt, weil Sky ja auch produziert. Deshalb ist der Austausch natürlich sehr eng. Aber ja, ich würde
189 jetzt nicht sagen, dass sich das verändert hat im Vergleich zu davor. Jetzt hast du halt Sky als
190 Ansprechpartner für die wesentlichen Dinge. In der letzten Periode, als der ORF auch noch ein Spiel
191 pro Woche hatte, hast du natürlich auch noch den ORF als direkten Ansprechpartner für die Rechte
192 gehabt. Ich glaube, dass was sich am wesentlichsten geändert hat sind die Rahmenbedingungen was
193 Ankickzeiten betrifft, was Fixierung der Spieltermine betrifft. Wenn man zurückdenkt, hatten wir, als der
194 ORF noch TV-Partner war, alle vier Wochen vor einem Spieltermin erst fixe Paarungen – finden die am
195 Sonntag oder Samstag statt, was ist das ORF-Spiel. Das passiert ja jetzt viel früherzeitiger und ist daher
196 viel planbarer für alle. Also von dem her, ja, natürlich haben sich Dinge verändert, aber das ist von
197 Zyklus zu Zyklus auch logisch.

198 Interviewer: Bei den Richtlinien habe ich gefunden, dass sich ab 01.07.2022 ein paar Sachen ändern
199 hinsichtlich Stadionbestimmungen, z. B. die Führungskameras dürfen nur mehr max. im 44 Grad statt
200 50 Grad Winkel an der Seitenlinie positioniert sein. Von woher kommen beispielsweise diese Wünsche
201 zu dieser Veränderung?

202 David Reisenauer: Wir haben vor vielen Jahren ein Infrastrukturprojekt gestartet, welches
203 unterschiedlichste Bereiche umfasst – das geht von TV-Produktionsseite, über Spielfeld, über
204 allgemeine Ränge und Zuschauerbereiche – wo wir viele Aspekte diskutiert, besprochen und uns eine
205 Strategie zurechtgelegt haben – wie wollen wir da unsere Bestimmungen entwickeln und uns als
206 Bundesliga weiterentwickeln. Und wie wollen wir, komme ich wieder zu dem, was ich vorher gesagt
207 habe – wir haben ja das Interesse daran ein bestmögliches Bild an die Leute zu bringen und
208 auszustrahlen, weil wir wollen ja, dass unser Fußball gut dasteht und dass im Endeffekt das, was nach
209 außen sichtbar ist, so gut wie möglich ist. Und deshalb war das ein strategischer Prozess der sich
210 entwickelt hat. Dass da natürlich viel Kontakt mit einem TV-Partner da ist, ist glaube ich klar, weil der ja
211 auch viel Erfahrung in der Produktion hat und man sich natürlich auch austauscht, wie es in anderen
212 Ländern gemacht wird. Und Sky mit der Erfahrung in Deutschland hat natürlich viel Input.
213 Schlussendlich ist das aber ein Strategieprozess damals gewesen, der mit den Klubs vonstattengeht.
214 Wir versuchen aber in allen Bereichen natürlich die wesentlichsten Stakeholder miteinzubringen und
215 einzubinden. Und es war, wenn ich ans Ligenformat denke und die Änderungen damals, ja auch nix
216 anderes. Wir haben Fans, Medien, TV-Partner, Sponsoren - alle mit ins Boot geholt, wie wir darüber
217 diskutiert haben in welche Richtung wir das Ligenformat ändern. Daraus ist ein großer Prozess
218 entstanden, der dann im Endeffekt zu einem großen Big Picture zusammengeführt worden ist, welches
219 Entscheidungsgrundlage für die Klubs war. Und nichts Anderes passiert in den Bestimmungen ja auch
220 unterm Strich. Und deshalb sind wir jährlich bestrebt, Bestimmungen weiterzuentwickeln. Dass was
221 jetzt drinnen ist, sind einfach Ausflüsse aus diesem Strategieprozess, wo wir vor allem in der
222 Infrastruktur natürlich immer gewisse Vorlaufzeiten haben. Wir haben die Rasenheizung ja auch
223 beschlossen und ich glaube zwei Jahre später war sie dann Pflicht, weil das alles ja auch immer
224 Vorlaufzeiten braucht.

225 Interviewer: Da gibt es ja auch die Marketingleistungen bezüglich TV-Partner, also konkret zu
226 erbringende Marketingleistungen. Hat sich daran etwas in den letzten fünf oder zehn Jahren verändert?

227 David Reisenauer: Genau kann ich das nicht sagen, da hätte ich mir die Verträge raussuchen müssen.
228 Natürlich verändert sich unterm Strich bei Marketingleistungen immer etwas, aber mit Sicherheit nichts
229 Grobes. Im Endeffekt geht's bei solch einer Partnerschaft immer darum, was kann man als
230 Gegenleistung in diesem Package noch mitanbieten, damit die TV-Rechte und dieses Gesamtpackage
231 einfach teurer verkauft werden.

232 Interviewer: Wenn man das irgendwie vergleichen kann: Stellt da Sky andere Ansprüche als zum
233 Beispiel vorher der ORF?

234 David Reisenauer: Ahh, nein würde ich gar nicht so behaupten. Marketingleistungen sind ja auch bei
235 uns in Ausschreibungen von uns und mit den Klubs definiert - was können wir in so einem Rahmen
236 mitdazugeben. Dass das in Vertragsverhandlungen dann immer wieder auch ein Thema ist und mal der
237 eine das noch gerne mit drinnen hätte und der andere das noch gerne hätte ist glaube ich ein normaler
238 Prozess. Aber da gibt's jetzt keine wesentlichen Unterschiede in Wirklichkeit. Das hängt natürlich
239 trotzdem auch vom TV-Partner ab, deshalb wird's ein bisschen anders sein, aber nichts wo man sagen
240 würde, das sind weltbewegend großartige Unterschiede.

241 Interviewer: Ich springe gerade ein wenig hin und her mit den Themen, aber weil es mir gerade einfällt:
242 Zahlungsplan, Verteilungsschlüssel. Inwiefern haben da die Medien Einfluss auf diese Regulierungen?
243 Sind da überhaupt Einflüsse vorhanden oder ist das ein reines Bundesligathema?

244 David Reisenauer: Gar nicht, gar nicht. Das ist wirklich ein rein internes Thema zwischen den Klubs,
245 wie Gelder aus zentralvermarkteten Leistungen verteilt werden. Also das ist wirklich eine reine
246 Diskussion zwischen den Klubs. Wenn wir als Bundesliga Leistungen zentral vermarkten, geben ja die
247 Klubs originäre Rechte, die ihnen gehören, ja quasi zur Bundesliga und sagen: bitte vermarktet es
248 gemeinsam, weil wir dadurch insgesamt was Besseres rausholen. Und dann geht's darum, wie die
249 verteilt werden. Das ist also ein interner Prozess, der da dahinter liegt.

250 Interviewer: Du hast es vorher schon angesprochen, das neue Format mit Playoffs - der Relegation und
251 dem Europacup-Playoff. Damit man zu diesem Format gekommen ist, waren da die Medien beteiligt und
252 auch hinsichtlich des EC-Playoffs, um es interessanter zu machen für die Qualifikationsgruppe...?

253 David Reisenauer: Ja, muss man ehrlicherweise sagen. Wie ich es vorher schon kurz skizziert habe, es
254 war, wenn man es als gesamtes betrachtet hat... diese Diskussion zum Ligenformat wurde in
255 Wirklichkeit ausgelöst von der zweithöchsten Spielklasse, von Klubs der zweithöchsten Spielklasse, die
256 damals in diesem 10er-Format gesagt haben, mit dem Vollprofitum in der zweithöchsten Spielklasse
257 und den sehr hohen Anforderungen, die wir damals gestellt haben an die Klubs in dieser Liga - die
258 gesagt haben, es ist nicht mehr finanzierbar, es ist nicht mehr machbar. Man musste die Angst haben,
259 dass diese Klubs wegbrechen, einer nach dem anderen und wir dann keine 20 Profiklubs mehr in
260 Österreich haben. Das war der Startschuss im Endeffekt, sich überhaupt mit diesem Ligenformat
261 auseinanderzusetzen. Wir haben das dann in einem intensiven zuerst internen Prozess überarbeitet,
262 sind dann zu Basisentscheidungen gekommen was z. B. 12 oben 16 unten betrifft und haben dann vor
263 allem diesen Modus in der höchsten Spielklasse mit externer Unterstützung, d. h. wirklich externer
264 Betreuung und Begleitung über den gesamten Prozess und Führung dieses Prozesses – alle
265 Stakeholder miteingebunden. Da hat es Arbeitsgruppen mit Sponsoren, mit Journalisten, mit TV-
266 Vertretern gegeben, alle Rechteinhaber die es gibt. Dann hat's Termine mit Legenden gegeben, also
267 ehemalige Spieler, die lange in der Bundesliga tätig waren, die mal als Trainer aktiv waren. Wir haben
268 die Sponsoren miteingebunden. Natürlich die Klubs, eine der wesentlichsten Kerngruppen. Und da
269 haben wir wirklich versucht, die Meinungen von allen die sich mit dem Fußball auseinandersetzen
270 miteinzubinden. Die waren, wie man sich vorstellen kann, sehr unterschiedlich in gewissen Bereichen.
271 Dass da die TV-Rechtevertreter andere Ansichten haben - die quasi das Produkt und das Interesse der
272 TV-Konsumenten im Hinterkopf haben - als der Fan aus der Kurve, ist auch glaube ich relativ klar. Und
273 das alles wurde dann in einem offenen und transparenten Prozess mit allen Stakeholdern
274 zusammengefügt, verschiedenste Varianten ausgearbeitet. Und die Klubs haben sich dann im Endeffekt
275 für das jetzt gespielte Format entschieden. Natürlich ist es immer darum gegangen, das ganze Produkt
276 an sich spannender und interessanter zu machen als die 10er-Liga davor. Und da bin ich überzeugt
277 davon, dass das gut gelungen ist. Und natürlich der Aspekt für das Europacup-Playoff war immer - ich
278 brauche für die Qualifikationsgruppe irgendwas Positives, was die Klubs dort erreichen können. Wenn
279 du nach 22 Runden teilst und die untere 6er-Gruppe spielt nur mehr gegen den Abstieg und kann nichts
280 Positives mehr erreichen, dann ist natürlich das Zeichen ein falsches und auch das Interesse
281 wahrscheinlich ein ganz anderes.

282 Interviewer: Du hast schon angesprochen, dass Sky natürlich Wünsche bei den Stadionbestimmungen
283 hat. Wie schaut es da aus, da gib es ja auch einen großen Abschnitt in den Richtlinien. Inwiefern wirken
284 da die Medien mit auch im Hinblick auf die Zonen wie Flash usw.?

285 David Reisenauer: Ich glaube, dass das immer im Interesse der Bundesliga selbst und der Klubs ganz
286 wichtig ist, dass die da irgendwo mitwirken. Aber nicht mitwirken in dem Sinn, dass sie sagen: Ich
287 möchte die Bestimmungen – und die Bestimmung kommt, sondern natürlich in allen Bereichen – und
288 das ist jetzt gar nicht nur auf TV runtergetrimmt... auch mit Print-Journalisten und Fotografen hast du
289 natürlich den regelmäßigen Austausch. Da hat der Fotograf natürlich auch seine Anliegen, die er an
290 uns heranträgt – wenn er sagt, er braucht die und die Rahmenbedingungen, damit er seine Arbeit
291 ordentlich machen kann. Du nimmst natürlich das alles mit, weil du ja willst, dass die auch gut arbeiten
292 können. Also jetzt im TV will ich, dass wir Anforderungen haben an unsere Klubs – die sie sich ja
293 übrigens selber geben, das ist ja auch schlussendlich wesentlich – die die Produktion als
294 bestmögliches TV-Bild ermöglichen. Ich möchte Anforderungen an die Klubs haben für die Journalisten,
295 das Journalisten gut und ordentlich arbeiten können, weil wir ja alle davon profitieren, wenn viel
296 berichtet und kommuniziert wird. Und ich möchte natürlich auch gute Arbeitsbedingungen für
297 Fotografen haben, dass die die besten Fotos sehr schnell weiterverbreiten können und wir damit wieder
298 Aufmerksamkeit draußen haben. Also das spielt alles mit und ist natürlich alles in unserem Interesse,
299 das auch alles irgendwo mitzunehmen. Dass nicht jeder einzelne Wunsch, den irgendwo jeder Fotograf
300 oder Journalist hat, erfüllbar ist, ist auch relativ klar. Aber das alles wird mitgenommen in so einem
301 Bestimmungsüberarbeitungsprozess. Es wird viel von uns einmal eingearbeitet. Wir kommen als
302 Geschäftsstelle mit Vorschlägen. Dann gibt's Arbeitsgruppen mit den Klubs die auch mit ihren Ideen
303 und Vorschlägen kommen. Das Ganze wird ausdiskutiert, dann gibt es Empfehlungen und
304 schlussendlich wird es dann beim jeweilig zuständigen Gremium – Klubkonferenz oder
305 Hauptversammlung, bei Stadionbestimmungen Hauptversammlung – beschlossen. Das ist der
306 Prozess, wie solche Bestimmungen entstehen.

307 Interviewer: Was hat sich in puncto Spielbetrieb am meisten verändert durch die Corona-Krise?

308 David Reisenauer: Boah, am meisten... Vieles, oder fast alles in Wirklichkeit (lächelt). Ich glaube da
309 kann man gar nix hervorheben. Es hat sich der komplette Ablauf verändert. Jahrelang gelebte Praxis
310 hat sich um 180 Grad gedreht. Das fängt an bei: wie laufen Mannschaften ein über wo gehe ich nach
311 dem Spiel hin – eben mit Flash Zone und Mixed Zone – wie wird der Spieltag organisiert vor Ort – wie
312 können Leute miteinander kommunizieren, wenn du alles einschränkst – natürlich auch wenn du alles
313 mitnimmst, was bei den Klubs im Spielbetrieb passiert – regelmäßige Testungen – am Anfang kein
314 Kontakt in der Kabine oder kein Nutzen der Kabine. Da sind Spieler wirklich zum Training im
315 Trainingsgewand gekommen und sind danach quasi direkt wieder nach Hause gefahren. Die Klubs
316 haben organisiert, dass sie dieses Trainingsgewand dann von den Spielern zuhause abholen und
317 zentral irgendwo waschen und denen wieder vor die Haustüre legen. Das ist Gott sei Dank mittlerweile
318 nicht mehr so, aber in der Anfangsphase hat sich das wirklich vollkommen gedreht. Und wenn du
319 gewohnte Praxis und einen standardisierten Ablauf bei Spielen einfach dann im Endeffekt von einem
320 Tag auf den anderen - es war ja echt nicht viel Zeit - verändern musst und neu denken musst, dann ist
321 das glaube ich der größte Einfluss. Vom Spielbetrieb über TV über Medien über Sicherheit - die war
322 noch ein bisschen einfacher, weil das war dann relativ einfach (lächelt) - das hat sich halt echt in allen
323 Bereichen massiv verändert. Das was glaube ich insgesamt hängen geblieben ist, ist so diese
324 Flexibilität, dieses schnelle Reagieren, dieses schnelle Anpassen gewohnter Muster, das ist wirklich
325 hängen geblieben und hat sich im letzten Jahr immer wieder so ergeben, dass du das anwenden musst.

326 Interviewer: Gibt es Anzeichen, dass gewisse Dinge über die Krise hinaus erhalten bleiben? In puncto
327 Maßnahmen oder andere Veränderungen?

328 David Reisenauer: Ist noch schwer abzuschätzen, weil wir leider ja de facto in unserem Ablauf noch
329 mitten in der Krise sind in Wirklichkeit und wir derzeit eigentlich auch noch kein Ende sehen. Auch
330 wenn jetzt Lockerungsschritte passieren, wir sind bei weitem noch nicht dort, wo wir davor waren. Also
331 dieser Zeitpunkt, wo du wieder sagen kannst, ich hab jetzt die Möglichkeit in diesen ‚Vor-Covid-Betrieb‘
332 umzuschwenken oder wieder überzugehen – da sind wir selbst sehr gespannt, wann der wirklich kommt.
333 Wir hoffen zumindest was Zuschauer betrifft, dass das sehr zeitnah passiert. Wir hoffen, dass wenn
334 jetzt die breite Bevölkerung drankommt zu impfen, dass dann auch unsere Spieler irgendwann die
335 Möglichkeit haben werden sich impfen zu lassen. Und dass das dann wieder ein Stück mehr Normalität
336 im Betrieb irgendwo mitbringt und dieses regelmäßige Testen, dieses Masken tragen in geschlossenen
337 Räumen, dieses ständige Aufpassen nicht zu viel Kontakt zu haben, irgendwo wieder gelockert wird.
338 Aber ich glaube, da sind wir so wieder jeder andere Bereich auf der ganzen Welt in hoffnungsvoller
339 Erwartung, dass das passiert. Ich glaube, dass wir in vielen Bereichen dann wieder zu dem

zurückkommen, wo wir waren. Ich glaube, das was hängen bleibt ist im Endeffekt die Erfahrung in so einer Krise bzw. mit so einer Krise umgehen zu können und auch zu zeigen, welche Schritte notwendig sind. Wir haben mit Sicherheit schon Punkte, die rein formal hängen geblieben sind. Wir haben in unseren Satzungen, wenn man sich das anschaut, schon ein paar Anpassungen gemacht, wie schnell wir Sitzungen, wo Entscheidungen getroffen werden können, einberufen können. Da waren davor natürlich andere Fristen die da mit dabei waren. Es wird mit Sicherheit Dinge geben, die hängen bleiben. Wenn ich jetzt an die klassische Abwicklung denke, wie ein Spieltag abläuft, wie mit Fans und mit Zuschauern umgegangen wird, wie Spieler sich an einem Spieltag verhalten - ich hoffe, dass wir sehr schnell wieder dort hinkommen wo wir vor Covid waren. Dass die Spieler wieder gemeinsam einlaufen und sich aufstellen können. Die Fans wiederkommen, sich die Spieler dann bei den Fans verabschieden können, das Maskottchen mit den Fans abklatschen kann - also es sind ja so einfache Dinge, die wir ja auch alle irgendwo geregelt haben – keine Ballkinder, die legen die Bälle wo hin in Wirklichkeit. Also all das wo man sagt, da sind wir eigentlich happy, wenn wir wieder zurückkommen zu ‚Vor-Covid‘. Die ein oder andere Verbesserung, das Aufbrechen von gelebten Mustern die sinnvoll sind, das wird mit Sicherheit hängen bleiben.

Interviewer: Gibt es Befürchtungen, dass der Zuschauerschnitt eventuell sinken wird?

David Reisenauer: Die Gefahr ist unbestritten da. Ich glaube die ist bei uns da, die ist bei uns im Spitzenfußball was Zuschauer betrifft da. Ich glaube, dass beim Spitzenfußball auch was das Interesse allgemein betrifft die Konkurrenz mit anderen Sportarten da ist. Ich glaube, die letzten Wochen haben uns gezeigt, wie auch ganz große Klubs in die Ecke gedrängt werden und dann Sachen machen, die für uns alle schädlich sind, Stichwort Superleague. Ich glaube, dass da wirklich viel Risiko noch mit dabei ist und noch viele Dinge, die wir auch noch nicht 100 % abschätzen können. Ich glaube aber auch, dass das nicht nur den Spitzenfußball betrifft, sondern alle Sportarten und den Fußball als gesamtes. Es wird wesentlich sein, die Leute wieder auf den Sportplatz zu bringen, die Kinder und die Jugendlichen dazu wieder zu animieren, dass sie Fußball spielen gehen. Und da fängt es ja an, weil im Endeffekt der erste Kontakt im Jugendbereich mit dem Fußball auch dafür sorgt, dass die Leute später ins Stadion gehen. Mit Sicherheit sind in der gesamten Bevölkerung einfach Gewohnheiten, die du gerne machst und in einer wöchentlichen Routine auch machst und mit Sicherheit, wenn du's weitermachst, auch nicht umstellst – die sind einfach durch Covid unterbrochen worden. Und diese Hürde, dort wieder hinzukommen... Der wöchentliche Stadioneager, der auf einmal merkt, dass er auch Zeit mit seiner Frau verbringen kann am Wochenende, und dem das dann vielleicht auch noch taugt (lacht) – das ist mit Sicherheit eine Hürde da wieder in die andere Richtung zu gehen.

Interviewer: Der richtige Fan wird wahrscheinlich sowieso wiederkommen, aber der Gelegenheitszuschauer, der wird das Thema sein, oder?

David Reisenauer: Ja, das wird glaube ich das wichtigste Thema sein und dort werden wahrscheinlich die größten Anstrengungen in den (hoffentlich) nächsten Monaten betrieben, dass es dann wieder normal wird – und wahrscheinlich aber auch Jahre, für alle, und auch für den Spitzenfußball in Österreich – da wird viel Energie reinfließen um wieder zu dem Level zu kommen, wo wir vorher waren. Und das war ja auch noch nicht das Level, wo wir immer hinwollten. Wir wollten ja noch weiter entwickeln und noch mehr Leute begeistern. Ja, ich glaube, dass das schwierig und eine Herausforderung wird. Ich glaube, die Hoffnung, dass vor allem in dieser Anfangsphase - diese Sehnsucht nach Live-Fußball im Stadion - vielleicht sogar noch einen anderen Effekt hat, das ist so meine persönliche Hoffnung. Gibt jetzt nichts was darauf hindeutet oder irgendwelche Untersuchungen. Aber ich merke es bei mir und in meinem Freundeskreis, dass sich jeder freut, wenn er wieder in einem Stadion sitzen kann und wieder zum Sportplatz geht und wieder Fußball schauen kann. Weil es ja auch um einen gesellschaftlichen Aspekt geht. Also wie gesagt, da ist die Hoffnung, dass das am Anfang nicht spürbar ist, groß. Die Frage ist und das wird ein wesentlicher Punkt sein, wie lange dauern diese Einschränkungen wirklich noch. Die 3.000 Zuschauer jetzt dann, dass ist noch nicht das Stadionerlebnis, dass wir wollen. Ab welchem Zeitpunkt kann man wirklich einen Schritt gehen, wo man keinen Abstand mehr braucht und nicht mehr mit der Maske dort sitzen muss - ich glaube, dass das allgemeine Sicherheitsgefühl - jetzt nicht mit Pyrotechnik oder Angst mit Kinder im Stadion - sondern dieses "Ich steck mich an" wird mit Sicherheit mitspielen. Das wird die Zeit zeigen, in vielen Bereichen.

Interviewer: Eine Frage bezüglich Technologisierung: jetzt kommt ja bald der Videoschiedsrichter. Im Tennissport beispielsweise ist man ja durch die Krise draufgekommen, dass es theoretisch ohne Linienrichter funktionieren würde, wenn man das Ganze mit Hawk Eye macht, usw. Im Fußballsport würde ja auch nichts dagegensprechen, dass man tatsächlich auch auf Linienrichter verzichtet und irgendwelche Techniken einführt. Ist da irgendetwas absehbar, dass Corona da einen Einfluss haben könnte für die Zukunft?

David Reisenauer: Ich glaube, dass - wenn ich es jetzt wirklich auf die Themen wie Videoschiedsrichter und Technologie die das Spiel beeinflusst, unterbreche - ich glaube, dass da Covid gar nicht so der ausschlaggebende Punkt ist. Das hat in den letzten Jahren schon vor Covid angefangen und sich einfach entwickelt. Da haben die Schritte schon begonnen. Alleine dieses Videoschiedsrichterhilfsmittel einzuführen, war ein riesen Schritt. Das mal dabei zu haben - das ist ein tagtäglicher Kampf in allen Ligen, die das haben, dort für Akzeptanz zu sorgen. Die Entwicklungen im Hintergrund gehen jedenfalls beispielsweise beim Thema Abseitsentscheidungen in Richtung noch mehr Automatisierung. Ich denke, dass da technologisch noch viel passieren wird. Das merkt man in verschiedensten Bereichen, dort entwickelt sich das noch mit. Ich bin überzeugt, dass sich in den nächsten Jahren einiges entwickeln wird. Ob es zum Ersatz von Assistenten führt, weiß ich nicht. Der ist ja auch für viele andere Themen in der Kommunikation eine Hilfe für den Schiedsrichter am Feld, das wird so schnell eher schwierig werden. Aber die Frage wird sich mit Sicherheit irgendwann stellen. Das Technologisierung im gesamten Sport, im Fußball, aber auch in vielen anderen Bereichen durch Corona beschleunigt worden ist, ist glaube ich unbestritten. Und das wird mit Sicherheit die nächsten Jahre auch noch weitergehen. Aber da denke ich ist Fußball, genauso wie alle anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche betroffen.

Interviewer: Das ist natürlich ein Paradebeispiel, wo Medien theoretisch Interesse am Mitwirken haben könnten, um den Sport noch mehr zu einem Medienprodukt zu machen. Weil wenn man da jetzt wirklich immer eingblendete Linien sehen würde oder jede Entscheidung mit irgendwelchen Technologien nachvollziehen könnte - ist das etwas, wo Medien Interesse haben, dass das beschleunigt wird?

David Reisenauer: Ja, mit Sicherheit, mit Sicherheit. Wie gesagt, der Schritt mit VR ist ein großer für uns in Österreich. Wenn man Erfahrungen aus anderen Ländern hat - wir alle die Fußballinteressiert sind haben das irgendwo schon miterlebt in internationalen Spielen und aus anderen Ligen - es wird trotzdem nochmal was Anderes sein, das in der österreichischen Liga Woche für Woche zu haben. Die Fans kennen es aus dem Stadion mit Sicherheit nicht in der Breite. Es ist für uns eine riesige Herausforderung es technisch entsprechend umzusetzen. Es ist auch für die Schiedsrichter eine riesige Herausforderung. Aber da tut sich viel und das hängt ja alles irgendwie ein bisschen zusammen - es hat sich in den letzten Jahren massiv viel getan bei den Themen Datenerhebung, Spielertracking - und das alles dann in Produkte umzuwandeln, die für den Endkonsumenten von Interesse sind, da denke ich jetzt an diese xG-Goalwerte und diese Geschichten, wo du aus wirklich spezifischen Analystenthemen heraus etwas kreierst, was für die breite Öffentlichkeit interessant ist. Ich habe schon Dinge gesehen, wo über unterschiedliche Kameras im Stadion im Endeffekt über AI-Technologie dann ein Spiel so reproduzierbar ist, dass man zu jedem Zeitpunkt nicht nur weiß, wo ein Spieler ist (das geht eh schon länger). Es geht mittlerweile vollautomatisiert, dass man für den TV-Konsumenten mittlerweile sagen kann: "Ich zoom mich jetzt rein in die Augen quasi von Zlatko Junuzovic, wie er beim Cup-Finale den Pass zum 2:0 spielt und weiß genau, wen der in welchem Abstand gesehen hat, was innerhalb von Bruchteilen von Sekunden im Blick hatte und wohin er dann den Pass gespielt hat". Auch da habe ich schon Sachen gesehen, das wird uns alles noch betreffen und viel gläserner werden. Und auch viel umfangreicher für den Endkonsumenten. Das ist glaube ich die Schwierigkeit hier den Mittelweg zu finden, was ist interessant für den Endkonsumenten und für den Fan und was ist dann too much.

Interviewer: Also zusammenfassend ist das ein Bereich, in dem die Medien am ehesten darauf hindrängen? Auch mit Kameras, die ja zum Teil schon über den Platz gleiten, Drohnen sind ja nicht erlaubt oder?

David Reisenauer: Nein Drohnen sind nicht erlaubt, aber wir hatten auch schon Drohnen im Einsatz bei einzelnen Spielen, wo dann in der TV-Produktion... Drohnen halt eher außen vorm Stadion, um Stimmungsbilder aufzunehmen, das hatten wir schon. Wir haben bei manchen unserer Stadien schon diese Spider-Cams, die du glaube ich meinst, wo du quasi Seile von Stadionsdach zu Stadionsdach gespannt hast. Wir hatten schon Roboter im Einsatz, die dann vollautomatisiert die Linie auf und ab mitgefahren sind und dann ferngesteuert noch am Spielfeld herumgefahren sind nach Spielende und Bilder generiert haben. Also da gibt's echt viele Testphasen. Die Kameras verändern sich natürlich auch, es wird alles kleiner. Ich glaube, dass sich auch in der TV-Produktion in den nächsten Jahren bei der Remote-Produktion noch sehr viel entwickeln wird. Und die Produktion mit den riesigen Kameras und geschätzt 25 Kameras sich auch alles in eine andere Richtung entwickeln wird, wo du dann einfach Kameras durch vollautomatisierte Kameras ersetzen kannst. Und das kennen wir ja in den Landesverbänden ab der 4. Spielklasse, 3., 4. Spielklasse abwärts, da starten auch Projekte wo sie

456 vollautomatisierte Kameras in die Stadien hängen um dann Spielbilder zu generieren. Wir haben das
457 bei uns in der höchsten Spielklasse schon seit 3 Jahren für Spielanalyse, dieses klassische Tactical
458 Feed, dass man auch aus Deutschland kennt, die es ja noch mit Kamermann produzieren und auch
459 distribuieren. Wir haben das für den internen Gebrauch über automatische Kameras in allen Stadien
460 auch schon, wo dann wirklich über zwei Kameras dann Bilder generiert werden, vollautomatisiert up-
461 und downgeloadet werden bei den Klubs. Also haben sich die Prozesse massiv entwickelt in den letzten
462 Jahren.

463 Interviewer: Das ist eh erstaunlich. Das war vor 10 Jahren noch alles relativ futuristisch. Da kann man
464 sich gar nicht vorstellen, wie es in 10 Jahren aussehen wird...

465 David Reisenauer: Ja da fehlt mir die Vorstellungskraft (lächelt). Aber was da in den letzten 15, 20
466 Jahren passiert ist in der Technologisierung ist ja eh unfassbar.

467 Interviewer: Wie sieht es eigentlich mit der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesliga aus?

468 David Reisenauer: Bei uns ist Öffentlichkeitsarbeit eine der wesentlichsten Aufgaben. Wir haben als
469 Geschäftsstelle, wenn du die Bundesliga als Geschäftsstelle und Administration dahinter siehst – das
470 ist ja immer die wesentliche Unterscheidung - haben wir glaube ich vor allem in Corona einen
471 ziemlichen Lead??? eingenommen. Ich glaube unser Vorstandsvorsitzender war glaube ich fast öfter in
472 der Zeitung oder auf Bildern als manche Politiker zu dieser Zeit, weil eben immer diese Themen da
473 waren. Und der Fußball war einer der ersten Bereiche, die wieder in diese Richtung gegangen sind.
474 Das war natürlich ein riesen Thema, aber auch eines das uns abseits von Corona begleitet -
475 Pressearbeit, Partnerschaft zu den TV-Produzent oder den TV-Rechteverwertern – da haben wir eine
476 eigene Abteilung, die sich nur mit dem Thema beschäftigt und da den Kontakt pflegt. Wir haben
477 natürlich eine PR-Abteilung, die den Kontakt mit den Journalisten, Fotografen und quasi
478 Standesvertretern dort pflegt und mit jedem Journalisten, der in Österreich über Fußball berichtet, quasi
479 tagtäglich im Austausch ist. Einfach weil das wichtig ist und dazugehört. Und weil man sich da auch
480 austauscht. Aber das ist ein Teilbereich als Geschäftsstelle. Wir sind ja in der Regel dann im Fokus,
481 wenn es um Krisen und heikle Themen geht. Z. B. der LASK trainiert falsch, dann kommen wir ins
482 Spiel. Wenn der Jürgen Werner irgendwo in einem Artikel erscheint, kommen wir ins Spiel. Das sind
483 dann alles Sachen, die dann in der Krisensituation bei uns natürlich massiver aufschlagen. Ansonsten
484 ist ja Pressearbeit was den reinen Fußball betrifft und wenn alles normal läuft und bzgl. des Sports an
485 sich Clubangelegenheit. Die ersten Sprachrohre nach außen beim Fußball sind die Trainer, die
486 Sportdirektoren und die Spieler. Und auch da versuchen wir als Bundesliga viele Maßnahmen zu
487 setzen, damit wir da auch Bewusstsein schaffen und die Leute mit Informationen versorgen. Wir haben
488 Trainerschulungen gemacht, was Interviewsituationen betrifft. Wir versuchen da auch alle mit an Bord
489 zu holen. Die Beispiele die bei mir immer hängen bleiben, weil es meinen Bereich betrifft - Gott sei
490 Dank jetzt schon einige Jahre her - wir hatten Trainer gehabt, die sich beschwert haben, dass wir im
491 Dezember Spiele machen. Bis wir ihnen erklärt haben, dass ihre sportlichen Verantwortlichen und ihre
492 Geschäftsführer diesen Rahmentermin beschließen und es gar keine andere Möglichkeit gibt, als im
493 Dezember ein Spiel zu machen. Weil wir rundherum durch verschiedene Einflussfaktoren begrenzt sind
494 und es gar nicht anders geht (eindringlich gesagt) als dieses Spiel zu machen. Der Trainer hat sich
495 hingestellt, das war in den Medien und das löst eine Diskussion aus, weil er die Infos nicht gehabt hat
496 unterm Strich. Das ist natürlich auch alles Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gesamtkonstrukt und
497 das ist durch Covid ehrlicherweise noch viel intensiver geworden, weil da halt viel an Kommunikation
498 bei uns gelandet ist. Weil es halt zentral war und ein übergreifendes Thema war.

499 Interviewer: Also das wäre dann Klubkommunikationsaufgabe, dass die dem Trainer das mitteilen. Dann
500 kommt es gar nicht zu so einer Situation.

501

502 David Reisenauer: Klar, absolut. Ich weiß nicht, was dir da Klubs so erzählt haben, wie sehr Klubs
503 Einfluss auf ihre Trainer haben (lächelt). Das ist nicht immer gleich und sehr Trainerspezifisch. Aber
504 vieles passiert aus der Emotion heraus auch bei Trainern, das ist auch relativ klar. Aber ja, das gehört
505 halt alles dazu. Und unterm Strich ist jeder einzelne, der aus der Bundesliga heraus über die
506 Bundesliga und Fußball spricht, ein Sprachrohr, dass den Sport nach außen vertritt. Und da überall
507 sehen wir uns in der Verantwortung auch irgendwo dabei zu sein und Informationen zu teilen und die
508 mitzunehmen auf der ganzen Reise. Und das ist ja auch bei Journalisten nichts Anderes. Deshalb ist
509 die Kommunikation natürlich wichtig und die musst du alle mitnehmen, weil wir können noch so ein
510 gutes Produkt haben, wenn die Medien und die Journalisten schlecht darüber schreiben und sich
511 immer nur die schlechten Aspekte herausnehmen. Dann kommt im Endeffekt bei jedem
512 Endkonsumenten, bei jedem Zuschauer, Fan und jedem der sich für Fußball interessiert, was Anderes

513 an. Und dieses Thema, dass wir ewige Zeit in Österreich schon haben, dass unser Fußball schlechter
 514 wahrgenommen wird als er eigentlich ist, nämlich rein auf die sportliche Qualität runtergebrochen - ich
 515 kenne es aus meinem Freundeskreis, da diskutiere ich nicht oft genug, mein Vater ist da ein
 516 Paradebeispiel, wenn sie sich darüber beschwerten wie schlecht der Fußball teilweise in Österreich ist –
 517 ich möchte dann immer dagegen argumentieren, dass das nicht stimmt. Es zeigt ja alleine das, was
 518 unsere Klubs international leisten. Das ist ja eigentlich unfassbar und viel zu wenig in den Köpfen von
 519 allen Menschen drinnen. Wir sind mit dem, was wir an wirtschaftlichen Mitteln haben, mit der Größe
 520 unseres Landes, international auf Platz 10. Wir müssten in Wirklichkeit, wenn du es normal hernimmst,
 521 auf Platz 15 bis 16 sein. Diese Performance wird von, international natürlich einigen wenigen und
 522 natürlich sehr viel durch Red Bull Salzburg, erreicht. Nur kann Red Bull Salzburg international nie so
 523 gut sein, wenn die Liga nicht gut ist unterm Strich. Und es kommen ja viele andere mit dazu, die gut
 524 sind. In einer Liga, wenn Admira gegen Ried spielt und das gegen den Abstieg - dass das eine Partie
 525 ist die eher Kampf und Krampf ist als hochklassiger Fußball – findest du in Deutschland aber
 526 genauso. Ich habe jetzt einmal ein Spiel gehabt, Admira gegen Salzburg, ich glaube da hat dann
 527 Salzburg 2:1 gewonnen. Das war eine Mörderpartie, fußballerisch wirklich eine Mörderpartie. Und wenn
 528 du mit Leuten drüber gesprochen hast, ist sie einfach schlecht wahrgenommen worden. Und wenn du
 529 dir aber im Vergleich dazu z. B. Augsburg gegen Darmstadt in der deutschen Bundesliga anschaut, ist
 530 das um nichts besser.

531 Interviewer: Da ist ja Corona ein Punkt, wo man gesehen hat - wenn die Zuschaueratmosphäre fehlt
 532 und rein das sportliche im Fokus steht - dass man eher sieht, dass die deutsche Bundesliga qualitativ
 533 gar nicht so heraussticht im Vergleich zu Österreich. Könnte man da sagen, die Krise fokussiert mehr
 534 aufs Sportliche?

535 David Reisenauer: Absolut, richtig. Das immer ein Unterschied da sein wird, ist glaube ich auch relativ
 536 klar. Da ist aber dieses Gesamtkonsumverhalten eines der wesentlichen Themen. Wenn ich mich
 537 zurückerinnere an die ersten Phasen, wo ich regelmäßig Fußball geschaut habe vor 20 Jahren, dann
 538 war ich froh, dass ich am Wochenende im ORF ein Fußballspiel der österreichischen Liga gesehen
 539 habe und am Samstagabend über ZDF Highlights von der deutschen Liga und am Sonntag am Abend
 540 über DSF. Da hast dann halt Highlights von der englischen, französischen und italienischen Liga
 541 gesehen. Heutzutage suche ich mir als Fußballfan ja die Highlights raus. Ich habe über Knopfdruck
 542 wahrscheinlich jedes einzelne Profi-Spiel auf der Welt, dass ich sehen kann. Da kann sich der
 543 Konsument oder der Fan die Highlights raussuchen und immer alles damit vergleichen. Das ist dann
 544 halt auch schwierig. Wenn ich mir gestern Chelsea gegen Real anschau, natürlich hat das eine
 545 andere Qualität als Admira gegen Ried. Die ganz großen spielen natürlich einen anderen Fußball. Das
 546 macht es schwieriger und die Konkurrenz wird im kompletten Fußballbereich einfach größer.

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkungen die Corona-Krise auf den österreichischen Spitzenfußball hatte und nimmt dabei explizit in den Fokus, welche Rolle der TV-Sender Sky dabei spielte. Die Untersuchung erfolgt anhand eines theoretischen Grundgerüsts, welches versucht, eine Brücke zwischen institutionalistischen Ansätzen nach Kiefer und Medialisierungskonzeptionen nach Meyen unter Bedachtnahme auf ökonomische Faktoren zu schlagen. Dazu wurde ein qualitatives Methodendesign entwickelt und Experteninterviews durchgeführt. Das transkribierte Datenmaterial wurde mit Hilfe qualitativer Inhaltsanalyse unter Verwendung digitaler Tools wie Microsoft Excel und MaxQDA ausgewertet.

Die Ergebnisse der Studie zeigen die vielfältigen Veränderungen, welche die Krise für den professionellen Fußballsport in Österreich mit sich brachte und geben Erkenntnisse, inwiefern Medien und vor allem der TV-Sender Sky bei Entwicklungsprozessen die Bundesliga und den Sport betreffend mitwirkt.

Abstract

This master's thesis deals with the question of what impact the Corona crisis had on top-level Austrian soccer and explicitly focuses on the role played by the TV broadcaster Sky. The study is based on a theoretical framework that attempts to build a bridge between institutionalist approaches according to Kiefer and medialization concepts according to Meyen, taking economic factors into account. For this purpose, a qualitative method design was developed and expert interviews were conducted. The transcribed data material was analyzed by means of qualitative content analysis using digital tools such as Microsoft Excel and MaxQDA.

The results of the study show the many changes that the crisis brought for professional soccer in Austria and provide insights into the extent to which the media and, above all, the TV broadcaster Sky are involved in development processes concerning the Bundesliga and the sport.