



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Verbraucher*innenverhalten bei Sport-Streaming Diensten

verfasst von | submitted by
Tobias Grubinger BA

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

Wien | Vienna, 2026

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:

Mag. Dr. Christian Steininger Privatdoz.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	5
1.1	Fachbezug.....	6
1.2	Forschungsstand	7
2.	Begriffsdefinitionen	8
3.	Sportübertragungen in Österreich	9
3.1	Die Anfänge im ORF	9
3.2	Konkurrenz durch Privatsender und Pay-TV	13
3.3	Sport-Streaming in Österreich.....	14
3.4	Rückgang von Sportsendungen im Free-TV	18
4.	Medienökonomische Grundlagen	23
4.1	Medien als Objekt ökonomischer Analyse.....	23
4.2	Grundlegende Konzepte der Medienökonomik	26
4.2.1	Das ökonomische Verhaltensmodell	27
4.2.2	Medienkonsument*innen als wirtschaftliche Akteure	29
4.3	Zur Finanzierung von (Streaming)-Medien	31
4.3.1	Strukturen der Medienfinanzierung	31
4.3.2	Preise als Refinanzierungsmechanismus auf dem Rezipient*innenmarkt	33
4.3.3	Werbung als Refinanzierungssystem von Medien	34
4.3.4	Aktuelle Situation der Finanzierung von Streaming-Medien	35
4.4	(Streaming-)Medien als Güter im ökonomischen Sinn.....	39
5.	Konsument*innenverhalten.....	43
5.1	Aktivierende Prozesse	43
5.2	Kognitive Prozesse	44
5.3	Medienumwelt von Konsument*innen	45
5.4	Aktuelle Situation der Nutzer*innen von Sport-Streaming	49
5.5	Motive zur Sportrezeption.....	50
6.	Methodisches Vorgehen	52
6.1	Zur qualitativen Methodik.....	52
6.2	Leitfadengestützte Interviews	56
6.2.1	Erstellung des Leitfadens	57
6.2.2	Festlegen von Transkriptionsregeln und Anonymisierung der Daten.....	59
6.2.3	Auswahl der Interviewteilnehmer*innen	60
6.3	Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker	61

7. Empirische Auswertung	64
7.1 Fallbeschreibung der Interviews	64
7.2 Beschreibung der Kategorien	64
7.3 Auswertung der Interviews	66
7.3.1 Persönliche Bedeutung von Sport und Einfluss auf das Sport-Streaming-Verhalten	67
7.3.2 Mediennutzung und digitaler Wandel	69
7.3.3 Abo-Verhalten, Preisdynamik und Zugang zu Sportinhalten	73
7.3.4 Gesellschaftliche Verantwortung und Zugänglichkeit.....	77
7.3.5 Aufbereitung und Qualität der Sportübertragungen.....	79
7.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	83
7.5 Diskussion der Ergebnisse	86
7.5.1 Diskussion & Interpretation der Ergebnisse.....	86
7.5.2 Limitationen	93
7.5.3 Implikationen für Forschung & Praxis.....	94
8. Fazit	96
Literaturverzeichnis.....	98
Abstract (English)	112
Abstract (Deutsch).....	112
Anhang	113
Leitfaden.....	113
Transkripte	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Statista (2020). Jährliche Einnahmen aus dem Verkauf der Fernsehübertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga in Deutschland von 2000/2001 bis 2024/2025.

Abbildung 2: Kruse, J. (2015). Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz (2., überarb. und erg. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Abbildung 3: Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung (5. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Verlagsgruppe.

1. Einleitung

Streaming-Dienste haben die Medienlandschaft in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Während zu Beginn vor allem Film- und Serienplattformen wie Netflix oder Amazon Prime im Zentrum standen, ist mittlerweile auch der Sportkonsum in hohem Maße von Streaming-Angeboten geprägt. Live-Sport gilt als ein besonders attraktives Mediengut, dessen Konsum lange Zeit vor allem an lineares Fernsehen - oftmals auch im Free-TV und häufig bei öffentlich-rechtlichen Anbietern - gebunden war. Mit der Einführung spezialisierter Sport-Streaming-Plattformen wie Dazn oder durch die Erweiterung klassischer Pay-TV-Angebote durch Online-Services, wie zum Beispiel Sky, hat sich diese Situation nachhaltig verändert.

Heute benötigen Interessierte für den Konsum von Live-Sport in der Regel Zugang zu kostenpflichtigen Streaming-Diensten. Besonders auffällig ist dies im Fußball: Wer Spiele aus unterschiedlichen Ligen und Wettbewerben verfolgen möchte, ist meist gezwungen, mehrere Abonnements parallel abzuschließen. Das vormals zentrale Sportangebot hat sich auf eine Vielzahl von Anbietern fragmentiert, wodurch der Konsum vieler Sportarten nicht mehr frei zugänglich ist. Für viele Fans gilt: Wer Sport sehen will, muss bezahlen.

Für die Rezipient*innen ergeben sich dadurch Herausforderungen wie steigende Abonnementkosten, fragmentierte Rechtevergabe und ein damit verbundener erhöhter Aufwand beim Konsum. Diese Entwicklung hat nicht nur technische, sondern auch gesellschaftliche und ökonomische Dimensionen. In der Gesellschaft wächst der Unmut, dass sich der professionelle Sport – der zu den bedeutendsten Interessensfeldern weltweit gehört - zunehmend aus dem öffentlich zugänglichen Raum entfernt. Zugleich bringt die Vielfalt des Angebots eine größere Auswahl an Inhalten und Rezipient*innen haben die Möglichkeit auf flexiblen und ortsunabhängigen Zugang.

All diese Entwicklungen wirken sich unmittelbar auf das Verhalten von Konsument*innen aus und betreffen nicht nur deren Mediennutzung, sondern auch deren ökonomische Entscheidungen. Genau hier setzt die vorliegende Masterarbeit an. Untersucht wird, wie sich die zunehmende Bedeutung von Sport-Streaming-Diensten auf das Verhalten von Konsument*innen ausgewirkt hat und welche Faktoren deren Entscheidungen prägen. Speziell geht es darum, wie sich die Marktstrukturen seit der Einführung der Streaming-Dienste verändert haben, inwiefern sich der Zugang zu Sportinhalten verschoben hat und welche Konsequenzen diese Veränderungen für die Rezipient*innen mit sich bringen. Das

Untersuchungsinteresse richtet sich somit auf den Konsum von Sportmedien und die individuelle Perspektive der Nutzer*innen und nicht auf die Strategien der Anbieter oder der Sportindustrie selbst.

Die leitende Forschungsfrage der Arbeit lautet daher: „*Welchen Einfluss haben Sport-Streaming-Dienste auf das Verbraucher*innenverhalten im Hinblick auf die Nutzung von Sportinhalten?*“

Um neue Erkenntnisse zu diesem Themengebiet zu gewinnen, werden leitfadengestützte Interviews mit Konsument*innen von Sport-Streaming geführt. Die Zielgruppe bilden Personen, die selbst aktiv Sport konsumieren und einen direkten Bezug zu Sport-Streaming haben. Sämtliche Erkenntnisse der Interviews werden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022) analysiert und mithilfe des theoretischen Rahmens interpretiert und ausgewertet. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Motiven, Einstellungen und Praktiken der Konsument*innen im Umgang mit Sport-Streaming-Diensten. Das Verbraucher*innenverhalten und der Medienkonsum stehen im Fokus. Zugleich wird ein Blick auf die Entwicklungen des TV-Marktes insgesamt geworfen, da sich auch dieser durch die Konkurrenz digitaler Plattformen verändert hat. Auch wenn verschiedene Sportarten berücksichtigt werden, nimmt der Fußball eine herausragende Stellung ein. Als weltweit populärste Sportart prägt er die Mediennutzung wie keine andere Disziplin und dient deshalb als Schwerpunkt in der Analyse.

Zunächst ordnet die Arbeit die Entwicklung der Sportübertragungen in Österreich historisch ein – von den öffentlich-rechtlichen Angeboten über die Etablierung von Pay-TV bis hin zum Aufkommen spezialisierter Streaming-Plattformen. Den theoretischen Kern bilden vor allem medienökonomische Grundlagen sowie Ansätze zum Konsumverhalten, bevor im empirischen Teil die Erkenntnisse der Interviews vorgestellt und diskutiert werden.

1.1 Fachbezug

Die Fragestellung dieser Arbeit ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verortet. Laut dem Selbstverständnispapier der DGPK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) befasst sich die Disziplin mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen medialer sowie öffentlicher und interpersonaler Kommunikation (DGPK 2008, S.1). Im Fall von Sport-

Streaming-Diensten handelt es sich um eine Form medialer Kommunikation, die sowohl ökonomische als auch gesellschaftliche Dimensionen aufweist.

Besonders relevant für diese Arbeit ist die Teildisziplin Medienökonomie, die sich allgemein mit medialen Märkten auseinandersetzt, sowie damit, wie knappe Ressourcen zur Produktion von Information, Unterhaltung und Werbung eingesetzt werden (Posset 2022, S.10f.).

Wichtiger Bestandteil der Medienökonomie und für diese Untersuchung besonders relevant ist das Konsumverhalten, speziell die mikroökonomische Ebene, die sich unter anderem mit einzelwirtschaftlichen Entscheidungen von Konsument*innen der Medienwirtschaft beschäftigt. Neben den Konsument*innen als ökonomische Akteur*innen (Kiefer/Steininger 2014, S.244) stehen ökonomische Institutionen in Form der Streaming-Dienste im Fokus (Kiefer/Steininger 2014, S.75). Streaming-Dienste sind Medienunternehmen, die durch Preismodelle, Rechtekäufe und Distributionsstrategien maßgeblich Einfluss auf Konsument*innenentscheidungen nehmen. Damit verbunden sind Fragen nach Marktstrukturen, Wettbewerb und individuellen Nutzenmaximierungen (Kiefer/Steininger 2014, S. 244f.).

Darüber hinaus berührt die Untersuchung auch normative Aspekte der Kommunikationswissenschaft, etwa den gesellschaftlichen Auftrag öffentlich-rechtlicher Anbieter oder die Zugänglichkeit von Sport als „öffentliches Gut“. Diese Verknüpfung von ökonomischer Analyse und gesellschaftlicher Verantwortung zeigt, dass die Arbeit nicht nur in der Medienökonomie, sondern im Kern in der Kommunikationswissenschaft verankert ist.

1.2 Forschungsstand

Sport-Streaming als Forschungsgegenstand ist noch relativ jung und wurde in der Literatur bislang eher punktuell behandelt. Insbesondere in Österreich gibt es kaum Literatur zum Thema, dafür hat sich Hagelgans (2022) bereits die Veränderung, die Sport-Streaming auf den deutschen Streaming-Markt hat, angesehen.

Häufig wurde in der Vergangenheit im Zusammenhang mit Konsument*innen ein quantitativer Ansatz in Form einer Online-Survey gewählt. Auch Hagelgans (2022) hat sich für ein quantitatives Online-Survey entschieden. Scheibe, Zimmer & Fietkiewicz (2017) untersuchten das Verhalten der Nutzerinnen von Social Live-Streaming-Diensten ebenfalls durch eine Online-Umfrage sowie eine Live-Beobachtung. Ein Survey war auch die angewendete Methode einer norwegischen Studie rund um das Streaming als vorherrschende

Mediennutzungsform (Lüders, Sundet & Colbjørnsen 2021). Für Österreich existiert bislang nur wenig Forschung. Zwar finden sich historische Arbeiten zur Rolle des Sports im Fernsehen (Öhner 2010; Müllner 2018), aktuelle empirische Studien zum Konsum von Sport-Streaming fehlen jedoch weitgehend. Branchenorientierte Analysen wie eine PwC-Studie zur österreichischen Unterhaltungs- und Medienbranche verdeutlichen, dass Streamingangebote in Österreich insgesamt deutlich an Relevanz gewonnen haben und Sportinhalte dabei eine zentrale Rolle spielen (PwC Österreich 2024). All dies rechtfertigt eine eigene Untersuchung, insbesondere mit qualitativen Methoden, da diese neue und differenzierte Einblicke in Motive, Einstellungen und Praktiken der Konsument*innen ermöglichen.

Es lässt sich also festhalten, dass es zwar erste internationale und deutschsprachige Literatur gibt, aber insbesondere für den österreichischen Kontext ein deutlicher Forschungsbedarf besteht. Zudem gibt es kaum Studien, die sich speziell mit den durch Sport-Streaming bedingten Veränderungen im Konsument*innenverhalten beschäftigen. Diese Arbeit will dahingehend einen Beitrag leisten, indem sie qualitative Interviews mit Konsument*innen auswertet und die Ergebnisse in die bestehende Forschungslage einordnet.

2. Begriffsdefinitionen

Streaming

Obwohl der Begriff „Streaming“ mittlerweile allgegenwärtig ist, erscheint es sinnvoll, ihn zu Beginn dieser Arbeit kurz zu definieren. Aus technischer Sicht bezeichnet Streaming eine Technologie zur Übertragung audiovisueller Inhalte über das Internet, bei der Medieninhalte in Echtzeit oder mit geringer zeitlicher Verzögerung wiedergegeben werden. (Zaffagni 2021). Anders als beim Herunterladen von Dateien werden die auf einem Server verfügbaren Dateien jedoch nicht auf dem lokalen Speichersystem des Geräts - beispielsweise des Computers - gespeichert.

Streaming-Dienste

Streaming-Dienste sind Plattformen, die den Abruf audiovisueller Inhalte mittels Streaming ermöglichen. Es gibt verschiedene Arten von Streaming-Plattformen: Manche bieten gespeicherte Daten an, andere offerieren Live-Streams. Zudem gibt es kostenlose Streaming-Dienste und Anbieter, die ein kostenpflichtiges Abonnement zur Nutzung voraussetzen (Zaffagni 2021). Bei Netflix oder YouTube gibt es beispielsweise viele gespeicherte Inhalte, die On-Demand, also auf Abruf, gestreamt werden können.

Sport-Streaming-Dienste

Sport-Streaming-Dienste sind Streaming-Dienste, die sich auf das Streamen von Inhalten aus dem Sportbereich spezialisiert haben, wie beispielsweise Dazn oder Sky X bzw. Sky Go.

Diese zeichnen sich vor allem durch Live-Inhalte aus, bieten aber auch On-Demand-Services an (Dazn 2025a, Zaffagni 2021). Beispielsweise kann man Spiele auch im Re-Live, also den originalen Live-Stream zu einem anderen Zeitpunkt, oder bestimmte Shows aus dem Sportbereich ansehen.

Pay-TV

Aufgrund der thematischen Nähe zu Streaming-Medien und da Anbieter wie Sky Österreich neben linearem Bezahlfernsehen auch Streaming-Services anbieten, wird der Begriff Pay-TV an dieser Stelle kurz erläutert. Das Cambridge Dictionary definiert Pay-TV als „the system of television broadcasting in which people pay to watch particular programmes or particular channels“ (Cambridge Dictionary, o.J.). In dieser Arbeit wird Pay-TV zudem als wichtiger Vorreiter von Streaming-Diensten betrachtet.

3. Sportübertragungen in Österreich

Bevor an dieser Stelle die Geschichte von Sport-Streaming in Österreich erörtert wird, stehen zunächst einmal die anfänglichen Entwicklungen von Sport im Fernsehen im Fokus. Das weltweit erste live im Fernsehen übertragene Sportevent waren die Olympischen Sommerspiele 1936, die in Berlin stattfanden (Riegler 2019). Damals verfolgten knapp 150.000 Berliner*innen die Spiele kostenlos in 25 extra dafür eingerichteten Fernseh-Stuben, da nur wenige Menschen bereits ein eigenes Fernsehgerät besaßen. Jene Sommerspiele waren auch die ersten, die per Radio in die ganze Welt übertragen wurden.

3.1 Die Anfänge im ORF

In Österreich fanden die Anfänge des Fernsehens dagegen erst etwas später statt. Nachdem zuvor bereits jahrelange Vorbereitungen getroffen wurden, gab der Österreichische Rundfunk Anfang des Jahres 1955 bekannt, dass ab Weihnachten 1956 ein regulärer Fernsehbetrieb starten soll (Dörfler & Pensold 1999, S.16). Am 1. August 1955 nahm der Sender seinen Versuchsbetrieb auf und lag damals im internationalen Vergleich bereits um bis zu zehn Jahre

zurück (Öhner 2010, S. 88f.). Sportsendungen waren damals die einzigen wirklich populären Programminhalte, die das Fernsehen dem zu dieser Zeit noch sehr spärlichem Publikum – 1955 waren 1.420 Geräte angemeldet – bieten konnte. Bereits ab Jänner 1956 wurde an vier statt wie zuvor an drei Tagen gesendet (Dörfler & Pensold 1999, S.28). Schlussendlich startete der ORF am 1. Jänner 1957 den regulären Fernsehbetrieb an sechs Tagen pro Woche (ORF 2023). Bis dahin wurde zunächst ein Versuchsprogramm gesendet, das allerdings nicht – wie es im Hörfunk bereits üblich war – ein permanentes Programm darstellte (Dörfler & Pensold 1999, S.18f.). Es wurde zunächst an drei Wochentagen ein kurzes Programm, jeweils zwischen zehn und 30 Minuten, ausgestrahlt. Neben Nachrichtensendungen, das den Namen ‚Bild des Tages‘ trug, waren auch kurze Kriminalfilme, das Wetter, technische Beiträge – und von Anfang an auch der Sport Teil des Programms. Beispielsweise lief schon damals die Sendung ‚Kleine Sportkunde‘ mit dem berühmten Edi Finger. Die Zuseher*innen des Österreichischen Rundfunks interessierten sich zudem von Beginn an stark für sportliche Inhalte. Ab dem 29. August 1955 wurde dementsprechend bereits die erste wiederkehrende Sportsendung in das Programm aufgenommen, die wöchentlich ausgestrahlt wurde (Öhner 2010, S.89). Während die ‚Kleine Sportkunde‘ zunächst noch ausnahmslos aus dem kleinen ORF-Studio gesendet wurde, war schnell klar, dass sich die Zuschauer*innen enorm für Filmberichte wie beispielsweise von Fußballspielen, also von tatsächlichen Sportevents, interessierten (Dörfler & Pensold 1999, S.20). Damals etablierte sich deswegen das neue Sendeformat ‚Aktueller Sport‘. Das Fernsehen profitierte von den Filmberichten des Sports vom Wochenende, da das Format bereits aus der Wochenschau bekannt war, die Zuseher*innen aber beträchtlich schneller erreichte. Außerdem konnten auch Sportler*innen oder Trainer*innen in das Studio geladen werden. Studiogespräche sollten in den 1960er bis 1980er Jahren zu einer bestimmenden Praxis im Fernsehen werden und sind auch heute noch üblich (Öhner 2010, S.89f.).

Während die aktuelle Sportberichterstattung schnell zur Norm im Fernsehen wurde, entwickelte sich die Liveübertragung schnell zum Höhepunkt und zur Ausnahme (Öhner 2010, S.90). Ausnahme, weil die Rechte für Sportübertragungen kostenpflichtig und außerdem von vertraglichen Einigungen abhängig waren. Höhepunkt, da das Fernsehen anders als andere Medien dazu fähig war, eine für das Publikum sichtbare Gleichzeitigkeit mit anderswo stattfindenden Ereignissen herzustellen. Da sich die westeuropäischen Fernsehanstalten bereits 1953 zur Eurovision zusammenschlossen, waren ab diesem Zeitpunkt grundsätzlich auch die technischen und rechtlichen Voraussetzungen gegeben, um Direkt-Übertragungen in ganz Europa zu verbreiten (Horak & Marschek 1995, S.37). Als im Jänner

und Februar 1956 via Eurovision dann die Olympischen Winterspiele aus Cortina d'Ampezzo übertragen wurden und auch österreichische Skistars aussichtsreiche Medaillenchancen hatten, boomte das neue Medium (Dörfler & Pensold 1999, S.28f.). Vor allem Toni Sailer diente damals als Aushängeschild. Ihn am Fernsehschirm viel näher als die vor Ort anwesenden Zuseher*innen zu sehen, galt damals als ‚Wunder des Fernsehens‘. Zudem wurde die Ästhetik der Liveübertragung vom ORF vor allem im alpinen Skisport entwickelt (Öhner 2010, S.92). Da Skirennen meist in dünn besiedelten Regionen stattfanden und nicht die gesamte Strecke einsehbar war, eignete sich der Skisport zunächst nur bedingt für ein Massenpublikum. Dementsprechend war der Beginn der Direktübertragungen für Fernsehen und Sport eine Bereicherung. Bereits 1958 nahm der ORF die Übertragungen der Rennen – beginnend mit der Ski WM in Bad Gastein – selbst in die Hand und platzierte fünf Kameras entlang der Strecke. Ab 1959 berichtete der ORF bereits live von den wichtigsten Skirennen der Saison (Öhner 2010, S.93).

Zum ersten Live-Fußballspiel der österreichischen Geschichte wurde das Match Österreich gegen Brasilien am 14. April 1956 (Öhner 2010, S.91). Interessanterweise wurden in den darauffolgenden Jahren zunächst in der Regel alle Heimspiele des Nationalteams live übertragen, bis sich der Erfolg des Live-Fußballs in eine schnell ansteigende Zahl an Fernsehanmeldungen übersetzte und der ÖFB – abgesehen von einigen Ausnahmen – ab Mai 1962 für fast drei Jahrzehnte nur mehr zeitversetzte Spielübertragungen zuließ. Horak & Marschek (1995, S. 37), die sich insbesondere mit der Entwicklung des Fußballs in Österreich beschäftigten, bezeichnen das Fernsehen ab Mitte der 1950er-Jahre gar als des Publikums wichtigste Quelle des Wissens in Sachen Fußball. Generell begeisterten Fußball-Übertragungen das Publikum damals sowohl in sportlicher als auch nationaler Hinsicht (Pensold 2018, S.144). Insbesondere bei Spielen der Nationalmannschaft versammelten sich zahlreiche Österreicher*innen vor den Fernsehgeräten. Der starke Zustrom in Kaffeehäuser mit Fernsehgeräten führte schließlich dazu, dass die Polizei mehrere Lokale vorübergehend schließen musste. Der Österreichische Fußballbund (ÖFB) wollte fortan auch an den Übertragungen mitverdienen, da laut Ansicht des ÖFB das Fernsehen aufgrund der besseren Sicht auf das Spiel viele Zuschauer*innen davon abhalte, in die Stadien zu gehen. Teilweise untersagte der ÖFB aus Sorge um fehlende Fans in den folgenden Jahren gar die Übertragung von Spielen (Pensold 2018, S.145). Das Verhandeln von fixen Tarifen für die Übertragungsrechte stellte damals den Beginn eines neuen Sportzeitalters dar (Pensold 2018, S.146). Ab sofort gab es neben dem Stadion, in dem das Sportereignis stattfand, auch eine virtuelle Arena, die ein deutlich größeres Publikum fasste als die größten Stadien. Zudem

mussten für diese Zuschauer*innen weder Karten verkauft noch Tribünen gebaut werden. In den USA wurde bereits damals die Auffassung vertreten, dass manche Sportveranstaltungen primär für das Fernsehpublikum ausgerichtet seien und die Zuschauer*innen lediglich als Statist*innen zur Erzeugung der gewünschten Stimmung dienten. Radio und Fernsehen waren also in der Lage, die Sportereignisse zu den Menschen zu bringen – und nicht nur in Nachrichtenform über die Ereignisse zu berichten.

Im Jahr 1962 kam es zu einer weiteren technischen Neuerung in der Sportberichterstattung im Fernsehen: Durch die Einführung der Magnetaufzeichnungsmaschine (kurz MAZ) wurde es möglich, Live-Übertragungen zu wiederholen und das Material für die Nachwelt zu erhalten (Schmidtleitner 1992, S.10). In den 1960er-Jahren stieg die Zahl der Fernsehteilnehmer*innen kontinuierlich an. Da die Sportberichterstattung sehr beliebt war, widmete der ORF im Jahr 1968 bereits 14,7 Prozent seiner Gesamtseendezeit dem Sport (Müllner 2011, S.57). Außerdem wurde die Anzahl der Sportsendungen stets erweitert und diversifiziert: Bis zum Jahr 1967 entwickelte das österreichische Fernsehen bereits vier sportspezifische Sendungsformate. Nachdem das Fernsehen noch bis in den Anfang der 70er-Jahre als Medium stark wuchs, nahm die rasante Entwicklung der Fernsehteilnehmer*innen bis Ende der 1970er-Jahre etwas ab, wenngleich die Zahlen trotzdem stetig anstiegen (ORF 1992, S. 316). Zudem wurden die 70er-Jahre zur eigentlichen Ära des Farbfernsehens, die speziell durch große internationale Sportereignisse wie die Olympischen Sommerspiele 1972 in München beworben wurde (Pensold 2018, S. 199). Für jene Sommerspiele wurde gar die Marke von einer Milliarde Zuseher*innen weltweit angepeilt. Auch in den 1980er-Jahren und 1990er-Jahren stieg die Gesamtzahl an Fernsehzuschauer*innen zwar weiterhin, aber nicht mehr so rasant wie zuvor (ORF 1996, S.269-271). Durchschnittlich betrug der Sport-Programmanteil im ORF in den Jahren 1981-1985 knapp elf Prozent (ORF 1987, S.350). Bis zum Jahr 1995 wuchs die Gesamtzahl der Fernsehteilnehmer*innen auf circa 2,6 Millionen, gleichbedeutend mit einem 169-prozentigen Wachstum im Vergleich zum Jahr 1968 (ORF 1996, S.269). Zu diesem Zeitpunkt erhielt der ORF bereits Konkurrenz: Im Jahr 1994 hatten bereits mehr als 60 Prozent der österreichischen Haushalte Zugang zu zehn deutschen Fernsehprogrammen (Pensold 2018, S.225). Ab den 1980er-Jahren startete eine Entwicklung, in der der ORF Konkurrenz von kommerziellen Fernsehstationen, Satelliten- und Kabelanbietern bekam (Müllner 2018, S. 61). Bald konnten Zuseher*innen neben ausländischen Privatsendern auch ausländische öffentlich-rechtliche Sender empfangen, wodurch sich die Reichweite des ORF zunehmend verringerte (Pensold 2018, S.225). Außerdem erweiterten die nicht-österreichischen Fernsehsender das Programm damals nicht nur in quantitativer, sondern auch

qualitativer Hinsicht. Für Sportfans bedeutete dies zudem, ab sofort auch auf Sportübertragungen zurückgreifen zu können, die nicht vom ORF ausgestrahlt werden.

3.2 Konkurrenz durch Privatsender und Pay-TV

Durch Deregulierung und letztlich Globalisierung kamen ab den 1990er-Jahren in Österreich auch Pay-TV-Kanäle hinzu, die ein wichtiger Vorreiter von Sport-Streaming-Diensten sind (Müllner 2018, S.61f.). Während der erste österreichische Pay-TV-Sender ‚Premiere Austria‘ erst 2002 startete (OTS 2002), sind ausländische Bezahlsender schon weitaus länger - auch in Österreich - empfangbar. Die Anfänge im deutschsprachigen Raum hatte Pay-TV in der benachbarten Schweiz, wo ab 1983 der Sender Telecanal - einer der ersten Bezahlsender Europas - sein Programm aussendete (Posewang 2004, S.24). In Deutschland dauerte es bis 1991, bis mit Premiere der erste Pay-TV-Sender startete (Messner 2013, S.71). Das Programm von Premiere wurde auch für zahlende Zuseher*innen in Österreich ausgestrahlt. Bevor 2002 der Österreich-Kanal Premiere Austria startete, wurde bereits sukzessive der Österreich-Inhalt bei Premiere erhöht (OTS 2002). Neben sportlichen Inhalten, vor allem Fußball und auch Eishockey, waren Filme und Erotik die Hauptangebote des Senders. Nachdem Premiere zuvor häufig Verluste geschrieben hat, wurde der Sender im Juli 2009 in Sky Österreich umbenannt (Der Standard 2009).

Die zunehmende Popularität des Internets Ende des letzten Jahrtausends stellte den nächsten wichtigen Schritt in der Vorgeschichte von Streaming dar. Der damalige ORF-Generalintendant gab damals die Vision aus, den ORF zu einem erfolgreichen Multimediaunternehmen auszubauen (Pensold 2018, S.233). Ziel war die Trimedialität bestehend aus Fernsehen, Radio und Internet. Ab 1997 hatte der Österreichische Rundfunk mit ORF on auch einen Netzauftritt. Als im Jahr 2001 neben dem neuen Rundfunkgesetz auch ein Privatfernsehgesetz erlassen wurde, gab es erstmals Privatfernsehen in Österreich. Folglich etablierte sich der erste Privatsender ATV (Pensold 2018, S.234). Immer wieder senden seitdem auch private Fernsehsender Live-Übertragungen von Sportevents im Free TV. In den 2000er-Jahren engagierte sich vor allem ATV im Sportsektor und teilte sich ab der Saison 2004/05 für drei Jahre die Rechte an der österreichischen Fußball-Bundesliga mit Premiere (OTS 2004a). Zwischen 2006 und 2009 sicherte sich ATV auch die Rechte der deutschen Fußball-Bundesliga (Kurier 2018). Danach erfolgten die Übertragungen der deutschen Fußballliga stets im Pay-TV, bis Servus TV 2018 im Rahmen einer Partnerschaft mit Sky die Rechte an sechs Frühjahrsspielen der deutschen Bundesliga erhielt.

In den letzten Jahren sicherten sich vor allem die Privatsender Puls 4 und Servus TV Rechte an Live-Sportübertragungen. Puls 4 verlor erst vor der Saison 2023/24 nach 14 Jahren die Rechte an der American Football League NFL (Kleine Zeitung 2022a). Dafür sicherte sich der Privatsender zunächst als einziger österreichischer Free-TV-Sender ab 2024 Rechte an den UEFA-Fußballbewerben (Puls24 2022), gab diese allerdings 2024 doch an ServusTV ab (Der Standard 2024). Speziell Servus TV investierte in den letzten Jahren massiv in Sportrechte, sicherte sich beispielsweise Rechte an der Formel 1, Fußball Champions League, Moto GP oder Fußball Europameisterschaft 2024 (Fiala 2022). Im Mai 2025 startete der Sender dann unter dem Namen ‚Servus TV Sport‘ einen eigenen Sportkanal (Die Presse 2025).

3.3 Sport-Streaming in Österreich

In den letzten Jahren entwickelte sich in Konkurrenz zu herkömmlichen Live-Übertragungen von Sportevents, die zumeist im Fernsehen stattfanden, das Sport-Streaming im Internet. Während mittlerweile für die meisten Sport-Streaming-Anbieter Gebühren anfallen, vor allem, wenn es sich um begehrte Sportevents handelt, waren zu Beginn in Österreich noch viele Inhalte kostenlos. Bereits ab 2004 streamte das Sportportal sport1.at Videos von Sportevents, beispielsweise aus den Sportarten Eishockey oder Wintersport, im Netz (OTS 2004b). Die Plattform war damals ein Vorreiter in Sachen Live-Übertragungen im Internet. Im Juli 2007 wurde von sport1.at dann LAOLA1.tv gegründet (OTS 2007). Damals wurde von einem „TV-Sender im Internet und am Handy“ geschrieben. Ein halbes Jahr später wurde sport1.at zu LAOLA1.at umbenannt und ist bis heute unter dieser Domain aktiv (OTS 2008b). Auf LAOLA1.tv konnten Sportfans ab 2007 beispielsweise Live-Events im Volleyball, Fußball oder auch Tennis kostenlos verfolgen. Für die Volleyball Champions League hatte die Plattform damals die internationalen Rechte, User*innen verfolgten die Spiele damals aus über 85 Ländern weltweit (OTS 2008a). Zudem konnten die Spiele auch auf der Homepage des Wettanbieters bwin live verfolgt werden. Neben Volleyball hatte die Plattform auch exklusive Rechte an der Handball Champions League, der deutschen und österreichischen Fußball-Bundesliga und dem Fußball UEFA Cup. In der Pressemitteilung kommunizierte LAOLA1 damals:

„LAOLA1.tv, das Sport-TV im Netz und am Handy, versorgt Sportfans und Content-Partner 365 Tage im Jahr mit Bewegtbildern aus der Welt des Sports. LAOLA1.tv folgt somit der steigenden Konvergenz von TV, Internet und Mobile und bietet zahlreiche

exklusive Online-Videos sowie Video-LIVE-Streams von sportlichen Spitzenevents (...)“ (OTS 2008a)

Bereits 2008 offerierte das Portal in Kooperation mit bwin Live-Streams aus der deutschen Fußball-Bundesliga, dort allerdings gegen eine Gebühr (OTS 2008c). Mehr Reichweite erlangte LAOLA1.tv dann vor allem mit kostenlosen Inhalten: Im Jahr 2009 erwarb das Portal die Live-Übertragungsrechte an der spanischen Fußballliga in Österreich und Deutschland (OTS 2009a). Im September 2009 konnte die Website dann bereits einen neuen Zugriffsrekord erzielen, als rund 650.000 Unique Clients LAOLA1 nutzten (OTS 2009b). Genau ein Jahr später waren es bereits circa 905.000 Unique Clients (OTS 2010a). Im April 2010 erzielte das Sportportal mit dem Live-Stream des Spiels zwischen Real Madrid und dem FC Barcelona einen neuen Aufrufrekord: Mit 2,2 Millionen Videoabrufen innerhalb von 90 Minuten war das Event die bis dato größte Live-Übertragung im Internet, ein halbes Jahr später beim gleichen Spiel wurde der Rekord mit 3,2 Millionen Abrufen und rund 540.000 Unique Client IPs erneut gebrochen (OTS 2010b, OTS 2010c). Auch in den Folgejahren waren die Spiele zwischen Barcelona und Real Madrid die Quotenbringer, im Frühjahr 2013 waren es beispielsweise circa 675.000 Unique Client IPs, womit rund nahezu 1,5 Millionen Zuseher*innen in Österreich und Deutschland das Spiel live im Internet verfolgten (OTS 2013). Durch die vielen kostenlosen Übertragungen verschiedener Sportarten, wobei Fußball die meisten Klicks einbrachte, konnte LAOLA1 seine Reichweite stetig steigern, im Jahr 2015 waren es bereits 2,4 Millionen Unique Clients über das ganze LAOLA-Netzwerk verteilt (LAOLA1 2015). Mittlerweile existiert LAOLA1.tv nicht mehr wie zuvor als eigene Website, sondern als TV-Sender, der seit 2015 mit einem linearen Fernsehprogramm auf Sendung ist (LAOLA1 o.J.). Dort wird auch nach wie vor Live-Sport übertragen, allerdings weniger hochklassig, beispielsweise die zweithöchste Fußball-Liga in Österreich.

Der Pay-TV-Sender Sky verfügt mittlerweile auch seit einigen Jahren über eigene Streaming-Angebote. Im Juli 2010 startete der Bezahlsender in Österreich eine App speziell für das iPad, auf dem die Inhalte aus dem Fernsehen auch unterwegs gestreamt werden konnten (OTS 2010d). Im April 2011 wurde dann in Österreich und Deutschland Sky Go eingeführt, eine App, mit der Kund*innen die Inhalte auch unterwegs streamen können, die so bis heute existiert und die zunächst auf dem Computer, Laptop, einem zweiten Fernseher sowie iPhone, iPad und iPod touch benutzt werden konnte (OTS 2011). In den Monaten und Jahren danach wurde die App zudem auf weitere Geräte erweitert. Sky Go ist allerdings exklusiv den Satelliten- sowie Kabelkunden von Sky vorbehalten, die verfügbaren Inhalte richten sich

dabei jeweils nach den im Hauptabonnement gebuchten Paketen und dem genutzten Medium. Brian Sullivan, damaliger CEO von Sky Deutschland, kommentierte die Einführung von Sky Go so:

„Sky Go ist der Beginn einer TV-Revolution und ist Kern unserer TV-Vision im 21. Jahrhundert. (...) Sky Go ist der nächste logische Schritt. Über zwei Drittel unserer Abonnenten interessieren sich für diese flexible Fernsehnutzung. Heute startet Sky Go und weitere Schritte werden folgen.“ (OTS 2011)

Sky erkannte also bereits zu dieser Zeit die Bedeutung der Erweiterung seiner Angebote auf den Online-Bereich und reagierte entsprechend. Zudem hatte Sky damals das mit Abstand breiteste Angebot an Sport-Übertragungen in Österreich und besaß Rechte an den größten Fußball-Bewerben, wie beispielsweise der UEFA Champions League oder der deutschen Bundesliga, sowie in den Sportarten Golf, Formel 1 oder Tennis. Nachdem Sky Go zunächst gegen zusätzliche Gebühren verfügbar war, stellte Sky das Angebot ab April 2014 kostenlos für alle bestehenden Kund*innen zur Verfügung (OTS 2014). Im März 2019 präsentierte Sky mit Sky X sein neues und aktuellstes Streaming-Angebot, das auch unabhängig von den TV-Angeboten von Sky abonniert werden kann und damit den ersten reinen Streamingdienst des Unternehmens darstellt (OTS 2019).

Besondere Konkurrenz erhielt Sky von dem Streaming-Anbieter Dazn, der sich anders als Sky auf das Streaming im Online-Bereich spezialisiert hat. Im August 2016 wurde der weltweit erste „Multisport-Streamingdienst“ Dazn ins Leben gerufen, die globale Premiere fand in den DACH-Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz statt (OTS 2016). „All Sports, one platform“ lautete damals der Leitspruch. In der offiziellen Pressemitteilung (OTS 2016) wurde die neue Plattform beschrieben: „DAZN steht für Live-Sport, der jederzeit und überall für Fans verfügbar ist. Damit wird die Art und Weise, wie Fans ihren Lieblingssport genießen können, völlig neu definiert.“ Damit war Dazn der erste Streaming-Anbieter, der sich ausschließlich auf das Streamen von Sport im Online-Bereich spezialisiert hat. Auch der damalige CEO James Rushton hob die Einzigartigkeit von Dazn hervor: „Ein Produkt wie DAZN hat es zuvor noch nie gegeben. Mit mehr als 10.000 Live-Events jährlich, jederzeit auf allen webfähigen Geräten verfügbar, wird DAZN die Art und Weise, wie Fans ihren Lieblingssport konsumieren komplett verändern.“ (OTS 2016) In seiner Funktionsweise ähnelt Dazn dem Streamingdienst Netflix, die Nutzer*innen bestimmen vollständig selbst, wann und wo sie die Inhalte konsumieren (Der Standard 2016). Neben viel europäischem Spitzenfußball sicherte sich Dazn zu Beginn vor allem auch Rechte der amerikanischen

Basketballliga NBA und der American Football Liga NFL, aber auch Sportarten wie Tennis, Darts oder Motorsport. Zu Beginn kostete das Abo 9,99 Euro im Monat und war monatlich kündbar. Außerdem kann man auf der Plattform wie bei Netflix das Programm pausieren, zurückspulen oder auch Inhalte im Re-Live, also die Live-Inhalte zu einem anderen Zeitpunkt on-demand abspielen, ansehen. Von Beginn an zeigte sich Dazn gegenüber den Konkurrenten aus Free-TV und vor allem von Sky als finanzstark, was vor allem durch den Erwerb von Medienrechten auffiel (Jäkle 2017). Anfangs war Dazn zudem völlig werbefrei, was sich mit Jänner 2019 änderte (Der Standard 2019). Das Portal begründete diese Änderung damit, dass man so auch künftig in die besten Inhalte und innovative Technologien investieren und den Nutzer*innen dadurch den besten Sport zu einem günstigen Preis bieten könne. Später wurde dieser Preis allerdings schrittweise erhöht (Dazn 2022a). Nachdem der Streaming-Anbieter zunächst in neun Ländern zu empfangen war, expandierte Dazn im Jahr 2020 in mehr als 200 Länder und Regionen weltweit (Salzburger Nachrichten 2020). Im November 2022 wurde außerdem bekanntgegeben, dass Dazn auch kostenfreie Online-TV-Kanäle plant, die man ohne Abo frei im Internet empfangen kann (Der Standard 2022). Mit ‚DAZN RISE‘ startete die Plattform im März 2023 den ersten reinen Frauensport-Streaming-Sender, der ebenfalls kostenlos zugänglich ist. (Dazn 2023a).

Mit der Saison 2024/2025 kam für Dazn und Sky ein weiterer Konkurrent bei den internationalen Fußballbewerben hinzu: Canal+ (Canal+ 2022). Der Sender, der erst 2022 seinen Startschuss in Österreich mit Filmen und Serien feierte, sicherte sich – mit Sky geteilte - Exklusivrechte an der UEFA Champions League, der UEFA Europa League sowie der UEFA Europa Conference League. Als einziger kostenpflichtiger Anbieter besitzt Canal+ derzeit zudem die Rechte an allen drei Endspielen dieser Bewerbe. Ähnlich wie auch bei Konkurrent Sky sind dort die Inhalte sowohl über lineares Fernsehen als auch die zugehörige Canal+ App – vergleichbar mit einem Streaming-Dienst – verfügbar. Für Fußballfans in Österreich bedeutete der Einstieg von Canal+ zugleich, dass sich ein weiterer großer Anbieter zentrale Übertragungsrechte sicherte, wodurch die ohnehin bereits zersplitterte Rechtevergabe noch stärker auf verschiedene kostenpflichtige Plattformen verteilt wurde.

Seit 2024, also seit ihrem Einstieg in die Fußballübertragungen in Österreich, kooperiert Canal+ außerdem mit dem ORF und brachte in Form einer gemeinsamen Highlight-Sendung die Champions League zurück zum Österreichischen Rundfunk (Canal+ 2024). Thomas Trukesitz, Sportchef bei Canal+, bezeichnete diese Zusammenarbeit als „win-win-win“ für beide Kanäle als auch die Fußballfans und sprach von einem „best-practice-Beispiel dafür,

wie Medienunternehmen in einem kleinen Land wie Österreich kooperieren sollten.“ Die Live-Übertragungen der europäischen Spiele bleiben weiterhin den Bezahldiensten Sky und Canal+ vorenthalten.

Darüber hinaus gibt es noch einige kleinere Streaming-Plattformen, die sich auf die Ausstrahlung von Sportevents spezialisiert haben. Der Streaming-Dienst Sportdigital FUSSBALL zeigt internationale Fußball-Spiele aus den unterschiedlichsten Regionen der Welt, beispielsweise aus Asien, Südamerika oder Afrika (Sportdigital FUSSBALL o.J.). Empfangbar ist die Plattform über Pay-TV-Dienste wie Sky oder auch über Dazn, über Kabel- und IPTV-Anbieter sowie über Satellit und im Web. Kund*innen können dabei zwischen einem Tages-, Monats- und Jahrespass wählen. Mit der 2019 gegründeten Plattform Streamster gibt es zudem einen Streaming-Dienst für Österreichs Breitensportarten (Streamster o.J.). Auch der Amateur-Sport wird bereits im Internet gestreamt, beispielsweise auf der Plattform Staige.tv, die auf automatisiertes Streaming für Amateur-Vereine spezialisiert sind und damit vor allem den Fußballsport ansprechen (LAOLA1 2022). Seit Sommer 2023 existiert zudem die neue Streaming-Plattform Dyn, die beispielsweise Handball, Basketball oder Tischtennis streamt (Dyn 2023). Die Rechte der amerikanischen Profi-Fußball-Liga MLS, die durch den Wechsel von Lionel Messi zu Inter Miami immer mehr Zuseher*innen interessiert, hält beispielsweise Apple TV (Farouk 2023). Formel 1 Fans können sich die Rennen auf der Plattform F1 TV ansehen, wobei in Österreich auch der ORF, Servus TV sowie Sky die Übertragungsrechte besitzen.

Während in Deutschland auch noch andere Streaming-Plattformen wie Amazon Prime Video oder Magenta Sport Rechte an Sportübertragungen besitzen, sind die Rechte in Österreich vorerst noch auf die beschriebenen TV-Sender und Streaming-Plattformen beschränkt.

3.4 Rückgang von Sportsendungen im Free-TV

Durch die Einführung von Streaming-Diensten und die steigende Relevanz und Verbreitung solcher Plattformen im Sport-Bereich ergibt sich eine völlig neue Situation für Sportfans: Die Übertragungen finden immer weniger im Free-TV statt und entfernen sich damit immer mehr aus dem öffentlichen Raum.

Prinzipiell werden Menschen durch Sport allgemein in hohem Maße emotional angesprochen sowie involviert, durch medial vermittelten Sport unterhalten und informiert (Kunz 2014, S. 13). Für Medien ist der Sport dahingehend interessant, da er Zuseher*innen gewinnt sowie bindet und gleichzeitig Erlöse generiert. Besonders Übertragungen von Spitzensport erhalten

weiterhin hohe Aufmerksamkeit von der Bevölkerung und sind als eine der wenigen Formen weiterhin dazu in der Lage, sehr hohe Zuschauer*innenquoten zu erzielen. In den Geschäftsmodellen von Fernsehsendern spielen Sportübertragungen eine zentrale Rolle, um durch die hohen Einschaltquoten die Akzeptanz zu steigern. Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk Sportübertragungen zur Legitimation seines Gebührenmodells nutzt, dienen sie im kommerziellen Free-TV vor allem der Generierung von Werbeerlösen. Pay-TV- und Streaming-Anbieter refinanzieren Sportinhalte hingegen überwiegend über Abonnements und Pay-per-View-Modelle.

Der ORF setzt speziell seit Durchsetzung digitaler Technologien im Sendewesen vermehrt auf Live-Übertragungen aus dem Sport-Bereich (Pensold 2018, S.257ff.). Der ehemalige ORF-Generaldirektor Wrabetz bezeichnet diese einerseits als Quotenbringer und andererseits als die große Stärke des linearen Fernsehens, da sie ein Gefühl des Dabeiseins vermitteln würden. Für große internationale Sportereignisse, wie beispielsweise Schi- oder Fußballweltmeisterschaften, sichert sich der Österreichische Rundfunk deshalb häufig weiterhin die Rechte. Laut dem ORF möchte das Gebühren zahlende Publikum die Ereignisse zudem aus einer österreichischen Perspektive angeboten bekommen. Das jährliche Budget des ORF für Sport liegt in etwa zwischen 70 und 100 Millionen Euro, zwei Drittel dieser Summen fallen auf Lizenzgebühren zurück (Fejzuli 2017, S.4). Der restliche Teil des Budgets fällt für Infrastruktur, Produktion und Personal an. Anders als der ORF nehmen die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF 2018 bereits Abstand von teuren Lizenzgebühren wie beispielsweise für Olympiaden (Pensold 2018, S.260). Da viele Sportrechtehalter 2018 ohnehin bereits ein Abonnementfernsehsystem anstreben, wird die Finanzierbarkeit für Öffentlich-Rechtliche immer schwieriger. Aus österreichischer Perspektive ist hier vor allem das Jahr 2017 hervorzuheben, in dem sich Sky endgültig die Übertragungsrechte an der UEFA Champions League sicherte, während der Wettbewerb zuvor viele Jahre lang im ORF gezeigt wurde (Müllner 2018, S.60). Dasselbe galt ab der Saison 2018/19 auch für die österreichische Bundesliga. Der ORF war nicht mehr in der Lage, mit den konkurrierenden Anbietern mitzuhalten.

Auch Christl (2018, S.6), Teil des Public Value Beirats beim ORF, betont, dass es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nicht nur in Österreich – immer schwieriger wird, Übertragungsrechte für populäre Sport-Events zu bekommen, da die Preise stetig ansteigen. Nichtsdestotrotz sei öffentlich-rechtlicher Sportjournalismus unverzichtbar, da die öffentlich-rechtlichen Medien durch das Gesetz dazu verpflichtet sind, einen journalistischen Mehrwert

zu bieten, also den Zuseher*innen etwas zu liefern, das beispielsweise private Sender nicht liefern können (Christl 2018, S.9). Laut Christl müsse es auch künftig Unterschiede zwischen dem Sportjournalismus in privaten Firmen- und Bezahlsendern und jenem in öffentlich-rechtlichen geben, sie würden gar noch wichtiger werden.

„Immer mehr Zuseherinnen und Zuseher stehen der mit der Explosion der Übertragungskosten einhergehenden Überkommerzialisierung des Sports und seinen Inszenierungsritualen zunehmend kritisch gegenüber – und wollen über Hintergründe informiert werden. Dieses Bedürfnis wird weiter wachsen, je mehr die Privaten ihre Art der Sportberichterstattung ausbauen.“ (Christl 2018, S.9)

Zudem argumentiert Christl (2018, S.11), dass der Verlust populärer Sport-Events wie der Fußball Champions League zwar kurzfristig eine Schwächung sei, mittelfristig könne sich der ORF dadurch aber stärker auf die heimischen Bewerbe, die Nationalmannschaften der Männer und Frauen oder beispielsweise den internationalen Auftritten der österreichischen Fußballvereine konzentrieren. Dadurch würde der ORF zudem Pluspunkte im Bereich Public Value und der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags sammeln. Es sei also eine Chance, den öffentlich-rechtlichen Charakter der ORF-Fußballberichterstattung zu stärken, da der heimische Fußball weniger der wachsenden Kritik der Überkommerzialisierung ausgesetzt sei und der ORF außerdem der Kritik entgehe, immer mehr Geld für teure Übertragungsrechte auszugeben. Prinzipiell müssten öffentlich-rechtliche Medien den Wunsch des Publikums nach Live-Übertragungen und kritischer Berichterstattung trotzdem weiterhin erfüllen (Christl 2018, S.13).

Einige Jahre später zeigt sich, dass dieses Vorhaben nur teilweise der aktuellen Situation entspricht. Immerhin zeigen der ORF und der Privatsender Servus TV in Österreich weiterhin die Fußball-Großereignisse im Free TV: Nach der WM 2022 und der EM 2024 sicherten sich die Sender auch die Rechte für die Bewerbe 2026 und 2028 (Der Standard 2025a). Auch in der Formel 1 teilen sich die beiden Sender die Übertragungsrechte. Die berüchtigte Champions League dagegen läuft wie bereits erläutert exklusiv im Pay-TV. Immerhin zeigt Servus TV in der Saison 2025/26 kostenfrei immer donnerstags ein Spiel der Europa League oder Conference League (Servus TV 2025). Der ORF überträgt hingegen lediglich Highlights aus der UEFA Champions League. Die österreichische Fußball-Bundesliga dagegen bleibt bis 2030 bei Sky, der ORF zeigt immerhin vier Livespiele pro Saison (Der Standard 2025b). Dafür hält der ORF weiterhin die Rechte am Bereich Ski Alpin und sicherte sich zudem die Übertragungsrechte für die Olympischen Spiele zwischen 2026 und 2032 (sporteo o.J.).

Im Jahr 2018 kündigten der damalige österreichische Vizekanzler Heinz-Christian Strache und der Medienminister Gernot Blümel an, Sportübertragungen teils in das Free TV zurückholen zu wollen und Pay-Anbieter wie Sky oder Dazn dazu gezwungen werden sollen, ihre Rechte durch Sublizenzen an andere Sender abzugeben (Mark 2018). Um dies zu ermöglichen, müsste das 2001 verabschiedete Fernsehexklusivrechtsgesetz abgeändert werden. Dieses Gesetz regelt, welche Ereignisse von erheblicher sportlicher Bedeutung sind und deswegen der Bevölkerung im Free-TV zur Verfügung gestellt werden müssen. Zu den Ereignissen, die laut des Fernsehexklusivrechtsgesetz im frei empfangbaren Fernsehen übertragen werden müssen, gehören zum Beispiel Olympische Spiele, ausgewählte Fußballspiele der Welt- oder Europameisterschaften sowie alpine und nordische FIS-Skiweltmeisterschaften. Alexander Wrabetz, damaliger ORF-Generaldirektor, schlug 2018 ein neues Gesetz vor, um wieder vermehrt Sportereignisse, insbesondere aus dem Fußballbereich, über Free-TV zugänglich zu machen. Bisher wurde keine dieser Forderungen umgesetzt.

Generell ist das Sportangebot des ORF durch Regulative festgelegt. Diese sind für Mitarbeitende des ORF verpflichtende Vorgaben, die die Thematik Sport betreffen (ORF 2018, S.82). Dabei handelt es sich um das ORF-Gesetz, die ORF-Programmlinien sowie das ORF-Qualitätsprofil zu Sport im TV. Im ORF-Gesetz wird festgelegt, dass der Österreichische Rundfunk umfassend über allgemeine sportliche Fragen informieren sowie das Interesse der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung fördern muss (ORF 2018, S.82f.). Zudem ist der ORF dazu verpflichtet, ein differenziertes Programm zu bieten und insbesondere auch über Sportarten sowie Sportbewerbe zu berichten, denen üblicherweise in der österreichischen Medienlandschaft kein breiter Raum zukommt.

Die Programmrichtlinien bestimmen, dass der ORF ein differenziertes Gesamtangebot von Unterhaltung, Informationen, Kultur und Sport für alle anstrebt, welches sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer*innen bzw. Seher*innen orientiert (ORF 2018, S.84). Im Sport-Kontext hat der ORF den Anspruch, in der Übertragung und Kommentierung von Sportveranstaltungen über die in Bild und Ton hochwertige Wiedergabe hinaus reichhaltige und sorgfältig recherchierte Hintergrundinformationen zum sportlichen Ereignis, zu den jeweiligen Sportarten sowie den Teilnehmer*innen zu vermitteln.

ORF-Qualitätsprofile sind eine Definition von Leistungskriterien, die ein Anforderungsprofil an die Programmkategorien und ihre Subkategorien definieren (ORF 2018, S.82).

Auch Burk von der Universität Tübingen betont die Veränderung auf dem Sportrechte-Markt (Burk 2018, S. 25). Seit der Existenz von Streaming-Anbietern wie Dazn setzen öffentlich-rechtliche Sender vermehrt auf Kooperationen, wie es beispielsweise der ARD sowie der ZDF bereits mit Sky getan haben. Außerdem werden Partnerschaften mit Social-Media-Plattformen wie Facebook häufiger. Burk betont speziell das veränderte Nutzungsverhalten.

„Die linearen TV-Sender sehen sich also mit einer zunehmend konvergenten Medienwelt konfrontiert, in der die Nutzer auch bei der Sportberichterstattung entscheiden, zu welchen Zeiten auf welchen Geräten sie Bewegtbildinhalte konsumieren sowie gleichzeitig mehrere Plattformen besuchen (Second Screen).“ (Burk 2018, S.26)

Zudem findet auch ein Wandel vom konventionellen TV-Gerät hin zum Hybrid-TV statt, in dem der Fernsehbildschirm nur mehr ein Display unter vielen ist (Meier 2014). „Die öffentlich-rechtlichen Sender stecken zwischen Sparvorgaben und Expansionsdrang, zwischen alternden Zuschauern und dem Wunsch nach Verjüngung des Programms. Sie wollen Programmauftrag und Quotendenken miteinander in Einklang bringen; sie verteidigen ihre Aufgabenfelder und müssen gleichzeitig ihre digitale Strategie verhandeln.“ (Meier 2014).

Durch die zunehmenden Preise der Rechte an Sportübertragungen wird es auch für Nutzer*innen zunehmend schwieriger und finanziell aufwendiger, Sportinhalte zu konsumieren. Viele sportliche Events haben sich in den vergangenen Jahren vermehrt aus dem öffentlichen Raum entfernt. Während der Zugriff auf die sportlichen Inhalte in der Vergangenheit oftmals über die öffentlich-rechtlichen Gebühren finanziert wurden, müssen Sportfans heute zusätzliche Kosten für Abonnements aufwenden, die in den letzten Jahren außerdem immer teurer wurden (Sinner 2018, S.38). Viele Bevölkerungsschichten werden dadurch nun von manchen Sportereignissen ausgeschlossen. Sinner argumentiert, dass es unvermeidbar sein wird, einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs darüber zu führen, wie die mediale Grundversorgung in Österreich in Bezug auf Sport zukünftig gestaltet werden soll.

Offensichtlich hat sich der Sportrechtemarkt und die Übertragungen von Sportereignissen ganz besonders in den letzten Jahren – insbesondere seit der zunehmenden Konkurrenz durch Streaming-Anbieter - stark gewandelt. Durch die weiterhin hohe gesellschaftliche Relevanz des Sports und dem großen Interesse des Publikums an Live-Sportübertragungen ist es essenziell, auch die Sicht der Zuseher*innen in den Diskurs miteinzubeziehen.

4. Medienökonomische Grundlagen

In diesem Abschnitt werden die medienökonomischen Grundlagen dieser Arbeit genauer erläutert. Als Basis dient dafür das Werk ‚Medienökonomik‘ von Kiefer und Steininger aus dem Jahr 2014.

4.1 Medien als Objekt ökonomischer Analyse

Bevor medienökonomische Modelle und Konzepte im Fokus stehen, wird zunächst auf die enge Einbettung der Medien in das System Wirtschaft verwiesen, wodurch eine Analyse des Mediensektors mit dem ökonomischen Instrumentarium sinnvoll ist (Kiefer & Steininger 2014, S.15). Da es sich auch bei Sport-Streaming-Anbietern um Medien und Medienunternehmen handelt, wird nun der ökonomische Bezug dazu hergestellt.

Da Medien überwiegend erwerbswirtschaftlich organisiert sind, einen Wirtschaftsfaktor von zunehmender ökonomischer Bedeutung darstellen und darüber hinaus in ein System ökonomischer Beziehungen eingebettet sind, ist es notwendig, Medien auch aus ökonomischer Perspektive zu betrachten (Kiefer & Steininger 2014, S.17). Laut Rühl (2003, S.99, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.17) hatten Medien seit Beginn ihrer Existenz, also seit den ältesten Medienformen wie Buch und Zeitung, zwei komplementäre Seiten, und zwar als lesbare Werke und wirtschaftliche Waren. Heute sind mit Ausnahme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks alle Medien traditionell eine Domäne privater Wirtschaftsunternehmen, was bedeutet, dass Medien auf Märkten nach Wettbewerbsprinzipien bereitgestellt werden, um damit einen Gewinn zu erzielen (Kiefer & Steininger 2014, S.18). Auch Streaming-Anbieter oder ihre Konkurrenz aus Pay-TV gehen nach diesen Prinzipien vor. Medien sind als Wirtschaftsunternehmen in ein System an ökonomischen Beziehungen eingebettet und sind Nachfrager nach Dienstleistungen sowie Produkten aus anderen medialen, aber auch nichtmedialen Bereichen (Kiefer & Steininger 2014, S.19).

Auch wirtschaftspolitisch sind Medien von zunehmend wachsender Relevanz. Technologische Entwicklungen im Informations- und Kommunikationssektor sollen nicht nur Arbeitsplätze schaffen, sondern auch das Wirtschaftswachstum fördern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft erhöhen (Kiefer & Steininger 2014, S.20f.). Medien sind also nicht mehr nur für die wichtigen gesellschaftlichen Funktionen Meinungsbildung und gesellschaftliche Integration, sondern auch für die wirtschaftliche

Entwicklung einer Gesellschaft zuständig. Dies ist insbesondere bei der Vergabe von Sportrechten zu beobachten, wo – wie ausführlich im Kapitel zur Entwicklung von Streaming-Medien beschrieben – mittlerweile internationale Medienkonzerne wie Sky oder Dazn durch ihre Kaufkraft viele Sportübertragungen, die vormals dem ORF vorbehalten waren, teilweise oder gar ganz übernommen haben.

Kommunikationswissenschaftliche Stichworte zum Wandel von Medien

Im Zuge des Medienwandels werden in diesem Kapitel einige, zumeist ökonomisch determinierte Prozesse, näher beschrieben (Kiefer & Steininger 2014, S.22). Dadurch lässt sich auch die Entwicklung von Streaming-Medien aus ökonomischer Sicht besser begreifen, da die Konzepte teilweise auch die Veränderungen von Sportsendungen in den letzten Jahren erklären können.

Ökonomisierung und Kommerzialisierung

Altmeppen (2006, S.208, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.22) definiert Ökonomisierung als einen Prozess, in dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften für Medienorganisationen greifen und bei dem mediales Handeln vermehrt von ökonomischen Gesichtspunkten geprägt wird. Ökonomisierung ist außerdem kein neues Phänomen, sondern spiegelt die zunehmende Doppelinstitutionalisierung von Medien als Kultur- und Wirtschaftsgüter wider (Kiefer & Steininger 2014, S.23). Dadurch sind Medien zwei verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen zugeordnet, deren Balance sich verändert: Ökonomisierung bedeutet also auch die zunehmende Dominanz des Teilsystems ‚Ökonomie‘ gegenüber dem Teilsystem ‚Publizistik‘, die publizistische wird zunehmend durch die ökonomische Systemrationalität überlagert. Wichtige, zentrale Elemente der ökonomischen Systemrationalität sind wirtschaftlicher Wettbewerb und die Eigennutzorientierung, die Leitwerte werden durch Rentabilität und wirtschaftliche Effizienz gebildet, Geld stellt das zentrale Steuerungsmedium dar. In den letzten Jahrzehnten hat der Grad der Ökonomisierung bei allen Medien stark zugenommen, Medien werden immer mehr als Waren und Dienstleistungen auf Märkten verstanden.

Kommerzialisierung kann als das Bemühen von Medienunternehmen, die produktive sowie allokativen Effizienz ihrer Produktion zu erhöhen, also sowohl billiger zu produzieren als auch genau das, was den Wünschen der Kund*innen entspricht, begriffen werden (Heinrich 1994,

S.171, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.26). Kommerzialisierung kann auch als eine Folge von Ökonomisierung verstanden werden, erkennbar beispielsweise durch veränderte Medieninhalte bezüglich ihrer programmstrukturellen und inhaltlichen Vielfalt (Kiefer & Steininger 2014, S.27).

Vor allem im Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen fallen Unterschiede in inhaltlichen Aspekten von Sportübertragungen auf. In Deutschland übertragen ARD und ZDF zum Beispiel eine größere Bandbreite an Sportarten als ihre privaten Konkurrenten RTL und Sat.1, außerdem unterscheiden sich die Sendungen in Umfang und ausgewählten Meldungen (Ihle 2018, S.486). Private Medienunternehmen konzentrieren sich vermehrt auf wenige, publikumsattraktive Sportarten, wo sie mitunter sogar Exklusivrechte besitzen, während öffentlich-rechtliche Organisationen die Vielfältigkeit an Sportarten besser wiedergeben und zumeist umfangreicher berichten (Ihle 2018, S.494).

Deregulierung und Privatisierung

Deregulierung und Privatisierung stehen für die zumindest teilweise, häufig auch vollkommene Entstaatlichung von Verfahrens-, Organisations- und Entscheidungsstrukturen in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen, zum Beispiel im Rundfunkwesen (Kiefer & Steininger 2014, S.25).

Insbesondere in Bereichen, die zuvor – aus ökonomischen oder sozialen Hintergründen – als öffentliche Unternehmen oder staatliche Monopole organisiert waren, werden im Prozess der Deregulierung wettbewerbliche Strukturen durchgesetzt und diese Bereiche der Koordinationsfähigkeit von Märkten anvertraut.

Privatisierung versteht die Verlagerung bisher staatlicher Aktivitäten in die Privatwirtschaft. Besonders die materielle Privatisierung ist für diese Arbeit relevant, die bedeutet, dass private Akteur*innen in einen zuvor ausschließlich öffentlichen Raum zugelassen werden (Kiefer & Steininger 2014, S.25f.).

Beide Konzepte wurden bereits in der historischen Betrachtung der Entwicklung von Sportübertragungen deutlich. Während öffentlich-rechtliche Medien lange Zeit Monopolstatus genossen, wurde durch die Zulassung privater Fernsehsender die Konkurrenz bereits größer. Seitdem auch Streaming-Anbieter an Popularität gewinnen, haben öffentlich-rechtliche Sender aktuell aufgrund der wettbewerblichen Strukturen am Markt oftmals das Nachsehen bei dem Erwerb von Sportrechten in den publikumsattraktivsten Sportarten.

Internationalisierung und Globalisierung

Während sich Internationalisierung lange Zeit speziell auf den internationalen Güteraustausch bezog, bedeutet Globalisierung den Prozess einer verstärkten weltwirtschaftlichen Integration (Kiefer & Steininger 2014, S.27). Ergebnis sind weltweite Produktions- sowie Absatznetze, die hierarchisch organisierte nationale Produktionsstrukturen mehr und mehr verdrängen (Klodt 1998, S.28, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.27). Insbesondere die Erfindung und Verbreitung des Internets eröffneten Medienunternehmen die Möglichkeit, ihr Publikum und folglich auch ihren Werbemarkt zu erweitern (Kiefer & Steininger 2014, S.28). Produkte, die international vermarktbare sind, haben seitdem zudem einen großen Vorteil gegenüber Produkten, die an einem nationalen Publikum orientiert sind. Heute spielt sich die internationale Vermarktung speziell in Form des Handelns mit Programmrechten ab. Besonders Sportereignisse sind hervorragend für die weltweite Vermarktung geeignet, da das Interesse an solchen Wettbewerben, insbesondere Nationenwettkämpfen wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympischen Spielen, international gegeben ist, wenngleich der Rechteerwerb aufgrund der teuren Preise nicht immer rentabel ist.

Die Vorteile von Sport-Streaming-Anbietern gegenüber nationalen, insbesondere öffentlich-rechtlichen, TV-Sendern werden hier deutlich. Anbieter wie Sky oder Dazn müssen die Rechte zwar für jedes Land einzeln erwerben, können die Inhalte allerdings in nahezu identer visueller Form international ausstrahlen. Einzig die Kommentarsprache muss dabei angepasst werden, allerdings werden weniger publikumsattraktive Übertragungen teilweise nicht übersetzt und bloß auf Englisch kommentiert. Dagegen hat beispielsweise der ORF nur den heimischen, nationalen TV-Markt als Ziel, die relativen Kosten, beispielsweise für Produktion oder Ressourcen, sind deswegen signifikant höher. Dafür offerieren Streaming-Portale mitunter – häufig bei weniger reichweitenstarken Events - eher minimalistische Streams, die den sportlichen Inhalt, also beispielsweise das Fußballspiel, fokussieren und darüber hinaus keine Berichterstattung liefern. Somit sparen sich Streaming-Anbieter Produktionskosten im Vergleich zu herkömmlichen TV-Sendern, welche sie wiederum für die teuren Sportrechte investieren können.

4.2 Grundlegende Konzepte der Medienökonomik

In diesem Kapitel stehen vor allem die Konzepte des ökonomischen Verhaltensmodells und des methodologischen Individualismus im Fokus. Zuvor werden allerdings noch kurz einige grundlegende Aspekte zum Selbstverständnis der Wirtschaftswissenschaften angeschnitten.

Ganz allgemein beschäftigen sich die Wirtschaftswissenschaften bzw. die Ökonomik mit Knappheit, mit den im Verhältnis zu menschlichen Bedürfnissen und Zielen knappen wirtschaftlichen Ressourcen wie beispielsweise die menschliche Zeit und deren verschiedene Einsatzmöglichkeiten zur Befriedigung der Bedürfnisse (Kiefer & Steininger 2014, S.52). Knappheit ist hier relational und meint nicht Mangel, sondern die Asymmetrie zwischen der Verfügbarkeit einer Ressource und ihren verschiedenen Verwendungsoptionen (Kiefer & Steininger 2014, S.53). Wer sich für die Produktion oder den Ge-/Verbrauch eines Guts entscheidet, verzichtet gleichzeitig auf alle alternativen, konkurrierenden Verwendungsoptionen dieses Guts. Dieser entgangene Nutzen wird als Opportunitätskosten bezeichnet. Opportunitätskosten meinen also den entgangenen Nutzen, den andere Verwendungen der knappen Ressourcen zur Befriedigung anderer Bedürfnisse gestiftet hätten. Das bedeutet, beim Sportkonsum via beispielsweise Dazn entscheiden sich Konsument*innen nicht nur bewusst für den Einsatz seiner knappen Ressourcen wie Geld, Zeit und Aufmerksamkeit zugunsten des Streamings, sondern auch gegen den alternativen Einsatz dieser begrenzten Ressourcen. Medien sind überwiegend als Dienstleister zu qualifizieren, die eines externen Produktionsfaktors bedürfen, bei dem die Asymmetrie zwischen Verwendungsoptionen und Verfügbarkeit besonders groß ist und außerdem ständig wächst: die Aufmerksamkeit und Zeit der Rezipient*innen. Auch (Sport-)Streaming-Plattformen konkurrieren mit vielen anderen Medien um die begrenzte Aufmerksamkeit ihrer potenziellen Nutzer*innen.

4.2.1 Das ökonomische Verhaltensmodell

In der Regel werden soziale Sachverhalte und kollektive Phänomene mit Theorien über individuelles Verhalten erklärt (Kiefer & Steininger 2014, S.57). Basierend auf grundlegenden Konzepten entwickelte sich das Basiskonzept der Ökonomik: das ökonomische Verhaltensmodell (Kiefer & Steininger 2014, S.59). Das Individuum, das in dieser Theorie als Akteur*in im Wirtschaftsleben auftritt, ist der sogenannte Homo Oeconomicus. Die wichtigsten Annahmen des Modells lassen sich wie folgt beschreiben:

- 1) **Methodologischer Individualismus:** Kollektive Phänomene werden auf das Handeln von Individuen zurückgeführt.
- 2) **Nomologische Orientierung:** Menschen handeln nicht zufällig, sondern reagieren in systematischer und somit vorhersagbarer Weise auf Anreize, wodurch Gesetzmäßigkeiten entstehen.

- 3) **Eigennutzaxiom:** Das Eigeninteresse des Individuums ist die treibende Kraft in seinen Handlungen, es verfolgt die eigenen Vorteile und Interessen.
- 4) **Einschränkungen bestimmen den möglichen Handlungsraum:** Die Verfolgung des eigenen Vorteils unterliegt Restriktionen, Änderungen im Verhalten werden direkt auf beobachtbare Änderungen von Restriktionen zurückgeführt.
- 5) **Einschränkungen werden auch durch Institutionen vermittelt:** Institutionen begrenzen und ermöglichen das Handeln von Individuen und stellen zudem sanktionsbewehrte Erwartungs- und Regelsysteme dar, die das Verhalten der Akteur*innen in wichtigen gesellschaftlichen Funktionen vorschreiben.
- 6) **Menschen entscheiden rational oder ‚begrenzt rational‘:** Bei Veränderungen seines Handlungsraumes reagiert das Individuum rational, also in Wahrung seines relativen Vorteils. So kann es den aus seiner Sicht größten Vorteil unter den gegebenen Handlungsoptionen realisieren. Die Einschränkung ‚begrenzt rational‘ bedeutet, dass das Individuum nie vollkommen, sondern stets unvollkommen über seine Handlungsoptionen und deren Folgen informiert ist.

Das ökonomische Verhaltensmodell beansprucht nicht nur die Erklärung menschlichen Verhaltens, sondern auch die Prognose. In der modernen Ökonomik wird das Modell als Entscheidungslogik begriffen (Kiefer & Steininger 2014, S.60). Nicht das Verhalten einzelner Individuen ist für sie interessant, sondern das von Aggregaten wie zum Beispiel von Verbraucher*innen, wie auch im Fall dieser Forschungsarbeit. Die moderne Ökonomik sucht dabei nach dem ‚typischen‘ Verhalten, also nach Regelhaftigkeiten. Es wird davon ausgegangen, dass, wenn sich die Rahmenbedingungen, also die Restriktionen bzw. Kosten im weitesten Sinne, in gleicher Weise für alle Mitglieder einer Gruppe ändern, deren Reaktion zwar nicht immer zwingend in jedem Einzelfall, aber eben im Durchschnitt ‚typisch‘ sein wird, sich also durch das individuelle Entscheidungskalkül erklären lässt. Außerdem ist das ‚Gesetz der Nachfrage‘ zentral: Dies besagt, dass ein Gut weniger nachgefragt wird, wenn sein Preis im Vergleich zu ähnlichen Gütern steigt. Preis meint in diesem Zusammenhang nicht nur den Geldwert, sondern ebenso physische, psychische, normative und traditionelle Formen von Einschränkungen. Die heuristische Fruchtbarkeit des Homo Oeconomicus-Modells wird darin erkannt, dass es dazu zwingt, Änderungen des Verhaltens auf Kostenänderungen zurückzuführen.

Auch für diese Forschungsarbeit ist das ökonomische Verhaltensmodell zentral, da durch die Interviews mit einzelnen Nutzer*innen von Sport-Streaming-Medien Rückschlüsse auf das

Verhalten des Aggregats Verbraucher*innen geschlossen werden. Es sollen typische Verhaltensmuster im Streaming-Bereich erkannt werden und darauf aufbauend Erkenntnisse zur aktuellen Situation am Streaming-Markt in Österreich erzielt werden.

4.2.2 Medienkonsument*innen als wirtschaftliche Akteure

Die Medienökonomik befasst sich auch mit Akteur*innen, von denen in dieser Forschungsarbeit die Medienkonsument*innen genauer erläutert werden. Nach den Produzent*innen bzw. Unternehmen sind Medienkonsument*innen der*die zweite Hauptakteur*in des Wirtschaftsgeschehens und werden auch als Haushalt oder Verbraucher*in bezeichnet, in der kommunikationswissenschaftlichen Terminologie als Rezipient*in (Kiefer & Steininger 2014, S.244). Einige für diese Arbeit wichtige Annahmen zu Verbraucher*innen in der ökonomischen Theorie sollen nachfolgend erläutert werden.

Auch für die Verbraucher*innen gilt das zuvor erläuterte Eigennutzaxiom, sie sind als Maximierer*innen ihres eigenen Nutzens konzipiert (Kiefer & Steininger 2014, S.245). In der Neoklassik bedeutet dies, dass die Menschen jenes Bündel an Konsumgütern wählen, das sie unter allen Optionen bevorzugen (Samuelson & Nordhaus 1998, S.105, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.245). Auch in Bezug auf das Konsument*innenverhalten gilt das Gesetz der Nachfrage, das auch umgekehrt funktioniert: Sinkt der Preis und sämtliche anderen Einflussfaktoren bleiben gleich, dann steigt die nachgefragte Menge (Samuelson & Nordhaus 1998, S.69, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.245). Wie stark dieser Rückgang bei Preissteigerung ist, hängt von den vorhandenen Substitutionsmöglichkeiten des verteuerten Guts durch weitgehend ähnliche Konkurrenzangebote ab (Kiefer & Steininger 2014, S.245). Dieser Effekt nennt sich Substitutionseffekt. Außerdem hängt der Rückgang vom Einkommenseffekt der Preiserhöhung ab, welcher besagt, wie spürbar die Erhöhung für die Verbraucher*innen ist und wie sehr sie deren Realeinkommen vermindert.

Außerdem sind Verbraucher*innen in der ökonomischen Theorie ein unvollkommener Homo Oeconomicus (Kiefer & Steininger 2014, S.250f.). Da das Individuum, wie zuvor bereits erwähnt, prinzipiell unvollständig über seine Handlungsoptionen informiert ist und zudem über eine beschränkte Informationsverarbeitungskapazität verfügt. Ergebnis ist der Homo Oeconomicus als ‚Satisficer‘ anstatt Maximierer, welcher nicht nach der maximal nutzenstiftenden Alternative sucht, sondern sich auch mit hinreichend zufriedenstellenden Zweit- oder Drittlösungen begnügt. Zudem wurde das ökonomische Verhaltensmodell dahingehend erweitert, dass Individuen mehrere Präferenzordnungen haben. Dagegen führen

verschiedene Entscheidungssituationen zu unterschiedlichen Präferenzordnungen, wo zwischen drei Arten von Präferenzen unterschieden werden kann (Erlei 1992, S.35, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.251):

1. **Untergeordnete Marktpreferenzen** sind für die Entscheidung mit direkt anschließender Handlung sowie direkten Auswirkungen auf den*die Entscheidende*n zuständig.
2. **Übergeordnete Präferenzen** sind für Entscheidungen ohne direkte individuelle Auswirkungen, beispielsweise ethische oder reflektive Präferenzen, zuständig.
3. **Politische Präferenzen** sind in der Regel ebenfalls ohne direkte Auswirkungen, leiten aber zum Beispiel den*die Wähler*in in der Wahlkabine.

Um die Verhandlungsmacht bzw. Aktions- und Reaktionsmöglichkeiten der Rezipient*innen einschätzen zu können, muss die Frage gestellt werden, ob und mit welchem Gewicht die Rezipient*innen überhaupt die entscheidende*n Marktpartner*innen für Medienproduzierende sind (Kiefer & Steininger 2014, S.256). Dies wird vor allem durch die besondere Rolle von Werbung am Medienmarkt beeinflusst. Je nach deren Finanzierungsbeitrag zur Produktion von Medien lassen sich drei Gruppen unterscheiden. Die erste dieser Gruppen wird vollständig durch von den Verbraucher*innen bezahlte Marktpreise finanziert, beispielsweise ein Buch oder auch Pay-TV, es sei denn, das Pay-TV wird teilweise aus Werbung finanziert. Da dies bei Streaming-Anbietern – und ebenfalls auch Pay-TV-Anbietern wie Sky - der Fall ist, zählen diese zur zweiten Gruppe: Diese werden teilweise von den Verbraucher*innen über nicht kostendeckende Marktpreise und teilweise über den Werbemarkt finanziert, beispielsweise Tageszeitungen oder der Sonderfall Rundfunk. Die dritte Gruppe bilden Medien, die voll oder vorwiegend über den Werbemarkt finanziert werden.

Für die zweite Gruppe kann festgehalten werden, dass Rezipient*innen ihre Interessen hier nur stark eingeschränkt durchsetzen können, wobei die Durchsetzung außerdem vom sozioökonomischen Status der Rezipient*innen und der damit verbundenen Attraktivität für die Werbewirtschaft abhängig ist (Kiefer & Steininger 2014, S.261).

Sport-Streaming-Anbieter Dazn betont beispielsweise auf seiner Website, dass die Werbeunterbrechungen zur Finanzierung beitragen.

„Wie viele Sportsender zeigen wir Werbespots in kurzen Pausen (z. B. zur Halbzeit). Wir stellen für die Werbung eine Gebühr in Rechnung und verwenden die Einnahmen, die wir

daraus erzielen, um Rechte für die Ausstrahlung von Sportveranstaltungen zu erwerben. Mit diesen Rechten können wir euch die großen Sportereignisse zeigen, die ihr auf DAZN erlebt.“ (DAZN o.J.)

Dadurch wird ersichtlich, dass im Sportbereich auch Medien, deren Übertragungen ohnehin bereits nur gegen eine Gebühr empfangbar sind, auf Mehreinnahmen angewiesen sind, um die hohen Preise für Sportrechte zu finanzieren. Allerdings reichen selbst diese zusätzlichen Einnahmen häufig nicht aus, um Sport-Streaming-Dienste finanziell rentabel zu machen, worauf der nächste Abschnitt noch genauer eingehen wird (Laskowski 2023).

4.3 Zur Finanzierung von (Streaming)-Medien

4.3.1 Strukturen der Medienfinanzierung

Die Bereitstellungs- und Finanzierungsform des Angebots von Medien hängen unmittelbar zusammen (Kiefer & Steininger 2014, S.284). Wenn das Ausschlussprinzip über das Trägermedium zu wirtschaftlich vernünftigen Kosten durchsetzbar ist, so kann das mediale Produkt direkt über den Markt bereitgestellt werden, refinanziert wird es über den Preis. Wenn das Ausschlussprinzip nicht durchsetzbar ist, muss nach alternativen Erlösmöglichkeiten gesucht werden. Allerdings stellt sich das Problem der fehlenden Ausschlussmöglichkeit nur für den Markt der Rezipient*innen als dem Primärmarkt für Medienprodukte, nicht aber dem Sekundärmarkt Werbung und auch nicht bei Gebühren bzw. Beitragsfinanzierung.

Zudem gibt es verschiedene Ansätze, um die Systematik der verschiedenen Formen von Medienfinanzierung zu begreifen (Kiefer & Steininger 2014, S.285f.). Auf dem Rezipient*innenmarkt gewinnen, unter anderem aus Folge von Onlinediensten, Zahlungen für den Zugang an Bedeutung, zum Beispiel für den Erwerb von technischen Geräten wie dem Decoder eines Pay-TV-Senders oder in Form von Anmeldegebühren. Hierbei kann zwischen transaktionsabhängigen (z.B. Pay-per-View) und transaktionsunabhängigen (Pay-TV-Abonnement) Formen von Entgelten unterschieden werden. Zerdick et al. (1999, S.25, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.286) differenzieren außerdem zwischen direkten und indirekten Formen der Medienfinanzierung. Indirekte Formen beziehen sich vor allem auf Werbung, direkte meint Entgelte der Nachfrager*innen, welche nutzungsabhängig (Pay-per-View) oder nutzungsunabhängig erhoben werden können. Bei nutzungsunabhängigen Entgelten kann zwischen Einmalzahlungen wie Einzelverkaufspreis oder Lizenzgebühren und wiederkehrenden Zahlungen wie Abonnement oder Rundfunkgebühren unterschieden werden.

Sport-Streaming-Dienste finanzieren sich demnach sowohl direkt durch Werbung als auch indirekt: Nutzungsunabhängig durch die Einnahmen aus Abos und nutzungsabhängig durch Pay-per-View. Dazn führte beispielsweise im Februar 2023 die Pay-per-View-Option ein und auch Konkurrent Sky bietet die Option an (Schneider 2023).

Eine weitere Differenzierung zur Medienfinanzierung trägt insbesondere den mit den ‚neuen Medien‘ in Verbindung stehenden vielfältigen Möglichkeiten Rechnung, wonach mit Medienprodukten auf mehreren Märkten Erlöse erzielt werden können (Sjurts 2011, S.170, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.287). Dabei wird zwischen vier Märkten als Erlösquellen unterschieden: der Rezipient*innenmarkt, der Werbemarkt, der Contentmarkt und der ‚Andere Markt‘. Außerdem werden vier Erlöskonzepte unterschieden. Das Erlöskonzept Content hat das Ziel, mediale Inhalte zu verkaufen, Zielmärkte sind der Rezipient*innen- und der Contentmarkt. Am Rezipient*innenmarkt fallen darunter beispielsweise Video-on-Demand-Dienste, am Contentmarkt handelt es sich um Verwertungsrechte an einmal produzierten medialen Inhalten im Sinne ihrer Mehrfachverwendung. Beim Erlöskonzept Commerce werden Erlöse durch die Verknüpfung medialer Inhalte mit Produkten und Dienstleistungen für drei Zielmärkte generiert: Merchandising für Rezipient*innen, Verkauf von Werberaum für den Werbemarkt und Verkauf von Kundendaten an Unternehmen in anderen Dienstleistungs- oder Produktmärkten. Das Erlöskonzept Connection generiert Erlöse ausschließlich auf dem Rezipient*innenmarkt, und zwar durch die Schaffung von Interaktionsmöglichkeiten zwischen Medienangebot und Rezipient*innen, beispielsweise Gewinnspiele. Das letzte Erlöskonzept Context zielt auf die Orientierungsfunktion von Medien, die Reduktion von Komplexität durch neue mediale Angebote und erzielt die Erlöse auf dem Rezipient*innenmarkt, Beispiel hierfür sind Suchmaschinen.

Sport-Streaming-Dienste sind ebenfalls kontinuierlich auf der Suche nach alternativen Erlösmöglichkeiten, insbesondere vor dem Hintergrund hoher Kosten für Sportrechte sowie eines intensiven Wettbewerbs um zahlende Abonnent*innen, die später noch Thema dieser Arbeit sein werden. Im Falle dieser Strukturierung sind vor allem die Erlöskonzepte Content und Commerce relevant, auch die Weitergabe von Verwertungsrechten, beispielsweise gibt Sky mitunter Rechte an österreichischen Fußball-Bundesliga-Spielen an den ORF, dasselbe Prinzip verfolgt Canal+ bei Highlights aus der UEFA Champions League. Im Erlöskonzept Commerce spielt nicht nur der Verkauf von Werberaum eine Rolle, sondern auch der Verkauf von Merchandisingartikeln: Im August 2023 ging Dazn beispielsweise eine Kooperation mit Fanatics, dem führenden Anbieter von lizenzierten Sportartikeln, ein – Fans können seither

die Fanatics-Produkte direkt über die Dazn-App erwerben (Dazn 2025b). Auch das Erlös-konzept Connection spielt eine größer werdende Rolle, da die Sport-Streaming-Dienste vor allem auf Social Media bemüht sind, die Fans miteinzubeziehen.

4.3.2 Preise als Refinanzierungsmechanismus auf dem Rezipient*innenmarkt

Preise stellen Bedingungen dar, zu denen Haushalte und Unternehmen bereit sind, bestimmte Waren auszutauschen (Samuelson & Nordhaus 1998, S.51, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.290). Preise meinen allerdings nicht nur Geld, sondern z.B. auch zu erbringende Leistung, aufgewendete Zeit oder Verzicht auf anderes (Kiefer & Steininger 2014, S. 290f.). „Das Preissystem als Netzwerk objektivierter Preise ist in der ökonomischen Theorie der entscheidende Mechanismus, der eine marktmäßige Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen erst ermöglicht, weil Preise mehrere zentrale Funktionen erfüllen.“ (Kiefer & Steininger 2014, S.291). Eine erste zentrale Funktion ist die der Koordination von Produzent*innen- und Konsument*innenentscheidungen. In Marktwirtschaften als dezentral gesteuerte Entscheidungsmechanismen treffen Produzent*innen Produktionsentscheidungen und machen Angebote an den Markt und somit auch an potenzielle Verbraucher*innen. Konsument*innen fällen bedingt durch ihre individuellen Lebenslagen dann Konsumententscheidungen. Der Preis übt diese Koordinationsfunktion aus, da er in der Marktwirtschaft außerdem eine Informationsfunktion hat. Zum Beispiel darüber, wieviel ihres Einkommens Konsumierende für ein Produkt investieren müssen, oder als Maßstab für den wirtschaftlichen Wert eines Gutes. Preise drücken also die relative Wertschätzung eines Gutes durch die Konsument*innen aus und signalisieren zudem die anteiligen Produktionskosten, zu verstehen als den Ressourcenverbrauch der Produzent*innen für diese letzte Einheit, die wiederum von den Konsument*innen, die das Gut haben wollen, auszugleichen sind. Dadurch erfüllen Preise eine dritte und entscheidende Funktion: Sie sichern den Produzent*innen die Refinanzierung der für die Produktion von Dienstleistungen und Gütern entstandener Kosten, wodurch der Verbleib der Produzent*innen am Markt gesichert wird.

Vor allem im Bereich der Medien gibt es teilweise Zweifel, ob diese Funktionen so zutreffend sind. Beispielsweise ist der Preismechanismus als Refinanzierungssystem im Bereich der Medien nur eingeschränkt funktionsfähig, da es an der Qualitätstransparenz der Medien mangelt (Kiefer & Steininger 2014, S.297). Medien zählen zu den komplexen Erfahrungsgütern, wenn nicht Vertrauensgütern. Folglich wird die Marktpreisbildung im Hinblick auf das Werk für die Medienproduzent*innen schon deswegen zum Problem, weil die potenziellen Konsument*innen ihre Zahlungsbereitschaft dafür als öffentliches Gut nicht

nur nicht offenlegen wollen, sondern aufgrund der mangelnden Nutzen- und Qualitätstransparenz auch nicht können. Die Preisbildung findet also quasi „im Nebel“ statt.

Abonnementpreise, aus denen sich auch Streaming-Dienste hauptsächlich finanzieren, bilden ab, dass die Nutzung eines Medienangebots kontinuierlich und nicht einmalig erfolgt. Bei Pay-TV oder auch Streaming-Diensten erhalten Rezipient*innen für einen bestimmten Zeitraum Zugang zu einem kontinuierlichen Angebot. Für die Medien hat dies den großen Vorteil, künftige Einnahmen sicher kalkulieren zu können (Kiefer & Steininger 2014, S.297f.).

4.3.3 Werbung als Refinanzierungssystem von Medien

Auch Werbung ist ein Refinanzierungssystem, das für Streaming-Dienste zunehmend relevanter wird. Denn während Pay-TV oder auch Streaming-Anbieter in der Regel primär durch die Einnahmen aus den Abonnements finanziert wurden, werden heute auch werbliche Einnahmequellen zunehmend wichtiger. Dazn führte beispielsweise erst Anfang 2019 Werbekooperationen ein, zuvor war das Portal noch vollständig werbefrei (Sportbuzzer 2019). Seitdem hat sich bereits einiges getan, wie beispielsweise die beschriebene Einführung kostenloser Dazn-Kanäle, die sich aufgrund wegfallender Abo-Einnahmen dementsprechend über Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Durch die gestiegenen Preise von Sportrechten sind auch Sport-Streaming-Dienste immer mehr auf verschiedene Einnahmequellen angewiesen. Und vor allem die Unterbrechungen bei Sportereignissen eignen sich ideal für Werbung, wie sicherlich Fans an Sportübertragungen bereits feststellen konnten. In einer 2021 von der Demand-Site-Plattform beauftragten und von YouGov durchgeführten Studie zum „TV der Zukunft“ gab ein Großteil der Deutschen an, lieber kostenlose, werbefinanzierte oder zumindest über Werbung subventionierte Streaming-Dienste mit niedrigerem Abo-Preis zu bevorzugen (Schasche 2021). 46 Prozent würden einen kostenlosen Dienst mit Werbung nutzen, 25 Prozent würden Werbung im Tausch gegen vergünstigte Abo-Preise akzeptieren. Im Jahr zuvor waren diese Zahlen gar noch höher, was laut The Trade Desk dafürspricht, dass Nutzer*innen durch zu viel oder unpassender Werbung wiederum genervt seien. Zudem ergab die Umfrage, dass nur jede fünfte befragte Person dazu bereit ist, 20 Euro oder mehr pro Monat für Streaming zu bezahlen. In Deutschland führte Sky im Sommer 2023 bei seinem Streaming-Dienst Wow einen Aufschlag von fünf Euro pro Monat ein, wenn Kund*innen keine Werbung sehen möchten (Jurran 2023).

Werbung bzw. Reklame ist aus ökonomischer Sicht der bezahlte Versuch einer Massenbeeinflussung mit Hilfe besonderer Werbemittel, mit dem Ziel, potenzielle Interessent*innen zum Kauf des angebotenen Guts zu veranlassen (Wöhe 1990, S.688f., zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.299). Beispiel dafür sind Werbespots zwischen Sportübertragungen bei Streaming-Diensten. Heute zählen Massenmedien generell zu den werbeintensivsten Branchen überhaupt (Kiefer & Steininger 2014, S.303).

Privatwirtschaftliche Medien erzielen ihre Einnahmen prinzipiell auf dem Publikums- und dem Werbemarkt. Der Werbemarkt, wo Medien private Güter offerieren, ist voll funktionsfähig, der Wert des Trägerraumes für Werbung wird wiederum nach den durch Medienforschung ermittelten Kontaktchancen mit einem Publikum erforscht. Da der Publikumsmarkt nur eingeschränkt funktionsfähig ist, ist eine Refinanzierung der Medienproduktionskosten über das Preissystem nicht immer möglich. Deshalb sind andere Finanzierungsformen – etwa aus Werbung - notwendig (Kiefer & Steininger 2014, S.304). Neben klassischer Spotwerbung gibt es auch andere Werbeformen für Medienunternehmen: Das bereits erwähnte Merchandising, aber auch Sponsoring, Licensing oder Product Placement (Kiefer & Steininger 2014, S.312).

Generell favorisiert die Werbewirtschaft die unter-50-jährigen als Zielgruppe, wodurch Medienunternehmen, die auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, tendenziell die Präferenzen dieser Zielgruppe in ihrem Dienstleistungsangebot speziell berücksichtigen und andere Interessen weitgehend vernachlässigen. Studien zur allgemeinen Mediennutzung zeigen, dass lineares Fernsehen trotz weiterhin hoher Reichweiten zunehmend durch nicht-lineare Angebote ergänzt wird, wobei insbesondere bei jüngeren Altersgruppen eine stärkere Nutzung von Streaming- und Online-Videoangeboten zu beobachten ist (ZDF Werbefernsehen 2024). So nutzten im Jahr 2024 in Deutschland Personen unter 30 Jahren Video-Streaming-Dienste deutlich häufiger (71 %) als lineares Fernsehen (48 %). Demgegenüber weist das lineare Fernsehen in der Altersgruppe der über-50-Jährigen eine deutlich höhere Reichweite auf. Bei den 30- bis 49-Jährigen zeigt sich hingegen ein weitgehend ausgeglichenes Nutzungsverhältnis zwischen linearem Fernsehen (61 %) und Video-Streaming-Diensten (62 %).

4.3.4 Aktuelle Situation der Finanzierung von Streaming-Medien

Die Kostenstruktur bei Pay-TV sieht grundsätzlich anders aus als bei Free-TV-Sendern (Kiefer & Steininger 2014, S. 179). Beispielsweise lag bei Pay-TV-Sender BSkyB im Jahr 2000 der Anteil der fixen zu den variablen Kosten bei etwa zwei Dritteln zu einem Drittel,

was eher der Kostenstruktur von Printmedien ähnelt als von Free-TV. Die variablen Kosten fallen dabei vor allem auf Abonentengewinnung und -verwaltung, Marketingkosten und Kosten für die Verwaltung der Dekoder, also der Verschlüsselung der Inhalte, zurück (Kiefer & Steininger 2014, S.181). Zur Finanzierung von Sport-Streaming-Medien gibt es noch kaum Forschung, allerdings werden auch dort die variablen Kosten sicherlich eine besondere Rolle spielen. Grundsätzlich kann argumentiert werden, dass sowohl für Pay-TV als auch für ‚Paid Content‘ wie Streaming-Dienste die Maximierung des zahlenden Publikums durch publikumsattraktive Angebote das Sachziel darstelle (Kiefer & Steininger 2014, S.372).

Trotz der Einnahmen durch die Abonnements und darüber hinaus durch Werbung ist es aufgrund der hohen Preise für Sportrechte weiterhin schwierig, finanziell rentabel zu sein. Im Mai 2023 betonte der Chief Financial Officer von Dazn, Darren Waterman, im Interview gegenüber dem Fußballmagazin Kicker, dass das Unternehmen auch nach knapp sieben Jahren noch nicht rentabel ist (Laskowski 2023). Allerdings wolle das Unternehmen zeitnah rentabel arbeiten. Der CFO nannte damals das Ziel, Ende des Jahres den Break-Even-Point zu erreichen. Neben Abonnements sei Werbung dafür die wichtigste Einnahmequelle. Bis zumindest ins Jahr 2024 konnte dieses Ziel nicht erreicht werden, insgesamt machte das Unternehmen 2023 beispielsweise ein Minus von 1,44 Milliarden Euro (Jörgensen 2025). Um dieses Minus auszugleichen, verhilft Milliardär und Eigentümer Len Blatavnik immer wieder mit finanziellen Zuschüssen. Und auch der große Konkurrent Sky hatte in den vergangenen Jahren finanzielle Schwierigkeiten und fuhr oftmals Verluste ein (Fischer/Peitsmeier/Preuß 2025). Im Sommer 2025 wurde Sky Deutschland dann verhältnismäßig günstig von der RTL Group aufgekauft, ebenfalls ein Indikator für die schwierige finanzielle Situation.

Umso wichtiger wird dadurch der Aufbau zusätzlicher Einnahmequellen. Neben den bereits beschriebenen Einnahmequellen durch Werbung sind Sport-Streaming-Dienste durch die teils noch fehlende Rentabilität daran interessiert, neue Wege zu finden, um Einnahmen zu generieren. Dazn gab im September 2022 bekannt, eine Partnerschaft mit dem globalen Sportmediengeschäft ELEVEN geschlossen zu haben, wodurch Dazn nicht nur neue geografische Märkte wie Portugal und Taiwan erschloss, sondern auch eine zusätzliche Einnahmequelle in den sozialen Medien generierte, da durch die Vereinbarung auch das ELEVEN-eigene Medienunternehmen Team Whistle übernommen wurde (Dazn 2022). Dadurch erhofft sich der Streaming-Anbieter, ein noch jüngeres Publikum zu erreichen. Team Whistle zählt laut ComScore zu den Top-Ten der Sportmedien in den USA mit über 700 Millionen Follower*innen auf seinen Kanälen, wodurch insgesamt rund fünf Milliarden

Aufrufe auf verschiedenen sozialen Medien generiert werden. Mit der Übernahme von ELEVEN wurden zudem die Sportrechte abermals erweitert.

Bereits 2023 vermutete Rossmann (2023) aufgrund der finanziellen Schwierigkeiten der beiden Big Player Sky und Dazn, dass die Preise für TV-Rechte im Sport- bzw. Fußballbereich wieder sinken könnten. Die beiden Medienunternehmen bezahlten 2020 beispielsweise rund 4,4 Milliarden Euro für die Übertragungsrechte der deutschen Fußball-Bundesliga für vier Spielzeiten, also bis inklusive der Saison 2024/25, was rund 80 Prozent der TV-Einnahmen der Bundesliga ausmachte. In diesem Zeitraum zeigte sich hingegen ein Rückgang der TV-Einnahmen, während diese 2016 noch um 85 Prozent gestiegen waren. Eine Zahl, die laut DFL-Geschäftsführer Steffen Merkel nicht mehr realistisch sei. Der neue TV-Vertrag, der ab der Saison 2025/2026 gilt, konnte schlussendlich im Vergleich zum vorherigen Zyklus immerhin noch um 2 Prozent auf 4,484 Milliarden Euro gesteigert werden (DFL 2024). Dass die stärkste prozentuelle Steigerung im Jahr 2016 mit der Invention von Dazn zusammenfällt, dürfte kein Zufall sein. Durch den Einstieg von kostenpflichtigen Streaming-Diensten wurden die Preise nochmals in die Höhe getrieben.

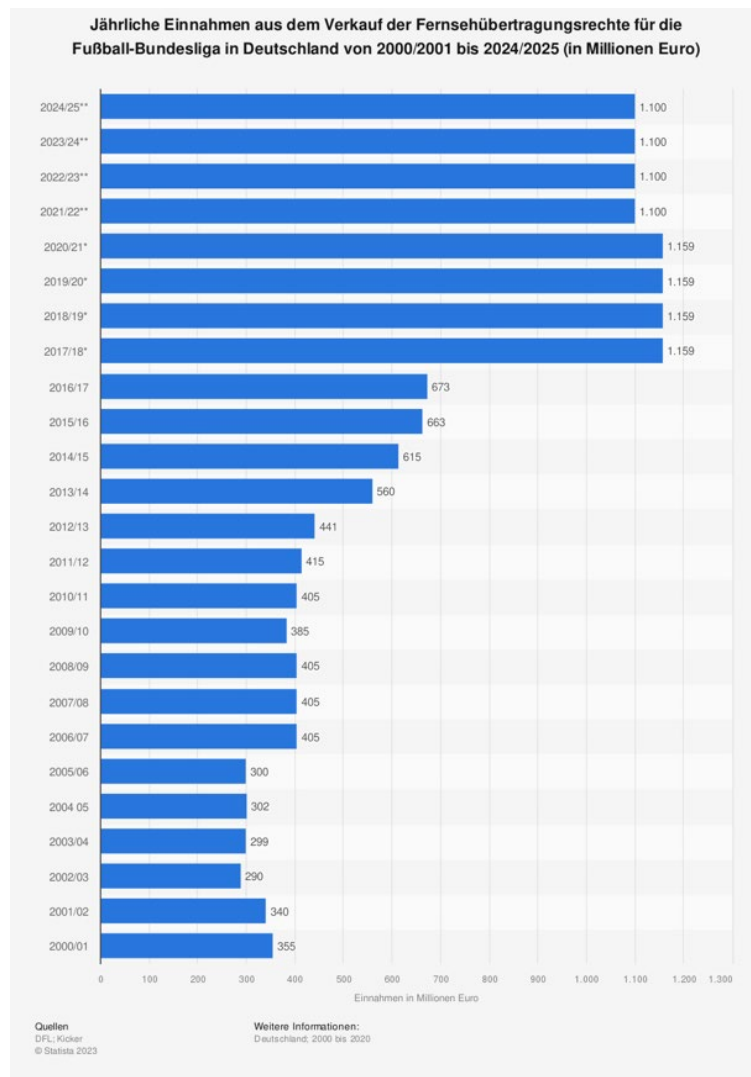


Abbildung 1: Jährliche Einnahmen der deutschen Fußball-Bundesliga aus dem Verkauf von TV-Übertragungsrechten in Millionen Euro (Statista 2020)

Nicht nur die DFL (Deutsche Fussball Liga) hatte Schwierigkeiten, den Preis für ihre TV-Rechte im Vergleich zur vorherigen Periode zu erhöhen. Die spanische La Liga, die französische Ligue 1 und die italienische Serie A mussten ihre TV-Rechte für weniger Geld als in der jeweiligen Periode zuvor verkaufen, oftmals verbunden mit sehr zähen Verhandlungen (Die Zeit 2023). Die Zeiten üppigen Wachstums scheinen also zumindest teilweise vorbei zu sein. Nur in England ist kein Ende in Sicht: Die TV-Rechte für die Premier League konnten beim letzten Vertragsabschluss abermals - auf eine Rekordsumme von 7,8 Milliarden Euro für vier Jahre - gesteigert werden, die Engländer ziehen der Konkurrenz in dieser Hinsicht davon (Hadler 2023). Allerdings ist auch dies nur ein verhältnismäßig eher geringer Anstieg von vier Prozent im Vergleich zu den vier Jahren zuvor.

Unabhängig von den teilweise bereits sinkenden Preisen für Fußball-Übertragungsrechte zeichnet sich derzeit keine Preissenkung für die Endkund*innen, also die Nutzer*innen von Sport-Streaming, ab. Bis jetzt sind die Preise stets gestiegen: Dazn kostete Anfangs im Monatsabo noch 9,90 Euro pro Monat, mittlerweile bezahlen Nutzer*innen in Österreich 19,99 Euro pro Monat im Jahresabo und 29,99 Euro pro Monat im Monatsabo (Dazn 2025c; Kleine Zeitung 2022b). Live-Sport bei Streaming-Anbieter Sky X kostet aktuell 25 Euro pro Monat im Jahrestarif, im Monatstarif gar 35,99 Euro (Sky X o.J./a). Auch dort war der Preis in der Vergangenheit bereits deutlich günstiger. Auf die Preisentwicklungen für Nutzer*innen geht das Kapitel Konsument*innenverhalten noch näher ein.

4.4 (Streaming-)Medien als Güter im ökonomischen Sinn

In diesem Kapitel wird ein Blick auf Medien, im Detail Streaming-Dienste, als ökonomische Güter geworfen. Ein Gut muss, um im ökonomischen Sinne ein Gut zu sein, drei grundlegende Bedingungen erfüllen: Einen Nutzen stiften, also direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen, auf eine Nachfrage treffen und knapp sein, also nicht frei verfügbar (Kiefer & Steininger 2014, S.147). Auch Streaming-Dienste erfüllen diese Voraussetzungen, da sie nachgefragt werden, der Bedürfnisbefriedigung dienen und als knappes Gut gelten, das – sofern auf Märkten angeboten – einen Preis erzielt. Um Streaming-Medien als ökonomische Güter besser zu verstehen, werden einige Eigenschaften nun genauer erläutert.

Der überwiegende Anteil von Medianangeboten ist dem Bereich der immateriellen Güter mit der Charakteristik von Dienstleistungen zuzuordnen (Kiefer & Steininger 2014, S.148). Zu diesen Medienangeboten zählen auch Streaming-Medien. Der Produktionsprozess bei medialen Dienstleistungen besteht aus zwei Phasen: Dem Herstellen der Leistungsbereitschaft durch den Mediananbieter, beispielsweise durch Gestaltung und Ausstrahlung eines Streaming-Programms als 1.Phase, und der Kombination mit den externen Produktionsfaktoren der zur Kooperation bereiten Nachfrager*innen und Endproduktion der Dienstleistung als 2. Phase. Zwischen den Phasen liegt der Absatz der Dienstleistung. Dadurch wird bereits deutlich, dass sowohl aus ökonomischer als auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beide Seiten, also Kommunikator*in und Rezipient*in, an der Erbringung der Mediendienstleistung beteiligt sind.

Kiefer & Steininger (2014, S. 153) klassifizieren Medienangebote als öffentliche Güter, da sie das Kriterium der Nichtrivalität des Konsums mit Blick auf ihre Inhalte erfüllen (Kiefer & Steininger 2014, S. 153). Dieses Merkmal lässt sich auch auf Streaming-Medien übertragen, da sich digitale Inhalte selbst bei vielfacher Nutzung nicht verbrauchen. Selbst wenn das Ausschlussprinzip über den Träger durch Verschlüsselung praktikierbar ist - wie bei bezahlungspflichtigen Streaming-Medien der Fall – macht sie das nicht zu einem Privatgut, sondern zu einem Club- oder Mautgut. Club- und Mautgüter werden auch als öffentliche Güter im engeren Sinn bezeichnet (ebd., S.157). Das bedeutet, dass das Ausschlussprinzip trotz der Nichtrivalität des Konsums anwendbar ist – wer nicht zahlt, kann prinzipiell auch nicht konsumieren. Vollumfänglich geschieht der Ausschluss zahlungsunwilliger Freerider*innen jedoch nicht, da Eigentumsrechte mit dem Kauf nur an der Kopie, nicht aber am Inhalt erworben werden (ebd., S.153). Das bedeutet, auch die Streaming-Angebote der Nachbar*innen nutzen zu können und damit das eigene Abo einzusparen.

Durch den Einsatz selektiver Anreize können Medienangebote aus Rezipient*innen-Sicht den Charakter eines Privatguts annehmen, da sie gezielt individuelle Informations-, Unterhaltungs- oder Neugierbedürfnisse bedienen und dadurch Zahlungsbereitschaft erzeugen (ebd., S. 158). Im Unterschied zu Kollektivgütern, die auf die Befriedigung gemeinsamer Bedürfnisse einer Gruppe abzielen, richten sich selektive Anreize an spezifische Teilgruppen mit besonderen Präferenzen. Röpke (1970; zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.158).) argumentiert, dass privatwirtschaftlich organisierte Medien auf solche selektiven Anreize angewiesen sind, um wirtschaftlich bestehen zu können, was eine systematische Ausrichtung der Angebote an individuellen Nutzer*innen-Bedürfnissen zur Folge hat (zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S. 158). Diese theoretische Logik lässt sich auch auf digitale Medienangebote übertragen. Durch exklusive Inhalte wie Sportübertragungen werden Streaming-Angebote für bestimmte Nutzer*innen-Gruppen marktfähig gemacht und gewinnen aus Rezipient*innen-Sicht den Charakter quasi-privater Güter, wie dies etwa bei Sport-Streaming-Angeboten von Dazn oder Sky X der Fall ist.

Außerdem zeichnen sich Streaming-Dienste als Güter mit externen Effekten aus. Durch ihr Hineinwirken in die Gesellschaft und ihre Informations- und Orientierungsfunktion für den Einzelnen können Medien vielfältige positive wie negative externe Effekte haben (Kiefer & Steininger 2014, S.154f.). Grundsätzlich sind Medieninhalte auch unteilbar, da sie prinzipiell nicht einfach in Stücke aufgeteilt und einzeln auf dem Markt verkauft werden können. Zudem sind Dienstleistungen ein komplexes Leistungsangebot, aus dem wesentliche Teile nicht ohne

Gefahr der Enttäuschung von Rezipient*innen herausgebrochen werden können. Allerdings unterscheiden sich Streaming-Dienste in dieser Hinsicht etwas von herkömmlichen Medien: So bieten Sport-Streaming-Anbieter immer öfter auch Pay-per-View-Möglichkeiten an, wodurch einzelne Sportevents – unabhängig von einem bestehenden Abonnement – gekauft und konsumiert werden können. Dadurch sind auch Teile des Streaming-Angebots einzeln erwerbbar, Konsument*innen werden dadurch prinzipiell auch nicht vom Angebot enttäuscht, da sie beim Kauf bereits wissen, welche Inhalte sie zu sehen bekommen.

Ein weiterer Punkt, indem sich Streaming-Medien, besonders im Sportbereich, zumindest teilweise von anderen Medien unterscheiden, ist hinsichtlich des ökonomischen Modells des rationalen Verhaltens. Dieses setzt unter einschränkenden Bedingungen eine zwar nicht unbedingt vollständige, aber sowohl hinreichende Informiertheit bezüglich der Vor- und Nachteile aller in Frage kommenden Alternativen voraus (Kiefer & Steininger 2014, S. 158). Nur so kann die Lösung gefunden bzw. gewählt werden, die den größtmöglichen Nutzen verspricht. Betrachtet man Medien ökonomisch als Dienstleistungen, die immer zumindest Erfahrungsguteigenschaften haben, ist eine Beurteilung ihrer Qualität sowie ihres Nutzens für Rezipient*innen vor der notwendigen Entscheidung für eine der Alternativen prinzipiell nicht möglich. Sie ist – wenn überhaupt - erst nach dem Nutzungsakt möglich. Streng genommen sind Rezipient*innen demnach nicht in der Lage, rationale Entscheidungen mit Blick auf das Medienangebot zu treffen. Allerdings ist vor allem bei Sport-Streaming-Medien, aber auch bei Streaming-Medien wie Netflix, durchaus ersichtlich, welche Inhalte man sich durch den Kauf zugänglich macht. So ist beispielsweise auf den Websites von Sky X und Dazn aufgelistet, welche Sportarten und Sportveranstaltungen dort übertragen werden. Somit können Rezipierende durchaus rational entscheiden, welche sportlichen Inhalte ihnen am wichtigsten sind und dementsprechend jene Streaming-Portale abonnieren, wo diese Inhalte zum Programm gehören. Hinsichtlich der Qualität der Inhalte trifft die Annahme dagegen wieder zu: Inhalte wie die Kommentare, die Bildqualität oder die Benutzungsfreundlichkeit sind im Vorhinein schwer zu beurteilen. Der empirische Teil dieser Arbeit wird Aufschluss darüber geben, welche Inhalte den Nutzer*innen besonders wichtig sind.

Darüber hinaus werden Medienangebote in der medienökonomischen Literatur als Netzeffektgüter beschrieben (Kiefer & Steininger 2014, S. 159 f.). Diese Charakterisierung lässt sich auch auf digitale Medienangebote wie Streaming-Dienste übertragen. Demnach wird der Wert und Nutzen von Medien für Rezipierende vom Grad ihrer Verbreitung

mitbestimmt (ebd., S.165). Es wird zwischen direkten und indirekten Netzeffekten unterschieden:

„Direkte Netzeffekte meint, dass der Konsumentennutzen mit wachsender Verbreitung der Systemtechnologie durch die damit zunehmenden Möglichkeiten der Kommunikation zwischen den Teilnehmern steigt; bei indirekten Netzeffekten erhöht sich mit wachsender Verbreitung der Basisprodukte das Angebot an komplementären Komponenten, so dass der Nutzen für die Teilnehmer steigt.“ (Kiefer & Steininger 2014, S.159)

Pethig (1997, S.40, zitiert nach Kiefer & Steininger 2014, S.160) argumentiert z.B., dass das Interesse bzw. der Nutzen von Rezipient*innen bei steigender Anzahl von Rezipierenden steigt. Dieser Effekt entstehe dadurch, dass die Kommunikation innerhalb einer Gruppe über ein Programmgut nach der Rezeption als umso befriedigender empfunden wird, umso größer die Zahl der gut informierten Teilnehmer*innen ist. Folglich würden auch bisherige Nicht-Rezipient*innen eher zu Rezipient*innen werden, um besser mitreden zu können. Bei dieser Beschreibung handelt es sich um direkte Netzwerkeffekt sowie positive Rückkopplungen von Mediengütern (Kiefer & Steininger 2014, S.160). Beispielsweise ist es auch für viele Sportfans wichtig, stets über das aktuelle Geschehen informiert zu sein – auch darauf wird der empirische Teil genauer eingehen. Auch virtuelle Netzwerke sind dabei von Interesse: Darin bewegen sich Rezipierende von gewissen Inhalten – wie beispielsweise Sport – und bekommen dadurch Kommunikationsmöglichkeiten mit Gleichgesinnten offeriert, welche in der Regel als befriedigend erlebt werden und zudem die Nachfrage auch bei Nichtteilnehmer*innen nach Medieninhalten mit Konversationswert stimulieren. Rezipierende profitieren also nicht für sich selbst nur von dem Nutzen der Medieninhalte, sondern zusätzlich auch aus der Gesamtzahl der Rezipient*innen der jeweiligen Medieninhalte, da so die Zahl der potenziellen Gesprächspartner*innen gesteigert wird.

Sport-Streaming-Medien sind des Weiteren auch Kuppelprodukte. Medien gelten als Kuppelprodukt aus einem redaktionellen und einem Anzeigenteil, wenn sie sich teilweise aus Werbung finanzieren (Kiefer & Steininger 2014, S.162). Generell sind die Inhalte von Medien, egal ob Zeitung oder Streaming-Dienste, immer eine Mischung von Gütern verschiedenen Typs, ihr Mischungsverhältnis kann von den Medienproduzent*innen sehr unterschiedlich gestaltet werden.

Streaming- bzw. Sport-Streaming-Medien zeichnen sich also aus einer Kombination verschiedener Eigenschaften von ökonomischen Gütern aus. Dieses Kapitel soll keinesfalls

einen Anspruch auf Vollständigkeit aller ökonomischen Eigenschaften haben, sondern die für diese Arbeit wichtigsten Ansätze knapp zusammenzufassen.

5. Konsument*innenverhalten

In diesem Abschnitt werden nun einige für diese Forschungsarbeit zentrale Ansätze zum Konsument*innenverhalten erläutert. Als Basis dient dafür das sehr umfassende Werk ‚Konsumentenverhalten‘ von Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009), wobei vor allem der zweite Teil des Buches zu psychischen Determinanten des Konsument*innenverhaltens sowie der dritte Teil zu Umweltdeterminanten im Fokus dieser Arbeit stehen.

Ganz allgemein basiert die Forschung zu Konsument*innen auf dem verhaltenswissenschaftlichen Paradigma und versucht daher in einer Abwendung von den Vorstellungen des vollkommenen Marktes, vom Rationalprinzip bzw. vom Menschenbild des Homo Oeconomicus, das tatsächliche Entscheidungsverhalten von Einzelpersonen, aber auch Gruppen und ganzen Organisationen zu erfassen (Kroeber-Riel et al. 2009, S.3). Unter Konsument*innenverhalten im engeren Sinne versteht man sowohl das beobachtbare „äußere“ als auch das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Es soll also das „Warum“ und das „Wie“ des Kaufverhalten ermittelt werden. Im weiteren Sinne steht Konsument*innenverhalten für das Verhalten der Letztverbraucher*innen von immateriellen sowie materiellen Gütern in einer Gesellschaft. Im Zuge dieser Arbeit bezieht sich das Konsument*innenverhalten auf die Verbraucher*innen von Sport-Streaming-Medien, es wird deren Motivation und Entscheidungsfindung für oder auch gegen die Nutzung von solchen Medien untersucht.

5.1 Aktivierende Prozesse

Allgemein wird unter Aktivierung ein Erregungsvorgang verstanden, durch den der Organismus des Menschen in einen leistungsfähigen und leistungsbereiten Zustand gebracht wird (Kroeber-Riel et al. 2009, S.55). Drei besonders wichtige Konstrukte, um das Zustandekommen von menschlichem Handeln zu erklären, sind Emotion, Motivation und Einstellung. Diese sind komplexe aktivierende Prozesse, die in enger Verflechtung mit kognitiven Vorgängen entstehen und wirken können, werden allerdings nicht einheitlich verstanden. Folglich werden diese Prozesse kurz definiert (Kroeber-Riel et al. 2009, S.56):

- **Emotion** = innere Erregungsvorgänge, welche mehr oder weniger bewusst erlebt und angenehm oder unangenehm empfunden werden.
- **Motivation** = Emotionen und Triebe, die mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind.
- **Einstellung** = Motivation, welche mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist.

Alle drei Begriffe beziehen sich außerdem auf Vorgänge, die durch ihre inneren Antriebsspannungen gekennzeichnet sind und bauen aufeinander auf: Motivation umfasst Emotion und Einstellung umfasst Motivation (Kroeber-Riel et al. 2009, S.57). Emotionen sind zudem nach innen, also auf das eigene Erleben gerichtet, auch wenn sie oft von außen sichtbar sind, während Motivation auf ein Handeln, Einstellungen und auf Objekte gerichtet sind.

5.2 Kognitive Prozesse

Neben den aktivierenden Prozessen werden Menschen auch durch kognitive Prozesse geleitet. Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche Prozesse kennzeichnen (Kroeber-Riel et al. 2009, S.274). Durch ihre Hilfe bekommt das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und auch von sich selbst. Hauptsächlich dienen sie dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern. Bei einer Großzahl von mentalen Prozessen findet aber ein ständiges Wechselspiel zwischen affektiven sowie kognitiven Prozessen statt. Beispielweise muss auch das Lösen von kniffligen Rätseln mit Aktivierung bzw. der Emotion „Freude“ einhergehen, da ansonsten der Prozess abgebrochen wird. Weiters kann es aber auch kognitive Verarbeitungsprozesse geben, die ohne Bewusstsein durchgeführt werden. Heute wird außerdem vom Begriff „implizites Lernen“ gesprochen, bei dem Menschen komplexe Regelmäßigkeiten der Umwelt für ihr Handeln nutzen, ohne dass ihnen das bewusst wird. Die kognitiven Prozesse werden für die Erklärung des Konsument*innenverhaltens wie folgt eingeteilt:

- Informationsaufnahme
- Wahrnehmen einschließlich Beurteilen
- Lernen und Gedächtnis

Die kognitiven Prozesse lassen sich auch mithilfe sogenannter Mehrspeichermodelle erklären (ebd.). Ein Mehrspeichermodell sieht einen sequenziellen Informationsfluss durch eine Reihe

von nacheinander geschalteten Systemen vor und teilt die kognitiven Prozesse dabei in folgende Vorgänge ein:

- Informationsaufnahme
- Informationsverarbeitung
- Informationsspeicherung

Es wird also deutlich, dass die kognitiven Prozesse ebenfalls einen wichtigen Teil zum Verhalten von Konsument*innen beitragen. Da diese allerdings häufig unterbewusst ablaufen, sind für diese Forschungsarbeit eher die aktivierenden Prozesse relevant. Nichtsdestotrotz bleibt der Einfluss kognitiver Prozesse auf Konsument*innen hinsichtlich ihrer Nutzung von Sport-Streaming-Diensten unbestritten.

5.3 Medienumwelt von Konsument*innen

Neben der persönlich erlebten Umwelt, der Erfahrungsumwelt, gewinnt seit vielen Jahren auch die durch Medien vermittelte Umwelt, die Medienumwelt, an Bedeutung (Kroeber-Riel et al. 2009, S.598). Sie bildet eine zweite Wirklichkeit für Konsument*innen und hat zunehmend stärkeren Einfluss auf unser Konsumverhalten. Durch die stetige Erweiterung unseres Erlebnisraumes durch neue Medien werden Konsument*innen vorher unbekannte Möglichkeiten eröffnet, seine Erfahrungswelt zu verlassen und in neue mediale Umwelten aufzubrechen (ebd., S.599). Beispielsweise hat sich durch die Invention von Streaming-Medien eine Vielzahl an medialen Angeboten in den letzten Jahren zunehmend in die Online-Welt verlagert, auch aus dem Sport-Bereich. Dadurch wird auch die Art, wie Menschen Sport konsumieren, verändert.

Prinzipiell handelt es sich bei Streaming-Medien um Massenmedien, da die Kommunikation zwischen Medium und Konsument*innen grundsätzlich eher einseitig ist (Kroeber-Riel et al. 2009, S.615). Durch die zunehmende Relevanz von den sozialen Medien hat sich allerdings auch diese Einseitigkeit etwas verringert, da Zuseher*innen online häufig eine Feedback-Möglichkeit erhalten und mit den Medien einfacher in den Austausch gehen können. Während sich die Empfänger*innen von Massenmedien zumeist weiterhin nicht untereinander kennen, können sie heute auf sozialen Plattformen dennoch miteinander kommunizieren, beispielsweise über die offiziellen Social-Media-Accounts der Streaming-Medien. Zudem dienen die durch Massenmedien verbreiteten Inhalte oftmals als Input für persönliche Gespräche und haben somit eine initiierende, weitere Kommunikation anregende Wirkung.

Das trifft besonders auf den Sportbereich zu, wo beispielsweise über Spielszenen oder Ergebnisse diskutiert werden kann. Es sind also nicht nur die unmittelbaren Wirkungen von Streaming-Medien relevant, sondern auch die indirekten, die sich aus der Fortführung der Kommunikation in kleineren Gruppen – oder auch auf sozialen Plattformen - ergeben.

Wirkung von Medien

Empirische Forschungsergebnisse zeigen, dass sich drei verschiedene Hauptwirkungsarten der Massenkommunikation unterscheiden lassen, die folglich kurz erläutert werden (Kroeber-Riel et al. 2009, S.616). Dabei geht es vor allem um die Fragen, was die Medien mit den Konsument*innen machen und darüber hinaus, was die Konsument*innen mit den Medienangeboten machen und wie sie diese wahrnehmen. Dahinter steht die Einsicht, dass das Medienprogramm von Konsument*innen sehr unterschiedlich genutzt und auch verarbeitet wird. Daher hängt die jeweilige Verarbeitung und Nutzung von den Kenntnissen und Bedürfnissen der Konsument*innen und der Kommunikationssituation ab. Es muss auch in Betracht gezogen werden, wie Nutzer*innen mit dem Programm umgehen, da die Wirkungen des Programms erst aufgrund der subjektiven Wahrnehmung und Verarbeitung der Konsument*innen entfaltet werden.

Informationswirkungen

Die erste Wirkungsart von Massenmedien sind Informationswirkungen (Kroeber-Riel et al. 2009, S.616f.). Dabei handelt es sich um die Vermittlung von Wissen durch und über Medien. Während sich diese Wirkungsart vor allem auf die Vermittlung von Nachrichten beziehungsweise allgemeine Informationsgewinnung bezieht, zählen wir Sport-Streaming-Medien in dieser Arbeit vor allem zur Sparte der Unterhaltungsmedien. Zwar ist es auch bei dieser Art von Medium möglich, sich über Sportereignisse zu informieren, eine allgemeine Informationsgewinnung, die über den Sportbereich hinausgeht und weitere gesellschaftlich relevante Thematiken abdeckt, findet dort allerdings nicht statt. Nichtsdestotrotz können Sport-Streaming-Dienste unter Sportfans durchaus auch als Informationsquelle dienen.

Beeinflussungswirkungen

Bei Beeinflussungswirkungen handelt es sich vor allem um die Verstärkung und den Wandel von Meinungen sowie Einstellungen zu gesellschaftlich relevanten Themen (Kroeber-Riel et al. 2009, S.617f.). Die gängige These dazu lautet, dass Massenkommunikation hauptsächlich dadurch wirkt, dass sie vorhandene Meinungen bestätigt und verstärkt. Zwar beziehen sich

Kroeber-Riel und Kolleg*innen dabei primär und namentlich auf gesellschaftlich relevante Inhalte wie Wirtschaft, Politik, Kultur und Ökologie, allerdings treffen einige Annahmen auch auf die Sportberichterstattung zu, auch weil der Sport für viele Menschen ein gesellschaftlich relevantes Thema darstellt. So vertrauen Menschen in eine wahrheitsgetreue Berichterstattung zum Thema Sport: Beispielsweise kommen in Sportsendungen sehr häufig Expert*innen zum Einsatz, welche ihre persönlichen Meinungen mit den Zuseher*innen teilen und damit zur Meinungsbildung beitragen können. Der ORF setzt beispielsweise seit vielen Jahren auf Herbert Prohaska als Fußballexperten (ORF 2019). Die Bedeutung von Expert*innen wird auch bei Streaming-Medien deutlich: So ist ÖFB-Chefcoach Ralf Rangnick bereits seit 2024 als Experte bei Canal+ im Einsatz (Laola1 2025). Auch Dazn setzt auf bekannte Experten, wie z.B. auf Michael Ballack oder Sami Khedira im Fußball (Dazn 2024). Das zeigt, dass auch Sportsendungen Vertrauenswürdigkeit bei den Zuseher*innen schaffen möchten.

Unabhängig von Nachrichten interessieren sich Menschen vor allem auch dafür, im Fernsehen – oder äquivalent heute auch durch Streaming – unterhalten zu werden (Kroeber-Riel et al. 2009, S.620). Das kann Unterhaltung durch Serien, aber auch durch Sport sein. Dabei suchen Menschen aktiv nach bestimmten Emotionen in Medien und betreiben so mediales Stimmungsmanagement. Demzufolge wird vor allem Fernsehen gezielt zur Verbesserung der Stimmung genutzt. Gehen wir davon aus, dass Streaming ähnlich wie Fernsehen hauptsächlich der Unterhaltung dient, kann dies durchaus auch auf Streaming-Medien übertragen werden. Auch das Konzept Agenda Setting, das besagt, dass Massenmedien weitgehend bestimmen, mit welchen Themen sich das Publikum beschäftigt und worüber es nachdenkt, lässt sich zumindest teilweise auf Konsument*innen von Sport-Streaming übertragen (ebd., S.621). So schreibt Hoffmann (2019, S.178), die sich insbesondere mit dem Einfluss massenmedialer und interpersonaler Kommunikation beschäftigt und dabei vor allem die Fußball-EM 2016 untersuchte, dass es in Deutschland kaum Ereignisse gibt, die die Medien- und Publikumsagenda so sehr dominieren wie Fußball-Europameisterschaften und Fußball-Weltmeisterschaften.

Überzeugungswirkungen

Die dritte Hauptwirkungsart, Überzeugungswirkungen, umfassen die Verstärkung bestehender Einstellungen sowie die Veränderung der Einstellungen (Kroeber-Riel et al. 2009, S.624). Solche Wirkungen entstehen durch das Zusammenspiel von Informationsvermittlung und emotionaler Einwirkung. Vor allem die Theorie zur Schweigespirale von Noelle-Neumann lässt sich mit dieser Wirkung in Zusammenhang bringen: Diese besagt, dass Menschen ihre

Umwelt beobachten und bemerken, was an Stellenwert gewinnt und auch abnimmt. Sobald ein Individuum bemerkt, dass seine Meinung in der Öffentlichkeit bedeutungsvoller wird, fühlt es sich bestärkt und tut seine Meinung öffentlich kund. Folglich werden mehr Personen dazu ermutigt, diese Meinung öffentlich zu teilen, wodurch sie ein größeres Gewicht bekommt, als sie eigentlich in Wirklichkeit hat. Umgekehrt fangen Personen mit anderer Meinung aus Isolationsfurcht an zu schweigen.

Auch im Sportbereich ist es durchaus üblich, dass Menschen sich aufgrund der medialen Darstellung Einstellungen bilden. Zu beobachten ist dies beispielsweise bei prominenten Sportler*innen: Viele Menschen bilden sich Meinungen über Fußballspieler*innen, die über deren sportliches Darbieten hinausgehen. Das wird heutzutage selbstverständlich auch durch den Auftritt der Spieler*innen in den sozialen Medien beeinflusst. Die wachsende Bedeutung von Fußballspielern in sozialen Medien zeigt sich exemplarisch auf Instagram: So zählen die Profile von Cristiano Ronaldo und Lionel Messi zu den reichweitenstärksten Accounts weltweit und erreichen jeweils mehrere hundert Millionen Follower*innen (eigene Auswertung auf Basis öffentlich einsehbarer Instagram-Profile, Stand: 2026). Aber auch das sportliche Auftreten von einzelnen Sportler*innen sowie von Mannschaften oder Ländern ist oftmals mit Einstellungen verbunden.

Nutzenwirkungen

Neben den drei zuvor dargestellten Medienwirkungen, die den Einfluss der Medien vom Sender auf die Rezipient*innen fokussieren, existiert mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz ein weiterer zentraler Zugang der Medienforschung (Kroeber-Riel et al. 2009, S.626). Dieser geht von einem aktiven Publikum aus, das die Medien selektiv und bewusst nutzt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen und um auf diese Weise durch die Mediennutzung Belohnungen zu erhalten. Nach diesem Ansatz treten insbesondere die Funktionen von Massenmedien in den Fokus, nämlich um dem Publikum etwas zu bieten und seine Wünsche zu erfüllen. Überträgt man diese Funktionen auf Streaming-Medien, so können diese demnach einerseits einen psychologischen Nutzen haben: Zum Beispiel durch Ablenkung, Eskapismus, emotionale Stimulierung oder gedankliche Anregung. Andererseits können sie auch durch ihr inhaltliches Angebot für Unterhaltung und Entspannung, aber auch Information sorgen. Auch darauf wird diese Forschungsarbeit im empirischen Teil noch genauer eingehen, um zu sehen, wofür genau Streaming-Medien primär genutzt werden.

5.4 Aktuelle Situation der Nutzer*innen von Sport-Streaming

Wie in dieser Arbeit bereits erläutert wurde, gestaltet sich die derzeitige Situation für Sportfans als schwierig. Konsument*innen benötigen heute in Österreich häufig mehr als nur ein Abonnement eines Streaming-Dienstes, um all die Inhalte zu sehen, die sie sehen möchten. Insbesondere im Fußballsport, auf den in dieser Arbeit ein verstärkter Blick geworfen wird, sind die Rechte auf verschiedene Anbieter verteilt.

Die Situation stellt sich jedoch noch etwas günstiger dar als in Deutschland, wo die Rechte auf noch mehr Anbieter verteilt sind und Nutzer*innen bis zu fünf Streaming-Dienste benötigen, um sämtliche Fußball-Inhalte abrufen zu können (Ran 2025). In Deutschland mischen neben Dazn und Sky vor allem auch Amazon Prime, Magenta Sport und RTL bei den Sportrechten mit. Fußball-Fans, die alle deutschen Vereine in allen Wettbewerben sehen möchten, müssen in der Saison 2025/26 mindestens 89,41 Euro pro Monat zahlen, um dies zu können.

In Österreich benötigt es für den Konsum der Fußball Champions League derzeit mit Sky und Canal+ zwei kostenpflichtige Abonnements, während Servus TV und der ORF Highlights zeigen dürfen (UEFA 2025). Zudem verfügt Servus TV über Live-Rechte der beiden übrigen UEFA-Bewerbe, der Europa League sowie Conference League (Servus TV 2025).

Internationale Top-Fußball-Ligen teilen sich Sky und Dazn auf: Die italienische, französische und spanische Liga wird auf Dazn gestreamt, Sky hält die Rechte an der englischen Premier League (Lorenz 2025). Die deutsche Fußball-Bundesliga teilen sich beide Anbieter auf, die Rechte am Frauen-Fußball liegt in den meisten nationalen Ligen wie Deutschland, Italien oder Frankreich bei Dazn, während sich Disney+ seit der Saison 2025/26 die Rechte an der Frauen-Champions League sicherte (Kicker 2025). Somit brauchen Fans in Österreich aktuell, um alle großen internationalen Fußballbewerbe im Männerfußball sehen zu können, drei Anbieter. Möchten Nutzer*innen auch die Champions League der Frauen sehen, sind es bereits vier. Fußballfans, die sich beispielsweise für die deutsche Bundesliga interessieren, müssen also sowohl ein Dazn-, als auch ein Sky-Abo abschließen, um alle Spiele zu sehen. Auch andere Sportarten teilen sich die beiden Streaming-Dienste auf: Die amerikanische Football-Liga NFL sehen Konsument*innen auf Dazn sowie bei RTL, die amerikanische Baseball-Liga MLB bei Dazn, und die amerikanische Eishockey-Liga NHL auf Sky (Lorenz 2025; Sky o.J.). Die Rechte für die amerikanische Basketball-Liga NBA lagen bis 2023 ebenfalls noch bei Dazn, seit der Saison 2023/24 halten Joyn, ProSieben und ProSieben Maxx die Rechte und übertragen die Basketball-Liga teilweise sogar kostenlos (Daiker 2023).

In Deutschland ist die Situation für Sportfans wie bereits erwähnt noch komplizierter. Generell sind auch die Preise in Deutschland teurer: Während Sky als Streaming-Dienst in der Variante mit Live-Sport in Deutschland mindestens 29,99 Euro monatlich kostet, liegt der Preis für den Service in Österreich bei ab 25 Euro monatlich, wobei es immer wieder Sonderaktionen gibt. Auch Dazn ist in Deutschland teurer, wo zumindest 34,99 Euro pro Monat anfallen – in Österreich ist Dazn dagegen ab 19,99 Euro monatlich erhältlich. Canal+ erhält man in Österreich – Stand Oktober 2025 – ab 12,50 Euro monatlich. Möchten Fans also möglichst alle Spiele großer europäischer Fußball-Ligen in Österreich sehen, zahlen diese momentan bereits nahezu 60 Euro monatlich. Das war vor Aufkommen von Canal+ noch etwas kostengünstiger, als die kostenpflichtigen Abonnements zweier Anbieter ausreichten. Die deutsche Situation mit noch mehr unterschiedlichen Anbietern zeigt, wie es auch in Österreich noch werden könnte.

Ob sich diese Entwicklung auch in der Zukunft weiterhin fortsetzt, ist Stand heute noch nicht eindeutig zu prognostizieren. Für Sportfans bedeutet es allerdings bereits jetzt einen zusätzlichen finanziellen, aber auch Recherche-Aufwand, um überhaupt herauszufinden, wo welche Rechte derzeit liegen. Insbesondere seit der Einführung von Pay-TV in Österreich durch Sky-Vorgänger Premiere waren es viele Nutzer*innen gewohnt, lediglich für einen Zusatzservice bezahlen zu müssen. Dementsprechend wird es für den empirischen Teil dieser Arbeit zentral sein, auch diese Seite des Einflusses von Streaming-Medien zu untersuchen.

5.5 Motive zur Sportrezeption

Es gibt mittlerweile bereits eine Vielzahl an Studien, die sich mit den Motiven zur Sportrezeption beschäftigt haben und dementsprechend Hinweise darüber liefern, warum Konsument*innen Sport konsumieren. Hoffmann (2019, S.125-129) hat die in der Literatur am meisten diskutierten Motivstudien im Sport zusammengefasst, nachfolgend werden einige dieser Ansätze erläutert.

Nach Hoffmann (2019, S. 125) lassen sich beim Zuschauen von Sportveranstaltungen vier zentrale Rezeptionsmotive unterscheiden: Spannung erleben, Spaß haben, Geselligkeit finden und begeistert werden. Während diese Befragung noch eher auf den aktiven Besuch von Sportveranstaltungen abzielte, schlugen Schramm und Klimmt (2003, S.61, zitiert nach Hoffmann 2019, S.126) auf Basis der bis dahin veröffentlichten Motivforschungsansätze vier Bedürfniskonzepte vor, die auch auf die Sportmediennutzung anwendbar sind:

- Eskapismus: Bedürfnis nach einer Entlastung vom Alltag
- Suspense-Konzept: starke emotionale Bindung an Sportakteur*innen
- Mood-Management-Theorie (Zillmann 1988): Überwindung von negativen Emotionen durch die Rezeption von Sportmedien, Stimmungsregulation
- Parasoziale Interaktionen und Beziehungen: Bedürfnis nach Bindungen zu sportlichen Akteur*innen oder anderen Rezipient*innen

Wenner und Gantz (1989, S.237, zitiert nach Hoffmann 2019, S.127) definierten in Bezug auf den Sportkonsum im TV anhand einer Faktorenanalyse von zwei Befragungen fünf Motivdimensionen, die teilweise mit den Vorschlägen von Schramm und Klimmt übereinstimmen: Die erste Dimension des Fantums umfasst die Freude an der Spannung des Wettkampfes und der Emotion beim Sieg sowie die Identifikation mit dem Sport. Die zweite Dimension beinhaltet Informationsmotive, also die gezielte Suche nach Informationen zum Sport und dessen Akteur*innen. Die dritte Dimension bezieht sich auf Motive, die einen Ausgleich zum Alltag herstellen. In der vierten Dimension geht es um das Gemeinschaftserleben als Motivation für den Sportkonsum. In der fünften Dimension dient der Fernsehsport als Zeitvertreib oder auch als Mittel gegen Langeweile.

Speziell in Bezug auf Online-Sportrezeption entwickelten Seo und Green (2008, zitiert nach Hoffmann 2019, S.128) verschiedene Motivkategorien: Fanship, Fan Expression, Team Support, Technical Knowledge, Entertainment, Information, Pass Time, Escape, Interpersonal Communication, Economic (wirtschaftliches Interesse, z.B. bei Sportwetten).

Zusammenfassend differenziert Raney (2008, S.55-70, zitiert nach Hoffmann 2019, S.128) basierend auf der vorangegangenen Forschung zwischen kognitiven (ästhetisches Erleben, Information), emotionalen (Spannung, Eustress, Unterhaltung, Eskapismus, Stärkung der Selbstachtung) und sozialen (Geselligkeit, Gruppenanbindung, Abschalten, Familienleben, finanzielle Interessen/Wetten) Motiven bei der Sportrezeption in den Medien. Es wird also deutlich, dass verschiedene Studien unterschiedliche Motive identifiziert haben (Hoffmann 2019, S.128). Insgesamt ist die Erforschung von Motiven der Sportrezeption schwierig, da diese nicht direkt beobachtbar sind und entweder durch Selbstauskunft oder aus dem Verhalten der Rezipient*innen erschlossen werden müssen. Dabei kann allerdings nicht von einem vollumfänglichen Bewusstsein der Befragten hinsichtlich ihrer Motive ausgegangen werden.

Viele Studien identifizieren auch das Bedürfnis, mitreden zu wollen, als Motiv der Sportmediennutzung (Hoffmann 2019, S.128f.). Rezipient*innen befriedigen also nicht nur ihre emotionalen und kognitiven Bedürfnisse durch Sport in den Medien, sondern tun dies auch aus sozialen Wünschen heraus. Als Gemeinschaftserlebnis kann die Sportrezeption zu Gesprächen vor, während oder nach der Mediennutzung führen. Im empirischen Teil wird diese Forschungsarbeit auch auf die Motive der Nutzung von Sport-Streaming-Medien eingehen.

6. Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten sowie weitere Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten von User*innen von Sport-Streaming-Diensten zu gewinnen, bedient sich diese Arbeit der qualitativen Methodik. Während sich viele Autor*innen von Forschungsarbeiten, die sich wie diese Masterarbeit primär mit Verbraucher*innenverhalten beziehungsweise Medienkonsum beschäftigen, dazu entscheiden, mit quantitativen Methoden wie beispielsweise einem Online-Survey zu arbeiten, wird diese Untersuchung bewusst auf qualitative Methoden zurückgreifen. Dies hat den Grund, dass der Untersuchungsbereich in Österreich noch kaum bis gar nicht erforscht ist und die qualitative Forschung hypothesengenerierend arbeitet. Das bedeutet, dass die Hypothesenentwicklung konstitutives Element des Forschungsprozesses ist (Lamnek & Kreil 2016, S.94).

6.1 Zur qualitativen Methodik

Spätestens seit den 1920er-Jahren gibt es in der Sozialforschung bereits die Trennung der Traditionen quantitativer und qualitativer Forschung. Seitdem gibt es zwischen den beiden Forschungsarten immer wieder Spannungen. Verfechter*innen der quantitativen Forschung bezeichnen ihr qualitatives Pendant seit jeher als ‚unwissenschaftlich‘, und zwar umso mehr, wenn die Kritik aus naturwissenschaftlichen Disziplinen stammt (Meyen et al. 2019, S.6). Häufig werden unter anderem die kleine Stichprobengröße, das Auswahlverfahren, die Maße, die Auswertung, fehlende Objektivität und der Forschungsprozess an sich kritisiert (Meyen et al. 2019, S.5-6). Umgekehrt entwickelte sich in den 1980er-Jahren auch ein zunehmendes Unbehagen gegenüber den klassischen Methoden der quantitativen Forschung, die damals oftmals in Form von standardisierten Massenerhebungen stattfanden. Gegner*innen der quantitativen Sozialforschung kritisierten, dass durch die standardisierten Methoden, wie beispielsweise die Befragung, das soziale Feld nur in vereinfachter Form, also in seiner Vielfalt eingeschränkt, dargestellt wird. Komplexe Strukturen würden zudem nur in

reduzierter Version wiedergegeben werden, da sich quantitative Verfahren vermehrt darauf konzentrieren, theoretische Modelle sowie die Stärke von Zusammenhängen zu überprüfen, während sich qualitative Forschung vor allem für das ‚Wie‘ dieser Zusammenhänge interessiert. Das bedeutet, dass die innere Struktur der Verhältnisse insbesondere aus Sicht der jeweils Betroffenen im Mittelpunkt steht. Lamnek & Krell (2016, S.17) betonen, dass qualitative Forschung deskriptive Daten über Individuen produziert, die nicht als isolierte Variablen, wie es oftmals in der quantitativen Methodologie der Fall ist, sondern als Teile eines großen Ganzen betrachtet werden.

Brosius et al. (2009, S.20) beschreiben die qualitativen Methoden wie folgt: „Qualitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite.“ Demnach erklären qualitative Methoden Phänomene in der Tiefe und untersuchen vor allem Meinungen und Einstellungen. In der qualitativen Forschung stellt der Mensch ein erkennendes Subjekt dar, und nicht lediglich ein Untersuchungsobjekt (Lamnek & Krell, 2016, S. 44). Objektivität nach dem naturwissenschaftlichen Verständnis kann dabei insofern schon nicht hergestellt werden, da es dafür einer Position außerhalb von Gesellschaft, Geschichte und Kultur bräuchte. Um soziales Handeln als sinnhaftes Handeln erforschen zu können, muss Kenntnis über die verwendeten (Sprach)-Symbole vorausgesetzt sein, welche wiederum zu einem großen Teil von dem jeweiligen situativen Kontext abhängen. Um demnach eine Chance auf Fremdverstehen zu haben, müssen zwei Annahmen erfüllt werden. Erstens müssen andere Personen ähnliche Bewusstseinslagen besitzen, also ein Vorrat gemeinsamer Symbole für einen Kulturkreis muss vorhanden sein. Zweitens beruht die Chance auf einer Reziprozität der Perspektiven, was bedeutet, dass die Interaktionspartner*innen dazu fähig sind, sich gedanklich in die Positionen der jeweilig anderen Person hineinzuversetzen.

Lamnek & Kreil (2016, S. 44) beschreiben das Ziel der Forschung im qualitativen Paradigma wie folgt: „Das Forschungsziel qualitativer Forschung besteht darin, die Prozesse zu rekonstruieren, durch die die soziale Wirklichkeit in ihrer sinnhaften Strukturierung hergestellt wird.“ Dadurch stellen sich einige Ansprüche an die qualitative Sozialforschung. Folgende Merkmale sollten erfüllt sein (vgl. Lamnek & Kreil 2016, S.44f.). Qualitative Forschung soll interpretativ sein, das heißt, die Realität wird durch Interpretation konstruiert. Zudem soll sie naturalistisch sein, das untersuchte Feld ist also die natürliche Welt. Drittens soll qualitative Sozialforschung kommunikativ sein, was bedeutet, dass die methodologischen Regeln nicht losgelöst von vorherrschenden Regeln des alltäglichen kommunikativen Prozesses festgelegt werden können. Außerdem ist qualitative Forschung reflexiv, sie

reflektiert sich also selbst in verschiedener Hinsicht. Zuletzt ist qualitative Sozialforschung natürlich auch qualitativ: Sie grenzt sich von standardisierten Formen der empirischen Sozialforschung ab und greift auf nicht-standardisierte Methoden zurück, um gegenüber dem untersuchten Gegenstand möglichst offen zu bleiben.

Nach intensiver Auseinandersetzung mit konventionellen methodologischen Verfahren, auf Basis der Kritik an quantitativer Forschung sowie durch den Versuch, eigene Vorstellungen umzusetzen, entwickelten sich zentrale Prinzipien der qualitativen Sozialforschung, die man auch als Programmatik qualitativer Forschung beschreiben kann (Lamnek & Kreil 2016, S.33). Diese Prinzipien sollen im Folgenden kurz erläutert werden:

- **Offenheit:** Qualitative Forschung tritt dem untersuchten Feld offen gegenüber. Es wird also auf eine vor der Forschung stattfindende und auf die Theorie gestützte Hypothesenbildung, wie in der quantitativen Methodologie üblich, verzichtet. Qualitative Forschung arbeitet also hypothesengenerierend und die Forschenden sind dazu aufgerufen, so offen wie möglich gegenüber neuen Entwicklungen zu sein, welche schlussendlich zur Formulierung der Hypothesen beitragen (Lamnek & Kreil 2016, S.33f.).
- **Forschung als Kommunikation:** Dies bedeutet, dass qualitative Forschung immer auch Kommunikation zwischen dem zu Erforschenden und dem/der Forscher*in darstellt. Die interaktive Beziehung zwischen beiden Parteien ist Teil des Prozesses. Dabei werden stets die Regeln der alltäglichen Kommunikation berücksichtigt (Lamnek & Kreil 2016, S.34f.).
- **Prozesscharakter von Gegenstand sowie Forschung:** Das Untersuchte stellt prozesshafte Ausschnitte der sozialen Realität dar und ist weder unveränderlich noch statisch, also in seinem Ablauf veränderbar (Lamnek & Kreil 2016, S.35).
- **Reflexivität von Analyse und Gegenstand:** Der Einstieg beziehungsweise Beginn ist bei der qualitativen Analyse, anders als bei quantitativer Forschung, prinzipiell beliebig. Für den/die Forscher*in setzt die Reflexivität der qualitativen Methodik Anpassungsfähigkeit des Untersuchungsinstrumentariums sowie eine reflektierte Einstellung voraus. Die Beziehung zwischen dem Erforschten sowie dem/der Forscher*in wird in der qualitativen Methodologie als reflexiv und kommunikativ betrachtet (Lamnek & Kreil 2016, S.36).
- **Explikation:** Das bedeutet kurzum, dass die einzelnen Schritte des Forschungsprozesses so gut wie möglich offengelegt werden. Also beispielsweise die

Regeln, nach denen erhobene Daten ausgewertet wurden, wie im Falle dieser Arbeit die Interviews (Lamnek & Krell 2016, S. 36).

- **Flexibilität:** Anpassung an die Eigenheiten des Untersuchungsgegenstands, wobei der dabei erzielte Erkenntnisfortschritt im weiteren Verlauf der Untersuchung weiterverwertet wird (Lamnek & Krell 2016, S. 37f.).

Auch im Hinblick auf Gütekriterien unterscheidet sich das qualitative vom quantitativen Paradigma. Generell sind Gütekriterien in der Forschung notwendig, um die verschiedenen Aspekte sämtlicher Methoden untereinander vergleichbar zu machen und gleichzeitig vor einem bestimmten wissenschaftstheoretischen Hintergrund zu erfassen (Lamnek & Krell 2016, S.141). An den Kriterien kann der Grad der Wissenschaftlichkeit der Methode gemessen werden, sie gelten als Zielvorgabe sowie Prüfsteine einer Forschungsmethode. Während dieselben Gütekriterien in der quantitativen Forschung ziemlich konstant verwendet werden, unterscheiden sich die Vorstellungen von Gütekriterien in der qualitativen Forschung bereits auf der Erhebungsebene (Lamnek & Krell 2016, S.142). Teilweise werden die Kriterien nämlich erst während der Forschung und in Abhängigkeit von Methode und Gegenstand entwickelt. Traditionelle Gütekriterien wie Reliabilität, Validität und Repräsentativität sind daher nicht oder nur teilweise für Forschungen verwendbar, in denen die Feinanalyse von Prozessen im Mittelpunkt steht. Die Gültigkeit der Forschung wird in der qualitativen Forschung anders gemessen als in der quantitativen: Nämlich als ein Prozess, der da Ziel der Vertrauenswürdigkeit hat (Lamnek & Kreil 2016, S.161). Das bedeutet, dass nicht die Validität das Ziel ist, sondern die Validierung. Diese kann als Konstruktion von Wissen und als sozialer Diskurs beschrieben werden. Bezüglich der Zuverlässigkeit gibt es ebenfalls Unterschiede: Zwar wird Intersubjektivität erwünscht, allerdings in einem anderen Sinne als im quantitativen Paradigma (Lamnek & Kreil 2016, S.163). Ergebnisse der qualitativen Forschung können also nicht völlig uneingeschränkt auf die Realität übertragen werden.

Oftmals finden qualitative Methoden in der Forschung Anwendung, wenn ein Gegenstandsbereich bis dahin eher wenig erforscht wurde (Brosius et al. 2009, S.20). Bei einem wenig erforschten Untersuchungsfeld führt man dann in der Regel detaillierte Gespräche mit Expert*innen. Auch im Fall dieser Masterarbeit handelt es sich, wie bereits im Forschungsstand beschrieben, um ein in Österreich relativ unerforschtes Thema. Expert*innen auf einem Gebiet bedeuten allerdings nicht direkt, dass die qualitative Methode der Expert*inneninterviews verwendet werden muss. In dieser Arbeit sind die Verbraucher*innen gleichzeitig die Expert*innen, da diese im Fokus der Untersuchung stehen. Eine umfassende,

groß ausgelegte Befragung der Bevölkerung wäre hier gar nicht sinnvoll, da man noch gar nicht weiß, wonach man denn nun fragen muss (Brosius et al. 2009, S.20).

6.2 Leitfadengestützte Interviews

Um den Forschungsgegenstand bestmöglich zu beleuchten und die Motive der Verbraucher*innen von Sport-Streaming-Diensten im Detail zu erfahren, bedient sich diese Arbeit semistrukturierten Leitfadeninterviews, konkret der Methode des leitfadengestützten Interviews. Qualitative und auf einen Leitfaden gestützte Interviews sind eine mittlerweile gut ausgearbeitete Methode der Sozialwissenschaft, um Daten qualitativer Art zu generieren (Helfferich 2022, S.875f.). Dabei wird ein im Vorhinein vorbereiteter Leitfaden erstellt, der die Führung des Interviews grundsätzlich vorgibt, beziehungsweise den Ablauf des Interviews gestaltet. Prinzipiell kann der Leitfaden unterschiedlich aufgebaut sein, enthält jedoch immer die optionalen Elemente Erzähl-Aufforderungen, speziell vorformulierte Fragen, Stichworte für frei formulierbare Fragen und/oder die Planung dialogischer Interaktionen in gewissen Phasen des Interviews (Helfferich 2022, S.876). Der Leitfaden wird dabei im Vorhinein vorbereitet und wird dann in der Regel allen für die Forschungsarbeit geplanten Interviews zugrunde gelegt, sodass diese gut miteinander vergleichbar sind (vgl. Helfferich 2022, S.881).

Prinzipiell bedeutet die Nutzung eines Leitfadens gleichzeitig auch die bewusste methodologische Entscheidung, eine maximale Offenheit aufgrund des Forschungsinteresses einzuschränken. Allerdings folgt die Gestaltung des Leitfadens dem Prinzip, diesen so offen wie möglich, gleichzeitig aber so strukturierend wie nötig zu halten. Meist ist es notwendig, zugunsten des Forschungsinteresses den Ablauf des Interviews – bei grundsätzlich größtmöglicher Offenheit – zumindest etwas zu steuern. Auch für den anschließenden Vergleich mehrerer Interviews ist dies hilfreich. Helfferich (2022, S.878) bezeichnet es gleichzeitig jedoch als den größten Fehler qualitativer Interviewführung, zu viel vorzugeben sowie abzufragen, und dabei bestätigt bekommen zu wollen, was man im Vorhinein schon weiß. Um diese Offenheit zu garantieren, sollten die Interviewten deswegen stets frei und mit ihrer eigenen Logik sowie in ihrer eigenen Begrifflichkeit antworten können. Sie sollten stets das ansprechen können, was ihnen selbst wichtig ist. Umgekehrt beschreibt Helfferich (2022, S.878) die Interviewsituation so: „Für die Interviewenden heißt Offenheit, dass sie nicht ihren eigenen Verstehenshorizont als Maß alles Verstehbaren nehmen und sich auf ganz anders geartete Normalitäten, die aus sich heraus ihren eigenen Sinn haben, einlassen können.“ Möglichst offen gehaltene Fragen in den Interviews helfen dabei, Erzählungen der Befragten anzuregen und sie dazu animieren, über persönliche Erfahrungen zu sprechen (Friebertshäuser

& Langer 2013, S.440f.). Durch offene Formulierungen der Fragen im Leitfaden können die Antwortenden außerdem so ausführlich wie möglich über ihre Erfahrungen berichten, während die befragende Person gezielte Nachfragen stellen kann (Kleemann et al. 2009, S.208). Der Leitfaden soll während des Interviews als Stütze dienen und muss nicht genau so abgearbeitet werden, es darf also bei Bedarf davon abgewichen werden. Durch den Interviewleitfaden und dessen Struktur wird jedoch ein bestimmter Ablauf des Interviews vorgegeben (Kruse 2015, S.209). Desto geringer die Strukturierung eines Leitfadeninterviews ist, desto größer ist auch die Vielfalt der möglichen Äußerungen der Befragten (Helfferich 2022, S.882). Es ist nicht widersprüchlich, einerseits etwas Bestimmtes wissen zu wollen und deswegen thematische, strukturierende Vorgaben zu machen, während gleichzeitig das monologische Rederecht dem/der Interviewten zugestanden wird (Kruse 2015, S.212). Im Fall dieser Masterarbeit, wo der Forschungsgegenstand in Österreich bis dato nahezu unerforscht ist, dient das halbstrukturierte Leitfadeninterview also dazu, die Befragten möglichst offen über ihre Erfahrungen in diesem Bereich erzählen zu lassen, um sich so ein umfassendes Bild über die Thematik zu schaffen.

6.2.1 Erstellung des Leitfadens

Um einen Leitfaden zu erstellen, der der gewünschten Struktur ‚So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig‘ folgt, empfiehlt Helfferich (2022, S.883) den Aufbau nach einem dreistufigen Prinzip:

1. Im ersten Schritt bietet man den Befragten die Chance, sich so frei und vielfältig wie möglich zu äußern. Durch die Erzählaufforderung sollen die Interviewpartner*innen spontan und offen antworten können, um möglichst viele für die Forschung interessante Inhalte anzusprechen.
2. Der zweite Schritt deckt ausschließlich jene Aspekte ab, zu denen im ersten Schritt entweder keine oder für das Forschungsinteresse nicht ausreichende Antworten geliefert wurden. Diese ersten beiden Schritte des Prozesses können mehrmals wiederholt werden.
3. Erst im dritten und letzten Schritt, der den abschließenden Teil des Interviews darstellt, werden dann strukturierte sowie in der Formulierung vorgegebene Fragen gestellt.

Die Kombination von offenen Erzählaufforderungen mit immanenten Nachfragen unterstützt dabei, drei der wichtigsten Anforderungen eines Interview-Leitfadens zu erfüllen. Zunächst

einmal muss Offenheit stets prioritär gehandhabt werden, das heißt, dass Interventionen wirklich nur dann eingesetzt werden sollen, wenn sie durch das Forschungsinteresse begründet werden können. Ansonsten sollen die Äußerungen prinzipiell nicht eingeschränkt werden. Weiters muss der Leitfaden übersichtlich gestaltet sein, zu viele Fragen schränken die für das Generieren von Inhalt beziehungsweise Text notwendige Erzählzeit. Die dritte wichtige Anforderung nennt Autorin Helfferich (2022, S.883) „Anschmiegen an den Erzählfluss“: Damit ist gemeint, dass der Leitfaden dem Erinnerungs- oder Argumentationsfluss folgen soll, abrupte Sprünge oder Themenwechsel sollen vermieden werden. Spontane Äußerungen haben immer Priorität vor dem Einhalten einer vorgegebenen Reihenfolge, und Einstellungs- oder Bewertungsfragen müssen in einem gesonderten Teil abgearbeitet werden. Nachfragen, die von dem*der Interviewten angeboten werden, sollten nicht – und wenn nur aus sehr triftigen Gründen – abgelehnt werden (Helfferich, 2022, S.883).

Bei der Erstellung eines Leitfadens erfüllt das genaue Vorgehen außer dem Erstellen des Produktes außerdem noch den Zweck, das zuvor festgelegte Forschungsinteresse zu reflektieren sowie zu realisieren und sich nicht zu sehr auf Detailfragen zu fokussieren, da dadurch die gewünschte Offenheit blockiert wird. Die vier Schritte hat Helfferich im sogenannten SPSS-Verfahren zusammengefasst (Helfferich 2022, S. 883f.).

S	Um Leitfragen für einen Leitfaden zu generieren, ist es sinnvoll, zuerst in einem ganz offenen Brainstorming sehr viele Fragen zu sammeln .
P	Wenn dann ein großer Fundus an Fragen vorliegt, müssen die Fragen auf ihre Geeignetheit überprüft werden. Alle ungeeigneten Fragen werden gestrichen (dieses weitere ‚S‘ für „streichen“ wurde aus Gründen der Anspielungsmöglichkeit „SPSS“ unterschlagen...).
S	Die übrig gebliebenen Fragen müssen sowohl inhaltlich sortiert werden, als auch in Hinblick auf offene Erzählaufforderungen, Aufrechterhaltungsfragen und konkrete Nachfragen geordnet werden.
S	Die geprüften und sortierten Fragen müssen dann zum Abschluss in den Leitfaden subsumiert , also eingeordnet werden.

Abbildung 2: Das SPSS-Verfahren der Leitfadenentwicklung nach Helfferich (Kruse 2015, S.227)

Dieses Verfahren soll allerdings nicht als statisch verstanden werden, denn in der Praxis sind die verschiedenen Phasen oftmals zirkulär miteinander verbunden. In der ersten Phase des Sammelns ist es allerdings essenziell, dass bereits ein umfangreiches Brainstorming stattfindet, in der viele Stimuli und Fragen gesammelt werden. Erst danach folgt die Phase der

Prüfung. Diese Abgrenzung ist wichtig, da durch das zuvor stattgefundene Sammeln in der zweiten Prüfungsphase in selbstreflexiver Weise erkennbar wird, welche eigenen theoretischen Konzepte und Vorannahmen in das Forschungsfeld eingebracht werden (Kruse 2015, S.227f.).

6.2.2 Festlegen von Transkriptionsregeln und Anonymisierung der Daten

Bevor die Interviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet werden, ist es zunächst einmal notwendig, die Interviews zu transkribieren. Dazu sollten zunächst Transkriptionsregeln festgelegt und die Daten anonymisiert werden (Kuckartz & Rädiker 2022, S.197).

Transkriptionsregeln bestimmen, wie das gesprochene Wort in eine schriftliche Form übertragen wird, wobei Informationsverluste durch diese Umformung unvermeidbar sind. Je nach Ziel der Analyse ist es unterschiedlich, welche Verluste man zu akzeptieren bereit ist. Mittlerweile gibt es bereits zahlreiche Transkriptionssysteme, welche sich vor allem dadurch unterscheiden, ob und wie unterschiedliche verbale und nicht-verbale Merkmale in der Transkription berücksichtigt werden. Für die meisten Forschungsprojekte, wie auch für diese Arbeit, reichen einfache Transkriptionssysteme allerdings vollkommen aus (Kuckartz & Rädiker 2022, S.199). Nachfolgende Transkriptionsregeln werden im Fall dieser Arbeit für die Auswertung angewendet:

- Jeder Sprechbeitrag wird als einzelner Absatz transkribiert, auch wenn dieser nur ein kurzer Einwurf sein sollte. Zur Erhöhung der Lesbarkeit wird nach dem Sprecherwechsel eine Leerzeile eingefügt.
- Absätze, die von der interviewenden Person gesprochen wurden, werden durch ein „I“ abgekürzt. Die Absätze der befragten Personen werden durch eindeutige Kürzel (in dieser Arbeit „B“) gekennzeichnet.
- Es wird stets wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Dialekte werden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt.
- Die Sprache wird etwas geglättet, also an das Schriftdeutsche möglichst angenähert. Eventuell fehlerhafte Wortstellungen sowie Artikel werden beibehalten.
- Eindeutige, längere Pausen werden durch „(...)“ gekennzeichnet.
- Zustimmende Lautäußerungen wie „Mhm“ oder „Aha“ werden nicht mit transkribiert, solange sie nicht eine direkte Antwort auf eine Frage darstellen und den Redefluss der sprechenden Person nicht unterbrechen.

- Füllläute, wie beispielsweise „Ähm“, werden nur im Falle einer inhaltlichen Bedeutung transkribiert.
- Störungen werden unter Angabe der genauen Ursache in doppelten Klammern notiert, z.B.: „((Handy klingelt))“. Lautäußerungen werden in einfachen Klammern notiert, z.B.: „(lacht)“.
- Unverständliche Wörter bzw. Passagen werden durch „(unv.)“ gekennzeichnet.
- Am Anfang jedes Sprechbeitrags werden Zeitmarken eingefügt. Zudem werden alle Zeilen nummeriert (Kuckartz & Rädiker 2022, 200f.).

Da qualitative Daten oftmals sensible Informationen enthalten, die Rückschlüsse auf konkrete Personen erlauben, ist es zwingend notwendig, diese Daten zu anonymisieren. Dabei werden die im Interview vorkommenden sensiblen Namen durch Kürzel oder Pseudonyme ersetzt. Wesentliche Merkmale wie das Geschlecht oder Rückschlüsse auf das Alter sollten erkennbar bleiben. Es sollte also der kulturelle Kontext, aus dem der Name stammt, beibehalten werden. Dagegen werden gegebenenfalls kalendarische Daten, Ortsnamen und dergleichen anonymisiert, sodass Rückschlüsse auf Personen ausgeschlossen sind. Diese können beispielsweise im Fall eines Ortes durch „Dorf“ oder „Stadt“ ersetzt werden (Kuckartz & Rädiker 2022, S.204f.).

Sowohl bei der Transkription als auch für die Analyse und die Vergleiche der Interviews, bedient sich die Forschungsarbeit der Software MAXQDA. Die Transkripte wurden nach festgelegten Transkriptionsregeln erstellt und anschließend in MAXQDA importiert, um die qualitative Inhaltsanalyse durchzuführen. Im Zuge der Auswertung und der Verschriftlichung der Ergebnisse wurde zudem punktuell auf KI-basierte Sprachmodelle zurückgegriffen. Diese wurden ausschließlich als unterstützendes Werkzeug zur sprachlichen Überarbeitung, Strukturierung von Textpassagen und zur stilistischen Glättung einzelner Abschnitte verwendet. Die inhaltliche Analyse der Interviews, die Kategorienbildung sowie die Interpretation der Ergebnisse erfolgten eigenständig durch den Autor. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz diente somit ausnahmslos der sprachlichen Unterstützung im Schreibprozess und hatte keinen Einfluss auf die inhaltlichen Entscheidungen der qualitativen Analyse oder die empirischen Ergebnisse der Arbeit.

6.2.3 Auswahl der Interviewteilnehmer*innen

Für die leitfadengestützten Interviews wurden insgesamt zehn Personen befragt, die allesamt einen Bezug zu Sport und/oder Sport-Streaming haben. Oftmals sind die befragten Personen

auch selbst sportlich aktiv, jedenfalls aber an professionellem Sport und Sportübertragungen interessiert. Die Interviewanfragen erfolgten entweder über das erweiterte persönliche Umfeld, beispielsweise in Sportvereinen, oder online. Online gelang der Kontakt teilweise auch durch die Vermittlung von Personen durch die bereits interviewten Teilnehmer*innen. Alle Interviews wurden auf Deutsch durchgeführt. Die Geschlechterverteilung erfolgte zufällig, bei der Altersverteilung wurde auf ein eher junges Publikum im Alter von 20-35 Jahren geachtet. Diese Auswahl basiert auf der Annahme, dass jüngere Nutzer*innen eine zentrale Zielgruppe von digitalen Medienangeboten darstellen und Sportinhalte überdurchschnittlich häufig über Online-Streams sowie digitale Plattformen konsumieren. Studien zeigen, dass speziell Personen zwischen 18 und 34 Jahren Sport über Streaming-Dienste, soziale Medien oder generell mobile Anwendungen verfolgen, während ältere Altersgruppen weiterhin stärker auf lineares Fernsehen zurückgreifen (Giorgio et al. 2023; PwC 2024). Der Fokus auf eine jüngere Altersgruppe ist daher sinnvoll, um jene Nutzer*innen zu untersuchen, die besonders stark vom digitalen Wandel der Sportübertragungen betroffen sind. Da alle interviewten Personen selbst sehr sportaffin sind und gerne privat und teilweise auch beruflich Sport konsumieren, waren die Interviews inhaltlich sehr aufschlussreich und lieferten einen umfangreichen Einblick in die Thematik.

6.3 Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker

Um die leitfadengestützten Interviews auszuwerten, bedient sich diese Forschungsarbeit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker. Kuckartz & Rädiker (2022, S.39) verstehen unter der qualitativen Inhaltsanalyse die methodisch kontrollierte sowie systematische Analyse von Texten, aber auch Bildern, Videos und anderen kommunikativen Inhalten. Neben manifesten werden dabei auch latente Inhalte untersucht. Zentral sind dabei entwickelte Kategorien, auf deren Basis das für die Forschungsfrage relevante Material codiert wird. Die Kategorienbildung erfolgt entweder induktiv, deduktiv oder deduktiv-induktiv. Während die Analyse primär qualitativ geschieht, kann sie auch quantitative Untersuchungen beziehungsweise Auswertungen integrieren.

Kuckartz & Rädiker (2022, S.104) unterscheiden zwischen drei Varianten der qualitativen Inhaltsanalyse, diese Arbeit wird sich für die Auswertung der Interviews der Variante der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse bedienen. Die inhaltlich strukturierende Variante der qualitativen Inhaltsanalyse findet in sieben Phasen statt, die nun genauer erläutert werden (Kuckartz & Rädiker 2022, S.132-156):

Phase 1: Initiierende Textarbeit, Memos, Fallzusammenfassungen

In dieser Phase wird der zu analysierende Text aufmerksam gelesen und wichtige Passagen markiert. Anmerkungen werden am Rand des Textes notiert und auffällige Besonderheiten sowie Auswertungsideen werden in Form von Memos festgehalten. Abschließend werden erste kurze Fallzusammenfassungen verfasst.

Phase 2: Hauptkategorien entwickeln

Hauptkategorien leiten sich zumeist von den Forschungsfragen ab, weswegen die damit verbundenen Themen bereits bei der Datenerhebung leitend waren. Durch die intensive Textlektüre in Phase 1 können sich auch weitere, unerwartete Themen für die Kategorienbildung anbieten. Es empfiehlt sich jedenfalls ein Probendurchlauf durch einen Teil der Daten, um die entwickelten Kategorien und Subkategorien mitsamt ihren Definitionen nochmals konkret auf ihre Anwendbarkeit zu prüfen.

Phase 3: Daten mit Hauptkategorien codieren (1. Codierprozess)

In dieser Phase wird der Text Zeile für Zeile durchgearbeitet und dabei Textabschnitte den Hauptkategorien zugewiesen. Es können sowohl mehrere Kategorien auf einen Abschnitt zutreffen als auch Passagen völlig uncodiert bleiben, sollten diese nicht für die Forschungsfrage relevant sein.

Phase 4: Induktiv Subkategorien bilden

Nun werden die noch relativ allgemein formulierten Hauptkategorien ausdifferenziert, um Subkategorien daraus zu bilden, zumindest für jene Kategorien, die eine wichtige Bedeutung für die Untersuchung haben.

Phase 5: Daten mit Subkategorien codieren (2. Codierprozess)

Nachdem die Subkategorien erstellt wurden, wird das Textmaterial erneut codiert: Es werden jene Textstellen, die bisher nur in die Hauptkategorien zugeordnet wurden, in die neu ausdifferenzierten Kategorien eingeordnet.

Phase 6: Einfache und komplexe Analysen

Nach dem 2. Codierprozess folgen einfache und komplexe Analysen sowie die Vorbereitung der Ergebnispräsentation. Hier stehen die Haupt- und Subkategorien im Mittelpunkt. In dieser Phase lassen sich verschiedene Formen der Auswertung differenzieren, in den meisten Studien bildet die Kategorienbasierte Analyse entlang der Hauptkategorien den Start der Analyse, anschließend folgen je nach Untersuchung eventuell noch andere Formen.

Phase 7: Ergebnisse verschriftlichen und Ergebnisse dokumentieren

In dieser letzten Phase werden die gesammelten Erkenntnisse, gefundene Ergebnisse sowie die Antworten auf die Forschungsfragen verschriftlicht. Es ist allerdings empfehlenswert, nicht erst in Phase 7 mit der Verschriftlichung zu beginnen, sondern wichtige Erkenntnisse frühzeitig zu notieren.

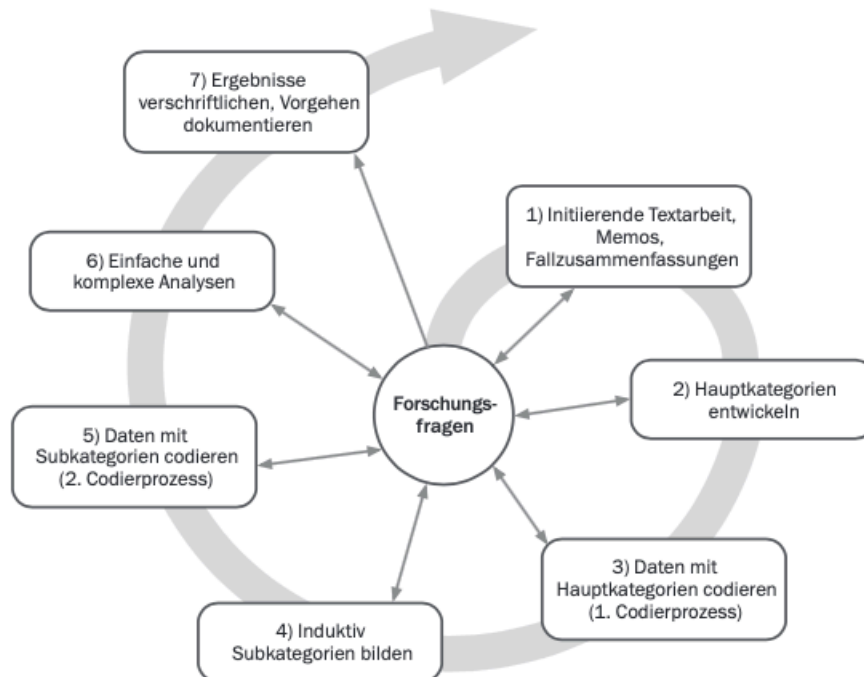


Abbildung 3: 7 Phasen der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker 2022, S. 132)

In der vorliegenden Arbeit wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) in mehreren Schritten umgesetzt. Zunächst wurden alle Interviews vollständig transkribiert und anschließend in MAXQDA importiert. Auf Basis der Forschungsfrage sowie des theoretischen Rahmens wurden erste thematische Hauptkategorien gebildet, die im Verlauf der Analyse durch induktiv aus dem Material entwickelte Subkategorien ergänzt und präzisiert wurden. Die Codierung der Interviews erfolgte anschließend systematisch entlang dieses Kategoriensystems, wobei relevante Textstellen den jeweiligen Kategorien zugeordnet und im weiteren Verlauf vergleichend ausgewertet wurden. Ziel dieses Vorgehens war es, zentrale Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Konsumverhalten der Befragten im Hinblick auf Sport-Streaming-Dienste herauszuarbeiten.

7. Empirische Auswertung

7.1 Fallbeschreibung der Interviews

Sämtliche Interviewpartner*innen sind Personen, die entweder selbst Sport ausüben und gar in Vereinen tätig sind oder waren, oder/und sehr sportaffin sind und gerne Sportsendungen konsumieren. Alle Gesprächspartner*innen konnten über das Umfeld von Sportvereinen gewonnen werden. Die Interviews fanden sowohl persönlich, beispielsweise in Sportkantinen oder auch in den Wohnungen der Befragten sowie des Interviewers als auch online statt. Die Interviews dauerten zwischen 26 und 35 Minuten und wurden allesamt auf Deutsch geführt.

7.2 Beschreibung der Kategorien

In diesem Kapitel werden die einzelnen Kategorien beschrieben, die im Zuge der Auswertung der Leitfadeninterviews entwickelt wurden. Sie bilden die Grundlage für die weitere Analyse und helfen dabei, die für die Forschungsfragen relevanten Themen systematisch zu ordnen. Zusätzlich wurden für einige Kategorien Subkategorien gebildet, um einzelne Aspekte der Interviews genauer erfassen und differenzierter auswerten zu können.

Persönliche Bedeutung von Sport und Einfluss auf das Sport-Streaming-Verhalten

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Bedeutung von Sport im Alltag der Befragten und damit, welchen Einfluss diese persönliche Sportleidenschaft auf ihr Streaming-Verhalten hat. Dabei wird ausgewertet, ob und inwiefern die aktive oder passive Beschäftigung mit Sport die Nutzung von Sport-Streaming-Diensten beeinflusst, etwa durch die Wahl bestimmter Sportarten, Ligen oder Plattformen. Auch emotionale Bindungen oder soziale Aspekte können dabei eine Rolle spielen.

Subkategorien:

- **Sport und Identifikation mit Streaming-Inhalten** (z.B. lebenslange Begeisterung für Sport, Einfluss aktiver Sportausübung auf die Nutzung von Sport-Streaming-Diensten)
- **Emotionale und soziale Dimension des Sportkonsums** (z.B. Streaming zur emotionalen Teilhabe an Sportevents, gemeinschaftliches Sporterlebnis durch gemeinsames Streamen)

Mediennutzung und digitaler Wandel

Diese Kategorie untersucht die Veränderungen im Sportkonsum durch den Übergang von traditionellen Medien zu digitalen Plattformen. Dabei wird analysiert, wie Streaming-Dienste das Sehverhalten beeinflussen, welche Rolle soziale Medien bei der Informationsbeschaffung spielen und inwiefern sich der Konsum von Sportinhalten durch die Digitalisierung gewandelt hat.

Subkategorien:

- **Streaming-Dienste als Hauptquelle für Sportkonsum** (z.B. Wechsel von TV zu Streaming, bevorzugte Plattformen wie Dazn oder Sky X)
- **Soziale Medien als Sportinformationsquelle** (z.B. Nutzung von Social Media für Highlights und News)
- **Verändertes Konsumverhalten** (z.B. Flexibilität, Muster der Sportnutzung, Zweck, Häufigkeit, etc.)

Abo-Verhalten, Preisdynamik und Zugang zu Sportinhalten

Diese Kategorie thematisiert die finanziellen Rahmenbedingungen des Sport-Streamings. Sie untersucht, wie Konsument*innen mit den steigenden Kosten für Sport-Streaming-Dienste umgehen und welche Strategien sie entwickeln, um weiterhin Zugang zu Sportinhalten zu erhalten. Dabei stehen die Preis-Leistungs-Wahrnehmung, die Fragmentierung der Sportrechte und alternative Nutzungsstrategien im Fokus.

Subkategorien:

- **Preis-Leistungs-Wahrnehmung und Kostenstrategien** (z.B. steigende Abo-Kosten, Kündigungen, Nutzung von Account-Sharing)
- **Fragmentierung der Sportrechte als Herausforderung** (z.B. Notwendigkeit mehrerer Abos, Kritik an Exklusivrechten, Wechsel zwischen Plattformen, Übersichtlichkeit des Sportangebots)
- **Zugänglichkeit von Sportübertragungen** (z.B. hohe Kosten, Einschränkungen durch finanzielle Hürden, Exklusivrechte als Barriere für Nutzer*innen)
- **Alternativen und Umgehungsstrategien** (z.B. illegale Streams, Fokus auf Highlights, Nutzung kostenloser Inhalte im Free-TV oder auf Social Media)

Gesellschaftliche Verantwortung öffentlich-rechtlicher Anbieter

Hier wird der Anspruch untersucht, Sport als kulturelles und gesellschaftliches Gut für alle zugänglich zu machen. Die Kategorie erfasst, inwieweit öffentlich-rechtliche Medien ihren gesellschaftlichen Auftrag erfüllen und wie der Zugang zu Sportübertragungen in einem breiten, gesellschaftlichen Kontext gestaltet sein sollte.

Subkategorien:

- **Öffentlich-rechtliche Medien und ihre Rolle im Sport** (z.B. Bedeutung von ORF, ARD, ZDF)
- **Sport als öffentliches und kulturelles Gut** (z.B. Anspruch auf kostenlose oder bezahlbare Sportübertragungen)

Aufbereitung und Qualität der Sportübertragungen

Diese Kategorie analysiert die inhaltliche Gestaltung von Sportübertragungen und deren Wahrnehmung durch die Zuschauer*innen. Neben der Kommentierung und redaktionellen Aufbereitung wird auch die Unterschiedlichkeit zwischen Streaming-Diensten und klassischen TV-Sendern untersucht. Ziel ist es, herauszuarbeiten, welche Faktoren das Zuschauer*innenerlebnis maßgeblich beeinflussen beziehungsweise welche Inhalte den Zuseher*innen besonders wichtig sind. Abschließend wird ein Blick auf Veränderungen in der Sportberichterstattung geworfen.

Subkategorien:

- **Kommentierung und Expert*innenanalyse** (z.B. Kritik an Kommentator*innen, Zufriedenheit mit Expert*innenanalysen, Wunsch nach mehr taktischer Tiefe)
- **Vergleich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter** (z.B. Unterschiede in Berichterstattung, Moderation und Verfügbarkeit von Sportrechten)
- **Bedeutung von Vor- und Nachberichterstattung** (z.B. Relevanz von Analysen, Detaillierungsgrad, Nutzung ergänzender Inhalte wie Podcasts oder Social Media)
- **Veränderungen und Trends in der Sportberichterstattung** (z.B. Co-Kommentator*innen, erweiterte Berichterstattung, Analysen)

7.3 Auswertung der Interviews

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Interviews anhand der bereits beschriebenen Kategorien mitsamt Subkategorien dargelegt. Die zentralen Aussagen beziehungsweise

Erkenntnisse der Interviews werden durch Beispiel-Zitate der Befragten veranschaulicht. Alle Kategorien wurden anhand der entwickelten Subkategorien aufgeteilt, um eine schlüssige Auswertung zu garantieren. Bei direkten Zitaten ist zur Rückverfolgung stets die Nummer des Interviews und die Zeilennummer angeführt. Während in diesem Kapitel ein Fokus auf der deskriptiven Beschreibung liegt, folgt im nächsten Kapitel zunächst eine Zusammenfassung der Ergebnisse und anschließend eine Diskussion und Interpretation der Erkenntnisse aus den Interviews.

7.3.1 Persönliche Bedeutung von Sport und Einfluss auf das Sport-Streaming-Verhalten

Für nahezu alle Befragten hat oder hatte Sport einen hohen Stellenwert im Leben. Neben der aktiven Sportausübung spielt auch der Konsum von Sportmedien eine wichtige Rolle, insbesondere über Streaming-Dienste. Die Nutzung dieser Angebote steht häufig in engem Zusammenhang mit der eigenen sportlichen Identität und ermöglicht sowohl emotionale Teilhabe am Sportgeschehen als auch Austausch mit anderen Sportfans. Viele Interviewpartner*innen nutzen Sport-Streaming daher gezielt, um ihre Leidenschaft für bestimmte Sportarten oder Vereine aufrechtzuerhalten und sich darüber mit anderen auszutauschen.

Sport und Identifikation mit Streaming-Inhalten

Sport ist für den Großteil der Befragten nicht nur ein Hobby, sondern ein wesentlicher Bestandteil ihres Lebens. Die meisten von ihnen sind bereits in ihrer Kindheit mit Sport in Berührung gekommen, sei es als aktive Sportler*innen oder als Fans. Manche haben auch einen beruflichen oder schulischen Hintergrund im Sportbereich, beispielsweise als Mitarbeiter*in eines Fußballvereins oder ausgebildete*r Fitnesstrainer*in. In einzelnen Interviews wird auch berichtet, dass das soziale Umfeld wesentlich über die Verbindung zum Sport, speziell durch die Zugehörigkeit in Sportvereinen, entstanden ist.

Die enge Verbindung der Gesprächspartner*innen zum Sport führt dazu, dass Sportinhalte nicht nur nebenbei konsumiert werden, sondern bewusst Teil des Alltags sind. Streaming-Dienste spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie es ermöglichen, weiterhin am aktuellen Sportgeschehen teilzuhaben. Gleichzeitig werden diese Angebote nicht nur zur Unterhaltung genutzt, sondern auch als Informationsquelle. Besonders geschätzt wird die Möglichkeit, gezielt bestimmte Ligen oder Sportarten zu verfolgen. Im Vergleich zum klassischen

Fernsehen wird diese Auswahlmöglichkeit von vielen Befragten als klarer Vorteil von Streaming-Angeboten wahrgenommen.

„Ich war früher wirklich jemand, der hat eigentlich nur Fußball geschaut und dieses Interesse an anderen Sportarten, zu schauen und zu spielen, ist auch erst über die letzten Jahre gekommen. Ich weiß gar nicht so genau woran das liegt, aber ja, einfach angefangen, auch andere Sportarten interessant zu finden. Und durch die Streaming-Services hat man halt ein bisschen mehr Flexibilität. Also ich kann eigentlich schauen, was ich schauen will, wann ich es schauen will.“ (Interview 10, Z. 97-102)

Neben dem ohnehin bereits bestehenden Interesse für Sport kann der Bezug von Sport-Streaming-Medien also auch noch einmal das Interesse an sportlichen Inhalten fördern, insbesondere an Sportbewerben und Sportarten, zu denen ansonsten möglicherweise der Zugang fehlt. Nichtsdestotrotz nutzen Konsument*innen die Streaming-Dienste ganz besonders dazu, weiterhin ihre Lieblingssportart oder auch Lieblingsmannschaft zu verfolgen.

Emotionale und soziale Dimension des Sportkonsums

Sportübertragungen werden oft auch als soziale Aktivität wahrgenommen. Gemeinsames Streaming von Spielen, das Diskutieren von Ergebnissen oder das Verfolgen von Live-Events mit Freund*innen oder Familie ist für die meisten Befragten ein wesentlicher Bestandteil ihres Sportkonsums.

„Also das ist eigentlich meistens, wenn dann wirklich so große Spiele sind, so WM-Finale, keine Ahnung, Frankreich-Argentinien, sowas, das muss man halt live gesehen haben, am besten noch mit Kumpels. Und das reizt mich dann auch nicht, da dann irgendwie nur die Highlights zu sehen, sondern bei großen Spielen will man schon, dass man das live sieht.“ (Interview 2, Z. 84–88)

Neben dieser sozialen Komponente spielt auch die emotionale Bindung an Sportereignisse eine wichtige Rolle für die Nutzung von Sport-Streaming-Diensten. Besonders wenn das eigene Lieblingsteam spielt oder ein wichtiges Turnier stattfindet, wird Sport als stark emotionales Erlebnis wahrgenommen. Der Konsum von Sport über Medien erfüllt daher für viele Befragte nicht nur eine Informations- oder Unterhaltungsfunktion, sondern ist auch mit emotionalen und sozialen Aspekten verbunden. Auch wenn sich die eigene sportliche Aktivität im Laufe des Lebens verändern kann, bleibt das Interesse am Sportgeschehen häufig

bestehen. Das breite Angebot von Streaming-Diensten kann dieses Interesse teilweise sogar noch verstärken, auch wenn zeitliche Einschränkungen den Sportkonsum im Alltag mitunter begrenzen.

7.3.2 Mediennutzung und digitaler Wandel

Die Digitalisierung hat den Sportkonsum der Befragten in den letzten Jahren stark verändert. Während klassische TV-Übertragungen früher die zentrale Quelle für Sportereignisse waren, dominieren heute Streaming-Dienste und soziale Medien. Die Nutzung von Sportinhalten ist dadurch flexibler und individueller geworden. Gleichzeitig wird die zunehmende Fragmentierung von Sportrechten kritisch gesehen, da sie höhere Kosten für Konsument*innen verursacht und den Zugang zu bestimmten Sportarten erschwert.

Streaming-Dienste als Hauptquelle für Sportkonsum

Ein Großteil der Befragten berichtet, dass sich ihr Sportkonsum in den letzten Jahren stark von traditionellen TV-Übertragungen zu Streaming-Diensten verlagert hat. Während in der Vergangenheit oftmals Sportsendungen bei öffentlich-rechtlichen Sendern konsumiert wurden, dominieren heute Plattformen wie Dazn und Sky X. Auch andere Unterhaltungsprogramme werden oftmals nicht mehr im herkömmlichen Fernsehen, sondern über Streaming-Dienste wie Netflix und Co. konsumiert. Als Medium bleibt der Fernseher allerdings zumeist die beliebteste Wahl.

„Ich bin aufgewachsen mit dem aktuellen Sportstudio [...] oder Samstag mal Alle Spiele – Alle Tore, dann im Ersten hier Torwandschießen hat bestimmt auch jeder mal, jeder Fußballfan, sich mal reingezogen. Und das hat sich komplett verändert, ich gucke generell seit bestimmt drei, vier Jahren überhaupt kein Fernsehen mehr. Also auch nicht mehr das Aktuelle Sportstudio, ich gucke auch nicht mehr Fußballreportagen oder sowas. [...] Ich gucke seit drei bis vier Jahren gar kein Free-TV mehr, gar kein Kabelfernsehen, sondern alles nur noch auf Streaming oder Netflix.“ (Interview 2, Z. 53–62)

Ein zentraler Grund für diese Entwicklung ist die sinkende Verfügbarkeit von Sportübertragungen im Free-TV. Während früher zahlreiche Sportereignisse frei zugänglich waren, sind viele Wettbewerbe heute nur noch über kostenpflichtige Anbieter zu sehen. Dies sorgt bei nahezu allen der Befragten für Unmut, die interviewten Personen sind also nahezu durchwegs nicht mehr zufrieden mit dem Sportangebot im Free-TV. Argumentiert wird unter

anderem mit dem gesellschaftlichen Interesse an Sport, der motivierenden Funktion von Sport im TV und dem sozialen Austausch, der bei vielen stark von Gesprächen über Sport geprägt ist.

Gleichzeitig entwickelt sich der Konsum von Sportinhalten zunehmend von einem festen TV-Programm zu einem individuelleren und flexibleren Erlebnis, auch wenn Sportereignisse nach wie vor am liebsten live angesehen werden. Zumindest eine interviewte Person nutzt mittlerweile überhaupt kein klassisches Fernsehen mehr, sondern bezieht die Inhalte ausschließlich online. Ausnahmen können große Events oder bestimmte Sportarten sein - beispielsweise im Wintersport-Bereich oder Olympische Spiele - bei denen Konsument*innen weiterhin vermehrt klassische TV-Übertragungen anschauen.

Insgesamt zeigt sich ein klarer Trend hin zu digitalen Plattformen. Gründe dafür sind nicht nur die wachsende Flexibilität und das breitere Angebot bei Streaming-Plattformen, sondern auch die zunehmende Ökonomisierung von Sportrechten. Diese führt dazu, dass sich viele Fans gezwungen fühlen, auf Streaming-Dienste umzusteigen, um überhaupt Zugang zu ihren Lieblingssportarten und -teams zu behalten.

Soziale Medien als Sportinformationsquelle

Neben Streaming-Diensten spielen auch soziale Medien für viele der Befragten eine zunehmend wichtige Rolle in der Sportberichterstattung sowie bei der Informationsbeschaffung über Sport. Plattformen wie Instagram, Twitter (X) und YouTube bieten Nutzer*innen schnellen Zugriff auf Highlight-Clips und Echtzeit-Updates. Die Befragten nutzen soziale Medien oder auch Podcasts gezielt, um sich über Sportereignisse zu informieren, ohne komplette Spiele schauen zu müssen. Dort erhalten sie niederschwellig und kostenlos Informationen und Unterhaltung. Dementsprechend sind auch die Inhalte, die sie auf Social Media konsumieren, größtenteils von Sport geprägt.

„[...] Wenn ich die ganze News-Thematik anschau, dann hol ich mir da die Informationen eigentlich meistens aus Social Media und eben auch von Spotify aus Podcasts. Dann das irgendwie, ich finde das eine schöne Form, sich über den letzten Spieltag oder so zum Informieren. Und sonst halt, die Sportmedien, also den Streaming-Dienst Sky, und die ganzen, also ob das jetzt Sky, Dazn, Sport1, Sky Austria, die ganzen Anbieter haben ja auf YouTube auch ihre, ihre Channels wo sie dann die Highlights posten, und wahrscheinlich ist sogar das, das Wichtigste, weil man so halt doch noch gratis,

neben dem, dass man noch Werbung schaut, die Highlights wenigstens anschauen kann.“
(Interview 1, Z.45-53)

Die Streaming-Anbieter selbst verfügen über Social-Media-Kanäle, auf denen kostenfrei Highlight-Clips, spannende Szenen oder hilfreiche Informationen geteilt werden. Dadurch werden Zuseher*innen einerseits informiert, andererseits aber natürlich auch dazu animiert, das gesamte Spiel kostenpflichtig bei dem jeweiligen Anbieter zu konsumieren. Ein*e Befragte*r erklärt beispielsweise, dass sie*ihn aus einer bestimmten Fußballliga prinzipiell zwar weder ganze Spiele oder Highlights interessieren. Wenn dort aber beispielsweise ein Traumtor, eine spannende Choreografie oder sonstige Besonderheiten geschehen, ist das trotzdem interessant - und ohne Social Media würde sie*er diese Inhalte gar nicht erst zu sehen bekommen.

Die Algorithmen sozialer Medien beeinflussen also auch das Verhalten der Sportfans, indem sie gezielt Inhalte vorschlagen und dadurch das Interesse an Sportkonsum verstärken können. Da in den sozialen Medien bei sportlich interessierten Menschen oftmals sportliche Inhalte eine große Rolle spielen, wird auch der Sportkonsum auf Streaming-Medien dadurch noch einmal erhöht.

Verändertes Konsumverhalten

Eine der wesentlichsten Veränderungen durch digitale Angebote ist die Flexibilität des Sportkonsums. Während früher feste TV-Sendezeiten eingehalten werden mussten, können Sportinhalte heute individuell und ortsunabhängig auf verschiedenen Endgeräten konsumiert werden.

„Durch Sky X ist es so, dass ich seit drei Jahren mittlerweile das komplette Sportprogramm von Sky plus TV habe und dementsprechend dann eigentlich relativ häufig direkt am Handy, also am iPhone, Sky X Sport live anschau. Es kann dann auch passieren, dass ich dann während der Arbeitszeit mal kurz das Handy aufschalte und mal kurz da reinschaue, oder halt auch wenn man in der U-Bahn oder sonst irgendwo im Auto im Stau sitzt. Also Handy ist eigentlich viel prominenter geworden bei mir, früher war es eigentlich nur der Fernseher oder der Laptop, mittlerweile schaue ich wahrscheinlich 50 Prozent der Zeit am Handy, einfach auch darum, weil bei Highlights macht es keinen Unterschied, ob ich das jetzt am 40-Zoll sehe oder am Handy. Und dementsprechend viel am Handy mittlerweile. Das passt zur Flexibilität, weil man einfach so oft unterwegs ist.“ (Interview 5, Z.92-101)

Insgesamt zeigt sich, dass die klassische Nutzung von Sport-Streaming-Medien bei vielen Sportfans ähnlichen Mustern folgt. Die Häufigkeit des Konsums variiert zwar, jedoch greifen die meisten Befragten täglich oder zumindest mehrmals pro Woche auf Streaming-Dienste zurück. Während einige gezielt bestimmte Spiele oder Ligen verfolgen, lassen andere Sportübertragungen auch eher nebenbei laufen. Der Großteil der Gesprächspartner*innen nutzt Sport-Streaming-Dienste allerdings vor allem für ausgewählte Sportereignisse. Manche Interviewpartner*innen entscheiden eher spontan, je nachdem, was zum jeweiligen Zeitpunkt ausgestrahlt wird. Auch das ist eine neue Form der Flexibilität: Durch das so breite Sportangebot der Sport-Streaming-Dienste wird teils einfach eingeschalten, um überhaupt zu sehen, was aktuell läuft. Erst dann folgt die Entscheidung, ob die an diesem Tag gestreamten Inhalte konsumiert werden. Die Flexibilität des Sportkonsums bezieht sich also nicht nur auf Zeit und Ort, sondern auch auf die Sportarten und Wettbewerbe, die über Streaming-Dienste zugänglich sind.

Die Nutzung erfolgt bei den meisten der befragten Nutzer*innen von zuhause aus. Allerdings schätzen manche Nutzer*innen durchaus die Möglichkeit, Spiele zeit- und ortsunabhängig zu streamen, anstatt sich an feste TV-Sendezeiten zu halten. Dennoch bleibt das Live-Erlebnis eines Sportereignisses von besonderer Bedeutung. Aufgrund der Flexibilität von Sport-Streaming-Medien wurde der Konsum auch mehr, da man von überall konsumieren kann. Viele der Befragten betonen, dass sie vor allem gerne Highlights schauen, die explizite Nutzung der Re-Live-Funktion von Streaming-Diensten, also das nachträgliche Ansehen ganzer Spiele, erwähnten hingegen nur wenige Interviewpartner*innen.

„Ich glaube, dass es wegen den Streaming-Diensten auf jeden Fall nicht so der Zwang ist, jetzt irgendwo vor dem Fernseher zu sitzen, weil du es halt überall mitnehmen kannst. Und was der Vorteil ist bei manchen Diensten ist ja, dass du es einfach nochmal schauen kannst. Und das ist halt ein Riesenvorteil, dass du nicht zu dem Zeitpunkt einfach vor dem Fernseher sitzen musst und das ist, finde ich, der größte Unterschied.“ (Interview 3, Z.97-102)

Auch wenn Sportübertragungen inzwischen häufig über das Handy oder Laptops verfolgt werden, bleibt der Fernseher weiterhin das bevorzugte Gerät für den Sportkonsum. Der Unterschied besteht darin, dass Sport heute seltener über klassisches Fernsehen, sondern vermehrt über Streaming-Anbieter konsumiert wird. Am ehesten geben die Gesprächspartner*innen an, Sport-Streaming Dienste alleine zu konsumieren, in selteneren Fällen aber auch gemeinsam mit Freund*innen.

Hinsichtlich der Motivation für die Nutzung von Sport-Streaming-Medien steht vor allem die Unterhaltung im Vordergrund. Danach folgt der Wunsch, über das aktuelle Sportgeschehen informiert zu bleiben. Andere nutzen Streaming-Dienste zudem, um Diskussionen im Freundeskreis besser folgen zu können oder um sich intensiver mit den taktischen und spielerischen Aspekten auseinanderzusetzen. Eher selten werden die Dienste auch zur Ablenkung genutzt und auch Emotionen spielen eine Rolle.

7.3.3 Abo-Verhalten, Preisdynamik und Zugang zu Sportinhalten

Die Art und Weise, wie Sportfans ihre sportlichen Inhalte konsumieren und damit auch Abonnements für Streaming-Dienste beziehen, hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Während einige Nutzer*innen grundsätzlich bereit sind, für Sport-Streaming-Dienste zu zahlen, empfinden andere die steigenden Preise als nicht mehr gerechtfertigt und passen ihr Verhalten entsprechend an. Besonders die Fragmentierung der Sportrechte und die damit verbundene Notwendigkeit, mehrere Abos abzuschließen, wird als problematisch wahrgenommen. Ein Großteil der befragten Nutzer*innen empfindet ein Gefühl der Ausgeschlossenheit, da manche Inhalte daher nicht mehr konsumieren werden können. Gleichzeitig zeigt sich, dass einige Konsument*innen auch auf alternative Strategien wie Account-Sharing oder illegale Streams zurückgreifen, um die Kosten zu reduzieren und trotzdem Zugang zu Sportinhalten zu behalten.

Preis-Leistungs-Wahrnehmung und Kostenstrategien

Alle Befragten äußern sich kritisch oder negativ über die Preisentwicklung von Sport-Streaming-Diensten, die in den letzten Jahren zunehmend teurer wurden, ohne mehr Inhalte zu liefern. Insbesondere in Verbindung mit der Notwendigkeit, mehrere Abos parallel abzuschließen, um alle gewünschten Sportevents verfolgen zu können, zeigen sich einige der Befragten enttäuscht. Viele Interviewpartner*innen betonen, dass diese Entwicklungen direkten Einfluss auf ihr persönliches Abo-Verhalten haben und darauf, ob oder welche Bezahldienste sie abonnieren. Alle Befragten gaben außerdem an, ihre Abonnements entweder bereits gekündigt haben oder zumindest schon darüber nachgedacht zu haben, weil sie die neuen Preise nicht mehr für sich rechtfertigen können oder konnten.

„Früher habe ich Sky gehabt, selbst bezahlt. Ich habe früher Dazn gehabt, zusammen mit wem anders. Habe mir das, da waren es noch zehn Euro, das war ja der Zehner, den sie versprochen haben am Anfang. Und wir haben jeder fünf Euro bezahlt, was ja wirklich für die

meisten Menschen jetzt nicht eine finanzielle Hürde darstellt. Inzwischen habe ich keines davon mehr selbst. [...] Jetzt ist aber das Problem, Dazn kostet inzwischen 45 Euro, wenn man es für monatlichen Preis nimmt, was einfach einem Monopol gleicht, aber sie sind eben kein Monopol, weil wenn sie dafür alle mir wichtigen Rechte hätten, dann würde ich sagen, ok, dann würde ich überlegen, mir das zu leisten [...]“ (Interview 4, Z. 149-173)

Besonders kritisch wird gesehen, dass bestimmte Inhalte trotz hoher Abonnementgebühren nicht verfügbar sind oder zusätzliche Kosten entstehen. Dies führt dazu, dass einige Nutzer*innen bewusst auf kostenpflichtige Dienste verzichten, ihren Sportkonsum umstellen oder alternative Konsumstrategien entwickeln.

Fragmentierung der Sportrechte als Herausforderung

Ein zentrales Problem für viele Nutzer*innen ist die zunehmende Aufteilung der Sportrechte auf verschiedene Anbieter. Um alle relevanten Wettbewerbe verfolgen zu können, sind oft mehrere kostenpflichtige Abonnements erforderlich, was von vielen als finanzielle Belastung empfunden wird. Viele der Befragten spezialisieren sich deswegen auf die für sie wichtigsten Angebote, da es ihnen insgesamt zu teuer wäre, alle notwendigen, kostenpflichtigen Streaming-Anbieter zu konsumieren. Teilweise wird angemerkt, dass es auch zeitlich bei der großen Bandbreite an Sportangebot gar nicht möglich sei, alle verfügbaren Angebote anzusehen. Dies bedeutet aber natürlich gleichzeitig, sich auf die für einen selbst wichtigsten Sportarten und Wettbewerbe - und die Plattform(en), die die Rechte dafür besitzen - einzuschränken und damit auch auf gewisse Inhalte verzichten zu müssen. Einige berichten, dass sie bestimmte Ligen oder Sportarten nicht mehr verfolgen, da die zusätzlichen Kosten für sie nicht mehr tragbar sind.

„Ich finde man braucht, man braucht, keine Ahnung, drei, vier verschiedene Streaming-Services, damit man all das schauen kann, was man schauen will. Ich meine, ich nenne jetzt immer wieder Dazn, weil ich das halt habe, aber die zeigen halt das Freitagsspiel und dann die Sonntagsspiele und nicht die Samstagsspiele [der deutschen Bundesliga]. Und für die Samstagsspiele brauchst du dann Sky und für Premier League brauchst du ja auch Sky und die Champions League kannst du auf Dazn schauen aber die Europa League nicht. Also das ist irgendwie, und dann Basketball ist jetzt auch nicht mehr auf Dazn verfügbar, das ist jetzt, da brauchst jetzt wieder einen NBA Pass. Also das ist irgendwie, ja, ungünstig, dass man halt so viele verschiedene Medien braucht.“ (Interview 10, Z.167-175)

Ähnlich wie hier argumentieren auch viele der anderen Befragten. Die steigenden Preise und die Aufsplitterung auf verschiedene Anbieter sorgen also dafür, dass sich das Konsumverhalten verändert und manche Fans bewusst auf Sportinhalte verzichten. Ein*e Befragte*r hat gar sein Dazn-Konto gekündigt, als sie*er das Gefühl bekam, dort gar nicht mehr die Spiele angeboten zu bekommen, die sie*er gerne sehen möchte. Besonders auffällig ist dies im Fußballbereich, vor allem bei der Champions League - dem größten internationalen Clubwettbewerb, den es gibt - die mittlerweile nur mehr sehr vereinzelt im Free-TV zu sehen ist. Auf die Zugänglichkeit von Sportübertragungen wird die nächste Subkategorie noch näher eingehen.

Außerdem berichten Befragte, dass es zunehmend schwieriger wird, den Überblick über die Verteilung der Übertragungsrechte zu behalten. Da verschiedene Wettbewerbe und sogar einzelne Spieltage auf unterschiedliche Plattformen aufgeteilt sind, wird der Sportkonsum komplexer. Die Aufteilung der Sportrechte auf verschiedene Anbieter führt dazu, dass Zuschauer*innen oft erst nachlesen müssen, auf welchem Dienst welches Spiel läuft.

Zugänglichkeit von Sportübertragungen

Aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Sportrechte auf verschiedene Anbieter stehen viele Sportfans vor der Herausforderung, überhaupt Zugang zu den Sportübertragungen zu haben. Während früher laut Einschätzung der Befragten viele Sportereignisse im Free-TV verfügbar waren, sind sie heute auf verschiedene kostenpflichtige Plattformen verteilt. Viele Zuseher*innen fühlen sich daher vom Sportkonsum teilweise ausgeschlossen.

„[...] Du brauchst halt einfach, also selbst, wenn ich jetzt nur Fußball hernehme, so als Sportart Nummer Eins für mich. Selbst wenn ich nur Fußball einigermaßen die coolsten Ligen in Europa hin und wieder schauen möchte, oder zumindest die für mich interessantesten Bewerbe, was halt einfach Champions League, Euro League ist, dann brauche ich eigentlich fast drei verschiedene Medien, damit ich mir das anschauen kann. Und das finde ich schon teilweise eigentlich arg, weil du halt einfach, wenn du dir das aufsummierst, keine Ahnung, GIS zahlst für Österreichischen Rundfunk, dann ein Dazn-Abo hast, dann vielleicht noch ein Sky-Abo hast und dann hast aber noch Spiele, wo exklusiv irgendwie, weiß ich nicht, Amazon Prime das Recht hat, dann zahlst so 100 Euro im Monat und das ist halt einfach unleistbar glaube ich für die meisten Leute. Und selbst wenn ich es mir leisten könnte, will ich es einfach nicht, weil ich den Benefit nicht sehe. [...] Also da steht für mich Kosten-Nutzen nicht dafür

und das ist megaschade, weil ich würde es eigentlich gerne schauen.“ (Interview 7, Z.249-262)

Diese Einschätzung teilen viele der Befragten. Einige berichten beispielsweise, dass sie daher bestimmte oder Sportarten gar nicht mehr verfolgen, obwohl sie diese eigentlich gerne anschauen würden. Da dafür aber oftmals zusätzliche Abonnements notwendig wären, wird es im Hinblick auf eine persönliche Kosten-Nutzen-Rechnung nicht als wichtig genug eingestuft. Andere berichten, dass es früher noch sehr viel mehr Inhalte im Free-TV, ganz besonders im ORF, zu sehen gab.

„(...) man hat schon noch früher auch, ich meine jetzt österreichische Bundesliga zum Beispiel hat man noch auf ORF 1 oder irgendwie schauen können, das geht halt gar nicht mehr. Und ja, schon ich glaube der, ich meine das Leben ist generell teurer geworden, aber auch das Sport schauen kostet halt mehr. Das ist halt auch mitunter ein Grund, warum ich es nicht mehr schauen kann, weil es halt einfach finanziell nicht geht. Wenn man dann ein Topspiel vielleicht noch dazu schaut oder Freitagsspiele, da muss man extra zahlen, weißt eh wie es oftmals ist. Und wenn man alle Spiele und alle Ligen schauen will, dann brauche ich Eurosport Plus, Dazn, Sky, alles Mögliche und dann bin ich halt auch bei 100 Euro im Monat und, naja 100 Euro vielleicht nicht, aber das hat sich halt schon verändert, was ich halt schade finde.“ (Interview 9, Z. 121-130)

Einige umgehen diesen Ausschlusscharakter mit Alternativen wie Highlight-Videos oder gar illegalen Umgehungsstrategien, wie im nächsten Kapitel näher beschrieben wird. Andere berichten, durch die Zusatzkosten gewisse Inhalte mittlerweile gar nicht mehr schauen zu können. Wiederum einige könnten sich die Zusatzdienste zwar leisten, sehen es aber schlichtweg nicht ein, so viel Geld für den Sportkonsum aufzuwenden. Dafür verzichten manche Menschen sogar bewusst darauf, die Lieblingssportart oder Lieblingsmannschaft live anzusehen.

Alternativen und Umgehungsstrategien

Aufgrund der hohen Kosten und der unübersichtlichen Verteilung der Rechte entwickeln Zuschauer*innen verschiedene Strategien, um trotzdem Sportinhalte zu konsumieren. Dazu gehören beispielsweise Account-Sharing, illegale Streams oder Zusammenfassungen auf Social Media als Ersatz für vollständige Live-Übertragungen. Manche der Befragten hatten früher noch eigene Abonnements, teilen sich diese aber mittlerweile aus Kostengründen mit

Freund*innen. Generell ist das Account-Sharing eine beliebte Option für kostengünstigeres Sport-Streaming. Andere greifen auch auf illegale Alternativen zurück, die weitaus kostengünstiger oder kostenlos verfügbar sind, um trotzdem ihre Sportinhalte konsumieren zu können. Allerdings würden diese häufig mit einer schlechteren Bildqualität verbunden sein.

Einige der befragten Sportfans nutzen wie bereits erwähnt verstärkt Highlight-Clips, zum Beispiel auf Plattformen wie YouTube oder Instagram, um die wichtigsten Spielszenen zu sehen, ohne ein kostenpflichtiges Abonnement abzuschließen. Andere verzichten bewusst auf einzelne Sportarten oder Wettbewerbe und konzentrieren sich stattdessen auf jene Sportübertragungen, die weiterhin über frei zugängliche Sender verfügbar sind.

„Und natürlich kommt noch dazu, dass ich dann immer wieder auf YouTube so Highlights schaue, weil ich Dazn ja nicht abonniert habe, gibt es aber auf YouTube meistens Dazn-Highlights trotzdem irgendwie verfügbar. Oder irgendwelche internationale Medien, die dann Highlights zeigen. Das heißt, ich bin ein bisschen, also die Veränderung von früher zu jetzt ist hauptsächlich, dass ich nicht mehr so viel live schaue, aber dafür viel mehr Re-Live oder Highlights am nächsten Tag. Gerade auch zeitlich bedingt, weil man halt dann auch, ja, weniger Zeit hat als früher. Das heißt die Flexibilität ist wichtiger jetzt.“ (Interview 5, Z.80-87)

Highlights sind also nicht nur aus einem fehlenden Zugang zu den Live-Inhalten spannend, sondern auch aufgrund zeitlicher Flexibilität.

7.3.4 Gesellschaftliche Verantwortung und Zugänglichkeit

Sport nimmt in der Gesellschaft eine bedeutende Rolle ein, sei es als Form der Unterhaltung, als gemeinschaftsstiftendes Element oder als kulturelles Gut. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit Sport für alle Menschen zugänglich ist und welche Verantwortung insbesondere öffentlich-rechtliche Medien dabei tragen. Die Interviews zeigen, dass sich der Zugang zu Sportübertragungen in den letzten Jahren deutlich verändert hat, insbesondere durch den zunehmenden Einfluss von kostenpflichtigen Streaming-Diensten. Viele Interviewpartner*innen äußerten Kritik an der aktuellen Situation, insbesondere im Hinblick auf die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien und den generellen Anspruch, Sport als öffentliches Gut für möglichst viele Menschen verfügbar zu halten.

Öffentlich-rechtliche Medien und ihre Rolle im Sport

Traditionell spielten öffentlich-rechtliche Sender historisch eine entscheidende Rolle in der Sportberichterstattung. Sie stellten sicher, dass bedeutende Sportereignisse für die breite Bevölkerung kostenfrei zugänglich waren. Die große Mehrheit der Interviewten kritisiert jedoch, dass sich dieser Zugang in den letzten Jahren stark verschlechtert hat und dass viele Inhalte, die die breite Masse interessieren würden, aus dem frei zugänglichen Fernsehmarkt verschwinden.

Ganz besonders fällt den Befragten diese Entwicklung im Fußballbereich auf. Eine*r der Befragten wirft gar einen Blick in das Nachbarland Schweiz und betont, dass dort speziell das Liveangebot von Fußballübertragungen deutlich besser ist. Tatsächlich hatte das öffentlich-rechtliche Schweizer Fernsehen auch in der Saison 2024/2025 beispielsweise Rechte der UEFA Champions League, Europa League sowie Conference League (SRF 2023). Eine weitere Aussage aus einem anderen Interview bekräftigt die Einschätzung, dass speziell in den internationalen Fußballwettbewerben schlichtweg kein Angebot bei öffentlich-rechtlichen Anbietern mehr existiert. Fans, die diese Wettbewerbe ansehen möchten, müssen auf private Anbieter zurückgreifen - in Ausnahmefällen kann das in Österreich auch der kostenfreie TV-Sender Servus TV sein.

Neben dem zu geringen Umfang wird teilweise auch die Qualität der Berichterstattung bei öffentlich-rechtlichen Sendern kritisiert, beispielsweise von Kommentator*innen oder Expert*innen. Ein*e Interviewpartner*in betont diesbezüglich, dass nicht nur viele Menschen gerne (Live)-Sport im öffentlich-rechtlichen Bereich sehen möchten, sondern dass dies auch zur Motivation, selbst Sport ausüben zu wollen, beiträgt.

Unterschiedliche Meinungen gibt es hinsichtlich der Ausgewogenheit in der Sportberichterstattung von öffentlich-rechtlichen Anbietern. Manche der Befragten empfinden das Angebot nicht mehr als zeitgemäß, da gerade der für einen Großteil so interessante Fußballsport aus dem öffentlichen Raum verschwindet.

"Ich finde auch, dass teilweise auch das Angebot nicht mehr zeitgemäß ist, weil ich weiß jetzt nicht, wie viele Leute sich wirklich jetzt in Österreich noch, weiß ich nicht, Sölden Skistart anschauen. Also ich schaue es mir nicht mal an und ich bin mega sportinteressiert. Und einfach coole Events, wie weiß ich nicht, selbst eine EM, WM, haben sie nicht einmal mehr alle Rechte, Champions League nicht mehr alle Rechte. Keine Ahnung, also echt bei den großen, wertvollen Events, die halt wirklich die breite Masse interessieren, kacken sie einfach ab." (Interview 7, Zeilen 217–223)

Andere finden das Angebot zwar ausgewogen, würden sich aber eine stärkere Präsenz des Breitensports wünschen. Manche Interviewpartner*innen sehen vor allem eine Überrepräsentation des Skisports im Vergleich zu anderen Sportarten im Angebot des ORF.

Sport als öffentliches und kulturelles Gut

Im Rahmen dieser Diskussion fällt auf, dass viele der Befragten Sport als kulturelles und öffentliches Gut verstehen, das für möglichst viele Menschen öffentlich zugänglich sein muss - auch im Fernsehen. Die Befragten sind sich einig, dass der Sport- und Kulturauftrag ein ganz essenzieller Teil der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung sein sollte. Auch der soziale und integrative Charakter von Sport wird dabei betont.

"Der Kulturauftrag, Sport- und Kulturauftrag, der ist extrem wichtig aus meiner Sicht. Weil man braucht sich eh nur selbst ein bisschen umschauen, nicht nur unter Freunden, nicht nur im Privaten, sondern auch im Beruflichen, Sport ist eigentlich immer Gesprächsthema Nummer Eins oder Zwei, recht viel wichtiger wird es dann oft nicht, auch im Smalltalk-Bereich. Dementsprechend das ist einfach was, was die Menschen interessiert. Und sollte auch wirklich, sollte auch deswegen abgedeckt werden, weil es einfach so viele Menschen interessiert, weil es einfach ein Riesenthema ist in der Gesellschaft." (Interview 5, Zeilen 257–263)

Teilweise wird dieser öffentlich-rechtliche Auftrag auch speziell auf den Sport in Österreich bezogen - also, dass beispielsweise zumindest einzelne Spiele der österreichischen Fußball-Bundesliga im ORF ausgestrahlt werden sollten. Insgesamt vertreten die Befragten die Meinung, dass Sport der breiten Masse zugänglich sein soll, speziell, weil sich nicht jede*r ein privates Abonnement leisten kann oder will. Auch die zunehmende Kommerzialisierung des Sports, die ganz besonders im Fußball zu beobachten ist, wird in diesem Zusammenhang kritisiert.

7.3.5 Aufbereitung und Qualität der Sportübertragungen

Die inhaltliche Gestaltung von Sportübertragungen spielt für die Zuschauer*innen eine unterschiedlich wichtige Rolle. Während für einige Gesprächspartner*innen insbesondere die Live-Übertragung eines Sportevents im Mittelpunkt steht, legen andere großen Wert auf die Kommentierung, Expert*innen-Analysen sowie die redaktionelle Vor- und Nachberichterstattung. Die Einschätzung der Qualität dieser Zusatzangebote variiert deutlich,

wobei insbesondere die Kommentierung häufig kontrovers diskutiert wird. Ebenso gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung der Qualität zwischen privaten Sport-Streaming-Diensten und den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Kommentierung und Expert*innenanalyse

Die Kommentierung eines Spiels wird von manchen Zuschauer*innen als entscheidender Faktor für das Seherlebnis betrachtet. Eine fundierte und zugleich unterhaltsame Analyse kann für einige einen erheblichen Mehrwert darstellen, während andere ganz besonders fehlendes Wissen kritisieren.

„Da ist immer das berühmte Thema Kommentar, Kommentatoren. Also da geht es wahrscheinlich nicht nur mir so, sondern vielen Sportfans, dass wenn ich mal daheimsitze und mit meiner Freundin oder irgendwelchen Freunden Fußballspiele anschau, dann kommentiere ich meistens selbst ein bisschen mit, und der Kommentator sagt das dann eine halbe Stunde später oder gleichzeitig halt einfach oft zu wenig.“ (Interview 5, Z. 134–138)

Manche der Befragten bevorzugen daher Übertragungen in anderen Sprachen, insbesondere in der englischen Premier League oder bei internationalen Wettbewerben, da die dortigen Kommentatoren oft als fachkundiger und analytischer wahrgenommen werden. Andere Fans schauen gar ganz ohne Ton, da sie die Kommentierung aufgrund fehlender fachlicher Kompetenz sogar als störend empfinden. Allerdings werden Entwicklungen in diesem Bereich, insbesondere bei Streaming-Medien, auch positiv beurteilt, beispielsweise, dass dort nun oftmals neben Kommentator*innen auch Expert*innen mitkommentieren.

Es gibt jedoch auch Sportfans, die auf die Kommentierung kaum Wert legen und die Kritik daran nicht nachvollziehen können.

Vergleich zwischen privaten Anbietern und öffentlich-rechtlichen Sendern

Ein weiterer, großer Diskussionspunkt ist der Unterschied zwischen privaten Streaming-Diensten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Viele Zuschauer*innen empfinden die Qualität der öffentlich-rechtlichen Sportberichterstattung als nicht mehr zeitgemäß, da sie mit modernen Streaming-Plattformen nicht mithalten könne. Unterschiede zeigen sich dabei teilweise bereits in der Qualität der Produktion, also beispielsweise den unterschiedlichen Kameraeinstellungen und technischen Gegebenheiten. Vor allem aber fällt dieser

Qualitätsunterschied bei der Vermittlung von Information über Kommentator*innen und Expert*innen auf, speziell der ORF hinkt laut einigen Befragten hier hinterher.

„Ich würde sagen der größte Unterschied ist, wie qualifiziert und wie gut sich die Moderatoren und Experten auskennen, weil du immer das Gefühl hast, dass, wenn man jetzt vor allem den ORF vergleicht mit Streaming-Anbietern, dass die Moderatoren und auch die Experten beim ORF immer sehr auf Österreich beschränkt sind und nicht über den Tellerrand hinausschauen und nicht wissen was in der restlichen Fußball-Welt passiert und deswegen die Dinge sehr schlecht einordnen, oder nicht einordnen können, weil ihnen einfach die Relation fehlt, weil sie nicht wissen was gerade im restlichen Fußball Europa zum Beispiel passiert. (...) Und sonst ist es auch einfach ein bisschen mehr das, dass die Streaming-Anbieter schon auch dazu tendieren, dass sie das alles ein bisschen mehr als eine Unterhaltung rüberbringen wollen (...)“ (Interview 6, Z.203-220)

Allerdings empfand ein*e Interviewpartner*in die Unterschiede auch schon einmal größer, da sich die öffentlich-rechtlichen Sender zunehmend an privaten Streaming-Anbietern orientieren. Als Beispiel wird der ORF genannt, der mittlerweile - nach Vorbild der Streaming-Anbieter - meistens zwei bis drei Expert*innen im Studio mitsamt Schiedsrichter*in-Expert*in hat. Insgesamt werden allerdings die Streaming-Dienste durchwegs als professioneller und informativer beschrieben, während die öffentlich-rechtlichen Sender oftmals als rückständig oder wenig innovativ eingeschätzt werden.

Bedeutung von Vor- und Nachberichterstattung

Die Meinungen zur redaktionellen Berichterstattung sind gespalten. Einige der Befragten sind der Meinung, dass mittlerweile ein größerer Fokus auf Vor- und Nachberichterstattung gelegt wird als noch zu früheren Zeiten.

„(...) was sich finde ich auch ein bisschen verändert hat, ist die Berichterstattung davor und nach dem Spiel. Weil es einfach umfangreicher geworden ist, also vor einem Fußballspiel. Oder vielleicht auch wahrscheinlich bei anderen Sportarten, weil es einfach so viel umfangreicher ist, dann die ganzen Interviews davor und danach.“ (Interview 3, Z.70-73)

Zudem gehe es in der Berichterstattung laut einem Interview heute nicht mehr ausschließlich um das Sportliche, sondern auch um die Persönlichkeit der Sportler*innen. Dies drücke sich auch in der Berichterstattung vor und nach Spielen aus. Während einige Zuschauer*innen eine

gut vorbereitete Berichterstattung - insbesondere, wenn es sich um kompetente Expert*innen handelt - schätzen, empfinden andere sie als unnötige Verlängerung des Programms. Gleichzeitig gibt es Kritik, dass Vor- und Nachberichte oftmals künstlich in die Länge gezogen werden.

„(...) also das in der Halbzeit kann man lassen, weil da ist eh Halbzeit oder in den Pausen, ich beziehe immer alles sehr auf den Fußball, ich weiß. In den Pausen, aber Vorberichte, Nachberichte sind mir nicht so wichtig. Ich meine, ich finde sie gar nicht so schlecht, wenn sie wirklich kompakt und professionell und informativ sind. Aber ich habe halt oft das Gefühl, dass die einfach nur das möglichst in die Länge ziehen wollen und irgendwas erzählen, damit die Leute halt irgendwie zuschauen. Aber ja, das ist dann eher nervig wie hilfreich oder unterhaltsam.“ (Interview 10, Z. 203–209)

Insgesamt zeigt sich also ein gemischtes Bild. Manche Nutzer*innen empfinden einen echten Mehrwert in zusätzlichen Analysen und Kommentaren, andere bevorzugen eine reduzierte, aufs Wesentliche konzentrierte Sportberichterstattung.

Veränderungen in der Sportberichterstattung

Die Sportberichterstattung veränderte sich in den letzten Jahren erheblich, insbesondere durch den Einfluss von Streaming-Diensten wie Dazn und Sky. Unabhängig von konkreten Entwicklungen rund um die Analyse oder Hintergrundberichterstattung nehmen viele Interviewpartner*innen insgesamt eine deutlich spürbare Veränderung der Sportberichterstattung wahr. Im Detail zeigt sich dies in einer stärkeren Kommerzialisierung sowie einer zunehmenden Orientierung an Unterhaltung und Inszenierung. Mehrere Befragte beschreiben die heutige Sportberichterstattung als umfangreicher, zugleich aber auch als weniger auf das eigentliche sportliche Geschehen fokussiert als in früheren Jahren.

„[...] mein Gefühl ist, dass immer mehr darum geht nicht nur das was auf dem Platz passiert, sondern immer auch das, was dahinter und neben dem Platz passiert. Dass es auch extrem viel darum geht, was die Sportler eigentlich für eine Persönlichkeiten sind, und das drückt sich halt erstens aus in der Berichterstattung vor die Spiele und nach den Spielen. [...] Und, was ich noch als drittes sagen würde, was sich sehr geändert hat, ist dass sie probieren, dass sie so taktische Sachen, was auf dem Spielfeld passieren, den Laien besser verständlich zu machen. Das beste Beispiel ist was Sky da macht mit dieser 360-Grad-Analyse wie in der Champions League mit dem Stankovic. Und auch Dazn hat das ja schon oft probiert, dass sie

dann immer die taktischen Sachen leicht verständlich rüberbringen wollen. Das würde ich auch noch sagen, das ist ein großer Trend, was vor zehn Jahren überhaupt nicht war im Fernsehen. Also wirklich überhaupt nicht.“ (Interview 6, Z. 149-165)

Ein weiterer bedeutender Trend ist die zunehmende Einbindung von Social Media. Sportberichterstattung endet nicht mehr mit der Live-Übertragung, sondern wird durch Clips, Highlight-Videos und Social-Media-Posts erweitert. Dies verändert die Wahrnehmung der Zuschauer*innen, da sie über virale Inhalte oft nur einzelne Schlüsselszenen zu sehen bekommen. Die Berichterstattung tendiert in den letzten Jahren also stark in Richtung ‚Infotainment‘. Streaming-Anbieter produzieren immer mehr begleitende Formate, Interviews und Dokus, um die Zuschauer*innen länger an ihre Plattformen zu binden.

7.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass Sport für alle Befragten eine zentrale Rolle im Alltag spielt, sei es durch die eigene sportliche Aktivität oder als Konsument*innen von Sportübertragungen. Die persönliche Verbundenheit mit dem Sport beeinflusst das Nutzungsverhalten von Sport-Streaming-Diensten maßgeblich. Der Konsum von Sportinhalten geht dabei über reine Unterhaltung hinaus. Für viele Befragte ist Sport auch mit emotionaler Teilhabe, sozialem Austausch und teilweise auch mit der Identitätsbildung verbunden. Mehrere Interviewpartner*innen berichten beispielsweise, dass sie über den Sport wichtige soziale Kontakte geknüpft haben. Das Streamen von Sportereignissen wird daher auch als Möglichkeit gesehen, die Verbindung zum Sportgeschehen aufrechtzuerhalten und gleichzeitig mit anderen darüber im Austausch zu bleiben.

Neben dieser sozialen Komponente spielt auch das persönliche Interesse an bestimmten Sportarten oder Teams eine große Rolle. Für viele ist das Verfolgen sportlicher Inhalte ein fester Bestandteil ihres Alltags, das mittlerweile hauptsächlich über Streaming-Dienste erfolgt. Insbesondere bei Großereignissen wie Welt- oder Europameisterschaften im Fußball steht dabei das gemeinsame Live-Erlebnis im Vordergrund. Das Anschauen solcher Ereignisse wird dabei weniger als individuelle Tätigkeit, sondern eher als gemeinsames Erlebnis wahrgenommen.

Eine weitere zentrale Erkenntnis betrifft den digitalen Wandel in der Sportnutzung. Die klassischen TV-Formate verlieren zunehmend an Bedeutung, während Streaming-Dienste wie Dazn, Sky X oder Amazon Prime immer wichtiger werden. Viele der Befragten berichten,

dass sie kaum noch klassisches Fernsehen nutzen, sondern ihre Sportinhalte fast ausschließlich über digitale Plattformen konsumieren. Diese Entwicklung hängt eng mit dem Wunsch nach mehr Flexibilität zusammen, sowohl hinsichtlich Zeit und Ort als auch in Bezug auf die Auswahl von Sportarten und Wettbewerben. Sport wird zwar weiterhin häufig am Fernseher verfolgt, allerdings zunehmend auch über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Laptops. Dadurch ist Sportkonsum beispielsweise auch unterwegs, zum Beispiel in der U-Bahn oder im Büro, möglich. Es wird betont, dass die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, wann und was man schauen möchte, eine der größten Stärken von Streaming-Angeboten darstellt.

Gleichzeitig gewinnen soziale Medien als Informationsquelle zunehmend an Bedeutung. Plattformen wie Instagram, Twitter/X oder YouTube sind für viele der Befragten die primäre Anlaufstelle, wenn es um aktuelle Entwicklungen, Spielzusammenfassungen oder Highlight-Clips geht. Die Kombination aus Schnelligkeit, Niederschwelligkeit und visueller Aufbereitung macht diese Kanäle besonders attraktiv, vor allem dann, wenn keine Zeit oder Möglichkeit besteht, ein ganzes Spiel live zu verfolgen. Darüber hinaus beeinflussen die Algorithmen dieser Plattformen das Sehverhalten der Nutzer*innen, indem sie gezielt sportbezogene Inhalte vorschlagen und dadurch das Interesse weiter verstärken.

Trotz der vielen Vorteile, die digitale Plattformen bieten, äußern alle Befragten auch kritische Punkte, insbesondere im Hinblick auf die steigenden Kosten für Sport-Streaming-Dienste. Die Preisentwicklung wird durchwegs negativ bewertet. Während Sport-Streaming-Plattformen früher als günstiger oder zumindest finanzierbarer Zugang zu Sportübertragungen wahrgenommen wurden, wollen oder können sich viele Nutzer*innen die Dienste heute kaum noch leisten. Besonders die Fragmentierung der Sportrechte auf verschiedene Anbieter wird problematisch eingeordnet. Um alle für sich relevanten Wettbewerbe und Sportarten sehen zu können, sind in der Regel mehrere kostenpflichtige Abonnements erforderlich. Dies führt nicht nur zu einer erheblichen finanziellen Belastung, sondern auch zu einem Gefühl der Exklusion. Viele Zuschauer*innen verzichten daher mittlerweile bewusst auf bestimmte Inhalte oder Ligen.

Manche Nutzer*innen entwickeln in der Folge mitunter alternative Strategien, um trotzdem Zugang zu Sportinhalten zu haben. Dazu gehören unter anderem Account-Sharing, der gezielte Fokus auf Highlight-Zusammenfassungen oder in Einzelfällen auch die Nutzung illegaler Streams. Wieder andere Fans setzen bewusst Prioritäten und abonnieren nur noch

jene Plattformen, die die für sie wichtigsten Wettbewerbe übertragen. Der Wechsel zwischen Plattformen wird von Interviewpartner*innen als aufwendig, unübersichtlich und frustrierend beschrieben. Besonders deutlich wird dies im Fußballbereich: Wer beispielsweise sowohl die UEFA Champions League als auch die deutsche Bundesliga verfolgen möchte, benötigt, um wirklich alle Spiele zu sehen, drei verschiedene Abos - eine Situation, die viele als nicht praktikabel empfinden.

Die Interviews machen auch deutlich, dass sich dadurch das gesamte Konsumverhalten verändert. Einige Befragte berichten, dass sie Inhalte nur noch selektiv oder in Form von Zusammenfassungen konsumieren. Andere geben an, bestimmte Sportarten ganz aufgegeben zu haben. Der Zugang zu Sportkonsum ist also heute stärker als früher von finanziellen Ressourcen abhängig.

Vor diesem Hintergrund wird auch die Rolle öffentlich-rechtlicher Anbieter kritisch diskutiert. Viele Befragte sehen in öffentlich-rechtlichen Medien eine wichtige gesellschaftliche Verantwortung, Sport als kulturelles Gut für alle Menschen zugänglich zu machen. Doch genau dieser Anspruch wird von vielen als nicht mehr erfüllt angesehen. Insbesondere der Rückzug öffentlich-rechtlicher Sender aus wichtigen Sportrechten, etwa bei internationalen Fußballbewerben, wird kritisch gesehen. Stattdessen beobachten die Befragten eine zunehmende Konzentration auf wenige Sportarten, etwa auf den Skisport, während populäre Events wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften nicht mehr vollständig übertragen werden. Auch die Qualität der Berichterstattung wird unterschiedlich bewertet. Manche Nutzer*innen schätzen den Informationswert und die redaktionelle Aufbereitung, andere wiederum empfinden die Kommentierung als oberflächlich oder nicht mehr zeitgemäß.

Im direkten Vergleich mit privaten Streaming-Anbietern schneiden öffentlich-rechtliche Sender in den Augen vieler Nutzer*innen schlechter ab. Besonders in der Kommentierung und der Expert*innenanalyse wird den Streaming-Diensten eine höhere Qualität und größere Innovationskraft zugeschrieben. Beispielsweise wird die Einbindung moderner Technik und innovativen Formaten von vielen als deutlicher Mehrwert wahrgenommen. Auch die stärkere Personalisierung von Inhalten und die Erweiterung der Berichterstattung auf Plattformen wie Social Media oder Podcasts werden in diesem Zusammenhang erwähnt.

Gleichzeitig bewerten die Nutzer*innen die redaktionelle Vor- und Nachberichterstattung unterschiedlich. Einige Befragte schätzen die zusätzlichen Hintergrundinformationen, andere empfinden diese als unnötig - insbesondere, wenn sie als künstlich in die Länge gezogen

wahrgenommen werden. Insgesamt zeigt sich auch hier ein gewisser Trend zur Individualisierung des Sportkonsums. Während manche Nutzer*innen gezielt nach zusätzlichen Inhalten suchen, bevorzugen andere eine eher reduzierte Darstellung, die sich stärker auf das eigentliche Sportgeschehen konzentriert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich der Sportkonsum der Befragten durch Digitalisierung und Streaming massiv verändert hat. Die Begeisterung für Sport ist weiterhin stark vorhanden, doch Zugang, Qualität und Teilhabe hängen heute zunehmend von finanziellen Mitteln, technischer Ausstattung und teilweise auch Medienkompetenz ab. Die zunehmende Kommerzialisierung des Sports - insbesondere im digitalen Raum - wird von vielen Befragten ambivalent bewertet. Einerseits entstehen neue Möglichkeiten der Individualisierung und Flexibilität, andererseits können dadurch auch neue Formen sozialer Ungleichheit im Zugang zu Sportinhalten entstehen. Vor diesem Hintergrund äußern mehrere Befragte den Wunsch nach einem stärkeren Engagement öffentlich-rechtlicher Anbieter sowie nach alternativen Modellen für die Verbreitung von Sportübertragungen.

Es lassen sich daher folgende, zentrale Hypothesen aus den Interviews ableiten:

- „Je stärker die persönliche und emotionale Bindung an Sport, desto intensiver wird Sport-Streaming genutzt.“
- „Je höher die Flexibilität und Individualisierbarkeit eines Angebots, desto eher wird es für den Sportkonsum bevorzugt.“
- „Je fragmentierter die Sportrechte und teurer die Abonnements, desto stärker ist das Gefühl des Ausschlusses vom Sportkonsum.“
- „Je geringer das Angebot an hochwertigen, frei zugänglichen Sportübertragungen, desto stärker wird die gesellschaftliche Verantwortung öffentlich-rechtlicher Medien kritisiert.“
- „Je ausgeprägter die Nutzung sozialer Medien, desto stärker verändert sich das Sportkonsumverhalten hin zu kurzen, selektiven und algorithmisch gesteuerten Inhalten.“

7.5 Diskussion der Ergebnisse

7.5.1 Diskussion & Interpretation der Ergebnisse

Ausgehend von der leitenden Forschungsfrage, welchen Einfluss Sport-Streaming-Dienste seit ihrer Einführung auf das Verhalten von Konsument*innen haben, zeigt sich in den

Interviews vor allem die große Bedeutung der emotionalen Dimension von Sport. Für viele der Befragten nimmt Sport – und damit auch Sport-Streaming – eine zentrale Rolle im Alltag ein. Damit bestätigen die Ergebnisse die Annahmen der Konsument*innenverhaltensforschung, die Emotion, Motivation und Einstellung als entscheidende aktivierende Prozesse hervorhebt (Kroeber-Riel et al. 2009, S.55f.). In den Aussagen der Befragten wird deutlich, dass Sport-Streaming-Dienste emotionale Bedürfnisse wie Spannung, Freude oder Begeisterung bedienen und zugleich Möglichkeiten zum sozialen Austausch schaffen. Besonders bei sportlichen Großereignissen wird der Konsum als Gemeinschaftserlebnis beschrieben, was sich mit klassischen Erkenntnissen zur Sportrezeption deckt. Hoffmann (2019, S. 125) identifiziert Spannung, Spaß, Geselligkeit und Begeisterung als zentrale Motive für den Sportkonsum – Kategorien, die auch in der digitalen Streaming-Umgebung weiterhin relevant bleiben. Auch Raney (2008, S.55-70, zitiert nach Hoffmann 2019, S.128) unterscheidet zwischen kognitiven, emotionalen und sozialen Motiven, die in den Interviews nahezu durchgängig angesprochen wurden.

Darüber hinaus zeigt sich, dass Sport-Streaming zunehmend identitätsstiftend wirkt. Viele der Befragten beschrieben ihre enge Bindung an bestimmte Teams oder Sportarten, die sie durch Streaming-Angebote pflegen. Die Theorie der parasozialen Interaktion (Schramm & Klimmt 2003, S.61, zitiert nach Hoffmann 2019, S.126) bietet hierfür einen passenden theoretischen Rahmen. Demnach können Konsument*innen über Medien Bindungen zu Sportakteur*innen aufbauen, die durch die permanente Verfügbarkeit von Live- und On-Demand-Inhalten zusätzlich verstärkt werden. Streaming wird in diesem Zusammenhang also nicht nur als Zugang zu Sportinhalten verstanden, sondern teilweise auch als Bestandteil persönlicher Identitätsbildung. Eine weitere Erkenntnis betrifft die Bedeutung sozialer Netzwerkeffekte. Mehrere Interviewpartner*innen betonten, dass Streaming-Angebote auch deshalb attraktiv sind, weil sie Teil einer breiten Kommunikationskultur rund um Sport darstellen. Gespräche im Freundeskreis oder auf sozialen Plattformen entstehen häufig durch den Konsum von Live-Sportereignissen. Dieses Verhalten lässt sich mit dem theoretischen Ansatz der direkten Netzwerkeffekte in Verbindung bringen. Kiefer und Steininger (2014, S.159f.) argumentieren, dass der Wert eines Mediums mit steigender Nutzer*innenzahl wächst, da der soziale Austausch den individuellen Nutzen erhöht.

Die enge Verknüpfung zwischen Streaming-Angeboten und digitalen Kommunikationsräumen deutet darauf hin, dass der Wandel hin zu digitalen Plattformen das Konsumverhalten nachhaltig verändert hat. In den Interviews betonten die Befragten

wiederholt, dass Sport-Streaming-Dienste vor allem auch durch ihre zeitliche und räumliche Flexibilität attraktiv sind. Der Konsum ist nicht mehr ausschließlich an das Wohnzimmer oder fixe Sendezeiten gebunden, sondern kann mobil über Smartphones, Tablets oder Laptops erfolgen. Damit wird die Mediennutzung zunehmend in den Alltag integriert, etwa beim Pendeln in öffentlichen Verkehrsmitteln. Dieser Befund lässt sich mit theoretischen Überlegungen zur Medienumwelt verbinden, die als zweite Wirklichkeit das Verhalten von Konsument*innen beeinflusst und ihre Erfahrungsräume erweitert (Kroeber-Riel et al. 2009, S.598f).

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Interviews ist, dass Rezipient*innen die neuen technischen Möglichkeiten durchaus auch als Befreiung von traditionellen Fernsehstrukturen wahrnehmen. On-Demand-Funktionen, Re-Live-Angebote (inklusive Highlight-Clips) und die Möglichkeit, Inhalte zu pausieren oder zurückzuspulen, schaffen ein stark individualisiertes Nutzungserlebnis. Auch die Möglichkeit, unterschiedlichste Sportarten und Wettbewerbe auf derselben Plattform konsumieren zu können, wird von vielen Befragten wertgeschätzt. Dadurch verändert sich auch das Verhältnis zwischen Sender und Publikum zunehmend. Während im linearen Fernsehen feste Sendezeiten bestimmend waren, entscheiden Konsument*innen im Streaming weitgehend selbst über Zeitpunkt, Ort, und Endgerät. Burk (2018, S.26) beschreibt diesen Trend als Ausdruck einer konvergenten Medienwelt, in der Nutzer*innen gleichzeitig mehrere Plattformen nutzen und ihre Medieninhalte flexibel kombinieren. Allerdings muss in diesem Zusammenhang auch festgehalten werden, dass das Live-Erlebnis von Sportevents immer noch die zentrale Rolle einnimmt. Hagelgans (2022, S. 7) argumentiert gar, dass das Interesse an Sportevents nach der Beendigung der Live-Übertragung rapide abnimmt. Dies wird in dieser Arbeit sowohl bestätigt als auch widerlegt: Während die Re-Live-Funktion tatsächlich auf eher weniger Interesse stößt, so empfinden Nutzer*innen Highlight-Clips, beispielsweise auch auf Social Media, auch nach Beendigung einer Sportveranstaltung weiterhin als spannend.

Die Annahme einer konvergenten Medienwelt (Burk 2018, S.26) bestätigt sich allerdings wiederum durch eben diese Nutzung von Social Media, das unter den Interviewpartner*innen eine immer wichtigere Rolle im Sportkonsum einnimmt. Die größere Flexibilität scheint zugleich mit einer Verschiebung der Erwartungen der Nutzer*innen einherzugehen. Während klassisches Fernsehen durch sein festes Programmschema geprägt war und mitunter immer noch ist, entsteht im Streaming zunehmend die Erwartung, jederzeit und überall auf Inhalte zugreifen zu können. Dies deckt sich mit theoretischen Ansätzen zur Wirkung von

Massenmedien, die betonen, dass Medienprogramme zunehmend nach individuellen Bedürfnissen selektiert werden und Konsument*innen aktiv nach Angeboten suchen, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen (Kroeber-Riel et al. 2009, S.626). Die Interviews machen deutlich, dass Sport-Streaming nicht nur der Unterhaltung dient, sondern auch gezielt zur Stimmungsregulation eingesetzt wird, etwa, um durch den gemeinsamen Sportkonsum ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.

Bemerkenswert ist außerdem, dass mehrere Befragte den direkten Vergleich zwischen Streaming und linearem Fernsehen ziehen und oftmals die höhere Nutzungsfreundlichkeit der digitalen Angebote hervorheben. Funktionen wie zusätzliche Expertenkommentator*innen oder mehrsprachige Kommentaroptionen werden als Qualitätsgewinne wahrgenommen, die den Konsum intensiver und teilweise auch interaktiver gestalten. Gleichzeitig wurde jedoch angemerkt, dass die Vielzahl an Plattformen zu einer gewissen Überforderung führen kann, da sich Nutzer*innen stärker orientieren müssen, um das gewünschte Angebot zu finden. In den Interviews zeigt sich somit eine Ambivalenz: Einerseits wird die größere Flexibilität digitaler Angebote geschätzt, andererseits entstehen durch die Vielzahl an Plattformen neue Anforderungen an die Orientierung der Nutzer*innen. Diese Spannung zwischen gesteigerter Flexibilität und zunehmender Komplexität verweist unmittelbar auf die ökonomische Seite des Sport-Streamings. Besonders kritisch äußerten sich die Befragten in Bezug auf die Preisentwicklung sowie die Fragmentierung der Übertragungsrechte. Viele Nutzer*innen berichten, dass sich die monatlichen Kosten für Sportkonsum durch steigende Abopreise und die Notwendigkeit, mehrere Plattformen parallel zu abonnieren, erheblich erhöht haben. Mehrere Interviewpartner*innen schilderten, dass sie dadurch ihr eigenes Abonnementverhalten angepasst, Dienste gekündigt oder bewusst auf bestimmte Inhalte verzichtet haben. Diese Beobachtungen decken sich mit dem in der Medienökonomik zentralen Gesetz der Nachfrage: Mit steigenden Preisen sinkt die Nachfrage, sofern keine adäquaten Substitutionsmöglichkeiten bestehen (Kiefer & Steininger 2014, S.245).

Besonders deutlich wird in den Interviews auch die Kritik an der zunehmenden Fragmentierung des Sportrechte-Marktes. Wer beispielsweise den gesamten Fußballkonsum abdecken möchte, benötigt in Österreich zumindest drei, in Deutschland sogar bis zu fünf verschiedene Abonnements. Diese Entwicklung führt zu einer zunehmenden Unübersichtlichkeit und erschwert den Zugang zu beliebten Wettbewerben. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu früheren Konsumgewohnheiten, als Zuschauer*innen über ein einzelnes Pay-TV-Angebot oder gar über das öffentlich-rechtliche Fernsehen nahezu alle

relevanten Sportinhalte konsumieren konnten. Aus theoretischer Perspektive lässt sich dieser Wandel unter anderem als Folge von Deregulierung und Privatisierung interpretieren, die vormals monopolistisch geprägte Rundfunkstrukturen für private Akteur*innen öffneten (Kiefer & Steininger 2014, S.25f.). Der daraus entstehende Wettbewerb um attraktive Inhalte führt zu steigenden Preisen für Übertragungsrechte, was sich letztlich auf die Kosten für Konsument*innen auswirkt. Simultan werden Angebote stärker fragmentiert, da unterschiedliche Anbieter jeweils einzelne Wettbewerbe oder Ligen exklusiv übertragen. Besonders deutlich wird in den Interviews, dass diese Fragmentierung nicht nur als organisatorische Herausforderung, sondern auch als soziale Ungerechtigkeit wahrgenommen wird. Mehrere Befragte äußerten die Ansicht, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen zunehmend vom Sportkonsum ausgeschlossen werden, weil sie sich die Vielzahl an Abonnements schlicht nicht mehr leisten können. Diese Kritik lässt sich mit theoretischen Überlegungen zu Medien als Club- oder Mautgüter verbinden. Obwohl die Sportinhalte prinzipiell nicht-rivalisierend, also von vielen Menschen gleichzeitig, konsumiert werden könnten, entstehen durch Zugangsbeschränkungen und Abo-Modelle Exklusionsmechanismen (Kiefer & Steininger 2014, S.153). Für die Konsument*innen bedeutet dies, dass Sportkonsum zunehmend von der Zahlungsbereitschaft und den finanziellen Möglichkeiten abhängt. Diese Entwicklung steht im Gegensatz zum traditionellen Verständnis von Sport als gesellschaftlichem Gut, das viele der Gesprächspartner*innen äußerten.

Die Reaktionen der Befragten auf diese Entwicklungen zeigen ein breites Spektrum an Strategien, das von der bewussten Reduktion der Abos über Account-Sharing bis hin zur Nutzung illegaler Streams reicht. Diese Verhaltensmuster deuten darauf hin, dass Konsument*innen aktiv auf Kostensteigerungen und Fragmentierung reagieren und ihre Handlungsoptionen im Sinne des ökonomischen Verhaltensmodells rational abwägen (Kiefer & Steininger 2014, S.59f.). Gleichzeitig wird deutlich, dass die zunehmende Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Sports von den Nutzer*innen nicht widerspruchsfrei akzeptiert wird, sondern ihr Konsumverhalten unmittelbar beeinflusst.

Die in den Interviews geäußerte Kritik an steigenden Preisen und der zunehmenden Fragmentierung des Sportrechte-Marktes führt häufig zu einer grundsätzlichen Diskussion über die Rolle öffentlich-rechtlicher Anbieter und die gesellschaftliche Verantwortung bei der Bereitstellung von Sportinhalten. Mehrere Befragte betonten, dass Sport grundsätzlich als gesellschaftliches Gut verstanden werden sollte und daher nicht ausschließlich unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten organisiert sein dürfe. Diese Sichtweise deckt sich mit

theoretischen Überlegungen, die Sportübertragungen als Teil der öffentlichen Grundversorgung begreifen und damit eine Verpflichtung für öffentlich-rechtliche Medien formulieren. Das ORF-Gesetz selbst legt gar fest, dass der Rundfunk umfassend über Sport berichten und das Interesse der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung fördern muss (ORF 2018, S.82f.). Gleichzeitig verpflichtet sich der Sender aber auch dazu, über Sportarten zu berichten, denen ansonsten nicht so viel Raum geboten wird. In der Praxis zeigt sich hier jedoch ein Spannungsfeld. Während der ORF von vielen Befragten nach wie vor als wichtiger Anbieter wahrgenommen wird, wird zugleich kritisch angemerkt, dass zentrale Sportrechte wie die Champions League oder die österreichische Bundesliga zunehmend an private oder internationale Streaming-Plattformen verloren gingen. Diese Entwicklung wird von manchen als Rückzug des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus zentralen gesellschaftlichen Aufgaben empfunden und verstärkt das Gefühl, dass der Zugang zu wichtigen Sportereignissen stärker an finanzielle Ressourcen geknüpft ist. Auch Christl (2018, S.6) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass es für öffentlich-rechtliche Sender immer schwieriger wird, mit den steigenden Kosten am Rechte-Markt mitzuhalten, gleichzeitig aber ein unverzichtbarer Auftrag besteht, den Bürger*innen journalistischen Mehrwert und Zugang zu relevanten Sportereignissen zu garantieren. Trotzdem muss der ORF natürlich auf die Wirtschaftlichkeit achten - hier bleibt die Frage, wie weit dieser öffentliche Auftrag reichen sollte.

Die Befragten äußerten zudem, dass eine solche Entwicklung langfristig zu einer gesellschaftlichen Spaltung führen könnte. Während einkommensstärkere Gruppen weiterhin am Sportgeschehen teilhaben, fühlen sich andere zunehmend ausgeschlossen. Sinner (2018, S.38) betonte in diesem Zusammenhang, dass es unvermeidbar sei, einen gesamtgesellschaftlichen Diskurs darüber zu führen, wie Sportübertragungen in Zukunft organisiert sein sollten, um den Charakter des Sports als öffentliches Gut zu bewahren. Solch ein Diskurs spiegelt sich auch in den empirischen Daten dieser Arbeit wider. Mehrere der untersuchten Konsument*innen fordern, dass zentrale Ereignisse wie Welt- oder Europameisterschaften (weiterhin) für alle zugänglich bleiben sollten. Gleichzeitig wird von einzelnen Befragten betont, dass öffentlich-rechtliche Anbieter nach wie vor eine besondere Qualität in der Berichterstattung bieten, speziell etwa durch einen stärkeren Fokus auf den nationalen Kontext oder durch tiefgründige Analysen. Diese Erkenntnis entspricht den theoretischen Annahmen, dass öffentlich-rechtlicher Journalismus über die bloße Übertragung hinaus eine kritische und differenzierte Einordnung leisten muss (Christl 2018, S.9). Allerdings zeigt sich auch hier ein Spannungsfeld. Während Streaming-Dienste durch

Flexibilität und Vielfalt überzeugen, erfüllen öffentlich-rechtliche Anbieter weiterhin einen wichtigen gesellschaftlichen Auftrag, dessen Umsetzung jedoch durch ökonomische Rahmenbedingungen eingeschränkt wird. Insgesamt deutet sich dadurch an, dass die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung im Sport-Streaming nicht nur eine technische oder ökonomische, sondern auch eine normative Dimension aufweist. Letztlich geht es dabei um die Frage, wie ein Gleichgewicht zwischen marktwirtschaftlicher Organisation und einem möglichst breiten Zugang zu sportlichen Inhalten hergestellt werden kann.

An die Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung schließt die Frage nach der Qualität und Aufbereitung sportlicher Übertragungen an. In den Interviews wurde deutlich, dass Konsument*innen nicht nur auf den Zugang zu Inhalten achten, sondern dass auch die Art und Weise der Präsentation von Inhalten eine zentrale Rolle für die Nutzung spielt. Mehrere Befragte betonten, dass sie Streaming-Dienste in erster Linie aufgrund ihrer zusätzlichen Funktionen und der hohen Nutzer*innenfreundlichkeit schätzen. Aspekte wie die Qualität der Produktion, aber allen voran die kompetentere Übermittlung von Informationen wurden als Vorteile hervorgehoben. Diese Beobachtungen lassen sich in einen medienökonomischen Zusammenhang einordnen: Demnach können Medienanbieter durch selektive Anreize wie innovative Features die Zahlungsbereitschaft ihrer Kund*innen erhöhen (Kiefer & Steininger 2014, S.158).

Unterschiedliche Einschätzungen zeigen sich unter den Befragten bezüglich des Umfangs von Sportübertragungen, also Vor- und Nachberichterstattungen. Einige Interviewpartner*innen schätzen zusätzliche Hintergrundinformationen, Analysen und Expert*innenkommentare, da sie eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Sportinhalten ermöglichen. Andere wiederum empfinden sie als überholt und bevorzugen eine auf das Sportereignis fokussierte Übertragung.

Aus den Aussagen der Befragten ist dabei ein Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und Streaming-Anbietern erkennbar. Während bei öffentlich-rechtlichen Sendern eine ausgiebige Berichterstattung traditionell üblich ist, ist es bei Streaming-Anbietern durchaus gängig, vor und nach dem Sportevent keine Berichterstattung zu liefern - sondern beispielsweise sogar Werbeeinschaltungen. Dieser Gegensatz deutet auf unterschiedliche Erwartungen der Rezipient*innen hin, die auch theoretisch zwischen privatwirtschaftlich orientierten und öffentlich-rechtlichen Anbietern verorten lassen. Private Medienunternehmen bilden tendenziell weniger Sportarten in der Breite ab, punkten dafür aber bei publikumsstarken Disziplinen mit exklusiven Inhalten (Ihle 2018, S.494). In Bezug auf

Streaming-Anbieter könnte das bedeuten, dass diese sich verstärkt teure Exklusivrechte in populären Sportarten wie Fußball sichern, sich dabei aber auf die Sport-Übertragung selbst fokussieren und weniger umfassende Berichterstattung rund um das Sportevent liefern. Ein ähnliches Spannungsfeld zeigt sich bei der Kommentierung. Während einige Interviewpartner*innen Wert auf die Kommentierung legen, ist sie anderen völlig gleichgültig. Auch diese Unterschiede lassen sich im Kontext der zunehmenden Kommerzialisierung des Sports einordnen. In der Literatur wird argumentiert, dass Inhalte stärker an der Publikumsattraktivität ausgerichtet werden, wodurch klassische Informations- und Analysefunktionen teilweise an Bedeutung verlieren können (Kiefer & Steininger 2014, S.27).

Insgesamt wird in den Interviews durch die unterschiedlichen Bewertungen deutlich, dass Zuschauer*innen die Qualität der Aufbereitung von Sportübertragungen unterschiedlich beurteilen. Während manche zusätzliche Features und eine kompakte Präsentation als zeitgemäß wahrnehmen, legen andere Wert auf journalistische Tiefe und nationale Perspektiven. Zu beobachten ist dabei, dass Streaming-Dienste insbesondere durch ihre Flexibilität und technische Möglichkeiten überzeugen und bei publikumsstarken Sportarten punkten, während öffentlich-rechtliche Anbieter weiterhin als wichtiger Bestandteil des Breitensports gelten und sich per Gesetz zur Vielfalt verpflichten. Diese Dualität deutet auf eine künftige Koexistenz beider Modelle hin, bei der Nutzer*innen je nach Bedürfnis und Zahlungsbereitschaft zwischen unterschiedlichen Angebotsformen wählen. Damit schließt sich der Kreis zur Ausgangsfrage dieser Arbeit, da deutlich wird, dass Sport-Streaming-Dienste das Konsumverhalten der Nutzer*innen nicht nur ökonomisch und organisatorisch, sondern auch inhaltlich und qualitativ nachhaltig geprägt haben.

7.5.2 Limitationen

Wie in jeder empirischen Untersuchung ist es auch bei dieser Arbeit notwendig, bestehende Limitationen offenzulegen, um die Reichweite der Ergebnisse entsprechend einzuordnen. Ein erster Punkt betrifft die Stichprobengröße von zehn Interviews. Zwar macht die qualitative Methodik einen tiefen Einblick in individuelle Nutzungsweisen und Einstellungen möglich, stellt allerdings gleichzeitig ein begrenztes Sample dar, das keine repräsentativen Aussagen über die Gesamtheit der Sportkonsument*innen zulässt. Dies entspricht der Logik qualitativer Forschung, die primär hypothesengenerierend arbeitet, bedeutet aber zugleich, dass die

Ergebnisse eher als Anhaltspunkte für typische Muster und nicht als allgemeingültige Befunde zu betrachten sind.

Ein weiterer Faktor betrifft die Zusammensetzung der Stichprobe. Alle Befragten haben Interesse an Sport und befanden sich in einer relativ engen Altersgruppe von 20 bis 35 Jahren. Dieses Sample spiegelt zwar wie erläutert eine relevante Nutzer*innengruppe von Streaming-Diensten wider, blendet jedoch andere Perspektiven, etwa die von älteren Konsument*innen oder weniger sportaffinen Personen, weitgehend aus. Gerade in Hinblick auf den gesellschaftlichen Auftrag und die Zugänglichkeit von Sportübertragungen wäre es sinnvoll, in weiterführenden Forschungen auch heterogenere Zielgruppen zu berücksichtigen, da diese eventuell andere Erwartungen und Barrieren miteinbringen können.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Interviews im österreichischen Kontext geführt wurden. Der Fokus auf einen nationalen Markt wurde bewusst gewählt, da sich die Situation hier - etwa im Vergleich zu Deutschland - spezifisch gestaltet. Gleichzeitig schränkt dies die Übertragbarkeit der Ergebnisse ein. Ein internationaler Vergleich könnte zusätzliche Erkenntnisse liefern und zeigen, inwieweit die beobachteten Muster spezifisch für den österreichischen Markt sind oder sich auch in anderen Ländern finden lassen.

Abschließend ist zu beachten, dass der Markt für Sport-Streaming einem dynamischen Wandel unterliegt. Preise, Rechteverteilungen und technologische Entwicklungen verändern sich teilweise in kurzen Zeitabständen. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind daher als eine Momentaufnahme zu verstehen, die die Situation zum Zeitpunkt der Datenerhebung abbildet. Es ist davon auszugehen, dass zukünftige Entwicklungen – etwa neue Anbieter oder Veränderungen im Sportrechte-Markt – auch das Konsumverhalten der Nutzer*innen entsprechend beeinflussen können.

7.5.3 Implikationen für Forschung & Praxis

Die gewonnenen Ergebnisse sind nicht nur für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant, sondern liefern auch Ansatzpunkte für weiterführende Überlegungen in Forschung und Praxis. Bezüglich der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Sport-Streaming-Diensten zeigt sich ein Bedarf an weiterführenden Forschungen, die unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen. Da diese Forschungsarbeit ausschließlich junge und sportaffine Nutzer*innen einbezogen hat, wäre es sinnvoll, auch die Perspektiven von älteren sowie weniger sportaffinen Nutzer*innen zu inkludieren. Gerade im Zusammenhang mit Fragen der

gesellschaftlichen Teilhabe ist davon auszugehen, dass diese Gruppen andere Erfahrungen und Erwartungen haben, die in einem erweiterten Forschungsdesign stärker sichtbar werden könnten.

Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Sport-Streaming-Diensten zeigt sich zunächst ein Bedarf an weiterführenden Untersuchungen, die unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen. Da die vorliegende Studie ausschließlich junge und sportaffine Nutzer*innen einbezogen hat, wäre es lohnenswert, die Perspektiven von älteren Personen oder weniger sportinteressierten Konsument*innen einzubeziehen. Gerade im Hinblick auf den Zugang zu Sportübertragungen könnten diese Gruppen andere Erfahrungen und Herausforderungen beschreiben, die in einem erweiterten Forschungsdesign sichtbar würden.

Darüber hinaus könnte auch eine stärkere Internationalisierung der Forschung sinnvoll sein. Der österreichische Markt weist spezifische Strukturen auf, etwa die dominierende Rolle des ORF oder die im Vergleich zu Deutschland geringere Anzahl an Anbietern. Vergleichende Studien könnten weitere Erkenntnisse darüber liefern, welche Ergebnisse sich eher auf das Land Österreich beziehen und welche allgemeinen Trends sich im Sport-Streaming erkennen lassen. Auch quantitative Ansätze könnten die hier gewonnenen qualitativen Erkenntnisse ergänzen, indem sie eine breitere Datenbasis zur Verbreitung bestimmter Nutzungsweisen oder Einstellungen liefern.

Für die Praxis lassen sich aus den Ergebnissen mehrere zentrale Implikationen ableiten. Erstens deuten die Aussagen der Befragten darauf hin, Preisstrategien und Abo-Modelle stärker an den Bedürfnissen der Nutzer*innen auszurichten. Viele Befragte reagierten sensibel auf steigende Kosten und fragmentierte Rechte - hier könnten flexible Kombiangebote oder Kooperationen zwischen Plattformen dazu beitragen, die Zahlungsbereitschaft der Nutzer*innen zu erhöhen und damit mögliche Abwanderung zu reduzieren.

Zweitens wird deutlich, dass Innovationen wie neue Formate und erweiterte Berichterstattung sowie auch die breite Vielfalt an abrufbaren Sportevents auf Knopfdruck die Attraktivität von Streaming-Diensten stark prägen. Anbieter, die solche Features kontinuierlich weiterentwickeln, können sich im Wettbewerb differenzieren.

Drittens stellt sich für öffentlich-rechtliche Anbieter die Frage, wie ihre Rolle im Kontext von Sportübertragungen künftig aussehen kann. Zwar schränken steigende Rechtekosten ihre Handlungsmöglichkeiten ein, nichtsdestotrotz bleibt der Anspruch bestehen, einen möglichst

breiten Zugang zu relevanten Sportereignissen bereitzustellen. Kooperationen mit privaten Anbietern oder gezielte Schwerpunktsetzungen, etwa im Bereich nationaler Bewerbe, könnten dazu beitragen, den öffentlichen Auftrag trotz ökonomischer Einschränkungen zu erfüllen. Schließlich legen die Ergebnisse nahe, dass politische Akteur*innen stärker in die Diskussion eingebunden werden sollten, um festzulegen, ob und in welchem Ausmaß zentrale Sportereignisse als öffentliches Gut definiert und frei zugänglich sein sollten.

Insgesamt verdeutlicht diese Masterarbeit, dass Sport-Streaming-Dienste nicht nur technologische Innovationen darstellen, sondern grundlegende Fragen von Konsument*innenverhalten, Medienökonomie und gesellschaftlicher Teilhabe berühren. Für Forschung und Praxis ergibt sich dadurch die Herausforderung, diese Dynamik aufzugreifen und Lösungen zu entwickeln, die sowohl ökonomischen Rahmenbedingungen als auch die Bedürfnisse der Nutzer*innen berücksichtigen.

8. Fazit

Die vorliegende Masterarbeit hatte das Ziel, den Einfluss von Sport-Streaming-Diensten auf das Verhalten von Konsument*innen zu untersuchen. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, wie sich die Nutzung dieser Dienste auf bestehende Konsumgewohnheiten auswirkt. Durch die Kombination theoretischer Überlegungen mit empirischen Interviews konnten die Veränderungen im Sportkonsum aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Sport-Streaming für die Befragten einen festen Bestandteil ihres Lebens darstellt. Sport wird nicht nur aus Unterhaltungsgründen konsumiert, sondern erfüllt emotionale, identitätsstiftende und soziale Funktionen. Viele Interviewpartner*innen beschrieben, dass Sport-Streaming-Dienste es ihnen ermöglichen, eine stärkere Verbindung zu Lieblingsvereinen und Sportarten aufrechtzuerhalten und diese auch im sozialen Umfeld zu teilen. Insbesondere große Sportereignisse werden häufig gemeinschaftlich rezipiert und als soziales Erlebnis wahrgenommen.

Darüber hinaus verdeutlicht die Arbeit, dass der digitale Wandel den Sportkonsum grundlegend verändert hat. Klassische Fernsehnutzung tritt aus der Sicht der Befragten zunehmend in den Hintergrund, während mobile Endgeräte und flexible Nutzungsmöglichkeiten an Bedeutung gewinnen. Nutzer*innen schätzen die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Inhalten, wenngleich Live-Sport weiterhin die bevorzugte Form des Konsums darstellt. Streaming wird dabei nicht nur als Ersatz des Fernsehens

wahrgenommen, sondern als eigenständige, stärker in den Alltag integrierte Form der Mediennutzung.

Gleichzeitig bringen Sport-Streaming-Diensten erhebliche Herausforderungen mit sich. Besonders kritisch bewerten die Nutzer*innen die Preisgestaltung. Steigende Abonnementkosten sowie die Fragmentierung von Übertragungsrechten erschweren für viele Konsument*innen den Zugang zu Sportinhalten. Die Interviews zeigen, dass diese Entwicklung zu Anpassungen im Nutzungsverhalten führt, beispielsweise durch selektiven Konsum, Kündigungen, Account-Sharing oder die verstärkte Nutzung von Highlight-Clips. Der Zugang zu Sport wird dadurch stärker als früher von finanziellen Möglichkeiten geprägt.

Eine weitere zentrale Erkenntnis dieser Arbeit betrifft die gesellschaftliche Verantwortung von Sportmedien. Viele Befragte äußerten den Wunsch, dass Sport – insbesondere große Wettbewerbe oder nationale Ligen – als öffentliches Gut möglichst breit zugänglich bleiben sollte. Öffentlich-rechtliche Anbieter werden zwar weiterhin als wichtige Institutionen wahrgenommen, können diesem Anspruch aufgrund der steigenden Rechtenkosten und veränderten Marktstrukturen jedoch nur eingeschränkt gerecht werden. Der teilweise Rückzug öffentlich-rechtlicher Anbieter von relevanten Sportrechten wird daher kritisch gesehen und als Ausdruck einer zunehmenden Ökonomisierung interpretiert.

Die leitende Forschungsfrage der Arbeit lässt sich somit wie folgt beantworten: Sport-Streaming-Dienste verändern das Konsumverhalten nachhaltig. Sie ermöglichen einen flexibleren und individuelleren Sportkonsum, schaffen zugleich jedoch neue Barrieren durch steigende Kosten und fragmentierte Angebote. Der Einfluss ist ambivalent, da einerseits neue Nutzungsmöglichkeiten entstehen, andererseits aber soziale Unterschiede im Zugang zu Sport verstärkt werden.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass Sport-Streaming-Dienste weit über eine rein technische Innovation hinausgehen. Sie stehen exemplarisch für tiefgreifende Veränderungen im Zusammenspiel von Medien, Wirtschaft und Gesellschaft und machen deutlich, dass der Zugang zu Sport zunehmend zwischen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, gesellschaftlichen Erwartungen und individuellen Nutzer*inneninteressen ausgehandelt wird.

Literaturverzeichnis

Printquellen

Altmeppen, K.-D. (2006). Ökonomisierung. In Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (Hrsg.), Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (1. Aufl., S. 208). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burk, V (2018). Digitalisierung als Herausforderung. In ORF (Hrsg.), Texte 21: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien (S.22-27), Wien.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Christl, R. (2018). Acht Thesen zur Zukunft. In ORF (Hrsg.), Texte 21: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien (S.6-13), Wien.

DGPuK (Hg.). Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2008.

Dörfler, E. & Pensold, W. (1999). Der Zauberspiegel der Nation: Zur Etablierung des Fernsehens in Österreich. Medien & Zeit: Kommunikation in Geschichte und Gegenwart, 14 (2/99), S.16-42.

Erlei, M. (1992). Meritorische Güter: Die theoretische Konzeption und ihre Anwendung auf Rauschgifte als demeritorische Güter. Münster/Hamburg: Lit Verlag.

Fejzuli, D. (2017, 27. Jänner). Sport im ORF: Immer was los. *Medianet*, S.4-6.

Friebertshäuser, B., & Langer, A. (2013). Interviewformen und Interviewpraxis. In B. Friebertshäuser, A. Langer, & A. Prengel (Hrsg.), Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft (4., durchgesehene Aufl., S.437-455). Weinheim/München/Basel: Beltz Juventa.

Hagelgans, M. (2022). The impact of digitalization on sports broadcasting the impact of digitalization on sports broadcasting: An analysis of how streaming changed the German sports broadcasting market (1. Aufl.). Springer Gabler.

- Heinrich, J. (1994). Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Helfferrich, C. (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S.875-892). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hoffmann, A.-C. (2019). Einfluss massenmedialer und interpersonaler Kommunikation: Die Relevanzbeurteilung von Ereignissen am Beispiel der Fußball-EM 2016. (1. Aufl.). Springer Fachmedien.
- Horak, R. & Marschik, M. (1995). Vom Erlebnis zur Wahrnehmung: Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945-1990. Wien: Turia + Kant.
- Ihle, H. (2018). Sport in den Fernsehnachrichten. Media Perspektiven, 2018(10), S.486-495.
- Kleemann, F., Krähnke, U., & Matuschek, I. (2009). Interpretative Sozialforschung: Eine praxisorientierte Einführung (1. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Kiefer, M.L. & Steininger, C. (2014). Medienökonomik. (3. Aufl.). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Klodt, H. (1998). Globalisierung: Phänomene und empirische Relevanz. In Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie (Band 17, S. 7–34). Tübingen.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten (9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.). München: Vahlen.
- Kruse, J. (2015). Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz (2., überarb. und erg. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung (5. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Verlagsgruppe.
- Kunz, R. (2014). Sportinteresse und Mobile TV: Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien (6., vollständig überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

Lüders, M., Sundet, V. S., & Colbjørnsen, T. (2021). Towards streaming as a dominant mode of media use? A user typology approach to music and television streaming. *Nordicom Review*, 42(1), 35–57.

Messner, H. (2013). *Pay-TV in Deutschland: Ein schwieriges Geschäftsmodell*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Müllner, R. (2011). *Perspektiven der historischen Sport- und Bewegungskulturforschung*. Wien: LIT Verlag.

Müllner, R. (2018). Ausweitung der Kampfzone. In ORF (Hrsg.), *Texte 21: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien* (S.60-63), Wien.

Öhner, V. (2010). Mit Erfolg ist zu rechnen. Zur Geschichte des Sportsports in Österreich. In Marschik, M. & Müllner, R. (Hrsg.), „Sind’s froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“: *Mediatisierung des Sports in Österreich* (S.87-97). Verl. Die Werkstatt.

ORF (1987). *ORF-Almanach 86/87*. Wien.

ORF (1992). *ORF-Almanach 91/92*. Wien.

ORF (1996). *ORF-Almanach 95/96*. Wien.

ORF (2018). Anhang 2: Sport in den Regulativen des ORF. In ORF (Hrsg.), *Texte 21: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien* (S.82-91), Wien.

Pethig, R. (1997). Die verfassungsrechtliche Verbürgung von Vielfalt in der Bundesrepublik Deutschland: Koreferat zum Referat von Friedrich Kübler. In Kohl, H. (Hrsg.), *Vielfalt im Rundfunk: Interdisziplinäre und internationale Annäherungen* (S. 31–42). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Pensold, W. (2018). *Zur Geschichte des Rundfunks in Österreich: Programm für die Nation* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Posewang, W. (2004). Der schwere Weg zum Programmkiiosk. 20 Jahre Abonnenntfernsehen in Deutschland. In: tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien 1 (1), S.24-26.
- Posset, M. (2022). Medienökonomie. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Raney, A. A. (2008). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), Die Rezeption des Sports in den Medien (2., leicht überarb. Aufl., S. 52–77). Köln: Herbert von Halem.
- Röpke, J. (1970). Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung: Eine Analyse der Wirkungen. Schmollers Jahrbuch, 1970, S. 171–192.
- Rühl, M. (2003). Politische Ökonomie der Alltagspublizistik: Suchen und Prüfen von Grundlagen für ein Theorieprogramm. In K. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie (Band 1/1, S. 91–114). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1998). Volkswirtschaftslehre: Übersetzung der 15. amerikanischen Ausgabe. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.
- Scheibe, K., Zimmer, F., & Fietkiewicz, K. J. (2017). Das Informationsverhalten von Streamern und Zuschauern bei Social Live-Streaming Diensten am Fallbeispiel YouNow. Information Wissenschaft & Praxis, 68(5), 352–364.
- Schmidtleitner, L. (1992). Zur Entwicklung der Fernsehübertragung im Österreichischen Rundfunk. In Horak, R. & Penz, O. (Hrsg.), Sport, Kult & Kommerz (S.10-14). Verlag für Gesellschaftskritik.
- Schramm, H., & Klimmt, C. (2003). „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“: Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen. Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. Media Perspektiven, 51(1), S. 55–81.
- Seo, W. J., & Green, C. B. (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. Journal of Sport Management, 22(1), S. 82–109.
- Sinner, P. (2018). Der Wert der Verlässlichkeit. In ORF (Hrsg.), Texte 21: Sport in öffentlich-rechtlichen Medien (S.37-41), Wien.

Sjurts, I. (Hrsg.) (2011). Gabler Lexikon Medienwirtschaft (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship and marriage. In L. A. Wenner (Hrsg.), MediaSport (S. 233–251). London/New York: Routledge.

Wöhe, G. (1990). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (17., überarb. und erw. Aufl.). München: Vahlen.

Zerdlack, A., Picot, A., Schrape, K. et al. (1999). Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. Berlin/Heidelberg: Springer.

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. American Behavioral Scientist, 31(3), S. 327–340.

Online-Quellen

Cambridge Dictionary (o.J.). pay TV. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pay-tv> (31.01.2026)

Canal+ (2022). CANAL+ SICHERT SICH RECHTE DER UEFA-KLUBWETTBEWERBE IN ÖSTERREICH. <https://presse.canalplus.at/news-canal-sichert-sich-rechte-deruefa-klubwettbewerbe-in-oesterreich?id=169825&menueid=29949&l=deutsch#:~:text=CANAL%2B%20wird%20ab%202024%20ausgewählte,League%20live%20und%20exklusiv%20übertragen>. (16.09.2025)

Canal+ (2024). CANAL+ BRINGT DIE UEFA CHAMPIONS LEAGUE ZURÜCK IN DEN ORF. <https://presse.canalplus.at/news-canal-bringt-die-uefa-champions-league-zurueck-in-den-orf?id=205080&menueid=29949&l=deutsch#:~:text=Großartige%20Nachricht%20für%20alle%20Fußball,Champions%2DLeague%2DHighlights>“. (16.09.2025)

Daiker, N. (2023). Joyn sichert sich Live-Rechte der NBA. <https://www.sportsbusiness.at/joyn-sichert-sich-live-rechte-der-nba/> (11.10.2025)

Dazn (2022a). DAZN Preiserhöhung 2022: Alle Informationen. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fußball/dazn-preiserhoehung-2021-informationen-kosten/16oszvns0g6q16lroj4uv68jt> (05.09.2023)

Dazn (2022b). DAZN BESCHLEUNIGT SEIN GLOBALES WACHSTUM MIT DER ÜBERNAHME VON ELEVEN SPORTS. <https://www.dazn.com/de-DE/news/sonstiges/dazn-beschleunigt-sein-globales-wachstum-mit-der-uebernahme-von-eleven-sports/1kxuoy4kbp1p01hrsmxk7h5gom> (26.09.2023)

Dazn (2023a). DAZN RISE: Der erste reine Frauensportsender. <https://www.dazn.com/de-DE/news/serien-%26-shows/dazn-rise-der-erste-reine-frauensportsender/c6e2kmr7vufx1svbct6ucvxzt> (05.09.2023).

Dazn (2024). DAZN Kommentatoren und Experten: Das sind die Stimmen des Streamingdienstes. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fußball/alle-kommentatoren-experten-stimmen-streamingdienst/mzwtdvxfjuz1l8wvb4df5z1j> (07.10.2025)

Dazn (2025a). DAZN Abo: Die verschiedenen Mitgliedschaften im Überblick. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fußball/abo-mitgliedschaften-ueberblick-livestream/bifjn1i7fega1c24o92py1eim> (11.11.2025)

Dazn (2025b). DAZN Store: Fanartikel und Merchandise aus der Sport- und Unterhaltungswelt. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fußball/store-merchandise-fanartikel-trikots-tshirt/1l6l5kwrzafvn1f9fp6yjqzsg> (11.11.2025)

Dazn (2025c). DAZN Österreich: Alles zu Programm, Kosten und Zahlungsarten. <https://www.dazn.com/de-AT/news/fussball/oesterreich-programm-kosten-zahlungsarten/kyhqo3oqglf91vam2qntsl4st> (06.10.2025)

Dazn (o.J.). Wie DAZN mit Ihrem adblocker funktioniert. <https://www.dazn.com/de-AT/help/articles/adblocker> (19.09.2023)

Der Standard (2009). Premiere heißt künftig Sky - auch in Österreich. <https://www.derstandard.at/story/1242273631964/neuer-name-premiere-heisst-kuenftig-sky---auch-in-oesterreich> (28.08.2023)

Der Standard (2016). Sport-Livestreaming-Service DAZN startet in Österreich. <https://www.derstandard.at/story/2000042659433/sport-streamingservice-dazn-startet-in-oesterreich> (30.08.2023)

Der Standard (2019). Sportstreamingdienst DAZN ist nicht mehr werbefrei.
<https://www.derstandard.at/story/2000096736375/sportstreamingdienst-dazn-ist-nicht-mehr-frei-von-werbung> (31.08.2023)

Der Standard (2022). Sportsender Dazn plant kostenfreie Online-TV-Kanäle.
<https://www.derstandard.at/story/2000140482018/sportsender-dazn-plant-kostenfreie-online-tv-kanale> (05.09.2023)

Der Standard (2023). Fußball: Sky sichert sich nach Champions League auch Rechte an Europa und Conference League. <https://www.derstandard.at/story/2000143371725/fussball-sky-sichert-sich-nach-champions-league-auch-rechte-an> (09.10.2023)

Der Standard (2024). Puls 4 gibt Fußballrechte ab: Uefa-Bewerbe ab 2024 bei Servus TV.
<https://www.derstandard.at/story/3000000208365/puls-4-gibt-fussballrechte-ab-uefa-bewerbe-ab-2024-bei-servus-tv> (16.09.2025)

Der Standard (2025a). TV-Rechte: ORF und Servus TV teilen sich Fußball-WM 2026 und Euro 2028. <https://www.derstandard.at/story/3000000286298/tv-rechte-orf-und-servus-tv-teilen-sich-fussball-wm-2026-und-euro-2028> (06.10.2025)

Der Standard (2025b). Nach langem Rechtepoker: Fußball-Bundesliga bleibt weiter bei Sky.
<https://www.derstandard.at/story/3000000286293/nach-langem-rechtepoker-fussball-bundesliga-bleibt-weiter-bei-sky> (06.10.2025)

DFL (2024). DFL steigert nationale Medienerlöse ab 2025/26 auf 1,121 Milliarden Euro pro Saison. <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-steigert-nationale-medienerloese-ab-2025-26-auf-1121-milliarden-euro-pro-saison/> (06.10.2025)

Die Presse (2025). ServusTV startet digitalen Kanal „ServusTV Sport“.
<https://www.diepresse.com/19730055/servustv-startet-digitalen-kanal-servustv-sport> (16.09.2025)

Die Zeit (2023). Was die "Dummheit" der Serie A für die DFL bedeutet.
<https://www.zeit.de/news/2023-11/20/was-die-dummheit-der-serie-a-fuer-die-dfl-bedeutet> (06.10.2025)

Dyn (2023). Sportsender und Streaming-Plattform Dyn startet.
<https://dynmedia.tilda.ws/sportsender-dyn-startet> (06.09.2023)

- Farouk, A. (2023). Die 5 besten Sport-Streaming-Apps für iOS und Android.
<https://futurezone.at/apps/besten-apps-streaming-sport-fussball-formel-1-dazn-sky-apple-dyn/402561581> (16.09.2025)
- Fiala, M. (2022). Die Sportrechte-Strategie von ServusTV [Exklusiv].
<https://www.sportsbusiness.at/die-sportrechte-strategie-von-servustv-exklusiv/> (20.10.2023)
- Fischer, B., Peitsmeier, H., & Preuß, S. (2025). RTL schnappt sich Sky Deutschland.
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/rtl-schnappt-sich-sky-deutschland-110562865.html> (06.10.2025)
- Giorgio, P., Jarvis, D., Auxier, B., Bobich, H., & Harwood, K. (2023). 2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era.
https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/sports/immersive-sports-fandom.html?utm_source=chatgpt.com (12.02.2026)
- Hadler, D. (2023). Die Premier League zieht allen davon.
<https://www.kleinezeitung.at/kultur/medien/17939807/premier-league-zieht-allen-davon> (06.10.2025)
- Jäkle, T. (2017). Sport-Netflix DAZN dribbelt klassische TV-Anbieter aus.
<https://www.trend.at/branchen/digital/sport-netflix-dazn-fussball-europa-league-8348149> (30.08.2023)
- Jørgensen, S. (2025). Wahnsinns-Zahlen von DAZN enthüllt.
<https://sportbild.bild.de/fussball/1-bundesliga/milliarden-fuer-sport-rechte-wahnsinns-zahlen-von-dazn-enthueellt-67ab17faee834d1ff67633d6> (06.10.2025)
- Jurran, N. (2023). Streaming: Wow verlangt 5 Euro Aufschlag, wenn man keine Werbung will.
<https://www.heise.de/news/Videostreaming-Wow-fuehrt-Basis-Abo-mit-Werbung-ein-9220938.html> (06.10.2023)
- Kleine Zeitung (2022a). Kein American Football mehr: Puls4 verliert TV-Rechte für die NFL.
https://www.kleinezeitung.at/sport/ussport/6200691/Nachfolge-offen_Kein-American-Football-mehr_Puls4-verliert (20.10.2023)
- Kleine Zeitung (2022b). DAZN hebt die Preise jetzt auch für Bestandskunden an.
https://www.kleinezeitung.at/sport/6160026/300-Euro-im-Jahr_DAZN-hebt-die-Preise-jetzt-

auch-

fuer#:~:text=Damals%20kostete%20ein%20monatlich%20kündbares,werden%20insgesamt%20240%20Euro%20bzw. (06.10.2025)

Kicker (2021). Ungewöhnlicher Milliarden-Deal: Premier League schließt TV-Vertrag ab.

<https://www.kicker.at/ungewoehnlicher-milliarden-deal-premier-league-schliesst-tv-vertrag-ab-804725/artikel> (26.09.2023)

Kicker (2025). Frauen-Champions-League: Wer überträgt die Partien?

<https://www.kicker.at/frauen-champions-league-wer-uebertraegt-die-partien-1153394/artikel#:~:text=Wer%20überträgt%20die%20Spiele%20der,die%20Übertragungsrechte%20fortan%20bei%20Disney%20B>. (11.10.2025)

Kurier (2018). Deutsche Bundesliga nun im Free-TV zu sehen.

<https://kurier.at/sport/fussball/fussball-medien-sky-und-servustv-kooperieren-bei-deutscher-bundesliga/309.721.532> (28.08.2023).

LAOLA1 (2015). Mediadaten des Laola1 Netzwerks.

<https://www.laola1.at/de/footer/footermenuue/unternehmen/werben-auf-laola1-at/mediadaten/> (29.08.2023)

LAOLA1 (2022). Staige: Dieses Start-up streamt die Amateure

<https://www.laola1.at/de/red/fokus-thema/sport---wirtschaft/staige--dieses-start-up-streamt-die-amateure/> (06.09.2023)

LAOLA1 (2025). Ralf Rangnick bleibt Experte für Canal+.

<https://www.laola1.at/de/red/fussball/sonstiges/news/ralf-rangnick-bleibt-experte-fuer-canal-/> (07.10.2025)

LAOLA1 (o.J.). So siehst du LAOLA1 im Free TV.

<https://www.laola1.at/de/red/promotion/promotion/so-siehst-du-laola1-im-free-tv/> (29.08.2023)

Laskowski, C. (2023). "Unser Geschäft war mit einem Abo-Preis von 15 Euro nicht

nachhaltig". <https://www.kicker.de/unser-geschaefst-war-mit-einem-abo-preis-von-15-euro-nicht-nachhaltig-949411/artikel> (19.09.2023)

- Lorenz, T. (2025). Was läuft auf DAZN? ► Rechte, Übertragung, Abo-Optionen.
<https://www.dazn.com/de-AT/news/sonstiges/was-laeuft-auf-dazn-rechte-programm-livestream-kosten/1aadg9gor6j431dnazy|pied9p> (11.10.2025)
- Mark, O. (2018). Sportrechte: Regierung will Fußball-Bundesliga im Free-TV verankern.
<https://www.derstandard.at/story/2000087969938/sportrechte-regierung-will-fussball-bundesliga-im-free-tv> (12.09.2023)
- Meier, C. (2014). Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter.
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171926/einfuehrung-in-die-debatte?p=all> (12.09.2023)
- ORF (2023). Die Geschichte des Österreichischen Rundfunks.
<https://der.orf.at/unternehmen/chronik/index.html> (23.08.2023)
- OTS (2002). Programmoﬀensive: Premiere setzt auf Austria.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20021018_OTs0120/programmoﬀensive-premiere-setzt-auf-austria (28.08.2023)
- OTS (2004a). Die österreichische Fußball-Bundesliga bei ATVplus und Premiere.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20040521_OTs0169/die-oesterreichische-fussball-bundesliga-bei-atvplus-und-premiere (29.08.2023)
- OTS (2004b). Eishockey total auf www.sport1.at.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20040922_OTs0091/eishockey-total-auf-wwwsport1at (29.08.2023)
- OTS (2007). Sport1.at startet LAOLA1.tv!
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070710_OTs0122/sport1at-startet-laola1tv-bild (29.08.2023)
- OTS (2008a). LAOLA1.tv geht in die Vollen: Volleyball Champions League LIVE im Internet.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20081104_OTs0268/laola1tv-geht-in-die-vollen-volleyball-champions-league-live-im-internet-bild (29.08.2023).
- OTS (2008b). Aus Sport1.at wird LAOLA1.at.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080814_OTs0082/deutsche-fussball-bundesliga-live-bei-laola1tv-bild (29.08.2023)

OTS (2008c). Deutsche Fußball Bundesliga LIVE bei LAOLA1.tv.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080814_OTS0082/deutsche-fussball-bundesliga-live-bei-laola1tv-bild (29.08.2023)

OTS (2009a). Eviva Espana! Die Primera División - LIVE und KOSTENLOS bei

LAOLA1.tv. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090827_OTS0142/eviva-espana-die-primera-divisin-live-und-kostenlos-bei-laola1tv

OTS (2009b). LAOLA1 mit neuem Zugriffsrekord - 648.168 Unique Clients im September.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091014_OTS0086/laola1-mit-neuem-zugriffsrekord-648168-unique-clients-im-september-bild (29.08.2023)

OTS (2010a). Traumquote - LAOLA1 mit neuem Zugriffsrekord - 905.544 Unique Clients im

September. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101012_OTS0090/traumquote-laola1-mit-neuem-zugriffsrekord-905544-unique-clients-im-september-bild (29.08.2023)

OTS (2010b). Traumquote! LAOLA1.tv realisiert größte LIVE-Übertragung im Internet.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100412_OTS0173/traumquote-laola1tv-realisiert-groesste-live-uebertragung-im-internet-bild (29.08.2023)

OTS (2010c). Neuer Rekord: 3,2 Millionen Videoabrufe bei Barcelona - Real Madrid auf

www.laola1.tv. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101201_OTS0305/neuer-rekord-32-millionen-videoabrufe-bei-barcelona-real-madrid-auf-wwwlaola1tv-bild

(29.08.2023)

OTS (2010d). Sky bringt die Österreichische Bundesliga auf das iPad: Mit der "Sky Sport" App alle Spiele live sehen.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100722_OTS0034/sky-bringt-die-oesterreichische-bundesliga-auf-das-ipad-mit-der-sky-sport-app-alle-spiele-live-sehen

(30.08.2023)

OTS (2011). Die Zukunft beginnt jetzt: Sky Go markiert den Beginn eines neuen Fernsehzeitalters in Österreich und Deutschland.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110408_OTS0097/die-zukunft-beginnt-jetzt-sky-go-markiert-den-beginn-eines-neuen-fernsehzeitalters-in-oesterreich-und-deutschland-bild (30.08.2023)

OTS (2013). El Clásico sorgt erneut für Zugriffsrekord bei LAOLA1!.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130201_OTS0077/el-clasico-sorgt-erneut-fuer-zugriffsrekord-bei-laola1-bild (29.08.2023).

OTS (2014). Das beste Online-Fernsehen: Sky Go ab sofort kostenlos für alle Sky Kunden.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140411_OTS0102/das-beste-online-fernsehen-sky-go-ab-sofort-kostenlos-fuer-alle-sky-kunden (30.08.2023)

OTS (2016). Perform stellt Management-Team von DAZN in Deutschland vor.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160718_OTS0044/perform-stellt-management-team-von-dazn-in-deutschland-vor (30.08.2023)

OTS (2019). Smart, easy und flexibel: Sky geht den nächsten Schritt und startet neues Streaming-Angebot Sky X in Österreich.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190305_OTS0010/smart-easy-und-flexibel-sky-geht-den-naechsten-schritt-und-startet-neues-streaming-angebot-sky-x-in-oesterreich-bild (30.08.2023)

ORF (2019). Herbert Prohaska. <https://der.orf.at/unternehmen/who-is-who/tv/fernsehstars-m-p/prohaska100.html> (04.10.2023)

Puls24 (2022). UEFA Club-Fußball ab 2024 im FreeTV auf PULS 4.

<https://www.puls24.at/news/sport/uefa-club-fussball-ab-2024-im-freetv-auf-puls-4/284100> (20.10.2023)

PwC (2024). Engaging younger sports fans: How today's trends can inform tomorrow's investments. <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/engaging-younger-sports-fans.html> (12.02.2026)

PwC Österreich (2024). PwC-Studie zeigt: Österreichische Unterhaltungs- und Medienbranche erlebt anhaltenden Boom.

https://www.pwc.at/de/presse/2024/oesterreichische-unterhaltungs-und-medienbranche-erlebt-anhaltenden-boom.html?utm_source=chatgpt.com (16.09.2025)

Ran (2025). Fußball live im TV und Livestream: So viel muss man für ein Abo in der Saison 2025/26 bezahlen. <https://www.ran.de/sports/fussball/bundesliga/news/fussball-live-im-tv-und-livestream-so-viel-muss-man-fuer-ein-abo-in-der-saison202526-bezahlen-554624> (07.10.2025)

- Riegler, T. (2019). Die Geschichte des Fernsehens: Olympia 1936 und der Krieg (Teil 2). https://www.digitalfernsehen.de/ratgeber/digital-tv/die-geschichte-des-fernsehens-olympia-1936-und-der-krieg-teil-2-550218/#google_vignette (24.08.2023)
- Robbers, M.-O. (2023). Champions League in Österreich: Die Übertragung im TV und LIVE-STREAM. <https://www.dazn.com/de-DE/news/fußball/champions-league-oesterreich-uebertragung-tv-live-stream/18f23u2056cxilir39g5ubxre9#>
- Rossmann, M. (2023). Neuer Fernseh-Vertrag für die Fußball-Bundesliga: Es droht erneut ein Rückgang der Einnahmen. <https://www.tagesspiegel.de/sport/neuer-fernseh-vertrag-fur-die-fussball-bundesliga-es-droht-erneut-ein-ruckgang-der-einnahmen-10126180.html> (06.10.2025)
- Salzburger Nachrichten (2020). Sport-Streamingdienst DAZN expandiert weltweit. <https://www.sn.at/panorama/medien/sport-streamingdienst-dazn-expandiert-weltweit-84277600> (05.09.2023).
- Schasche, S. (2021). Streaming: Lieber Werbung als hohe Abokosten. <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Screenforce-Days-2021/Streaming-Lieber-Werbung-als-hohe-Abokosten> (23.09.2023)
- Schmidt, J. (2023). Fußball TV-Rechte & Übertragung bis 2024/25. <https://sportwetten.bild.de/news/fussball-tv-rechte-uebertragung-bis-2024-25/> (09.10.2023)
- Schneider, S. (2023). Pay-per-View bei DAZN — so nutzen Sie den Streamingdienst ohne Abo. <https://www.wa.de/verbraucher/dazn-abo-streaming-sport-pay-per-view-bundesliga-angebot-kosten-deutschland-fussball-ligue1-seriea-92073031.html> (20.09.2023)
- Servus TV (2025). UEFA Europa & Conference League Saison 2025/26 im kostenlosen Livestream und TV. <https://www.servustv.com/sport/a/uefa-europa-conference-league-saison-2025-26-im-kostenlosen-livestream-und-tv/pn7kgavdlisrc78/> (06.10.2025)
- Sky (o.J.). NHL Sendeplan. <https://www.sky.at/sport/nhl/sendeplan> (11.10.2025)
- Sky X (o.J./a). Sport & Live TV mit dem Traumpass streamen. <https://skyx.sky.at/angebote/sport-und-live-tv> (06.10.2025)
- Sportbuzzer (2019). Fix: DAZN führt erstmals Werbung ein - Streaming-Plattform beruhigt seine Abonnenten. <https://www.sportbuzzer.de/fussball/bundesliga/fix-dazn-fuehrt-erstmal>

[werbung-ein-streaming-plattform-beruhigt-seine-abonnenten-
EF5BA565AAE6FDC36572373753.html](https://www.sportdigital.de/ueber-sportdigital/ueber-sportdigital-beruhigt-seine-abonnenten-ef5ba565aae6fdc36572373753.html) (22.09.2023)

Sportdigital FUSSBALL (o.J.). Sportdigital FUSSBALL bietet Dir wirklich alles rund um den internationalen Fußball: Egal ob LIVE, NEWS oder wertvolle INSIGHTS!

<https://start.sportdigital.de/about> (16.09..2025)

Sporteo (o.J.). Die TV-Situation im Fußball in Österreich im Jahr 2023.

<https://www.sporteo.cc/news/die-tv-situation-im-fussball-in-oesterreich-im-jahr-2023/>
(06.09.2023)

SRF (2023). Live-Spiele der Champions League ab Saison 2024/25 bei der SRG.

[https://www.srf.ch/sport/allgemein/live-rechte-dank-sublizenz-live-spiele-der-champions-
league-ab-saison-2024-25-bei-der-srg](https://www.srf.ch/sport/allgemein/live-rechte-dank-sublizenz-live-spiele-der-champions-league-ab-saison-2024-25-bei-der-srg) (15.07.2025)

Statista (2020). Jährliche Einnahmen aus dem Verkauf der Fernsehübertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga in Deutschland von 2000/2001 bis 2024/2025. [https://de-statista-
com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/6750/umfrage/entwicklung-der-tv-einnahmen-
der-bundesliga/](https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/6750/umfrage/entwicklung-der-tv-einnahmen-der-bundesliga/) (26.09.2023)

Streamster (o.J.). Über Streamster. <https://streamster.tv/ueber-streamster/> (16.09.2025)

UEFA (2025). Wo wird die Champions League übertragen? TV-Partner & Livestreams.

[https://de.uefa.com/uefachampionsleague/news/0255-0e9532f825bf-79b488cb43e2-1000--
wo-wird-die-champions-league-ubertragen-tv-partner-livest/](https://de.uefa.com/uefachampionsleague/news/0255-0e9532f825bf-79b488cb43e2-1000--wo-wird-die-champions-league-ubertragen-tv-partner-livest/) (11.10.2025)

Zaffagni, M. (2021). Streamen – Was ist das? Eine Definition. [https://www.futura-
sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/](https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/) (19.10.2023)

ZDF Werbefernsehen (2024). Jährliche Grundlagenstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission. [https://www.zdf-werbefernsehen.de/forschung/studien/ard-zdf-
medienstudie?utm_source=chatgpt.com](https://www.zdf-werbefernsehen.de/forschung/studien/ard-zdf-medienstudie?utm_source=chatgpt.com) (31.01.2026)

Abstract (English)

This thesis examines how sports streaming services have transformed consumer behavior in Austria and how sports content is consumed by users. It is based on ten semi-structured interviews analyzed using qualitative content analysis. The findings show that streaming services increase flexibility and individualization, with sports content being consumed more frequently on mobile devices and independent of traditional broadcast schedules. Social media plays an important complementary role by providing easy access to highlights and information. Despite this flexibility, live viewing remains central for most participants due to its emotional and social relevance, while re-live features are used far less frequently. Rising subscription costs and fragmented broadcasting rights lead to selective viewing, account sharing, and greater reliance on free highlight clips. Although public broadcasters are losing visibility, they are still perceived as important for ensuring broad access to sports. Overall, the study demonstrates that sports streaming creates new opportunities but also new barriers, shaping technological, economic, and social aspects of sports consumption.

Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit untersucht, wie Sport-Streaming-Dienste das Verbraucher*innenverhalten in Österreich veränderten und wie diese Sportinhalte von Konsument*innen genutzt werden. Grundlage bilden zehn leitfadengestützte Interviews, die mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass Streaming-Angebote den Sportkonsum stärker flexibilisieren und individualisieren. Inhalte werden zunehmend mobil und zeitunabhängig genutzt, wobei soziale Medien als ergänzende Informationsquelle eine hohe Bedeutung haben. Gleichzeitig bleibt das Live-Erlebnis für die meisten Befragten zentral, da es den höchsten emotionalen und sozialen Wert besitzt, während Re-Live-Angebote deutlich seltener genutzt werden. Steigende Abokosten sowie die fragmentierte Rechtevergabe führen zu selektivem Konsum, Account-Sharing und einer verstärkten Nutzung kostenloser Highlight-Clips. Öffentlich-rechtliche Anbieter verlieren zwar an Reichweite, werden aber weiterhin als wichtig für den breiten Zugang zu Sport wahrgenommen. Insgesamt zeigt die Arbeit, dass Sport-Streaming sowohl neue Freiheiten schafft als auch neue Barrieren erzeugt und damit technologische, ökonomische und soziale Dimensionen des Sportkonsums nachhaltig prägt.

Anhang

Leitfaden

- Hallo, es freut mich sehr, dass du am Interview teilnimmst, vielen Dank schon mal für die Zeit!
- Dieses Interview soll dazu dienen, das Verhalten von Konsument*innen in Bezug auf Sport-Streaming-Medien besser zu verstehen. Insbesondere soll es dabei helfen, den Einfluss von Sport-Streaming-Medien auf den Sportkonsum in den letzten Jahren zu erforschen.
- Die geplante Länge des Interviews ist in etwa 30 Minuten.
- Ich freue mich schon auf deine Antworten und bin gespannt, wie du die Thematik siehst. Es ist sehr wichtig, dass du deine ganz persönliche Meinung zum Thema abgibst und wirklich frei alles sagst, was dir dazu einfällt.
- Ich würde unser Gespräch gerne aufnehmen, geht das in Ordnung für dich? (Aufnahmebeginn)
- Das Interview wird vollständig anonymisiert, dein Name wird also nie irgendwo erscheinen.
- Hast du vorab noch irgendwelche Fragen?

Thema 1: Allgemeiner Sportkonsum / Beziehung zu Sport

Leitfrage: Zu Beginn möchte ich mehr über deine allgemeine Beziehung zu Sport erfahren.

Welche Bedeutung hat Sport in deinem Leben?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
• Interessierst du dich für Sport? • Wie wichtig ist Sport in deinem Leben? • Welche Bedeutung haben Sportmedien in deinem Alltag/Leben? • Wie wichtig ist es dir, über das aktuelle Geschehen im Sportbereich informiert zu sein?	• Wie meinst du das? • Möchtest du dazu noch etwas ergänzen? • Möchtest du mir noch mehr über xxx erzählen?	• Machst du selbst Sport? Wenn ja, was genau? • Gibt es bestimmte Sportarten und/oder Sportteams, die dich besonders interessieren? • Welche Plattformen nutzt du, um dich über Sport zu informieren bzw. Sport zu konsumieren?

Thema 2: Sport-Sendungen bzw. Sport-Streaming

Leitfrage: Erzähle mir mehr über dein Interesse bzw. deine Nutzung an/von Sport-Sendungen (Sport-Streaming/Sport-Sendungen im TV)? Hat sich dies in den letzten Jahren verändert?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
• Interessierst du dich für Sportsendungen? • Nutzt du Sport-Streaming-Medien? • Wo und wie konsumierst du am ehesten Sportübertragungen? • Hat sich die Art, wie du Sport konsumierst, in den letzten Jahren verändert? • Hat sich die Art und Weise von Sportübertragungen deiner Meinung nach in den letzten Jahren verändert? • Bist du zufrieden mit den Sportübertragungen, die du konsumierst? • Hast du Veränderungen in deinem eigenen Nutzungsverhalten festgestellt, seit du Sport-Streaming-Dienste nutzt? • Was motiviert dich, Sportsendungen zu konsumieren? • Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen Sportberichterstattung bei privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern? • Welche Rolle spielen sozialen Medien bei deinem Sportkonsum? • Wofür nutzt du Sport-Streaming-Medien primär? (z.B.	• Wie meinst du das? • Möchtest du dazu noch etwas ergänzen? • Möchtest du mir noch mehr über xxx erzählen?	• Schaust du Sport? Wenn ja, was und wo? (Sportart, Medium, Ort) • Wie häufig konsumierst du Sportsendungen allgemein? (Häufigkeit, Dauer, Intensität) • Wie häufig und zu welchen Anlässen nutzt du Sport-Streaming? • Wie sieht dein klassischer Sportkonsum aus? (Gewohnheiten, allein/mit Freunden) • Wie unterscheidet sich dein Sportkonsum zwischen Sport im TV und bei Streaming-Medien? • Seit wann konsumierst du Sport? • Wie hat sich dein Sportkonsum in den letzten Jahren verändert? Welche Unterschiede fallen dir auf? • Wie haben sich Sportübertragungen deiner Meinung nach in den letzten Jahren verändert? • Wie zufrieden bist du mit den Sportübertragungen, die du konsumierst? Was findest du gut, was stört dich eventuell?

Information, Unterhaltung, Ablenkung etc.)		• Bist du zufrieden mit dem Sportangebot in Free TV? • Bist du zufrieden mit dem Sportangebot in öffentlich-rechtlichen Medien? • Findest du, öffentlich-rechtliche Sender sollten im Rahmen ihres gesellschaftlichen Auftrags auch über Sport berichten? • Sollte deiner Meinung nach mehr Sport in den öffentlich-rechtlichen Medien gezeigt werden? • Fühlst du dich von manchen Sportübertragungen ausgeschlossen? • Welche Inhalte sind dir bei Sportübertragungen besonders wichtig? (Spiel, Kommentar, Qualität, Nachbericht, etc.)
--	--	---

Thema 3: Abonnements und Finanzierung von Sport-Medien sowie Pay-TV heute und früher

Leitfrage: Erzähle mir mehr darüber, welche Abonnements von Sport-Medien du heute zu welchen Kosten beziehst? Wie hat sich das in den letzten Jahren verändert?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
• Wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming-Medien und Pay-TV wahr? • Haben sich deine Ausgaben für Sportsendungen in den letzten Jahren	• Wie meinst du das? • Möchtest du dazu noch etwas ergänzen? • Möchtest du mir noch mehr über xxx erzählen?	• Wie viele Abonnements von Sport-Streaming-Diensten besitzt du? • Wie viel musst du dafür monatlich ca. bezahlen? Wieviel bist

verändert? Wenn ja, wie? • Hast du in den letzten Jahren eine Veränderung in der Preisgestaltung von Sport-Streaming-Diensten bemerkt? Wenn ja, hat sich das auf dein Verhalten ausgewirkt? • Wie bewertest du die Preise von Sport-Streaming-Diensten im Vergleich mit Pay-TV?		du maximal bereit zu zahlen? • Musst du heute oder musstest du früher mehr für deinen Sportkonsum bezahlen? • Stört dich Werbung bei Sport-Streaming? • Welche Art von Abonnements beziehst du? Jahresabo/Monatsabo? • Erwägst du, dein Abo zu kündigen, falls die Preise steigen?
---	--	--

Transkripte

Interview 1

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Montag, 23.10.2023, persönlich in Wien in der Wohnung des Befragten.

Dauer: ca. 26 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Sehr lockeres, ehrliches Gespräch. Der Interviewpartner war hervorragend für die Fragen qualifiziert, da er selbst Sport-Streaming-Dienste nutzt und sehr sportaffin ist.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:01): Ok, Aufnahme ist gestartet. Hast du vorab noch welche Fragen?

2

3 B (00:06): Nein, alles klar, danke.

4

5 I (00:07): Super, sehr gut. Dann fangen wir gleich an. Also zu Beginn möchte ich mehr über
6 deine allgemeine Beziehung zu Sport erfahren, also welche Bedeutung hat Sport für dich in
7 deinem Leben, kannst du da mal bisschen was dazu erzählen?

8

9 B (00:18): Ja. Also für mich ist Sport ganz wichtig, das geht vom selber ausüben bis zum
10 Schauen, das nimmt einfach einen großen Teil in meinem Leben ein. Da bin ich auch sehr
11 froh darüber. Ich beschäftige mich halt neben dem, dass man Matches schaut, halt auch viel
12 Podcasts dazu hören, viel YouTube-Videos schauen, Highlights schauen, das alles, was halt so
13 dazugehört. Dann eben selber so viel Sport wie möglich machen, halt zum fit bleiben, aber
14 auch um sich dort in den Sportarten weiterzuentwickeln, das finde ich ganz wichtig. Und auch
15 sonst begeistere ich mich sehr schnell für neue Sportarten und halt wenn ein anderer in einer
16 Sportart sehr gut ist, begeistert es mich aus.

17

18 I (1:06): Ok super. Also du machst auch selbst Sport dann sagst du, was machst du genau für
19 Sportarten?

20

21 B (1:12): Ja ich spiele Golf, also leistungsmäßig spiele ich Golf, da bin ich mit dem Team in
22 der 1. Österreichischen Bundesliga. Und sonst habe ich, letztes Jahr habe ich Paddeln

23 angefangen, das hat jetzt leider bisschen abgeschwächt. Fußball spiele ich immer mal wieder,
 24 Spikeball spiele ich immer mal wieder. Und im Verein tue ich sonst eigentlich nichts mehr.
 25 Oder halt, auch das nicht, aber (...) Ja, nein. Und Ski fahren und Snowboarden, sehr gerne.
 26
 27 I (1:50): Ok cool. Würdest du, also sind das auch die Sportarten, die dich am ehesten
 28 interessieren zum Anschauen? Oder wenn du selber jetzt Sport konsumierst, was schaust du
 29 da Großes, oder, ja fix? Oder sagen wir mal so, welche Sportart oder Sportteams, gibt es
 30 irgendwelche die dich besonders interessieren?
 31
 32 B (2:10): Ja das sind dann eigentlich meistens, das sind meistens Fußballteams, weil (...) also
 33 so vom Anschauen her ist Fußball sicher so 90 Prozent von meinem Konsum, dann der Rest
 34 entfällt halt irgendwie noch auf Formel 1, Tennis, Ski Alpin im Winter, ja Ski Nordisch auch
 35 bisschen im Winter, aber natürlich der Großteil, weil es halt auch gefühlt das ganze Jahr läuft,
 36 abgesehen von der Sommerpause, ist Fußball, und da sind meine, da habe ich eigentlich in
 37 jeder großen, oder in jeder Liga von Interesse hab ich ein Team, wo ich supporte und dann
 38 schau ich auch, dass ich das Match von dem Team halt jedes Wochenende sehe. Sind die
 39 Teams von Interesse oder, nicht wirklich, oder?
 40
 41 I (2:57): Nicht unbedingt (...). Genau, super. Und dann würde mich interessieren, welche
 42 Bedeutung haben denn Sportmedien in deinem Alltag beziehungsweise Leben, du hast es
 43 schon kurz angeschnitten, aber, genau, wofür nutzt du die, welche nutzt du, genau?
 44
 45 B (3:15): Ja, also Sportmedien, jetzt ist schon viel ist mittlerweile glaube ich auf Social
 46 Media, also ich, wenn ich das ganze (...) Wenn ich die ganze News-Thematik anschau, dann
 47 hol ich mir da die Informationen eigentlich meistens aus Social Media und eben auch von
 48 Spotify aus Podcasts. Dann das irgendwie, ich finde das eine schöne Form, sich über den
 49 letzten Spieltag oder so zum Informieren. Und sonst halt, die Sportmedien, also den
 50 Streaming-Dienst Sky, und die ganzen, also ob das jetzt Sky, Dazn, Sport1, Sky Austria, die
 51 ganzen Anbieter haben ja auf YouTube auch ihre, ihre Channels wo sie dann die Highlights
 52 posten, und wahrscheinlich ist sogar das, das Wichtigste, weil man so halt doch noch gratis,
 53 neben dem, dass man noch Werbung schaut, die Highlights wenigstens anschauen kann.
 54
 55 I (4:10): Ok. Also dann noch eine Frage dazu, wie wichtig ist dir das, über das aktuelle
 56 Geschehen im Sportbereich informiert zu sein?

57

58 B (4:20): Sehr wichtig. Ist auch einfach im Freundeskreis, ist das halt immer Thema, und
59 wenn man dann nicht up-to-date ist, ist es halt eigentlich fast nicht möglich.

60

61 I (4:32): Ja, ok. Na super, dann würde ich gleich bisschen mehr in die Thematik reingehen,
62 und zwar zu Sportsendungen beziehungsweise Sport-Streaming, das eigentliche Thema der
63 Masterarbeit. Und zwar würde mich interessieren: Erzähle mir mal mehr über dein Interesse
64 beziehungsweise deine Nutzung an und von Sportsendungen, also seien es Sport-Streaming
65 oder auch im Fernsehen, sei mal dahingestellt. Und was mich auch noch interessieren würde,
66 hat sich das in den letzten Jahren bei dir irgendwie verändert?

67

68 B (4:57): Also, ich glaube, dass das ganze Sport-Streaming schon ordentlich verändert hat.
69 Und dadurch hat sich wahrscheinlich auch bei mir was verändert. Weil (...) Also, wenn ich
70 jetzt so bisschen aushole, in der Kindheit war das ganze ja mit, also war Fußball schauen noch
71 nicht so irgendwie so zentriert oder so, ich habe dann, weil Real Madrid ganz früher bei mir
72 Thema war, war damals dann mit Laola zum Schauen irgendwie interessant. Dann aber so viel
73 Fußball neben dem Nationalteam habe ich damals nicht geschaut, wie ich es heute
74 konsumiere. Jetzt natürlich heute ist es so, dass ich versuche, dann irgendwie unter der
75 Woche, also unter der Woche konsumiere ich eigentlich fast am meisten, weil, mit Dienstag-
76 und Mittwochabend, wenn da jetzt Champions League zum Beispiel ist, da hat man ja auch
77 Zeit für das. Und am Wochenende verläuft es sich dann hin und wieder, da schaut man
78 vielleicht einmal in einer Runde oder so, aber da ist man doch auch öfter unterwegs. Aber so
79 an sich ist es sicher an, schalte ich sicher bewusst irgendwie fünfmal in der Woche den
80 Fernseher ein zum jetzt irgendein Sportevent anschauen. Also das (...) Das ist glaube ich ganz
81 klar. Jetzt, dass es immer nur quasi der Sport ist, wo auch quasi der teuerste ist, also das ist ja
82 wahrscheinlich Fußball, das ist noch nicht so lange so, das hat irgendwie Corona angefangen,
83 da ist es auch das erste Mal wahrscheinlich so bewusst geworden, oder kurz davor, mit dem
84 Dazn „Zehner“, dass man so für zehn Euro mal guten Fußball sehen hat können. Sonst war
85 das ja mit dem ORF zum Beispiel immer noch ein bisschen einfacher zum Schauen, und halt
86 noch gratis quasi. Und also seit Corona fällt es mir auf jeden Fall auf, weil da habe ich das
87 erste Mal selber einen Account bei einem Streaming-Dienst gekauft. Und dadurch hat es dann
88 auch angefangen eben mit Samstag Konferenz schauen, und ist das dann Interesse, dadurch
89 dass ich es gekauft habe, ist das Interesse am Fußball natürlich immer weiter und weiter

90 gestiegen, und jetzt ist es natürlich schon so ein bisschen, jetzt könnte ich wahrscheinlich
91 auch nicht mehr ohne ein Streaming-Abo. Hat das halbwegs alles beantwortet?
92
93 I (7:16): Ja, ich stelle dir die einfach noch paar Fragen, wenn das passt.
94
95 B (7:17): Fix.
96
97 I (7:18): Genau, wenn du sagst du konsumierst jetzt Sport, wo und wie konsumierst du am
98 ehesten Sportübertragungen? Also zuhause, mit Freunden, dergleichen?
99
100 B (7:32): Also am meisten schon zuhause, und (...) auch ganz oft eigentlich alleine, weil
101 Sport anschauen, ja nicht ganz oft, also 50 Prozent alleine, 50 Prozent unter Leuten. Aber,
102 man kann's doch auch alleine relativ gut konsumieren, und (...) Ja, das ist eigentlich der
103 Großteil der Zeit ist zuhause auf jeden Fall, entweder über das Handy oder über den
104 Fernseher, oder über den Laptop, je nachdem.
105
106 I (8:05): Ok. Und, bist du zufrieden mit den Sportübertragungen, die du konsumierst, also von
107 bis, also wirklich alles, was du da beurteilen kannst? Bist du damit zufrieden oder würdest du
108 dir vielleicht irgendwas wünschen?
109
110 B (8:19): Ja, ich bin (...) ich bin zufrieden, teilweise bin ich mit den Experten nicht ganz
111 zufrieden (...) aber, oder wenn man jetzt mal abgesehen von den Sportstreamern, wenn man,
112 wenn es wieder mal irgendwas gibt wo auf anderen Sendern kommt, und man sieht die
113 Vergleiche, was machen die besser, was ist da gut. Da gibt es natürlich schon immer mal
114 wieder was, was man bemängelt, aber das ist nicht so, das ist nicht so dass man sich dadurch
115 denkt, irgendwie, jetzt muss ich das kündigen oder so. Das ist halt, bei manchen funktioniert
116 das besser, oder ist der Experte, findet man sympathisch oder nett. Und, oder halt, fachlich
117 sehr gut. Dann denkt man sich sowas, aber sonst bin ich rundum zufrieden.
118
119 I (9:05): Dann würde mich auch noch interessieren, du hast es vorher schon kurz
120 angeschnitten. Die Art und Weise wie du konsumierst, dass du früher mal mehr im ORF
121 geschaut hast und jetzt eben auch Streaming-Dienste abonnierst, inwiefern würdest du sagen
122 hat sich das in den letzten Jahren bei dir verändert?
123

124 B (9:20): Ja, da, ach (schmunzelt) Nachdem der Hirscher seine Karriere beendet hat, ist es
125 einfach, hat sich der Wintersport anschauen nicht mehr so gleich angefühlt leider Gottes. Und
126 dann ist irgendwie das Programm was sie, also, das ist ja jetzt mit der (...) bei der Fußball-
127 WM war ich dieses Jahr nicht in Österreich, darum habe ich nicht im ORF geschaut, glaube es
128 war im ORF nämlich. Aber sonst ist halt das Sportangebot, was der ORF hat, mittlerweile, sie
129 haben keine österreichische Bundesliga, schon eine Weile eigentlich, haben sie nicht. Sie
130 haben keine, also bald, bei der nächsten EM, haben sie, soweit ich weiß keine
131 Europameisterschaft mehr, dann, oder halt nicht mehr im vollen Umfang. Dann der
132 Wintersport ist einfach von der Qualität her schlechter geworden, mildere Winter, schlechtere
133 österreichische Athleten, halt so Zeug. Dann (...) und dann, das waren eigentlich die USP's
134 vom ORF schon, und die sind halt alle in den letzten Jahren schlechter geworden.
135 Wahrscheinlich halt, weil die Streaming-Dienste besser geworden sind, oder mächtiger.

136

137 I (10:30): Also würdest du sagen es hat sich jetzt auch in deinem eigenen Nutzungsverhalten
138 verlagert?

139

140 B (10:35): Ja, ja. Hin zu den Streaming-Diensten.

141

142 I (10:39): Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen der Sportberichterstattung bei
143 privaten Anbietern wie jetzt zum Beispiel Streaming-Diensten oder eben öffentlich-
144 rechtlichen wie dem ORF?

145

146 B (10:54): (überlegt länger) Ja (...) schon. Also, wenn man sich jetzt eine Partie, also ich bleib
147 jetzt einfach mal im Fußballkontext, wenn man sich jetzt eine Partie zum Beispiel von, wo der
148 ORF irgendwie die Produktion macht, und ein österreichisches Länderspiel zum Beispiel
149 anschaut, und das vergleicht man mit einem Champions League Match, wo, oder von einem
150 Premier League Match, wo halt die britischen Produzenten das produzieren, und so viele
151 verschiedene Kameras machen, und ich weiß nicht was für eine ganze Technik, da sieht man
152 schon ein bisschen einen Qualitätsunterschied. Ob das jetzt so gravierend ist, ist eine andere
153 Frage, weil es, im Endeffekt, solange du die Tore gut siehst, man hat ja überall, ist ja alles
154 schon in HD, und dadurch eigentlich, ist es kein Problem.

155

156 (I (11:51): Ok, super. Dann hätte ich noch eine Frage, die ist eh nicht so kompliziert, wofür
 157 nutzt du Sport-Streaming-Medien primär, würdest du sagen? Also sei es jetzt Information,
 158 Unterhaltung, Ablenkung, et cetera, was sind so deine wichtigsten Motivationspunkte dabei?
 159

160 B (12:08): Ja, das ist so (...) Infotainment, also es ist schon Information, weil ich eben über
 161 das ganze im Bilde sein will, aber natürlich, das große Ding warum man glaube ich Sport
 162 schaut ist ja einfach zu Unterhaltungszwecken. Und ist es natürlich auch so. Aber, so ein
 163 bisschen eine Mischung zwischen den beiden Sachen. Was war sonst noch außer Information
 164 oder Unterhaltung?
 165

166 I (12:33): Ablenkung, et cetera. Alles, was dir noch einfällt dazu?
 167

168 B (12:36): Ja, gut. Ablenkung, nein. Ablenkung wahrscheinlich eher weniger. Sondern, vor
 169 allem Unterhaltung und einfach persönliches Interesse.
 170

171 I (12:46): Ok. (...) Noch eine Frage im Bezug auf diese, das hast du auch schon kurz
 172 angeschnitten, ich will es nochmal ein bisschen expliziter fragen vielleicht. Bist du zufrieden
 173 mit dem Sportangebot, dem aktuellen Sportangebot, im Free TV? Unabhängig vom ORF,
 174 sondern allgemein Free TV?
 175

176 B (13:10): Unabhängig vom ORF?
 177

178 I (13:12): Also schon inklusive ORF, aber, komplettes Free TV?
 179

180 B (13:15): Naja, ich habe zum Beispiel wenn, wenn jetzt Red Bull Salzburg irgendwie die
 181 Qualifikation für die Champions League schafft, dann freut es mich zum einen für sie, aber es
 182 regt mich dann auch wieder auf, weil zum Beispiel die ganzen, wo keinen Streaming-Dienst
 183 haben, dann, sind, der Servus TV bringt ja dann immer das Spiel von Salzburg. Und dann
 184 kann man nie die Topspiele quasi im Free TV sehen, weil das Salzburg-Spiel natürlich aus
 185 öffentlichem Interesse am österreichischen Team blockiert dann ja immer den Sendungsspot,
 186 und von dem her, ist, also ist, also das Angebot im Free TV ist schon sehr, sehr beschränkt.
 187 Ich glaube sogar, also gerade, wenn man in die Schweiz oder so schaut, was die da noch
 188 teilweise für Champions League Spiele, oder halt, wie viel mehr Angebot es da gibt, im
 189 Fußballsektor, ist einmal schon krass. Sonst, der ORF (...) hat zwar viel Sportangebot, aber so

190 viel, halt es ist einfach glaube ich nicht mehr so interessant für viele. Für mich einmal
191 zumindest (...) ich schaue jetzt nicht jedes Wochenende Biathlon, und Schispringen und
192 Nordische Kombi, und alles, was im Winter ist. Und im Sommer gibt es ja sowieso viel
193 weniger. Zum Beispiel ich glaube die Leichtathletik-WM haben sie bisschen im ORF Sport
194 Plus übertragen, ist eh interessant, aber sonst (...) Ich glaube (...) von dem Sport, was die
195 Leute am meisten abholt, das ist natürlich Fußball, haben sie viel weniger wie früher und das
196 hat das ganze am meisten verlagert. Weil die Randsportarten, das sie die noch zeigen, aber
197 trotzdem nicht so, ist einfach nicht wichtig, glaube ich, nicht entscheidend.

198

199 I (15:06): Das bringt mich auch zu meiner nächsten Frage gleich. Findest du, öffentlich-
200 rechtliche Sender wie der ORF sollten im Rahmen ihres gesellschaftlichen Auftrags auch über
201 Sport berichten und auch über Fußball jetzt zum Beispiel, weil du das angesprochen hast?

202

203 B (15:19): Ja absolut. Finde ich schon. Es gibt so viele, wo so interessiert an dem sind in dem
204 Land, und da hat eigentlich ein ORF schon einen Auftrag, ich meine, das wird ja von allen
205 finanziert, also sollte man auch allen interessensgerecht werden. Und (...) da ist, glaube ich,
206 fällt wahrscheinlich der Fußball aktuell beim ORF bisschen zu kurz, kommt er zu kurz. (...)
207 Ja.

208

209 I (15:50): Dann noch eine Frage, fühlst du dich von manchen Sportübertragungen, also
210 bestimmten Sportinhalten, ausgeschlossen? (...) Weil eben das vielleicht nur bei gewissen
211 Providern oder so gezeigt wird?

212

213 B (16:04): Ah (überlegt). Ja (...) Ja, also ich selber habe kein Dazn-Abo, also, da bin ich mit,
214 also da bin ich halt quasi bei paar Sachen ausgeschlossen, weil das halt so, weil das ja halt mit
215 der Marktpositionierung so geregelt ist, dass, wenn du nicht alle Streaming-Dienste hast, bist
216 du von Zeug ausgeschlossen, da fühlt man sich dann manchmal auch ausgeschlossen und man
217 findet es halt schade, dass man das jetzt nicht gucken kann. Aber, ich (...) ich spare mir dann
218 quasi lieber das Geld für das Monatsabo und verzichte auf die paar Spiele und konsumiere
219 dann halt irgendein anderes, wo noch in meinem Abo gerade ist als wie dass ich mich dann
220 von dem zu sehr leiten lasse. Und das ist ja auch meine eigene Entscheidung, man kann sich
221 ja nicht so, oder halt, man kann sich schon bisschen ausgeschlossen fühlen, weil die Preise
222 gerade auch so steigen, aber das ist dann auch noch im eigenen Ermessen.

223

224 I (17:08): Ja. Und noch eine Frage, die wir schon bisschen angeschnitten haben, aber, wenn
225 du jetzt Sport konsumierst, was ist dir dabei besonders wichtig? Beispielsweise das Spiel
226 selbst, die Kommentarfunktion, die Experten, Qualität, Nachbericht?

227

228 B (17:25): (überlegt) Also Vorbericht, Nachbericht ist es auf jeden Fall nicht. (...) Ja, mir ist
229 eigentlich das Spiel an sich, mir ist das Spiel an sich am liebsten, da kann ich mich auch sehr
230 gut darin vertiefen und da, mich darauf schön fokussieren, und wenn dann noch der
231 Kommentator irgendwie ein bisschen einen flotten Spruch oder bisschen einen guten Humor
232 hat, hilft das natürlich auch. Also die zwei Faktoren sind sicher am entscheidendsten.
233 Vorbericht, in wichtigen Partien, oder halt, wenn ich jetzt gerade wirklich an mein
234 Lieblingsteam denke, ist dann, ist natürlich ein Vorbericht schon sehr cool, weil man ein
235 bisschen auch abseits vom Platz reinschaut, oder was die Saison bisher, bisher passiert ist,
236 paar Highlights anschaut, von dem her kann man sich da schon auch sehr daran begeistern,
237 aber im Endeffekt geht es wahrscheinlich um das Spiel.

238

239 I (18:24): Ok, super. Eine Frage will ich dir gerne zu dem Thema noch stellen, vielleicht fällt
240 dir dazu noch was ein. (...) Also ich gehe ein bisschen mehr ins Detail jetzt, oftmals wird ja
241 kritisiert, dass eben, oder dass sich das eben in den letzten Jahren so viel vom öffentlichen
242 Raum weggegangen ist, also vom beispielsweise Fußball viel vom öffentlichen Raum eben zu
243 den Bezahlseindern gewandert ist, sag ich jetzt mal. Wie ist dir das aufgefallen, also in deinem
244 eigenen Sportkonsum, und wie findest du das, wir haben es schon bisschen angeschnitten aber
245 vielleicht, weil ja doch einige argumentieren, dass man vor, Hausnummer zehn Jahren, noch
246 mehr Sport sehen hat können?

247

248 I (19:09): Ja, also ich finde das, ich finde das sehr auffällig und mir fällt das schon sehr lange
249 auf. Und auch gerade (...) also dadurch, dass Sky war, nach der Premiere Zeit, war Sky dann
250 auch während meiner ganzen Kindheit immer präsent, aber wir hatten das nie. Aber ich
251 wusste halt immer, dass es da eigentlich, dass man da alles quasi konsumieren kann. Und
252 dann seit ich jetzt wirklich auch mündig bin und es quasi möglich, die Möglichkeit habe, mir
253 da selber Abos zu machen, ist auch Dazn in dem ganzen Spiel dabei und gerade bei Dazn hat
254 man das ja wirklich sehr gut gesehen, die Preissprünge von, ich kann mich noch an einen
255 Zehner erinnern, und eben die Preissprünge bis jetzt, wo man, ich weiß nicht, im Monatsabo
256 glaub ich 45 oder so sind. (...) Da sieht man, das (überlegt) beschäftigt mich natürlich, das
257 finde ich auch irgendwie ganz problematisch. Und dass man irgendwie am besten drei

258 Accounts haben muss, um eigentlich alles zu konsumieren, ist natürlich auch nicht in meinem
259 Interesse. Aber (...) das gehört irgendwie jetzt dazu und das wird wahrscheinlich, wenn ich
260 jetzt in die Zukunft denke, wird es wahrscheinlich eher noch schlimmer und noch
261 monopolistischer der ganze Markt. Und die Chance, dass da die Öffentlichen noch einmal
262 reinkommen, sehe ich eigentlich fast gar nicht mehr, sondern dass sich das jetzt eher noch
263 verschlechtern wird.

264

265 I (20:45): Ok super, danke. Dann würde mich noch interessieren, du hast es auch schon kurz
266 angeschnitten, erzähl mir mal bitte mehr darüber, welche Abonnements von Sportmedien du
267 heute und zu welchen Kosten beziehst und wie sich das in den letzten Jahren verändert hat?

268

269 B (21:03): Ja, ich bin da relativ gut ausgestiegen. Ich habe ein Jahresabo von Sky X, das ist
270 der Streaming-Dienst von Sky, da zahle ich im Jahr 120 Euro, das sind zwölf Euro, sind zehn
271 Euro sogar im Monat. Oder nein, 150 Euro zahle ich, also (...) ja, 150 geteilt durch zwölf auf
272 jeden Fall zahle ich im Monat. Und sonst habe ich aktuell ein RTL+ Abo, wenn man das noch
273 mit reinnimmt, weil da gibt es zum Beispiel NFL zu schauen, aber (...) Das kostet glaub ich
274 6,99 Euro im Monat. Und sonst habe ich nichts.

275

276 I (21:49): Und die letzten Jahre, seit wann abonnierst du solche Dienste, wenn ich fragen
277 darf?

278

279 B (21:54): Seit (...) 2020, oder 2019. Ich glaube ziemlich genau 2020.

280

281 I (22:06): Und das war damals auch das erste Mal, dass du sowas abonniert hast?

282

283 B (22:09): Das erste Mal sowas abonniert hab, und damals auch schon, das wundert mich
284 nämlich, bei Sky X, für einen ziemlich, für den ziemlich gleichen Preis. Damals war die
285 Vertragsdauer kürzer, damals waren es irgendwie glaube 60 Euro für sechs Monate, aber jetzt
286 sind es halt Jahresverträge und alles, aber von der monatlichen, vom monatlichen Preis hat
287 sich nicht viel geändert.

288

289 I (22:36): Wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming-Medien und bei Pay-TV wahr?

290

291 B (22:40): (überlegt) Schon, das finde ich hat zugenommen. Ich weiß nicht ob das, ob das
292 überhaupt richtig ist die Beobachtung, aber ich finde, weil ich gerade mal vor ein paar
293 Wochen beim Ryder Cup, bei dem Golf Turnier, wirklich, es waren nur
294 Werbeunterbrechungen, die ganze Zeit, und das bei einem Sender, bei dem man ja doch Geld
295 dafür zahlt. Das hat auf jeden Fall zugenommen, einfach bei Sendern, bei Pay-TV-Sendern,
296 das finde ich bisschen komisch. Aber kommt wahrscheinlich dadurch, dass es so teuer ist die
297 Rechte zu kaufen, dass sie Werbung brauchen um das ganze irgendwie finanzieren können.
298

299 I (23:20): Mhm (...) Hast du in den letzten Jahren eine Veränderung in der Preisgestaltung
300 von Sport-Streaming-Diensten bemerkt und hat sich das auf dein Verhalten ausgewirkt? Du
301 hast das schon kurz angeschnitten, aber will es nochmal fragen?
302

303 B (23:36): Ja, ich sage es nochmal, weil man vorhin schon kurz, also ich habe es auf jeden
304 Fall bemerkt, es hat mich schon dazu gebracht, weil ich hatte dann auch einmal ein Dazn-Abo
305 für sechs Monate, weil es auch bisschen (...) weil es damals halt auch noch gut gegangen ist,
306 mit glaube ich 12,99 im Monat. Aber danach war es auf jeden Fall ein Ausschlusskriterium
307 von Dazn, weil ich da mit der Preisgestaltung einfach gar nicht zufrieden war, oder das war
308 mir halt einfach zu teuer. Und der Grund eigentlich, warum Sky interessant ist, weil sie doch
309 noch ein bisschen, also wahrscheinlich in der Kategorie Fußball ist Dazn mittlerweile vor Sky,
310 aber dadurch dass auch Golf, Formel 1, Tennis, hast noch mehr auf Sky, daher ist Sky
311 bisschen breiter aufgestellt, glaube ich. Und ja.
312

313 I (24:34): Also du würdest auch erwägen dein Abo zu kündigen falls die Preise steigen, also
314 wie du das jetzt zum Beispiel bei Dazn schon erwähnt hast?
315

316 B (24:40): Ja, wahrscheinlich schon.
317

318 I (24:44): Wie bewertest du eigentlich die Preise von explizit Sport-Streaming-Diensten von
319 Sky X oder Dazn im Vergleich zu Pay-TV allgemein? Weißt jetzt nicht, ob du schon
320 Erfahrungen mit Pay-TV gemacht hast?
321

322 B (24:53): Nicht viel eigentlich, nein. Ich weiß zum Beispiel, dass (...) nein aber, das kann
323 man glaube ich mit dem jetzt eigentlich auch nicht vergleichen. Man kann es mit Netflix
324 vielleicht am ehesten noch vergleichen, oder, weil es dann wenigstens Filme und Serien hat.

325 Da finde ich (...) ja, für mich persönlich, ich gibts einfach lieber für Sport-Streaming aus, weil
326 Sport, weil ich Sport lieber konsumier als wie irgendwelche Filme und Serien. Darum würde
327 ich jetzt zum Beispiel, ob ich jetzt zwölf Euro für ein Sport-Streaming oder fünf Euro für ein
328 Pay-TV-Sender zahl, würde die Entscheidung wahrscheinlich immer auf den teureren Sport-
329 Streaming-Sender trotzdem fallen.
330
331 I (25:42): Ok, interessant. Noch eine kurze Frage, du hast es glaube ich schon gesagt, bin mir
332 aber jetzt nicht mehr ganz sicher. Welche Art von Abo ist das bei dir, ist das ein Jahresabo,
333 oder?
334
335 B (25:52): Ein Jahresabo.
336
337 I (25:53): Ok super. Einen Moment (...) Nein, eigentlich wäre das jetzt soweit alles von
338 meiner Seite. Gibt es von dir noch irgendwas, was du noch hinzufügen möchtest oder
339 irgendwas was dir noch einfällt oder ansonsten?
340
341 B (26:12): (überlegt) Nicht wirklich.
342
343 I (26:14): Ok super.
344
345 B (26:15): Danke für das Gespräch.
346
347 I (26:17): Danke, dass du dir die Zeit genommen hast und passt das für dich wenn ich die
348 Aufnahme auch verwende?
349
350 B (26:22): Selbstverständlich.
351
352 I (26:23): Super, danke.
353
354 B (26:24): Danke.

Interview 2

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Freitag, 27.10.23, persönlich in Wien in der Wohnung des Befragten.

Dauer: ca. 31 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Sehr lockeres, authentisches Gespräch, Interviewpartner hat sehr ausführliche und interessante Antworten geliefert. Der Interviewpartner war hervorragend für die Fragen qualifiziert, da er selbst Sport-Streaming-Dienste nutzt und sehr sportaffin ist.

Interessant war außerdem, dass der Interviewpartner selbst Deutscher ist und erst kürzlich nach Österreich umgezogen ist, dementsprechend hat er hier auch noch einen Vergleich zu Deutschland.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:02): Ok passt. Also zunächst würde mich mal interessieren, ich möchte mehr über deine
2 allgemeine Beziehung zu Sport erfahren, welche Bedeutung hat Sport in deinem Leben?
3 Kannst du dazu etwas sagen?

4

5 B (00:13): Sport? Sehr wichtig, sehr wichtig. Schon als kleines Kind, früh mit drei Jahren im
6 Fußballverein gewesen, Fußballgymnasium gewesen auf einer Fußballschule, schon immer
7 Fußball gespielt, habe Sportabitur gemacht, habe Sport studiert, meinen Bachelor in
8 Fitnessökonomie gemacht, bin ausgebildeter Fitnesstrainer und Ernährungsberater. Also
9 Sport, Ernährung, Gesundheit generell, schon immer großer Bestandteil von meinem Leben.
10 Und ja, sehr, sehr wichtig, generell.

11

12 I (00:41): Welchen Sport machst du aktuell noch selbst?

13

14 B (00:45): Aktuell spiele ich nur Fußball hobbymäßig, aber das jetzt auch nicht mehr gerade
15 ambitioniert oder sonst irgendwas, also wirklich nur zweimal die Woche bisschen zum Spaß.

16

17 B (00:54): Ok. Dann würde mich noch interessieren, welche Bedeutung haben Sportmedien
18 so in deinem Alltag oder Leben?

19

20 I (1:00): Auch sehr große Bedeutung. Gerade so Social Media, also den ganz großen wie
 21 Kicker, Bild Sport, folge ich alle, bin ich immer up-to-date, das ist mir auch wichtig, da
 22 immer up-to-date zu sein. Und was mir auch wichtig ist, ist (...) ja, die Sportmedien halt zu
 23 verfolgen und immer den aktuellsten Stand zu haben und wenn möglich auch live das alles
 24 einzusehen und nicht erst paar Tage später.
 25

26 B (1:27): Also dir ist das sehr wichtig immer über das aktuelle Geschehen informiert zu sein?
 27

28 I (1:30): Ja, sehr. Also Sport im Allgemeinen vielleicht jetzt nicht so aber gerade im Bereich
 29 Fußball sehr, und alles, was so deutsche Nationalmannschaft angeht, also Basketball,
 30 vielleicht auch Hockey, Handball, alles was so um Nationalsport geht, dann, und vor allem
 31 dann Fußball im Allgemeinen. Genau.
 32

33 B (1:50): Ok und welche Plattformen nutzt du so, um dich über Sport zu informieren
 34 beziehungsweise auch Sport zu konsumieren?
 35

36 I (1:56): Also soll ich die jetzt nennen?
 37

38 B (1:57): Ja.
 39

40 I (1:58): Also auf jeden Fall Instagram ganz viel, das ist eigentlich so mein Hauptding würde
 41 ich sagen, dass ich morgens und mittags mal auf meine Startseite gehe und dann immer
 42 gucke, ob Kicker was gepostet hat, ob Bild Sport, sonst irgendein Verein was gepostet hat, ich
 43 folge auch vielen Vereinen direkt, oder Spielern. Und ansonsten natürlich noch so Sachen, wo
 44 man halt live verfolgen kann, Dazn oder Sky, da gucke ich dann natürlich gerne. Aber so reine
 45 Information habe ich eigentlich nur den Kicker und eben Instagram. Und YouTube vielleicht
 46 auch noch, weil YouTube konsumiere ich ab und zu auch noch so wenn mich ein Thema
 47 interessiert, gucke ich es dann auf YouTube mal nach, ob es eine Reportage oder sowas gibt.
 48

49 I (2:38): Ok dann kommen wir eh noch detaillierter zu den Medien. Erzähle mir mal mehr
 50 über dein Interesse beziehungsweise Nutzung an und von Sportsendungen, also Sport-
 51 Streaming, Sportsendungen im TV? Und hat sich das in den letzten Jahren verändert?
 52

53 B (2:53): Sehr verändert muss ich sagen. Also ich bin aufgewachsen mit dem aktuellen
54 Sportstudio, ich weiß nicht, ob es das in Österreich auch gibt. Und das heißt ZDF, oder
55 Samstag mal Alle Spiele – Alle Tore, dann im Ersten hier Torwandschießen hat bestimmt auch
56 jeder mal, jeder Fußballfan, sich mal reingezogen. Und das hat sich komplett verändert, ich
57 guck generell seit bestimmt drei, vier Jahren überhaupt kein Fernsehen mehr. Also auch nicht
58 mehr das Aktuelle Sportstudio, ich gucke auch nicht mehr Fußballreportagen oder sowas, kam
59 ja dann auch öfter im Ersten oder gerade auch immer zu Olympia, so Doping-Skandale oder
60 sonst was da alles mit Sport mit zu tun hat, war ja oft im Free-TV. Oder ZDF ist ja eigentlich
61 Pay-TV, aber das hat sich jetzt eigentlich völlig geändert, ich gucke seit drei bis vier Jahren
62 gar kein Free-TV mehr, gar kein Kabelfernsehen, sondern alles nur noch auf Streaming oder
63 Netflix. Netflix hat ja auch die eine oder andere Sportdoku, und dann vor allem Dazn und
64 Sky. Und sowas wie, ja, Aktuelles Sportstudio und die ganzen Sachen, die hat man früher halt
65 viel geguckt, vielleicht auch durch Einfluss von meinem Vater oder wie es halt immer war,
66 Samstag, Sonntag Fußball. Und das hat sich halt eben jetzt so ein bisschen gewandelt,
67 dadurch dass das halt nicht mehr, es nicht mehr so zeitaktuell ist, im Kabelfernsehen sich das
68 anzugucken, sondern eben on demand mit Streams.

69

70 I (4:13): Nutzt du also Sport-Streaming-Medien? Welche genau, welche Abonnements hast
71 du?

72

73 B (4:17): Ja, weil also ich zahle selber gar nichts. Aber ich benutze Sky mit einem Kumpel
74 mit und Dazn habe ich selber auch keinen Account aber hab da zwei, drei Freunde und durch
75 die borge ich mir das aus, oder treff mich bei meinem Bruder oder bei Kumpels und gucke das
76 dort mit denen. Aber selber zahle ich eigentlich aktuell (...) nichts, also kein Dazn, kein Sky.

77

78 I (4:43): Wo und wie konsumierst du am ehesten Sportübertragungen? Du hast ja schon gesagt
79 mit Kumpels manchmal?

80

81 B (4:47): Ja. Also das würde ich auf jeden Fall sagen. Wenn es dann wirklich um Live-
82 Veranstaltungen geht, dann oft mit Kumpels, daheim alleine interessiert es mich eigentlich gar
83 nicht so sehr, also es interessiert mich schon, aber da reicht es mir dann auch wenn ich mir auf
84 YouTube 3-Minute-Highlights angucke. Aber gerade bei so großen Spielen, WM-Finale
85 Frankreich Argentinien, sowas, das muss man halt live gesehen haben, am besten noch mit
86 Kumpels. Und das reizt mich dann auch nicht da dann irgendwie nur die Highlights zu sehen,

87 sondern bei großen Spielen will man schon, dass man das live sieht. Und deshalb eher in
88 Gruppen, und ansonsten reichen mir die Highlights, wenn ich eher alleine bin.
89

90 I (5:23): Haben oder hat sich deiner Meinung nach die Art und Weise von Sportübertragungen
91 in den letzten Jahren verändert, wenn du daran denkst, dass du ja gesagt hast, früher hast du
92 mehr im Fernsehen geschaut und heute mehr auf Streaming-Medien?
93

94 B (5:35): Ja das würde ich schon sagen. Also hat sich schon verändert. Natürlich die
95 Übertragung an für sich nicht, das sind immer noch 45, zweimal 45 Minuten, wenn ich mich
96 jetzt auf den Fußball beziehen darf. Aber so das ganze Drumherum hat sich schon viel
97 geändert, gerade wenn es so um Werbung oder sowas geht, ich mein beim ZDF ist das schon
98 nochmal, da waren ja immer die Mainzelmännchen in der Werbung, war bisschen lustig. Und
99 wenn man jetzt Dazn in der Halbzeit schaut, da kommt ein Sportwettenanbieter nach dem
100 anderen. Und das heißt, das hat sich schon, würde ich sagen hat sich schon verändert, dass das
101 eben spezialisierter ist. Aber so die, an für sich die Übertragung hat sich nicht verändert, also
102 es gibt ja immer noch Fußballexperten, TV-Experten, die dann in der Halbzeit oder davor und
103 danach das ein bisschen zusammenfassen, das gab es ja früher genauso. Und ja, wenn das die
104 Frage beantwortet.
105

106 I (6:25): Bist du zufrieden mit den Sportübertragungen, die du konsumierst?
107

108 B (6:28): Ja, im Allgemeinen schon. Ich kann natürlich verstehen, dass die Zufriedenheit da
109 ein bisschen zurückgeht weil das so teuer geworden ist, aber ich finde man muss auch immer
110 ein bisschen sehen was man, was man dafür auch kriegt. Ich mein ich zahle nichts, mir wäre
111 es auch zu teuer als Student. Aber wenn ich jetzt überlege, wenn ich jetzt ein besseres
112 Einkommen oder sowas hätte, ich mein 40 Euro im Monat sage ich jetzt mal, und man guckt
113 jedes Wochenende die Bundesliga und vielleicht Samstag oder Sonntag mal abends ein
114 Topspiel, dann sind das pro Spiel vielleicht zwei, drei Euro, die man zahlt. Und ich glaube,
115 wenn man es so runterrechnet, dann ist es schon ok. Und (...) genau.
116

117 I (7:09): Die nächste Frage haben wir vielleicht schon bisschen angeschnitten, aber hast du
118 vielleicht Veränderungen in deinem eigenen Nutzungsverhalten festgestellt beim
119 Sportkonsum, seit du eben so Streamingdienste nutzt?
120

121 B (7:19): Puh, das ist eine schwierige Frage (überlegt). Vielleicht liegt es auch daran, dass ich
122 in der Generation gerade bin, wo das alles so im Wandel wahrscheinlich war, weil so mit
123 13,14 war eben das noch so, ZDF und da konntest du dort mal gucken, oder Premiere hat man
124 da noch geguckt, da hat der Vater Fußball angemacht und da hat man das eben mitgeguckt,
125 und jetzt ist es natürlich so, man ist in dem Alter wo man ja selber entscheidet was man guckt
126 und was einen interessiert, und deshalb würde ich schon sagen, dass es sich ein bisschen
127 verändert hat, weil man jetzt halt auch die Möglichkeit hat, gezielter in den Streams immer
128 genau das zu gucken was man will. Wenn man jetzt zum Beispiel noch American Football
129 miteinbezieht oder andere Sportarten, da hat man halt schon die Möglichkeit bei Dazn die
130 ganze Zeit genau das zu gucken, was man will. Und ich weiß mein Dad ist zum Beispiel ein
131 großer Radsportfan, und der musste dann immer in der Zeitung rumblättern und hier mal
132 einen Ausschnitt aus der Tour de France, ah das kommt jetzt auf Eurosport, dann wird der Teil
133 wird da übertragen und bei Dazn ist es halt so, oder bei Sky, du kannst halt genau das gucken
134 wann du willst und wo du willst, und wenn du es mal verpasst hast, ist es noch on demand für
135 eine Woche verfügbar. Und also ich würde schon sagen, dass es halt viel zugeschnittener
136 geworden ist, viel, viel leichter zugänglich und genau also, wie gesagt mein Dad arbeitet unter
137 dem Tag und kann es sich dann abends angucken. Jemand der nichts zu tun hat der kann es
138 dann schauen, wann er will, und genau.

139

140 I (8:44): Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen Sportberichterstattung bei
141 privaten und, also privaten wie Sport-Streaming-Diensten, und öffentlich-rechtlichen
142 Sendern?

143

144 B (8:53): (überlegt) Jein. Also bei uns in Deutschland gibt es zum Beispiel, bei Dazn war
145 dann lange der Max Kruse dabei, äh der, Max Kruse sage ich schon, der Sandro Wagner. Und
146 der hat bei Dazn gearbeitet und man hat schon gemerkt, dass der glaube ich ein bisschen mehr
147 Freiheiten hatte bei seiner Berichterstattung, das war immer so ein bisschen witziger und
148 lustiger wenn der ein Spiel mitkommentiert hat jetzt mit Bezug auf Fußball. Und wenn jetzt
149 zum Beispiel mal ein WM-Finale oder ein WM-Spiel im Ersten oder im Zweiten übertragen
150 wurde, dann ja musste man dann halt schon bisschen korrekter, bisschen mehr darauf
151 aufpassen, das heißt, ich denke mal, dass das in den privaten, ja, ein bisschen anders da von
152 der Struktur her ist. Aber hauptsächlich was mir auffällt, ist, so Sachen wie, also wie ich
153 vorher gesagt habe mit Werbung. Weil ich weiß früher, früher da waren die Mainzelmännchen
154 und dann kam Werbung für den Tatort und dann ging es wieder mit Fußball los. Und bei Dazn

155 ist es ja wirklich schon krass, da kommt ja ein Wettanbieter nach dem anderen, und das fällt
156 mir tatsächlich, also das ist mir jetzt schon vor Jahren mal aufgefallen, aber das finde ich
157 wirklich extrem. Das würde ich sagen ist so der größte Unterschied.

158

159 I (10:04): Was motiviert dich allgemein Sportsendungen zu konsumieren? Wir haben es schon
160 bisschen angeschnitten, aber kannst du es nochmal kurz zusammenfassen?

161

162 B (10:10): Also zum einen auch persönliches Interesse über allem, einfach mal, dass ich halt
163 eben, dass mir Fußball wichtig ist und Sport und dass ich da einfach gerne up-to-date bin.
164 Aber ich würde dann zum Beispiel auch sagen sowas wie persönliches Umfeld, weil zum
165 Beispiel kann ich mich daran erinnern, dass ich jetzt zum Beispiel in Thailand war drei
166 Monate vor ein paar Jahren. Und da weiß ich noch, da bin ich zurückgekommen und da
167 wusste ich gar nicht mehr was abgeht in der Sportbranche, weil da war es einfach, da warst du
168 mit anderen Leuten unterwegs, da haben dich gerade andere Sachen interessiert. Aber wenn
169 du jetzt zwei Mal die Woche Fußballtraining bist, am Wochenende deinem großen Bruder
170 beim Fußball spielen zuschaust, und dein Dad auch fußballinteressiert ist, dann willst du
171 natürlich, um in deinem Umfeld ja aktuell zu bleiben, willst du dich halt auch selber
172 mitinformieren. Und genau, ich denke so eine Mischung aus eigenem Interesse aber auch
173 Umfeld und Beziehungen, ja.

174

175 I (10:57): Jetzt habe ich noch ein paar konkretere Fragen. Zum Beispiel, wofür nutzt du Sport-
176 Streaming-Medien primär, ist das bei dir eher Information, Unterhaltung, Ablenkung, wo
177 würdest du es einordnen?

178

179 B (11:08): Ja ich würde sagen es ist eigentlich ziemlich genau die Mitte, weil ich denke es ist
180 schon mal ganz gut zu runterkommen, sich mal ein Fußballspiel anzugucken, eineinhalb
181 Stunden, zwei Stunden Lernpause machen oder mal, wie du sagst, runterkommen, Ablenkung.
182 Aber es ist zum einen auch einfach, ja ein soziales Event, auch wenn man sich zum Fußball
183 schauen trifft, ich meine man könnte sich auch einfach so treffen, sich unterhalten. Aber oft ist
184 es dann doch so, ja willst du zum Fußball schauen kommen. Also ich denke das deckt schon
185 ziemlich viel ab dieses Streaming, also diese Sportevents, die verbinden ja auch, ja socializen.
186 Und deshalb denke ich ist es so zwischendrin, mal guckt man alleine daheim, zum Ablenken,
187 zum entertainen lassen. Mal guckt man mit Freunden, also ist vielseitig würde ich sagen.

188

189 I (11:54): Wie häufig würdest du sagen konsumierst du Sportsendungen, also wie oft und wie
190 lange dauert das im Normalfall?
191
192 B (12:02): Also zu Sportsendungen zählen da auch Fußballspiele?
193
194 I (12:04): Ja sowieso.
195
196 B (12:06): Ok. Dann würde ich schon sagen (überlegt) mindestens, mindestens dreimal die
197 Woche für ja so zwei Stunden, für halt ein komplettes Spiel oder halt die Konferenz.
198 Manchmal ist es auch so, Sonntag nach einem schönen Samstagabend, dass man dann den
199 kompletten Sonntag auf der Couch liegt und dann wirklich von morgens bis abends Fußball
200 schaut, und dann geht das auch mal acht Stunden. Klar sitzt man da nicht komplett nur vorne
201 dran, aber man hat es immer im Hintergrund laufen und man schaut ab und zu, also man
202 schaut zu. Das kommt ganz drauf an, und ich würde jetzt sagen, gerade wenn jetzt Champions
203 League geboten ist, Europapokal, Bundesliga am Wochenende, dann guckst du schon mal
204 Dienstag und Mittwoch Champions League, am Wochenende guckst du Bundesliga. Und da
205 kommen dann schon, bestimmt, ja wenn ich es mal durchrechne, ja sechs, sieben, acht
206 Stunden mindestens in der Woche zusammen.
207
208 I (13:17): Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free TV, also?
209
210 B (13:20): Nein (unterbricht). Nein, überhaupt nicht, überhaupt nicht. Das kann ja, glaub das
211 kann keiner sein. Ich meine, Champions League, das ist ja nicht mal Free TV, Amazon Prime
212 überträgt ja auch immer ein Spiel, immer ein deutsches Spiel, unter der Woche. Aber im Free
213 TV kannst du jetzt zum Beispiel keine Champions League gucken, also bei uns nicht. Und das
214 ist der interessanteste Wettbewerb überhaupt. Was ganz cool ist, ist dann natürlich bei
215 Olympiaden oder bei WMs, also alles was so Nationales betrifft, auch für Handball und für
216 Basketball, da überträgt dann Free TV schon. Wobei zum Beispiel deutscher Basketball viel
217 Kritik abbekommen hat, dass sie das Finale nicht übertragen haben, oder schon übertragen
218 haben aber in einem (...) ja, anderes Thema. Und, aber nein, prinzipiell bin ich damit nicht
219 zufrieden und ich denke es würden auch viel mehr Leute schauen, wenn das Free TV Angebot
220 größer wäre. Aber es ist ja klar, dass das nicht funktionieren kann.
221

222 I (14:18): Ja und nochmal zu dem Thema wie sich das in den letzten Jahren verändert hat.
223 Findest du, dass das früher auch anders war?

224

225 B (14:25): Ich kann mich, also das Erste, woran ich mich erinnern kann, ist Premiere, hieß das
226 bei uns. Und das war so ein Anbieter, der hat glaube ich zehn, 15 Euro im Monat gekostet und
227 da hattest du dann auch alle Bundesliga-Spiele im Fußball. Und das hatten dann auch die
228 meisten Lokale und Wirtshäuser oder hatte man selbst auch daheim und da wurde dann
229 irgendwann Sky daraus. Und dann hat sich das ja nochmal irgendwie aufgespalten in Sky und
230 Dazn. Und ganz früher weiß ich es eben nicht mehr ganz genau, kann ich mich nicht mehr so
231 richtig daran erinnern. Aber (überlegt) ja jetzt wo das wahrscheinlich alles auch vernetzter ist
232 durch Globalisierung, was auch immer, ist es halt so, dass man, denke ich, dass man immer
233 up-to-date, die Spiele live schauen will, wobei du früher halt einfach bis Sonntag gewartet
234 hast, bis zur Sportschau und dir dann alle Spiele, alle Tore angeguckt hast. Aber mittlerweile
235 ist es ja so, wenn du jetzt Samstagmittag das Spiel verpasst hast, da redet Sonntagabend
236 keiner mehr darüber. Also brauchst du nicht warten bis Sonntagabend Sportschau ist, weil
237 dein soziales Umfeld oder sonst was sich Samstagabends schon darüber unterhält. Und
238 deshalb ist ja sozusagen Free TV, ja was heißt ein Nachteil aber dann, dahingehend hat es sich
239 schon geändert würde ich sagen, dass früher das eben nicht so, ja dass du früher vielleicht ein,
240 zwei Tage Luft hattest oder dass du es nicht genau jetzt dann wann es übertragen wurde auch
241 schauen musstest, sondern auch zwei Tage später schauen konntest, und das hat sich schon
242 geändert, durch dieses wahrscheinlich schnelllebige, dass man halt das jetzt immer live sehen
243 will und live dabei sein will. Und ja.

244

245 I (16:01): Du hast ja schon explizit Champions League Spiele angesprochen, hat sich das
246 deiner Meinung nach in den letzten Jahren verändert. Weil, wenn du jetzt ansprichst, Free TV,
247 seien es jetzt öffentlich-rechtliche oder andere Sender, hast du noch Erinnerungen, ob das
248 damals auch im Free TV gelaufen ist oder?

249

250 B (16:19): Das ist eine gute Frage (überlegt). Ich weiß zum Beispiel, dass ab und zu wird
251 noch ein Champions League von einem deutschen übertragen und ich glaube sogar das Finale
252 wird auch im Free TV übertragen, oder? (überlegt) Ich glaube schon. Also ich weiß nicht, ob
253 das nur ist wenn jemand Deutscher im Finale ist, in Deutschland, aber ich bin mir ziemlich
254 sicher, dass das Champions League Finale im Free TV übertragen wird. Und ich glaube auch
255 dass in der Gruppenphase, wenn ein deutsches Team dabei ist, dass das auch übertragen wird.

256 Bin ich mir eigentlich zu 99 Prozent sicher, dass das dann im Free TV kommt. Aber zum
 257 Beispiel, man interessiert sich ja jetzt nicht nur für deutsche Teams. Und das wird natürlich
 258 nicht übertragen. Also die Frage kann ich glaube ich nicht beantworten, ich glaub ganz früher,
 259 klar da gab es ja noch kein Premiere, kein Sky, kein Dazn, da muss es ja übertragen worden
 260 sein. Aber kann ich so nicht sagen.

261

262 I (17:17): Bleiben wir noch kurz bei öffentlich-rechtlichen Medien, ZDF und ARD oder ORF
 263 in Österreich halt. Findest du, dass öffentlich-rechtliche Sender im Rahmen ihres
 264 gesellschaftlichen Auftrags auch über Sport berichten sollten?

265

266 B (17:31): Ja, ja, würde ich schon sagen. Ich finde Sport ist (überlegt) wie hast du gesagt, in
 267 ihrem was?

268

269 I (17:38): Gesellschaftlicher Auftrag, weil du zahlst ja dafür als Bürger.

270

271 B (17:42): Genau, würde ich schon sagen, dass sie da einen Auftrag haben und dass ja auch
 272 ein bisschen Stolz rein sollte. Ich meine ihr Österreicher seid ja gut im Skilanglauf und
 273 Biathlon und da ist man ja als Nation auch ein bisschen stolz drauf, wenn man da irgendwo in
 274 Olympiaden und sonst gut abschneidet, und deshalb würde ich schon sagen, ist das schon
 275 Interesse von den Steuergeldern dass darüber auch Bericht erstattet wird und genauso in
 276 Deutschland, was natürlich viel besser im Fußball ist als Österreich, dass die dann natürlich
 277 über deutsche Erfolge im Fußball und Handball und sonst wo Bericht erstatten, finde ich
 278 schon wichtig, ja.

279

280 I (18:20): Sollte deiner Meinung nach mehr Sport noch gezeigt werden in den öffentlich-
 281 rechtlichen als aktuell?

282

283 B (18:26): Das ist eine tricky Frage. Ich zum Beispiel finde in den öffentlichen Medien
 284 kommt generell überhaupt nichts Interessantes für mich, also das interessiert mich eh generell
 285 nicht, was da im Fernsehen läuft. Und ich glaub so die Generation von meiner Oma und Opa,
 286 also 60 aufwärts, die interessiert das sehr. Und müsste man vielleicht eher die befragen, weil
 287 ich will jetzt nicht hier abstimmen und denen ihr Programm ändern. Wenn die sagen, jetzt ist
 288 Bauer sucht Frau raus und dafür kommt jetzt Europa League, das trifft ja dann vielleicht auch
 289 nicht die Zuschauerschaft. Ich würde sagen, es ist vielleicht dadurch sogar ganz gut gelöst,

290 nur es könnten schon, ja, ein paar mehr Spiele sein, dass man zum Beispiel mal sagt dass die,
291 dass zum Beispiel jetzt in Österreich vor allem die österreichischen Mannschaften übertragen
292 werden oder dass man sagt, der öffentliche Sender kriegt immer ein Gruppenspiel oder sonst
293 was. Und für diese Hardcore-Fußballfans, die holen sich dann ein Abo und können dann alles
294 wie sie wollen sich anschauen. Aber ja, ich habe zum Beispiel auch schon mitbekommen, dass
295 ältere Menschen gesagt haben, dass sie jetzt gar kein Fußball mehr schauen, weil sie es
296 einfach nicht mehr kriegen. Zum Beispiel kenne ich jemand, der ist 1860-Fan, das ist dritte
297 Liga, das kannst du zum Beispiel nur gucken, wenn du Magenta hast, Magenta TV, und der
298 kann jetzt einfach seinen Lieblingsverein nicht mehr anschauen, weil er dafür Magenta
299 bräuchte, und das sieht er halt auch nicht ein. Der ist Rentner und hat auch keine Lust, 15
300 Euro jeden Monat zu zahlen. Und ja, aber da gibt es halt keine perfekte Lösung.

301

302 I (20:01): Das, was du gerade angesprochen hast bringt mich schon zur nächsten Frage. Fühlst
303 du dich von manchen Sportübertragungen ausgeschlossen?

304

305 B (20:08): Ausgeschlossen? (überlegt)

306

307 I (20:10): Also im Hinblick auf, dass du ein Abonnement abschließen musst, um das zu
308 konsumieren zu können, im Endeffekt?

309

310 B (20:17): Ja, ja, sehr sogar. Doch, das schon, vor allem, man ist ja dann auch mal interessiert
311 von Sachen außerhalb vom Fußball, zum Beispiel wenn man jetzt mitbekommt dass in den
312 USA ein großer Boxkampf bevorsteht, oder UFC. Oder immer, wenn ein größeres Event
313 kommt, zum Beispiel American Football, der Super Bowl, dann ist das ja immer meistens in
314 irgendeinem Abo. Es gibt noch viele, ich weiß gar nicht wie das heißt, bei uns in Deutschland
315 heißt das, da kannst du zum Beispiel, für ein Spiel zahlst du 2,50 und dann kannst du das
316 Spiel gucken.

317

318 I (20:49): Pay-per-View.

319

320 B (20:50): Genau, so Pay-per-View. Und das ist vielleicht noch so eine halbwegs Ok-Lösung,
321 aber wenn ich jetzt zum Beispiel einen Boxkampf schauen will oder ich will mir einen, ich
322 will mir jetzt den Super Bowl ansehen. Ok nein, Super Bowl wird sogar übertragen, das war
323 jetzt Käse. Aber davor, wenn ich mir jetzt ein paar Playoff-Spiele angucken will oder

324 Basketball, dann muss ich direkt ein Dazn-Abo machen für 40 Euro für einen Monat. Und das
 325 zwingt einen jetzt nicht, aber verleitet einen natürlich schon eher dazu jetzt kein Abo
 326 abzuschließen, weil so viel ist einem das dann wahrscheinlich auch nicht wert. Jetzt
 327 abgesehen von dieser Fußball-Bubble sage ich mal. Also ja ich würde schon sagen, dass man
 328 da ausgrenzt.

329

330 I (21:30): Würdest du auch sagen, dass du ansonsten mehr Sport konsumieren würdest?
 331

332 B (21:38): (überlegt) Im Allgemeinen wahrscheinlich schon, ja. Wobei ich sagen muss, dass
 333 ich ja aktuell auch nichts zahle und das von meinen Freunden sozusagen mitnutze und ich bin
 334 eigentlich, ich konsumiere eigentlich genauso viel Sport wie ich es auch will. Und natürlich,
 335 wenn ich jetzt wie die angesprochenen Beispiele sage, es kommt jetzt hier ein Box-Highlight,
 336 Klitschko kommt zurück oder sonst irgendwas, und es überträgt nur Dazn, dann wäre das zum
 337 Beispiel jetzt so ein Beispiel wo ich schon sagen würde, ok wenn das jetzt nicht nur im Pay-
 338 TV kommen würde oder auf Dazn dann würde ich es mir schon angucken, also im
 339 Allgemeinen vielleicht schon aber jetzt nicht gerade sehr extrem.

340

341 I (22:18): Würde es für dich dann in Frage kommen auch für die Inhalte zu zahlen?
 342

343 B (22:23): (überlegt) Kommt darauf an. Also in diesem Pay-per-View, wenn es da jetzt um
 344 Euros geht, dann schon, dann würde ich auch sagen, da schaue ich mir auch mal einen
 345 Boxkampf an, da schaue ich mir auch mal eine andere Sportart an. Zum Beispiel ist ja Golf
 346 bei Wow, bei Sky, exklusiv, und da habe ich mir auch schon das ein oder andere Turnier mal
 347 angeguckt einfach abends. Und aber wenn es da jetzt auch wieder, sage ich mal, um zehn
 348 Euro per View oder so jetzt geht dann hört es auch wieder auf, also es kommt darauf an.

349

350 I (22:59): Dann noch eine bisschen andere Frage: Welche Inhalte sind dir bei
 351 Sportübertragungen besonders wichtig? Sei es jetzt zum Beispiel das Spiel selbst im Fußball,
 352 oder der Kommentar, die Qualität oder der Nachbericht, oder et cetera?

353

354 B (21:11): Also den Nachbericht habe ich noch nie geschaut, wenn das Fußballspiel rum ist,
 355 hört es bei mir auf. Den Vorbericht schaue ich mir schon gerne an, und ich finde auch den
 356 Kommentator wichtig muss ich ehrlich sagen, ich finde das gibt viel Atmosphäre, auch das
 357 Stadion. Aber natürlich das Wichtigste ist natürlich die Übertragung an sich vom Fußballspiel,

358 also ich habe auch schon mal das Spiel komplett auf stumm geschaltet. Und es kommt immer
359 bisschen darauf an.

360

361 I (23:39): Okok. Dann kommen wir noch zum letzten Themenblock, den haben wir aber
362 schon sehr stark angeschnitten, da geht es nämlich eigentlich darum welche Abonnements du
363 zu welchen Kosten du beziehst. Du beziehst ja keine Kosten, nutzt aber trotzdem aktuell alle
364 Streaming-Plattformen, oder?

365

366 B (23:57): Also ist Streaming jetzt zum Beispiel auch Netflix? Also Netflix zahle ich dann
367 schon selbst, da zahle ich dann 13 Euro im Monat und da gucke ich dann auch zum Beispiel
368 über die Tour de France, über das Doping, das hat ja auch mit Sport zu tun. Oder zum
369 Beispiel, was mich persönlich interessiert ist Bodybuilding, zum Beispiel die Doku vom
370 Arnold Schwarzenegger oder so, das gucke ich mir dann schon auf Netflix an. Aber alles, was
371 so mit live zu tun hat, mit Fußball, da zahle ich aktuell nichts aber konsumiere ich eben auch
372 viel.

373

374 I (24:28): Gibt es außer Netflix, Dazn und Sky noch Plattformen, die du nutzt?

375

376 B (24:34): Zum Sport schauen? YouTube natürlich (überlegt) Ich weiß jetzt nicht ob so
377 Highlights zählen, aber auf Instagram gibt es ja auch so Accounts wie House of Highlights,
378 die sich auf ja eben Highlights spezialisieren, da konsumiere ich jetzt auch Sport, oder mal
379 Ausschnitte vom Kicker und Bild Sport. Aber, gibt es weitere Plattformen, Instagram,
380 YouTube, Dazn, Sky, nein ich glaube, es gibt halt noch so, das habe ich jetzt auch das letzte
381 Mal zum ersten Mal geguckt, Champions League TV, da spielen dann die U23-Mannschaften
382 von den Profimannschaften, die spielen dann ja parallel auch Champions League, das ist ja
383 auch gratis, das kann man noch gucken. Aber nein, ich würde ich sagen die vier sind so die
384 Hauptmedien.

385

386 I (25:23): Ok. Also derzeit zahlst du selbst nur für Netflix?

387

388 B (25:31): Ja.

389

390 I (25:33): Hast du in den letzten Jahren in der Preisgestaltung von Sport-Streaming-Diensten
391 Veränderungen bemerkt? Wenn ja, hat sich das auf dein eigenes Verhalten ausgewirkt?

392

393 B (25:44): Ja, also hättest du das Interview vor zwei Jahren gemacht, dann hätte ich dir gesagt
394 ich habe Dazn und ich habe Sky, aber das habe ich dann gekündigt, weil es dann irgendwann
395 eben zu teuer wurde. Und ich weiß noch als Dazn angefangen hat, waren es 9,99 im Monat,
396 und da hattest du dann auch ausgewählte Champions League Spiele, ich weiß gar nicht mehr
397 wie das angefangen hat, ich glaube du hattest die Premier League dabei, und ja Champions
398 League, Premier League, ich glaube irgendwann kam dann noch die Red Zone mit Football
399 dazu. Und dann war das immer eigentlich halbjährig, wurden die Preise erhöht, Preise erhöht,
400 und dann kam jetzt vor einem halben Jahr oder einem Jahr kam dann bei Dazn diese ganz
401 große Erhöhung, weil die haben es dann von zehn Euro, auf 16, auf 20, und jetzt glaube ich
402 mittlerweile bei 40 Euro, vor einem dreiviertel Jahr haben sie es geändert. Und da sind dann
403 viele abgesprungen. Und bei Sky ist es mir nicht so sehr aufgefallen, ich weiß gar nicht wie da
404 aktuell das ist, aber da muss man auch sagen, dass Sky auch ein anderes Betriebssystem hat,
405 die hatten ja immer das mit diesem Sky-Receiver. Und viele Anbieter hatten ja zum Beispiel
406 auch, so war es bei meinen Eltern, du hast dir einen Receiver gekauft und Magenta hat dann
407 sozusagen Netflix und Sky mit in diesem Paket gehabt, und so hast du dir dann, dieses Sky
408 war immer so ein bisschen inkludiert überall bei vielen Angeboten. Oder wenn man sich einen
409 Receiver geholt hat, dann hattest du plötzlich Sky und Netflix für zwei Jahre kostenlos dazu.
410 Und bei Dazn war es schon immer so, das war so ein bisschen ein eigenes Ding, und da
411 musste man eben von sich aus sich Angebote raussuchen oder gucken, was es kostet. Aber ich
412 würde sagen, dass bei Sky auf jeden Fall der Preissprung nicht so groß war wie jetzt bei Dazn.
413 Und bei YouTube ist es eh kostenlos und Instagram ja auch.

414

415 I (27:30): Weil du schon Premiere et cetera und früher angesprochen hast, wie bewertest du
416 die Preise heute von Sport-Streaming-Dienten im Vergleich mit Pay-TV?

417

418 B (27:40): Heute im Vergleich mit Pay-TV? Ja, Pay-TV ist natürlich, oder Pay-TV wird ja
419 durch die GZ-Steuer?

420

421 I (27:50): Nein Pay-TV ist schon auch Sky, Premiere, et cetera. Aber wie du schon sagst zum
422 Beispiel mit dem Receiver früher. Und jetzt explizit Sky X oder Sky Wow in Deutschland
423 wären jetzt ein Streaming-Dienst und Dazn. Und Sky zum Beispiel mit Receiver ist dann auch
424 Pay-TV.

425

426 B (28:05): Achso, darüber habe ich mir noch nie Gedanken gemacht.
427
428 I (28:08): Hängt natürlich trotzdem irgendwie bisschen zusammen, ja.
429
430 B (28:11): Ja (überlegt). Fällt mir jetzt auch schwer da was zu sagen, aber ich würde auf jeden
431 Fall sagen, dass (überlegt) vielleicht, ja kommt darauf an. Ich meine Pay-TV kann man sich ja
432 auch zusammenstellen, man kann ja auch selber sagen ob man das Sky jetzt will oder nicht.
433 Und bei Dazn ist es ja genauso, deshalb.
434
435 I (28:34): Aber du sagst deiner Meinung nach muss man heute mehr für den Sportkonsum
436 zahlen als früher, oder?
437
438 B (28:42): Ja, definitiv.
439
440 I (28:45): Dann, du hast das Thema Werbung vorher schon angesprochen und die
441 Unterschiede zwischen Sport-Streaming und zum Beispiel jetzt Öffentlich-Rechtliche früher
442 bei dir. Stört dich Werbung bei Sport-Streaming?
443
444 B (28:58): Nein. Also ich habe Angst vor dem Tag, an dem sie das wie in den USA beim
445 Football machen, dass alle drei Minuten eine Werbung kommt oder dass das Spiel plötzlich,
446 die Hälfte vom Bildschirm mit irgendeinem Banner bedeckt wird und dann kommt eine 9-
447 Sekunden-KFC-Werbung. Also solange sie das noch so machen, dass die 45 Minuten am
448 Stück live übertragen werden, in der Halbzeit war ja früher auch so, in der Halbzeit waren
449 Experten da, die haben 15 Minuten geredet, da kamen vielleicht ein, zwei Werbungen und
450 dann ging das Spiel weiter. Mittlerweile ist es ja auch so, die kompletten 15 Minuten in der
451 Halbzeit werden ja auch komplett für Werbung genutzt. Aber ich sage, solange diese 45
452 Minuten am Stück ohne Werbung bleiben, bin ich zufrieden, stört mich auch nicht, ob sie
453 davor oder danach Werbung für Glücksspiel machen oder was auch immer. Aber ich denke
454 mal der Trend, der geht schon in die Richtung, dass in Zukunft, weiß Gott, wenn der Ball
455 einmal ins Aus geht zum Einwurf, dass dann schon die 5-Sekunden Kia-Werbung kommt.
456 Und ja da sehe ich die Gefahr, aber aktuell ist es finde ich, stört es mich nicht, nein.
457
458 I (30:06): Noch eine kurze Frage, wenn du Abonnements bezogen hast, waren das dann
459 Jahresabos oder Monatsabos?

460
461 B (30:14): (überlegt) sind eigentlich schon eher Monatsabos, also generelle Abos?
462
463 I (30:23): Ja, weil du ja derzeit nur Netflix selbst beziehst.
464
465 B (30:26): Ja nein eher schon Monatsabos, also.
466
467 I (30:31): Ich weiß jetzt ehrlich gesagt nicht, ob es bei Netflix auch ein Jahresabo gibt.
468
469 B (30:33): Aber zu Beispiel auch Handytarif oder so, ich mach immer eher auf Monatsabo, ist
470 mir schon wichtig, dass ich da monatlich kündigen kann. Und da gebe ich lieber ein, zwei
471 Euro mehr aus und bin dafür flexibler.
472
473 I (30:45): Ok. Ja, super. Ja ich glaube das war es so weit von mir. Also danke schon mal für
474 die Zeit, möchtest du da noch irgendwas hinzufügen oder fällt dir noch irgendwas dazu ein
475 oder war es das von deiner Seite?
476
477 B (31:03): Ich hoffe du setzt dich mit deinem Master dafür ein, dass die Halbzeiten so bleiben
478 wie sie sind, und dass wir nicht noch mehr Werbung bekommen. Das wäre mir ein Anliegen.
479
480 I (31:16): Ok, passt. (lacht). Dann danke, dann würde ich die Aufnahme jetzt beenden.

Interview 3

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Sonntag, 29.10.2023, via WhatsApp Video

Dauer: ca. 29 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Angenehmes, lockeres, authentisches Gespräch. Der Interviewpartner war etwas zurückhaltend, wodurch teilweise einige konkretere Nachfragen notwendig waren.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:01): Aufnahme ist gestartet. Hast du vorab noch irgendwelche Fragen?

2

3 B (00:05): Nein.

4

5 I (00:06): Passt. Dann zu Beginn möchte ich mehr über deine allgemeine Beziehung zu Sport
6 erfahren. Welche Bedeutung hat Sport in deinem Leben? Kannst du da mal was darüber
7 erzählen?

8

9 B (0:16): Für mich hat es einen großen Stellenwert, weil ich selber berufstätig bin im Sport,
10 also Fußballtrainer bin und selber relativ viel mache, viele Sportarten, Fußball, selber
11 Krafttraining, Schlagsportarten und so weiter.

12

13 I (00:36): Also du interessierst dich aber auch für Sport und machst es nicht nur selber?

14

15 B (00:41): Genau.

16

17 I (00:43): Ok. Gibt es bestimmte Sportarten und Sportteams, die dich besonders interessieren?

18

19 B (00:52): Fußball halt, dann Tennis hin und wieder und Paddle Tennis schaue ich oft, auch
20 im Fernsehen. Teams jetzt nicht mehr so direkt, früher war es halt Dortmund, FC Barcelona
21 und so weiter.

22

23 I (01:13): Welche Bedeutung haben Sportmedien in deinem Alltag beziehungsweise Leben?

24

25 B (1:22): Eine große, weil ich fast jeden Tag etwas schaue über Fußball, auch wegen meinem
 26 Beruf, also da sind relativ viele Medien dabei. Also da ist fast immer etwas im Fernsehen oder
 27 auf Social Media und so weiter. Ja, was war die Frage nochmal, also die Ganze?
 28

29 I (1:46): Welche Bedeutung Sportmedien in deinem Alltag beziehungsweise Leben haben?
 30

31 B (1:48): Achso, ja. Ja die Antwort passt dann eh.
 32

33 I (1:53): Und welche Plattformen nutzt du konkret, um dich über Sport zu informieren
 34 beziehungsweise Sport zu konsumieren?
 35

36 B (2:02): Fast alle, die es am Markt gibt. Also Dazn, Sky, Free-TV, also Social Media Sachen
 37 überall. Also fast alles eigentlich.
 38

39 I (2:16): Also du würdest sagen die ganze Bandbreite quasi?
 40

41 B (2:19) Genau, ja.
 42

43 I (2:21): Und wie wichtig ist es dir, über das aktuelle Geschehen im Sportbereich informiert
 44 zu sein?
 45

46 B (2:28): Da es fast eigentlich mein Beruf ist, vor allem im Fußball, muss ich das auch. Also
 47 es ist für mich extrem wichtig und muss mich halt fast immer jedes Mal informieren. Über
 48 andere Sportarten lese ich oft gerne in Nachrichtenportalen oder so weiter, Beiträge einfach,
 49 und schaue halt auf Dazn oder so manchmal Football oder Basketball.
 50

51 I (2:58): Ok, dann kommen wir schon ein bisschen konkreter zum Thema Sportsendungen
 52 beziehungsweise Sportstreaming. Kannst du mir nochmal ein bisschen mehr über dein
 53 Interesse beziehungsweise deine Nutzung an und von Sportsendungen, sei das jetzt im
 54 Streaming oder im Fernsehen, wie wir schon angesprochen haben. Und konkret auch die
 55 Frage, ob sich das in den letzten Jahren irgendwie verändert hat oder ob du da Veränderungen
 56 festgestellt hast?
 57

58 B (3:26): (überlegt) Stell nochmal die Frage bitte. Muss überlegen.

59

60 I (3:35): Ob du, weil du hast ja schon gesagt, dass du dich für Sportsendungen interessierst,
61 hast du da in den letzten Jahren Veränderungen festgestellt in Sportsendungen und in der Art
62 und Weise wie du Sport konsumierst?

63

64 B (3:48): Direkte Veränderungen bei Sportsendungen nicht klar, also keine großen
65 Veränderungen. Die Einzige, die mir einfällt, ist, dass auf Dazn zum Beispiel zwei
66 Kommentatoren sind. Das war früher nämlich gar nicht so, also vor 5, 6 Jahren. Und das ist
67 dann durch die Streaming-Plattform eingeführt worden und das fand ich relativ gut, weil dann
68 quasi eine Konversation zum Zuhören ist und dabei immer auch ein Experte ist, der dann
69 relativ, oder mehr Ahnung hat als eigentlich der Kommentator und besser Sachen erklären
70 kann. Dann, was sich finde ich auch ein bisschen verändert hat, ist die Berichterstattung davor
71 und nach dem Spiel. Weil es einfach umfangreicher geworden ist, also vor einem
72 Fußballspiel. Oder vielleicht auch wahrscheinlich bei anderen Sportarten, weil es einfach so
73 viel umfangreicher ist, dann die ganzen Interviews davor und danach. Und ja, also es ist auf
74 jeden Fall umfangreicher geworden.

75

76 I (5:01): Wo und wie konsumierst du am ehesten Sportübertragungen?

77

78 B (5:09): Hauptsächlich am Laptop oder über den Fernseher, auch über die Apps mit Dazn
79 oder Sky.

80

81 I (5:18): Und jetzt eher daheim oder woanders?

82

83 B (5:22): Mehr daheim, ja.

84

85 I (5:25) Hat sich die Art, wie du Sport konsumiert in den letzten Jahren verändert? Das spricht
86 bisschen auf die Einführung von Sport-Streaming-Diensten an, ob du da Veränderungen
87 festgestellt hast, seit es Streaming-Medien gibt?

88

89 B (5:41): Aufgrund dessen, dass man alles am Computer beziehungsweise auch am Handy
90 haben kann, ist der Konsum sicher viel größer geworden von Sportsachen, weil du es einfach
91 überall mitnehmen kannst.

92

93 I (5:59): Und im Hinblick dessen, dass jetzt mehr auf Streamingdiensten auch übertragen wird
 94 und früher vielleicht noch mehr im TV, wie hat sich das deiner Meinung nach bei dir
 95 entwickelt dann?
 96

97 B (6:13): (überlegt) Puh, schwierig zu sagen. (überlegt) Ich glaube, dass es wegen den
 98 Streaming-Diensten auf jeden Fall nicht so der Zwang ist, jetzt irgendwo vor dem Fernseher
 99 zu sitzen, weil du es halt überall mitnehmen kannst. Und was der Vorteil ist bei manchen
 100 Diensten ist ja, dass du es einfach nochmal schauen kannst. Und das ist halt ein Riesenvorteil,
 101 dass du nicht zu dem Zeitpunkt einfach vor dem Fernseher sitzen musst und das ist, finde ich,
 102 der größte Unterschied.
 103

104 I (7:10): Würdest du sagen, dass du zufrieden bist mit den Sportübertragungen, die du
 105 konsumierst?
 106

107 B (7:16): Mit den direkten Übertragungen bin ich eigentlich sehr zufrieden, ja.
 108

109 I (7:24): Und mit dem Rundherum auch oder weil du sagst direkte Übertragungen?
 110

111 B (7:28): Ja, es ist halt relativ teuer und dann gibt es halt so viele verschiedene Anbieter, wo
 112 dann nicht überall alles gleich übertragen wird, sondern man macht halt das Paket für den
 113 Blödsinn und dann ein anderes Paket für das und dann häuft sich halt das pro Monat schon
 114 sehr.
 115

116 I (7:50): Darauf kommen wir eh auch noch genauer zu sprechen. Aber vorher noch ein paar
 117 andere Fragen vielleicht. Was motiviert dich grundsätzlich Sportsendungen zu konsumieren?
 118

119 B (8:04): Weil ich einfach gerne die Sportart schaue.
 120

121 I (8:11): Ok darüber hinaus vielleicht noch Gründe? Du sagst ja schon, du arbeitest auch in
 122 dem Bereich?
 123

124 B (8:20): Ja, dass ich dann up-to-date bin vielleicht mit den ganzen Sachen, wenn es halt nicht
 125 direkt Spiele sind von den Sportarten. Und vielleicht halt ein anderer Grund ist, dass man
 126 einfach mit Freunden oder Familie zusammensitzt und was schaut.

127

128 B (8:38): Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen Sportberichterstattung, also
129 Sportsendungen bei privaten, wie zum Beispiel Streamingdiensten, und bei öffentlich-
130 rechtlichen Sendern?

131

132 I (8:52): Ich finde, es gibt einen ganz großen Unterschied und das ist einfach die Expertise bei
133 der Vorberichterstattung. Und zum Beispiel die Kommentatoren während dem Spiel, wenn
134 man vergleicht, was beim ORF ist und bei Dazn oder bei Sky manchmal. Also vor allem die
135 englische Berichterstattung bei Sky ist einfach um tausendmal besser als bei uns in
136 Österreich. Und ja.

137

138 I (9:25): Meinst du jetzt wirklich die englischen Moderatoren bei Sky oder über die englische
139 Liga?

140

141 B (9:33): Einfach nur über die englische Liga. Also mit englischen Dingen meine ich vor
142 allem die Vorbereiterstattung. Einfach weil da bessere Leute sitzen als in Österreich.

143

144 I (9:47): Fallen dir sonst noch Unterschiede auf, keine Ahnung, beispielsweise bezüglich der
145 Übertragung an sich oder der Aufbereitung oder dergleichen?

146

147 B (10:03): (überlegt) Bei der Übertragung an sich muss ich sagen sehr wenig, weil das auch,
148 finde ich, ligaabhängig ist. Und das dann oft nicht direkt vom Streaming-Anbieter kommt,
149 sondern einfach von der Liga, weil einfach unterschiedliche Übertragungssachen für
150 österreichische Liga oder spanische Liga sind. Deswegen merke ich da jetzt nicht viel direkt
151 vom Streaming-Anbieter her.

152

153 I (10:35): Dann noch zu einer Frage die du schon ein bisschen angeschnitten hast. Welche
154 Rolle spielen soziale Medien bei deinem Sportkonsum?

155

156 B (10:44): Eine große, weil ich fast jeden Tag drauf bin und schaue was gerade passiert, vor
157 allem auf X, da krieg ich relativ viel mit über Fußball und so weiter. Und dann auf Facebook
158 oder Instagram andere Sportarten. Und dann auch über genau diese Kanäle werde ich dann
159 auch zu Beiträgen einfach weitergeleitet über andere Sportarten, nicht nur Fußball, wo ich
160 dann einfach die Nachrichten lesen kann auf Nachrichtenportalen.

161
162 I (11:21): Kannst du nochmal, also du hast gesagt X, Instagram, Facebook sind so die
163 primären Plattformen auf Social Media, die du nutzt?
164
165 B (11:31): TikTok auch, ja.
166
167 I (11:33): TikTok auch, YouTube?
168
169 B (11:36): Ja, stimmt auch, ja. Habe ich jetzt vergessen.
170
171 I (11:39): Ok. Dann noch eine bisschen konkretere Frage, wie würdest du deine Nutzung von
172 Sport-Streaming-Medien primär einordnen, also ist das zum Beispiel eher Information,
173 Unterhaltung, Ablenkung oder was anderes?
174
175 B (11:57): Eine Mischung von allem eigentlich. Also es kommt bei mir darauf an, was ich
176 mache, wie ich das angehe von der Sportsendung beziehungsweise das Spiel, das ich
177 anschau. Wenn es jetzt ein spezielles Spiel ist, das ich sehen will, dann konzentriere ich mich
178 auf das Spiel und es ist Unterhaltung. Wenn ich zum Beispiel mit Freunden zusammen bin
179 oder so weiter, kann es nur als Hintergrundgeräusch dienen. Also quasi statt Musik oder so
180 läuft die Sportart im Hintergrund.
181
182 I (12:36): Ok, dann würde ich jetzt noch ein paar konkretere Nachfragen stellen zu dem
183 Thema. Wie häufig konsumierst du Sportsendungen allgemein, wenn du es jetzt
184 konkretisieren müsstest auf Häufigkeit, Dauer?
185
186 B (12:51): Auf einer Skala, oder?
187
188 I (12:53): Nein, zum Beispiel wie viele Stunden in der Woche du schätzen würdest oder wie
189 oft in der Woche? Oder mich würde es auch interessieren, wie lange das im Normalfall dauert
190 wenn du jetzt Sport schaust?
191
192 B (13:05): (überlegt) Ich sage mal so, pro Tag sicher 2 -3 Stunden, mit allem kombiniert.
193

194 I (13:23): Die Frage habe ich auch schon ein bisschen gestellt. Zu welchen Anlässen nutzt du
195 das? Also gibt es da bestimmte Anlässe oder einfach privat?
196
197 B (13:36): Meinst du die Streaming-Plattformen, oder?
198
199 I (13:37): Ja, generell, nicht nur Streaming-Plattformen, aber ja Streaming-Plattformen und
200 allgemein Sport. Du kannst das gerne für beide beantworten.
201
202 B (13:47): Besondere Anlässe unter Anführungszeichen. Also oft einfach nur privat, alleine
203 oder mit Freunden. Und sonst so direkte Streaming-Plattformen oder Fernsehen werden für
204 die Arbeit für mich zum Beispiel nicht verwendet, weil da einfach andere Portale für mich
205 wichtiger sind.
206
207 I (14:14): Und im Normalfall hast du gesagt, schaust du vor allem alleine Sport oder mit
208 Freunden? Wie würdest du das einordnen, so ungefähr im Prozent, wenn du es schätzen
209 müsstest?
210
211 B (14:26): 40 -50, das ist schon fast die Hälfte.
212
213 I (14:34): Also die Hälfte allein, die Hälfte mit Freunden?
214
215 B (14:36): Ja genau.
216
217 I (14:39): Ok, einen Moment. Seit wann würdest du sagen konsumierst du schon Sport?
218
219 B (14:51): Seit 18, 17 Jahren.
220
221 I (15:00): Und wie hat sich da dein Sportkonsum in den letzten Jahren verändert, wenn du
222 jetzt an all die Fragen denkst, die wir schon gestellt haben? Also Stichwort, wo du schaust,
223 wie viel du schaust, auf welchen Plattformen und welche Unterschiede fallen dir auf?
224
225 I (15:18): Ok, also im Vergleich zu den letzten Jahren oder vor allem zur Anfangszeit ist es
226 auf jeden Fall gestiegen, weil es früher in Österreich, also vor 15 Jahren einfach nur einen
227 Anbieter gegeben hat, glaube ich. Und da hat es jetzt nicht immer alles gegeben. Wenn man

228 dafür nicht bezahlt hat, dann hat man eigentlich fast gar nichts anschauen können. Das ist,
229 finde ich, heutzutage relativ anders, weil man auch mit Account-Sharing und so weiter relativ
230 schnell auf Streaming-Plattformen was schauen kann und im Fernsehen auch immer wieder
231 was angeboten wird. Und deswegen hat sich der Konsum sicher um 1000 Prozent gesteigert.
232 (überlegt) Ja, die anderen Sachen sind glaube ich eh schon erwähnt worden, die ich jetzt
233 gesagt hätte.

234

235 I (16:20): Wie fällt dir ein Unterschied auf bei dir selbst, seit du auch noch Sport-Streaming
236 nutzt, weil wenn du sagst, früher war alles nur im Fernsehen, jetzt ist eben vieles auch auf
237 Streaming-Plattformen. Fallen dir da dann Unterschiede auch auf, also wenn du jetzt dann das
238 denkst, wie du früher damals noch vor Dazn zum Beispiel Sport geschaut hast?

239

240 B (16:48): Ich glaube, die Unterschiede kommen, also es sind welche da, aber die kommen
241 vor allem wegen dem Alter auch, weil du einfach mehr mitbekommst. Und weil ich einfach
242 früher, als ich angefangen habe zum Sport zu schauen, im Fernsehen nicht alles realisiert habe
243 was da passiert im Umfeld und so weiter. Und die ganzen Vorberichterstattungen gar nicht so
244 mitbekommen, sondern einfach nur dann das Spiel geschaut. Und das ist jetzt auf jeden Fall
245 anders, weil die Vorberichterstattungen auch interessanter sind und du einfach mehr, aufgrund
246 des Alters, mehr zum Nachdenken kommst.

247

248 I (17:31): Dann nochmal zur Zufriedenheit. Wie zufrieden oder bist du zufrieden mit dem
249 Sportangebot, das im Free-TV geboten wird? Also alles, was jetzt frei verfügbar im Fernsehen
250 empfangbar ist?

251

252 B (17:42): Eigentlich nicht. Also gar nicht zufrieden, weil es einfach viel zu wenig ist. Vor
253 allem weil einfach die Leute auch, glaube ich, gern Sport sehen wollen und das sicher auch
254 zur Motivation behilft, wenn man Sport sieht im Fernsehen oder wenn man es leichter sehen
255 kann. Und dann werden auch die Sportsendungen an sich relativ kurzgehalten werden. Wenn
256 ich mir die Zweite Liga-Berichterstattung von Österreich auf ORF Sport Plus anschau, ist
257 das halt extrem wenig. Obwohl die Liga eigentlich ganz cool ist. Und dann werden auch auf
258 ORF Sport Plus zum Beispiel die ganzen Übertragungen von den anderen Sportarten auch
259 relativ klein und kurz gehalten, obwohl es halt extrem viele coole Sportarten gibt und vor
260 allem Österreich einfach in manchen Sportarten relativ gut ist und das gar keine Anerkennung
261 bekommt oder wenig.

262

263 I (18:44): Das bringt mich auch schon ein bisschen zur nächsten Frage, wenn wir das
264 konkretisieren auf öffentlich-rechtliche Medien, weil du hast ja den ORF schon angesprochen.
265 Bist du da zufrieden, beziehungsweise findest du, dass der öffentlich-rechtliche Sender, eben
266 in Österreich der ORF, im Rahmen ihres gesellschaftlichen Auftrags auch über Sport
267 berichten sollte?

268

269 I (19:04): Das auf jeden Fall. Deswegen, wo die Diskussion aufgekommen ist, dass ORF
270 Sport Plus glaube ich zu wenig Geld hat oder so, ich weiß ich jetzt nicht mehr, was da genau
271 passiert ist, oder dass das abgeschaltet wird, fand ich halt eine Frechheit. Weil man halt
272 wirklich die Übertragungen braucht von sowas. Und vor allem halt für kleine Sportarten, wo
273 einfach so schon wenig berichtet wird, dass das dann halt blöd ist.

274

275 I (19:31): Ja, also sollte deiner Meinung nach mehr Sport in den öffentlich-rechtlichen gezeigt
276 werden?

277

278 B (19:39): Ja voll.

279

280 I (19:40): Das bringt mich auch zur nächsten Frage. Fühlst du dich von manchen
281 Sportübertragungen ausgeschlossen, weil man ja doch heute, wie schon angesprochen,
282 Abonnements braucht, um einige Sportarten oder Spiele oder dergleichen zu konsumieren?

283

284 B (20:07): Ich fühle mich nicht ausgeschlossen, weil ich es mir leisten kann. Aber es gibt
285 sicher Personen, die es sich einfach nicht leisten können und die sich sicher so fühlen, weil sie
286 einfach das Geld nicht haben.

287

288 I (20:23): Und dann noch eine konkrete Frage. Welche Inhalte sind dir bei Sportübertragungen
289 besonders wichtig? Ist es jetzt das Spiel selbst zum Beispiel, die Qualität, Kommentar,
290 Vorbericht, Nachbericht, noch etwas anderes?

291

292 B (20:35): Ich finde, dass alles wichtig ist, ist mir alles extrem wichtig, vor allem aber
293 natürlich auch abhängig vom Preis, den man zahlt. Also wenn man zum Beispiel Sky nimmt,
294 was eigentlich eh schon recht teuer ist, aber man bekommt dann bei einem Fußballspiel schon
295 relativ viel. Also da laufen ja täglich Nachrichtensendungen über Sport einfach. Und bei

296 Spielen ist einfach schon die Berichterstattung, wenn man die österreichische Bundesliga
297 hernimmt, schon recht groß, davor und danach. Und hat halt relativ viele Sportsendungen zur
298 Liga auch. Also da finde ich, dass das eigentlich schon sehr hoch ist. Nur die Expertise direkt
299 bei manchen Kommentatoren könnte einfach noch besser sein, das liegt dann aber an der
300 Person selbst oder an der Firma, die die Personen einstellt.

301

302 I (21:35): Ok, da habe ich noch eine Frage aus persönlichem Interesse. Wenn du ein
303 Fußballspiel oder eine andere Sportsendung schaust, schaust du immer Vor- und Nachbericht
304 oder wie ist das bei dir?

305

306 B (21:50): Das hängt natürlich auch von der Zeit ab, die ich habe und wie sehr mich das
307 interessiert. Aber wenn ich jetzt, also mich interessiert das schon sehr, was halt alles um den
308 Verein gerade passiert, oder um den Sportler direkt. Vor dem Spiel oder was unter der Woche
309 passiert ist, das interessiert mich schon und ich höre dem dann halt gerne zu und vor allem
310 dann nach dem Wettkampf, was die Sportler dann selber sagen zur Leistung halt, ist auch
311 recht interessant immer zu hören.

312

313 I (22:31): Ok. Das bringt mich noch zu meinem letzten Themenbereich. Da geht es um die
314 Abonnements nochmal und die Finanzierung von Sportmedien. Und da würde ich noch gerne
315 fragen: erzähle mir mal mehr darüber welche Abos von Sportmedien du heute beziehst und zu
316 welchen Kosten, und wie sich das in den letzten Jahren so verändert hat?

317

318 B (22:52): Ich beziehe direkt, ich weiß gar nicht, wie viel ich zahle, weil ich halt nur alles mit
319 der WG share und ich halt nicht direkt weiß, wie viel das ist. Aber es ist auf jeden Fall
320 gestiegen für mich in den letzten Jahren, weil einfach die Sachen teuer geworden sind, und
321 dann gab es sicher auch eine Zeit, wo ich dann einfach wegen dem Geld gar nichts gehabt
322 habe, weil es mich dann nicht interessiert hat so viel zu zahlen.

323

324 I (23:28): Ok und welche Plattformen sind das jetzt?

325

326 B (23:30): Dazn, Sky X und gibt es noch was? (überlegt) Das sollte alles sein eigentlich.

327

328 I (23:46): Du hast es schon angesprochen, aber hast du in den letzten Jahren eine Veränderung
329 in der Preisgestaltung von Sport-Streaming-Diensten bemerkt? Und wie hat sich das vielleicht
330 auf dich ausgewirkt? Du hast auch schon kurz gesagt, dass dir das zu viel werden könnte.
331

332 B (24:00): Ich finde, dass die preisliche Steigerung vor allem bei manchen Plattformen sehr
333 rasant war, also sehr stark und schnell gestiegen. Wobei dann auch oft das Niveau von der
334 Streaming-Plattform an sich gleichgeblieben ist und du einfach nicht extra was bekommen
335 hast und es einfach nur teurer geworden ist.
336

337 I (24:31): Wie bewertest du die Preise von Sportstreaming, also wie Sky X und Dazn im
338 Vergleich zu Pay TV, wie jetzt zum Beispiel Sky allgemein?
339

340 B (24:41): Nochmal bitte.
341

342 I (24:42): Also im Vergleich Sportstreaming mit Pay TV, ich weiß nicht, ob du schon mal Pay-
343 TV bezogen hast, jetzt zum Beispiel Sky bietet ja auch reines Pay-TV an?
344

345 B (25:04): Leider selber nie direkt bezogen. Deswegen kann ich das nicht vergleichen.
346

347 I (25:15): Wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming-Medien und Pay-TV wahr?
348

349 B (25:23) Im Pay-TV schon sehr stark, also da ist es sehr präsent finde ich. Bei Streaming-
350 Plattformen aufgrund dessen, dass man relativ schnell aussuchen kann, was man schaut und
351 dass man sich da auch bereits gespielte Spiele anschauen kann und direkt zu den Sachen
352 kommt, was man schauen kann oder will, ist mir das jetzt nicht so präsent derweil, bei den
353 Streaming-Plattformen.
354

355 I (25:49): Stört dich Werbung dann bei Pay-TV oder Sport-Streaming, weil du ja quasi schon
356 dafür zahlst?
357

358 B (25:56): Ist abhängig wie lange die Werbung ist und wie oft und so weiter. Also es ist klar,
359 dass die Streaming-Plattformen Werbung brauchen, aber es ist natürlich abhängig wie viel
360 und wie lange einfach, weil wenn es einfach zu häufig ist, dann geht es einem schon auf die
361 Nerven.

362

363 I (26:16): Noch eine kurze Frage: Die Abos, die du beziehst, weißt du ob das Jahres- oder
364 Monatsabos sind?

365

366 B (26:21): Das sind Jahresabos.

367

368 I (26:24): Und noch eine konkretere Frage, würdest du erwägen, wenn die Abopreise weiter
369 steigen, dass du das auch kündigst?

370

371 B (26:32): Ja, würde ich kündigen.

372

373 I (26:34): Auch wenn du sagst, dir ist dein Sportkonsum sehr wichtig?

374

375 B (26:40): Ja, weil es dann einfach zu viel Geld ist für den Preis. Dann passt das Preis-
376 Leistungs-Verhältnis nicht mehr.

377

378 I (26:53): Ok, einen Moment. Gib mir eine Sekunde. Nein, ich glaube, soweit haben wir
379 eigentlich alle Themen ganz gut angesprochen. Gibt es noch irgendwas, was dir noch dazu
380 einfällt oder noch irgendwas, was du dazu sagen willst?

381

382 B (27:27): Nein, ich glaube nicht.

383

384 I (27:30): Vielleicht noch eine Frage die mir spontan noch einfällt. Also manche andere
385 Interviewpartner haben zum Beispiel schon gesagt, dass sie es stört, dass heute der Sport so
386 verteilt ist auf verschiedenen Plattformen, also das eine läuft da, das andere läuft da, wie
387 siehst du diese Thematik?

388

389 B (27:56): Ein bisschen mit gemischten Gefühlen, weil es kommt natürlich darauf an, was
390 man alles sehen will. Und weil meine hauptsächliche Sportart, die ich schaue, einfach Fußball
391 ist und du mit einer Streaming-Plattform relativ viel abdecken kannst, ist es für mich gar kein
392 so großes Thema. Und es gibt aber sicher natürlich Leute, die das stört, weil dann einfach
393 mehr Geld drauf geht, wenn man einfach mehrere Sportarten auf mehrere Plattformen
394 aufgeteilt sind, da ist die Frage was man sich eigentlich alles reinziehen will. Deswegen kann
395 ich mir schon vorstellen, dass das sehr nervig ist.

396

397 I (28:35): Ja, Fußball ist ja eigentlich auch schon relativ aufgespalten, wenn du da denkst,
398 jetzt so zwischen Sky und Dazn.

399

400 B (28:41): Ja, voll, das stimmt.

401

402 I (28:47): Na gut, passt, dann war es das eigentlich von meiner Seite. Danke dass du dir Zeit
403 genommen hast und mir die Fragen beantwortet hast. Dann würde ich jetzt die Aufnahme
404 beenden, wenn das von dir auch alles passt.

405

406 B (29:00): Ja, passt.

Interview 4

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Montag, 30.10.2023, via WhatsApp Video

Dauer: ca. 35 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Sehr aufschlussreiches, lockeres Gespräch. Der Gesprächspartner war sehr redefreudig, wodurch weniger Nachfragen notwendig waren.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:00): So, Aufnahme läuft. Hast du vorab noch irgendwelche Fragen?

2

3 B (00:05): Nein.

4

5 I (00:06): Passt. Dann möchte ich zu Beginn ein bisschen mehr über deine allgemeine
6 Beziehung zu Sport erfahren. Welche Bedeutung hat Sport in deinem Leben, würdest du
7 sagen?

8

9 I (00:16): Sport hat eine sehr wichtige Bedeutung in meinem Leben, sowohl selbst auszuüben
10 als auch einfach als Freizeithobby zum Zuschauen. Also ich mache regelmäßig Sport, vor
11 allem Ballsport und Fitnesscenter, also Kraftsport. Und ich schaue auch regelmäßig Sport, vor
12 allem Fußball und Basketball. Fußball eher auf Europa bezogen, Basketball vor allem auf
13 Amerika bezogen. Ich bin aber auch so ein Event-Fan, würde ich sagen. Also zu Weihnachten
14 schaue ich zum Beispiel oft Darts, weil da immer Darts-WM ist um die Zeit. Und unter dem
15 Jahr vielleicht auch mal Wimbledon oder solche anderen Sachen. Also auf jeden Fall ein sehr
16 großes, nimmt sehr viel Zeit in Anspruch in der Woche ein bei mir.

17

18 I (1:09): Ok, super. Darauf kommen wir dann eh noch ein bisschen zu sprechen. Welche
19 Bedeutung haben Sportmedien, also Sportsendungen, alles, was mit Medien zu tun hat, in
20 deinem Alltag?

21

22 B (1:21): Also grundsätzlich Sportmedien oder, oder grundsätzlich Medien jetzt?

23

24 I (1:27): Also Sportmedien, also alles, alle Medien die bei dir irgendwie einen Bezug zu Sport
25 haben. Also sei das jetzt Sport schauen oder darüber zu lesen, et cetera.

26

27 B (1:38): Ja, gut das ist auf jeden Fall dann auch eine wichtige Bedeutung. Sport lesen,
28 schauen, ja, ich würde mal sagen, auf jeden Fall mehr schauen. Früher war es vielleicht ein
29 bisschen mehr darüber lesen. Ich lese auch jetzt noch gerne, wenn es gute Artikel gibt zu
30 irgendwelchen sportlichen Angelegenheiten, auch Sportartikel. Da lese ich aber eher so nicht
31 jetzt über ein spezifisches Event, sondern vor allem, wenn es über größere Geschichten geht.
32 Also im Profil zum Beispiel gibt es oft gute Recherchen über das Nationalteam und den ÖFB
33 zum Beispiel, so große Hintergrundgeschichten sowas, oder Interviews, längere, das lese ich
34 mir einfach gerne durch. Aber grundsätzlich, wenn es um den Sport selber geht und nicht um
35 diesen großen Rahmen rundherum, bin ich da eigentlich sehr visuell und hauptsächlich
36 Highlights. Also ich lese mir nicht die Match-Reports durch, sage ich mal, ich schaue mir die
37 Highlights an von Matches.

38

39 I (2:45): Welche Plattformen nutzt du so, um dich über Sport zu informieren beziehungsweise
40 Sport zu konsumieren?

41

42 B (2:53): Informieren, kreuz und quer, sage ich mal. Es ist eine Mischung von den First-
43 Hand-Infos, würde ich mal sagen, eine Mischung aus Facebook und Twitter. Früher war es
44 wahrscheinlich mehr Facebook, jetzt mehr auf Twitter, weil man halt auch in Echtzeit, vor
45 allem in der Transferperiode, gibt es einfach gewisse Leute, die die Infos schon vor den
46 Medien haben und einen Tweet ablassen. Fabrizio Romano heißt der, glaube ich, oder? Der
47 eine, der zum Beispiel, den habe ich auf Twitter. Insofern, und eben Profil, wie ich schon
48 gesagt habe, wenn es dann direkt um Streaming geht, sind es eigentlich nur Dazn und Sky, vor
49 allem Sky jetzt, würde ich sagen. Natürlich gibt es dann auch wieder mal, auch im Free-TV,
50 irgendwelche werden Spiele übertragen, vereinzelt. Aber ich würde schon sagen, Sky und
51 Dazn dominieren das sehr stark. Also weniger, zum Beispiel Eurosport-Abo habe ich jetzt
52 keins. Und ja die Öffentlich-Rechtlichen zum Beispiel haben auch einfach nicht mehr die
53 Lizenzen, dass man da befriedigt wird mit den Bedürfnissen.

54

55 I (4:13): Ja, wie wichtig ist dir das über das aktuelle Geschehen im Sportbereich informiert zu
56 sein?

57

58 B (4:20): Ja, ich würde grundsätzlich meinen, dass ich ein bisschen informationssüchtiger Typ
59 bin. Also mir ist es extrem wichtig, immer up-to-date zu sein. Ich check das auch jeden Tag.
60 Ja, deswegen, es hängt aber wahrscheinlich trotzdem nochmal mehr von der Jahreszeit ab, sag
61 ich mal. Also, wenn zum Beispiel die Fußball-Transferperiode ist oder wenn jetzt in der NBA
62 beim Basketball die Trade-Deadline kommt, also wo die letzten Trades der Saison der Teams
63 passieren können, und man weiß, jetzt passiert was, jetzt wechselt vielleicht der
64 Lieblingsspieler den Verein, jetzt ändert sich vielleicht eine ganze Landschaft von der Liga.
65 Dann checke ich das, würde ich auch sagen, mehrmals am Tag, sonst einfach immer nebenbei
66 bei den allgemeinen News, die ich so auch konsumiere. Aber ja, würde ich jetzt mal so
67 zusammenfassen.

68

69 I (5:19): Gut, dann gehen wir noch ein bisschen mehr zum eigentlichen Thema hin. Erzähl mir
70 mal mehr über dein Interesse beziehungsweise Nutzung von und an Sportsendungen, also sei
71 das jetzt Sportsendungen im TV oder auch im Streaming, wie du schon angeschnitten hast.
72 Und was mich noch interessieren würde, hat sich das in den letzten Jahren bei dir verändert?
73 Wie und wo du Sport konsumierst zum Beispiel?

74

75 B (5:445): Ich gehe einmal auf die erste Frage ein. Entschuldige, kannst du mir den ersten Teil
76 der Frage stellen, dass ich das jetzt richtig beantworte?

77

78 I (5:53): Gerne. Erzähl mir mehr über dein Interesse beziehungsweise deine Nutzung an und
79 von Sportsendungen?

80

81 B (5:59): Sportsendungen würde ich jetzt mal zwei Dinge unterteilen bei mir. Also
82 Sportsendungen einerseits mal klassisch einfach Übertragungen: Champions League
83 beispielsweise, schaue ich sehr viel. Vor allem Premier League, was Fußball angeht,
84 vereinzelt auch Deutschland, wobei das bei mir eigentlich nur eine Mannschaft ist, die ich
85 schaue, während es bei Premier League beispielsweise mehrere Teams sind, weil einfach die
86 ganze Liga für mich spannender ist. Dann schaue ich zum Beispiel auch Basketball, eben
87 NBA, da hängt es eigentlich mehr von den Uhrzeiten ab und weniger von den Teams, außer es
88 sind gerade Playoffs. Da stehe ich auch einmal auf in der Nacht. Und sonst, ja, wie ich schon
89 vorher gemeint habe, es sind einfach, es ist eventabhängig. Ich kann mich für Darts, für
90 Tennis und sonst was begeistern. Ich habe auch einen Mitbewohner, der viel Golf schaut, da
91 schaue ich auch mit, wenn es mal läuft. Sonst aber, außer Streaming von Sportereignissen,

92 würde ich jetzt auch meinen, dass ich ... zuletzt würde noch sagen würde, Events zum
93 Beispiel, dass ich zum Beispiel im amerikanischen Basketball noch March Madness, das ist
94 auch jahresbezogen, ein Monat im Jahr. Und was ich in dem Zusammenhang auch noch sagen
95 würde, sind Sportsendungen, die damit in Verbindung stehen. Also beim Fußball schaue ich
96 das weniger, aber halt manchmal auf Sky, so Talk und Tore mäßig, wo halt Experten über das
97 letzte Match sprechen oder eine Gesamtsituation. Wo ich das eher noch schauen würde, ist im
98 Basketball, zum Beispiel in Amerika, NBA on TNT. Das ist auch eine Sportsendung, die ich
99 regelmäßig schaue. Aber was ich da auch sagen würde, ich schaue die Sportsendungen
100 meistens gar nicht direkt, sondern ich schaue mir einzelne Clips auf YouTube an. Das ist
101 beispielsweise bei NBA on TNT so, da schalte ich nicht live zur Sendung ein. Aber was auch
102 zum Beispiel ist, ist bei CBS glaube ich ist das, wo Thierry Henry und Jamie Carragher,
103 Micah Richards, sitzen. Da schaue ich eigentlich regelmäßig Clips, aber halt auf TikTok
104 einzelne Auszüge. Was beide sicher gemeinsam haben, die zwei Shows, ist dass die halt
105 extrem lustig sind. Und da merke ich eigentlich selbst für mich, wenn es um die Analyse geht,
106 dass ich den Spaßfaktor auch einfach sehr gerne habe. Was noch ist, was ich jetzt zu den
107 Sportsendungen noch einordnen würde, ich höre gerne Podcasts. Und das sind vereinzelt
108 Fußball-Podcasts, zum Beispiel von Toni Kroos. Aber vor allem ein Basketball-Podcast, der
109 ist auch ein bisschen analytischer. Der ist ein ehemaliger NBA-Spieler, JJ Redick, der dann
110 Gäste hat, sowohl Coaches oder auch Spieler. Und einfach über die Hintergründe redet, wie
111 Situationen von Spielern erlebt werden. Und nicht, weil wir es ja meistens von der Medien-
112 und Fan-Perspektive haben. Und ja genau, das zum zweiten Teil, wie sich das in den letzten
113 Jahren verändert hat: ja stark in jeder Hinsicht, würde ich sagen. Also alleine, dass ich jetzt
114 sage, wie ich schaue, früher habe ich halt alles noch im Fernsehen geschaut, wo noch ORF,
115 also österreichische Bundesliga, das habe ich vorher nicht erwähnt, schaue ich eben auch
116 regelmäßig. Da hat man halt noch im ORF im Fernsehen schauen können, oder ich habe
117 früher schon Sky geschaut, da habe ich auch noch im Fernsehen geschaut. Es ist jetzt alles am
118 Laptop oder am Handy, in erster Linie. Und auch so Podcasts, also Sport-Podcasts hat es vor
119 zehn Jahren einfach nicht gegeben. Oder dass ich TikTok und ja, YouTube schon, aber
120 TikTok-Clips von irgendwelchen Sportshows schaue, das gibt es halt einfach noch nicht
121 lange. Aber es ändert sich halt laufend, weil sich auch die Lizenzen dauernd verändern. Jetzt
122 eben mehr Dazn, mehr Sky. Ich bin mir sicher, dass da auch noch irgendeine ähnliche Frage
123 dazu kommt. Aber ja, ich würde jetzt mal sagen, es hat sich sehr viel verändert in meinem
124 Nutzungsverhalten, wenn ich jetzt mal ausgeholt habe (lacht).

125

126 I (10:31): Das hat genau gepasst, super. Du hast damit schon einige Fragen bisschen
127 abgedeckt, das ist schon mal sehr gut. Was mich noch interessiert würde, hat sich deiner
128 Meinung nach die Art und Weise von Sportübertragungen in den letzten Jahren auch
129 verändert? Du hast es schon ein bisschen angeschnitten.

130

131 I (10:51): Ja, also in mehreren Hinsichten. Ich finde zum einen, dass eben wie man
132 konsumiert, die Geräte, das hat natürlich Vor- und Nachteile. Also der Vorteil früher war halt
133 einfach, dass man gefühlt ein Abo gehabt hat oder sonst was und man auch die Dinge, auf die
134 man Lust gehabt hat, halt, zumindest was Fußball angeht, eigentlich immer gut dabei war,
135 dass man das gut abgedeckt hat. Was ich mir jetzt aber nicht mehr vorstellen kann, im
136 Gegensatz zu früher, ist, dass ich immer vom Fernseher sitzen muss. Also ich, das ist schon
137 ein großer Erfolg, dass der Streaming-Bruch quasi gekommen ist, dass man halt, wenn man
138 auch unterwegs ist, mal das Handy auspacken kann, wenn gerade die letzten Minuten vom
139 spannenden Match sind. Die Art auch sonst finde ich, ich finde, dass sich das viel mehr
140 professionalisiert hat. Also Dazn kann so Vor- und Nachteile, die es hat, ich finde einfach, was
141 Shows angeht, die Aufarbeitungen und so weiter, auch die Qualität der Kommentatoren bei
142 Dazn beispielsweise, finde ich einfach, dass es mit den Öffentlich-Rechtlichen nicht
143 vergleichbar ist, dass es einfach qualitativ hochwertiger ist.

144

145 I (12:08): Das bringt mich auch quasi zur nächsten Frage, bist du zufrieden mit den
146 Sportübertragungen, die du konsumierst?

147

148 B (12:16): Nein, also ich war es vor, ich kann das schwer einschätzen, vor drei Jahren
149 ungefähr. Ich habe früher Sky gehabt, selbst bezahlt. Ich habe früher Dazn gehabt, zusammen
150 mit wem anders. Habe mir das, da waren es noch zehn Euro, das war ja der Zehner, den sie
151 versprochen haben am Anfang. Und wir haben jeder fünf Euro bezahlt, was ja wirklich für die
152 meisten Menschen jetzt nicht eine finanzielle Hürde darstellt. Inzwischen habe ich keines
153 davon mehr selbst. Ich konsumiere Sky über einen Verein, bei dem ich dabei bin, im Vorstand,
154 wo man mehrere Zugänge dazu hat. Also ich bezahle den direkt gar nicht. Ich bin da, jetzt
155 wenn man es böse ausdrückt, Parasit, aber ich zahle halt indirekt Vereinsgebühren, wenn man
156 so sagen kann. Und Dazn habe ich jetzt auch nicht mehr seit dem Jahr, weil es einfach für
157 mich nicht mehr leistbar ist. Also es ist schon leistbar, aber ich will es mir einfach nicht mehr
158 leisten. Vor allem Dazn habe ich wegen Basketball gehabt. Sie haben ja auch die Premier
159 League Rechte verloren, was für mich damals schon ein Grund gewesen wäre, nicht mehr

160 weiter die Mitgliedschaft zu haben. Dann haben sie aber viele NBA-Spiele bekommen, und
161 das war für mich dann ein wesentlicher Grund eigentlich dabei zu bleiben und ich war jetzt
162 auch immer Bestandskunde. Das Problem ist aber, wenn man es hauptsächlich, und auch die
163 Champions League, ein paar Rechte muss man sagen, aber ich sage mal, wenn man
164 hauptsächlich einen Streaming-Dienst für eine Sportart hat, und das andere ist einfach nur
165 optional, ein cooler Zusatz, aber jetzt nicht notwendig, dann ist es halt problematisch, weil
166 Basketball ist halt acht Monate im Jahr, nicht zwölf Monate im Jahr, und Playoffs sind zwei
167 Monate im Jahr. Und da ist es halt naheliegend, dass man nicht eine verbilligte
168 Jahresmitgliedschaft nimmt, sondern dass man halt dann, bevor die Playoffs beispielsweise
169 kommen, dann einfach vier Monate im Jahr was an Streaming-Dienste nimmt. Jetzt ist aber
170 das Problem, Dazn kostet inzwischen 45 Euro, wenn man es für monatlichen Preis nimmt,
171 was einfach einem Monopol gleicht, aber sie sind eben kein Monopol, weil wenn sie dafür
172 alle mir wichtigen Rechte hätten, dann würde ich sagen, ok, dann würde ich überlegen, mir
173 das zu leisten, aber jetzt haben sie auch, eigentlich, jetzt hat die NBA-Saison begonnen diese
174 Woche, die NBA-Rechte eigentlich für Österreich verloren, man kann aus Österreich nicht
175 mehr NBA schauen.

176

177 I (14:46): Ich bin mir da nicht 100 Prozent sicher, ich weiß nicht mehr, ob das stimmt. Mir ist
178 gesagt worden, sie haben sie doch noch, aber in der ersten Woche haben sie sie jetzt nicht
179 gehabt. Aber ich glaube, sie haben doch noch Rechte, aber das werde ich auch noch
180 recherchieren. Das habe ich erst jetzt erfahren.

181

182 B (14:04): Nur um das jetzt klarzustellen für das Interview, worauf ich mich da beziehe. Also
183 es ist jetzt rausgekommen, dass ProSieben einige Spielrechte hat. Ich habe jetzt Dazn schon
184 vorher gekündigt, also nicht vor der Ankündigung, die Ankündigung war jetzt nicht relevant
185 für meine Entscheidung, ob ich ein Abo habe oder nicht. Ich habe nur gelesen, dass sich in
186 den Facebook-Kommentaren wer beschwert hat und dann ein Screenshot vom Kundenservice
187 gekommen ist und der Kundenservice hat darauf berufen, dass es jetzt da Beschränkungen
188 gibt nach Österreich. Aber ich bin mir da jetzt auch nicht 100 Prozent sicher. Das kann
189 genauso sein, dass das auch zeitabhängig ist.

190

191 I (15:45): Passt. Dann noch eine bisschen andere Frage. Gibt es deiner Meinung nach
192 Unterschiede zwischen Sportberichterstattung bei privaten, wie Streaming-Medien, Dazn et
193 cetera, und öffentlich-rechtlichen Sendern?

194

195 B (16:02): Würde ich auf jeden Fall meinen. Also jetzt zwischen Dazn und Sky nicht so viel
196 Unterschied. Aber öffentlich-rechtlich zu privat ist auf jeden Fall ein großer Unterschied. Also
197 privat, es hat wieder Vor- und Nachteile. Ich finde es professioneller bei den Privatanbietern,
198 weil ich das Gefühl habe, dass man, ja, mehr Expertise für die einzelnen Sportarten immer zur
199 Verfügung stellt. Beispielsweise Dazn hat ja auch oft als Co-Kommentatoren eben
200 beispielsweise auch ehemalige Spieler dazu geholt, was jetzt natürlich auch beim Öffentlich-
201 Rechtlichen so ist. Aber man hat irgendwie das Gefühl, wenn man zuhört, dass sich die Leute
202 besser auskennen. Ich finde aber nicht unbedingt, dass das immer so wichtig ist, dass sich die
203 Kommentatoren auskennen. Wenn ich zum Beispiel ein Österreich-Nationalteam Match
204 schaue, ist es mir jetzt ehrlich gesagt wichtiger, dass ich einen österreichischen Kommentator
205 habe und nicht irgendeinen, der jetzt super vom Fach ist, aber vielleicht aus Deutschland ist.
206 Das würde ich aber auf alle österreichischen Bewerbe, die halt mal sieht im Fernsehen,
207 beschränken. Das gehört dann auch für mich irgendwie dazu, weil da halt auch oft ein Dialekt
208 durchrutscht und das halt oft auch irgendwelche Granden sind, egal ob das beim Ski oder
209 beim Fußball ist. Ich höre gerne, auch wenn es kein Kommentator jetzt direkt ist, aber auch
210 gerne einen Prohaska einfach im Fernsehen.

211

212 I (17:38): Du hast die nächste Frage schon ein bisschen angesprochen, ich will es nochmal
213 stellen. Welche Rolle spielen soziale Medien bei deinem Sportkonsum?

214

215 B (17:46) Ja, ganz wesentlich. Also ich sage mal, vor allem, was Informationen angeht. Aber
216 auch einfach, man schaut zwar seine Dinge, die einen interessieren, aber ich würde zum
217 Beispiel, mich interessiert jetzt beispielsweise die italienische Liga mäßig. Wenn ich mal viel
218 Zeit hätte und es ist ein spannendes Duell, würde ich vielleicht einschalten, ist jetzt aber,
219 gehört jetzt aber nicht zu meinen näheren Interessen. Aber man kriegt halt auch nicht nur
220 Informationen jetzt mit, so passiv, sondern was soziale Medien auch vor allem tun, ist,
221 gewisse Highlights einfach zu zeigen, die du so nicht sehen würdest. Also ich schaue mir jetzt
222 auch keine Highlights aus der italienischen Liga an, aber wenn ein Traumtor in der
223 italienischen Liga passiert, oder wenn eine super Stimmung beim Derby war und eine coole
224 Choreografie, dann interessiert mich das schon. Und das würde ich halt nicht somit
225 mitbekommen, aber durch Clips auf Facebook und Co. kriegt man es halt mit. Und das will
226 ich dann halt auch sehen. Also vielleicht hat es dann ein bisschen mehr mit der Dauer der
227 Dinge zu tun. Also wenn da jetzt ein 10-Minuten-Video wäre über die italienische Liga,

228 würde ich es mir wahrscheinlich auch nicht anschauen, auf Social Media, aber wenn das ein,
229 zwei Minuten-Clips sind, dann. Bestes Beispiel, ich glaube, wer war das? Milan hat in
230 Unterzahl das Match über die Nachspielzeit jetzt mehr oder weniger ein Wunder geschafft.
231 Und der Giroud, der Feldspieler, ist ins Tor gegangen und hat auch noch was Gutes gehalten.
232 Das sind halt Geschichten im Sport, die sind einfach Weltklasse, unabhängig der Liga,
233 unabhängig der Sportart. Und ohne Social Media kriegt man sowas halt einfach nicht mit,
234 keine Chance, wenn man sich nicht aktiv damit auseinandersetzt.

235

236 I (19:42): Super, das hat meine innerlichen Aspekte schon abgedeckt in dem Themenbereich.
237 Ich habe noch ein paar kleinere, konkretere Nachfragen. Wofür, würdest du sagen, nutzt du
238 Sportstreaming primär, wenn du es einordnen müsstest? Sei es jetzt Information,
239 Unterhaltung, Ablenkung, etwas anderes?

240

241 B (20:02): Primär Unterhaltung, vor allem auch im Kontext mit Freunden. dass man nicht nur
242 alleine schaut. Also, in erster Linie Unterhaltung.

243

244 I (20:13): Das bringt mich auch dazu, wenn du Sport schaust, wo schaust du das im
245 Normalfall?

246

247 B (20:18): Entschuldige, dass ich unterbreche. Trotzdem würde ich jetzt noch sagen
248 Unterhaltung und Information, weil ich würde es noch unterscheiden, wenn ich streame,
249 direkt, geht es um Unterhaltung, aber wenn ich einfach unterwegs bin und zum Beispiel
250 Podcasts höre, dann geht es auch einfach sehr viel um Information. Aber, entschuldige für die
251 Unterbrechung, wollte das noch ergänzen.

252

253 I (20:40): Ist gar kein Problem. Was mich noch interessieren würde, genau, was ich schon
254 gesagt habe, wenn du Sport konsumierst, wo schaust du normalerweise Sport vom Ort her?

255

256 B (20:52): Entweder unterwegs oder zuhause. Also unterwegs ist jetzt groß gesagt, ich bin
257 selten ein Typ, der in eine Bar geht, um Matches zu schauen beispielsweise. Unterwegs meine
258 ich eher, wenn ich mal irgendwo im Bus sitze oder sonst irgendwas. Aber wenn es um
259 gesellschaftliche Dinge geht, dann eher zuhause, mal so mal so. Eher zuhause in letzter Zeit
260 eigentlich, aber vielleicht hat es jetzt einfach mit meinen Vorlieben zu tun.

261

262 I (21:29): Wie häufig würdest du sagen konsumierst du so Sportsendungen, wenn du jetzt
 263 irgendwie Häufigkeit oder Dauer angeben müsstest?
 264

265 B (21:36): Ja, es ist wieder variabel, würde ich sagen, nach Events. Unter der Woche hängt es
 266 vor allem dazu ab, da kann ich noch an vorher anknüpfen, wie sich mein Verhalten verändert
 267 hat. Früher bin ich halt auch in der Nacht oft ausgestanden als Schüler, um Basketball zu
 268 schauen. Das mache ich jetzt nicht mehr unter der Woche. Ich würde mal sagen, jedes
 269 Wochenende und mehrmals. Also sage ich mal, zwei Events oder sonst was und auch unter
 270 der Woche zumindest einmal. Wobei das von den europäischen Wochen abhängt im Fußball.
 271 Mehrmals wöchentlich.
 272

273 I (22:23): Super, einen Moment. Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free-TV?
 274

275 B (22:50): Nein, absolut nicht. Wobei es zu begrüßen ist, eben, dass ProSieben jetzt
 276 Basketball hat, das ist schon etwas Großes.
 277

278 I (22:59): Bist du zufrieden mit dem Sportangebot in den öffentlich -rechtlichen Medien?
 279

280 B (23:05): Nein, also kommt drauf an, für die Sportarten, die ich primär konsumiere, eher
 281 nicht, aber heimischer Sport ist ganz in Ordnung und ich finde es auch cool, dass so
 282 Randsportarten im öffentlichen Raum mehr Aufmerksamkeit kriegen.
 283

284 I (23:22): Das bringt mich auch zur nächsten Frage, findest du, dass öffentlich-rechtliche
 285 Sender im Rahmen des gesellschaftlichen Auftrags auch über Sport berichten sollten?
 286

287 B (23:30): Ja, auf jeden Fall. Ich finde fast es ist die Hauptaufgabe, also primär, wenn es um
 288 Sport jetzt geht. Sport ist nicht die Hauptaufgabe der Öffentlich-Rechtlichen, aber ich würde
 289 sagen eine Teilaufgabe. Im Zuge des neuen ORF-Gesetzes war da jetzt auch die Diskussion
 290 rund um ORF Sport Plus, braucht es das, soll es Einsparungen geben? Aber ich finde eben
 291 ganz, ich finde eben gerade der Öffentlich-Rechtliche sollte ja die, die untergehen in der
 292 medialen Welt, die in Österreich vor allem von Fußball dominiert ist und dann kommen da
 293 noch andere Sachen dazu, sollte eben Sachen wie, keine Ahnung, Reiten oder Leichtathletik
 294 auch eine Bühne geben und die Sportarten fördern.
 295

296 I (24:19): Sollte dann deiner Meinung nach noch mehr Sport als aktuell in den Öffentlich-
297 Rechtlichen gezeigt werden?
298

299 B (24:27): Ja, das ist natürlich immer eine Budgetfrage. Zu wünschen wäre es auf jeden Fall.
300 Aber man kriegt ja mit, wie die Lizenzen immer teurer werden. Also die Premier League
301 Rechte, das ist einfach, das kann man einfach nicht mehr vergleichen mit dem, wie es vor
302 zehn, 20 Jahren war. Und ich sehe es einfach nicht realistisch, dass bei den ganz großen
303 Dingen die Öffentlich-Rechtlichen irgendwie konkurrenzfähig sind. Und in diesem Kontext
304 macht es dann eigentlich noch mehr Sinn, dass man sich einfach auf heimischen Sport und
305 Randsportarten konzentriert. Deswegen ist das Einzige, was ich schade finde zum ORF in
306 Österreich, dass man es zumindest nicht schafft, ein Bundesligaspiel aus der österreichischen
307 Bundesliga die Woche zu schaffen, wie es ja zwischenzeitlich früher noch war. Weil das auch
308 unter heimischen Sport fällt. Aber ich finde es jetzt nicht traurig, dass sie keine Premier
309 League oder NBA haben.
310

311 I (25:26): Das bringt mich auch zum nächsten Punkt. Fühlst du dich von manchen
312 Sportübertragungen ausgeschlossen?
313

314 B (25:33): Ja, auf jeden Fall. Man muss ja irgendwie schon drei Abos haben, wenn man alles
315 schauen will. Was mich besonders stört ist, dass, was jetzt ein bisschen ambivalent zu meiner
316 letzten Antwort ist, auf die österreichische Bundesliga, wobei das einfach eine Ausnahme ist,
317 mich stört es, wenn es für einen Wettbewerb mehrere Streaming-Anbieter gibt, was ja jetzt
318 eigentlich schon gang und gebe wird langsam. Also das beste Beispiel ist die deutsche
319 Bundesliga. Das ist einfach total nervig, dass es einen Unterschied macht, ob man Freitag,
320 Samstag oder Sonntag schaut. Das ist schon unbegründend, wenn man, zumindest wenn schon
321 die Lizenzen für die einzelnen Sportsachen aufgeteilt werden, dass die spezifischen Lizenzen
322 dann nicht noch mal untereinander aufgeteilt werden. Das finde ich brutal nervig, vor allem
323 auch in der Champions League, wenn man nicht unbedingt checkt, wer das Spiel heute
324 überträgt und dann oft zur wütenden Erkenntnis kommt, zwei Minuten vor Ankick, dass jetzt
325 der andere Streaming-Anbieter das hat und man den Streaming-Anbieter aber selbst nicht
326 abonniert hat. Da muss man halt auf andere Leute zurückgreifen. Also ich werde eigentlich
327 immer unzufriedener.
328

329 I (26:58): Welche Inhalte, wenn wir nochmal ins Detail gehen, sind dir bei
330 Sportübertragungen besonders wichtig würdest du sagen? Also ist das jetzt das Spiel selbst,
331 Kommentar, Nachbericht, Vorbericht, Qualität?

332

333 B (27:15): Welche Aspekte? Ja, der erste Aspekt ist natürlich die Übertragung selbst, die Live-
334 Übertragung. Vorberichterstattung finde ich gar nicht so wichtig, schaue ich ehrlich gesagt
335 selten. Ich finde es besser, finde es einfach viel besser, später eine Analyse zu schauen und
336 einfach über das Match selbst zu sprechen, weil man kriegt zwar ein paar Informationen, wer
337 verletzt ist oder sonst was, oder die grundsätzliche Lage beispielsweise der Teams, aber das ist
338 mir jetzt eigentlich nicht so wichtig. Was mir wichtig ist, ist, dass, ja, die Kommentatoren sind
339 mir wichtig, wie gesagt, unterscheide zwischen heimischen Sport und ob ich was anderes
340 schaue, da ist mir das extrem wichtig. In der NBA ist mir das extrem wichtig, ob ein
341 Kommentator gut ist oder nicht. Da meine ich jetzt nicht nur fachlich, sondern vor allem
342 mitreißend, Emotionen zeigt. Das war bei Dazn eigentlich immer zu begrüßen, dass man
343 wirklich gemerkt hat, den Kommentatoren, das ist nicht der Job für die, sondern auch eine
344 Leidenschaft irgendwo. Das reißt halt auch selber mit. Das ist nämlich insofern, also ich mag
345 gerne Emotionen im Sport. Ich glaube Sky hat das auch früher gehabt, dass man den
346 Kommentator abdrehen kann und einfach auch die Stadion-Atmosphäre live hat und ich habe
347 auch das einfach spitze gefunden. Wobei ich das eher in Ausnahmefällen machen würde.

348

349 I (28:47): Super, das bringt mich schon zum letzten Themenabschnitt noch kurz, den wir
350 schon angesprochen haben, aber kannst du mir nochmal kurz mehr darüber erzählen, welche
351 Abos du heute zu welchen Kosten beziehst und wie sich das in den letzten Jahren verändert
352 hat? Ich weiß, du hast das schon ein bisschen angesprochen.

353

354 B (29:02): Ja, ich überlege noch gerade. Also öffentlich-rechtlich, ich weiß nicht, ob das jetzt,
355 das wird jetzt nicht als Abo zählen wahrscheinlich, aber GIS zahle ich. Und ansonsten
356 Sportstreaming, eben seit diesem Jahr keine. Also früher war es Sky, das ich selbst bezahlt
357 habe, ich konsumiere Sky, ich zahle es nicht selber, nur indirekt selber. Und Dazn ist jetzt
358 einfach auch nicht mehr vorhanden. Also wenn ich jetzt eigentlich so nachdenke, es steht auf
359 keinem Abonnement mein Name oben. Und das hat sich sehr verändert. Genau, was ich früher
360 noch gehabt habe, fällt mir gerade ein, NBA League Pass. Der war damals, der hat sich zum
361 positiven entwickelt, der ist jetzt zum Beispiel viel billiger als er früher war, was ich jetzt
362 gelesen habe. Aber es ist einfach eine Zeitfrage, dass ich aufstehe.

363

364 I (30:03): Wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming-Medien und Pay-TV wahr?

365

366 B (30:09): Ehrlich gesagt bin ich da locker. Mir ist lieber, es gibt mehr Werbungen bei den
367 Streaming-Diensten und dafür sind die Abo-Preise billiger als umgekehrt. Also ob jetzt Dazn
368 keine Werbung hat und dafür noch teurer wäre, ich glaube, da würden die meisten eher in die
369 Richtung gehen, ja, ein bisschen mehr Werbung. Das Einzige, wo Werbung nervig sein kann,
370 ist, wenn direkt ein Abpfiff ist oder wenn gerade ein Spiel zu Ende geht, egal welche Sportart
371 das ist und dann ein Spot kommt oder zwei, das nimmt schon ein bisschen den Moment weg.
372 Aber ich würde sagen, ich bin da im Gegensatz zu anderen Streaming, wenn es nicht um
373 Sport geht, bin ich beim Sport eigentlich locker, was Werbung angeht.

374

375 I (30:56): Das haben wir auch schon ein bisschen angeschnitten, aber hast du in den letzten
376 Jahren eine Veränderung in der Preisgestaltung von Sport-Streaming-Diensten bemerkt? Wie
377 hat sich das auf dich ausgewirkt?

378

379 B (31:06): Ja, wie gesagt, in erster Linie, es ist ja so, gut, alles wird irgendwie teurer. Das ist
380 vielleicht einfach nur persönliche Wahrnehmung. Vielleicht ist es ja auch gar nicht so, das hat
381 auch wahrscheinlich auch viel mit Stimmung zu tun, dass alles teurer geworden ist. Aber ich
382 habe es eben bei Dazn gemerkt, dass ich von fünf Euro im Monat, weil wir es ja zu zweit
383 gezahlt haben, jetzt bei, wenn wir es monatlich nehmen würden, zu über 20 Euro im Monat
384 gehen würde. Das ist halt mehr als das Vierfache und das ist schon extrem. Also wenn das ein
385 paar Prozent mehr wären, wäre ich auch bereit gewesen, das zu zahlen. Aber ich sehe einfach
386 keinen Mehrwert mehr drinnen. Deswegen mache ich es jetzt auch einfach oft so, das muss
387 ich noch ergänzen zur vorletzten Frage glaube ich. Ich habe jetzt zum Beispiel nicht
388 abonniert, wenn es um NBA-Spiele geht. Ich schaue aber manchmal, wenn ein gutes Match
389 ist, kann man auch über die NBA-App direkt einzelne Spiele kaufen für wenige Euro. Und
390 das ist halt viel unverbindlicher und finde ich sehr praktisch, ehrlich gesagt, wenn man ein,
391 zwei Mal im Monat etwas, was einen wirklich interessiert. Und man zahlt halt bei Dazn zum
392 Beispiel auch für viele Dinge mit, die man ja eigentlich nicht braucht. Und ja, es ist, würde
393 ich sagen, teurer insgesamt.

394

395 I (32:37): Das heißt, du erwägst nicht nur dein Abo zu kündigen, falls die Preise steigen,
396 sondern hast es sogar schon gemacht?

397

398 B (32:44): Ich habe es schon gemacht und ich sehe die Chance derzeit bei nahe Null, dass sich
399 das in nächster Zeit ändert. Außer, also Sky habe ich eben und da bin ich zufrieden mit dem,
400 was ich habe. Ich würde mir vielleicht auch Sky holen, wenn das jetzt weg wäre, weil ich
401 würde sagen, einen brauche ich. Ganz ohne könnte ich nicht. Das wäre einfach, das wäre es
402 mir auf jeden Fall wert, weil ich einfach ohne Streamingdienst wahrscheinlich nicht
403 auskommen würde, weil es einfach zu wichtig ist, Sport in meinem Leben. Ich ziehe jetzt auf
404 jeden Fall nicht in Erwägung ein weiteres Abo abzuschließen. Das kann ich so gut wie
405 ausschließen.

406

407 I (33:26): Ok super. Noch eine kurze konkretere Frage. Ich weiß nicht ob du damit
408 Erfahrungen früher vielleicht gemacht hast, aber wie bewertest du die Preise von Sport-
409 Streaming-Diensten heute im Vergleich mit Pay-TV zum Beispiel? Oder hast du damit auch
410 Erfahrungen gemacht?

411

412 B (33:42): Also, Pay-TV, inwiefern jetzt Pay-TV?

413

414 I (33:45): Zum Beispiel früher Sky, jetzt wenn du es zum Beispiel über den Fernseher
415 konsumierst, gibt es ja nach wie vor quasi auch das Angebot, jetzt gibt es ja den
416 Streamingdienst Sky X oder halt Sky zum Beispiel.

417

418 B (33:58): Also insgesamt mit Pay-TV auch abseits von Sport, oder?

419

420 I (34:03): Auch zum Beispiel, aber schon eher in Richtung Sport?

421

422 B (34:09): Ja, ich sage mal so. Wie es noch darum gegangen ist, dass die Fernsehabsos da
423 waren, da war ich noch in einem Alter, wo ich noch nicht die Absos bezahlt habe, weil ich
424 einfach noch zuhause gelebt habe. Deswegen kann ich da jetzt nicht so den direkten Vergleich
425 ziehen. Ich kann eigentlich nur den Vergleich, ich bin eigentlich eingestiegen dann, wie dann
426 die Streaming-Zeit gekommen ist. Vielleicht auch weil es eben das Streaming war. Vielleicht
427 war das Streaming auch ein wichtiger Grund damals indirekt für meine Entscheidung. Zur
428 Preisentwicklung kann ich da leider nichts sagen.

429

430 I (34:48): Nein kein Problem. Ok, super. Ich glaube, wir haben die anderen Fragen jetzt
431 eigentlich sehr gut schon abgedeckt, also du hast wirklich sehr gut geantwortet. Von dem her
432 wäre es das jetzt eigentlich von meiner Seite. Gibt es von dir noch irgendwas, was du noch
433 gerne hinzufügen möchtest, oder passt das für dich, weil sonst würde ich das Interview damit
434 beenden.?
435
436 B (35:12): Gibt mir noch kurz zu überlegen, also ich überlege jetzt noch, ob mir irgendwas
437 noch wichtig ist (überlegt). Nein, ich glaube, ich habe das jetzt eigentlich, alles, was ich zum
438 Thema weiß, bin ich glaube ich losgeworden.
439
440 I (35:37): Perfekt, super. Dann danke, dann würde ich die Aufnahme jetzt beenden.

Interview 5

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Donnerstag, 02.11.2023, persönlich in der Kantine eines Sportvereins

Dauer: ca. 26 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Lockeres Gespräch, spannende Antworten. Interviewpartner hat auch beruflich etwas mit dem Thema zu tun und ist sehr sportaffin.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:02): Ok, hast du vorab noch Fragen?

2

3 B (00:05): Kenne mich grundsätzlich aus, also werden wir dann sehen, aber ja.

4

5 I (00:10): Zu Beginn möchte ich mehr über deine allgemeine Beziehung über Sport erfahren?

6 Welche Bedeutung hat Sport in deinem Leben?

7

8 B (00:17): Also ich würde sagen, neben Familie und ja, Beruf ist Sport eine der drei Säulen in

9 meinem Leben, ist so ziemlich das Wichtigste und wenn nicht sogar von den Emotionen her

10 teilweise die Nummer Eins, wenn es um meine Vergangenheit geht und um das gesamte

11 Leben, das ich mit Sport verbringe. Also einen sehr maximal großen Stellenwert würde ich

12 sagen.

13

14 I (00:40): Machst du selber Sport, wenn ja welchen Sport?

15

16 B (00:43): Ja, ich mache Sport, also ich mache, also hauptsächlich spiele ich Fußball, seit 26-

17 27 Jahren, das heißt seit meinem fünften Lebensjahr. Und spiele gleichzeitig Tennis, gehe

18 Laufen, mache Krafttrainings, bin einfach sportbegeistert durch und durch.

19

20 I (1:04): Gibt es auch bestimmte Sportarten oder -teams, die dich da besonders interessieren?

21

22 B (1:09): Ja die Sportarten die grundsätzlich im Fokus sind, sind Fußball, Tennis,

23 Leichtathletik, aber generell Ballsportarten. Und von den Teams her bin ich grundsätzlich im

24 Fußballbereich in der Premier League hauptsächlich zuschauertechnisch daheim. In Spanien

25 dann Barcelona immer mein Klub mehr oder weniger gewesen, gleichzeitig im Tennis durch
26 den Österreich-Bezug immer Dominic Thiem Fan gewesen. Aber auch Nadal hat mir sehr gut
27 getaugt, und das sind so diese Fan-Momente. Im österreichischen Fußball habe ich eigentlich
28 keinen Spitzenverein, sagen wir mal so.

29
30 I (1:47): Ok. Welche Bedeutung haben dann Sportmedien in deinem Alltag beziehungsweise
31 in deinem Leben?

32
33 B (1:53): Eine große Bedeutung. Erstens, seitdem ich 19-20 bin schreibe ich für eine kleine
34 Fußballzeitung wochenmäßig Artikel, das ist ein regionales Blatt, aber praktisch auch immer
35 mein Nebenberuf gewesen und ist es immer noch ein kleiner Teil. Dementsprechend bin ich
36 auch in den Sportmedien, würde ich sagen, lesetechnisch, eine Stunde pro Tag daheim
37 mindestens, wenn es Online-Medien sind, aber auch im Print-Bereich hat es eine große
38 Bedeutung. Es gibt glaube ich nicht so viele Leute, die sich mehr mit Sport in den Medien
39 beschäftigen als ich, auch beruflich bedingt teilweise, aber vor allem aus Freizeitgründen und
40 wegen privatem Interesse.

41
42 I (2:35): Welche Plattformen nutzt du so, um dich einerseits zu informieren über Sport und
43 andererseits auch zu konsumieren?

44
45 B (2:41): Also, wenn es um informieren geht, dann bin ich hauptsächlich bei Tageszeitungen
46 im Sportbereich. Aber auch so Sachen wie, ja, Social Media hauptsächlich, weil auf Instagram
47 eigentlich so viele Sportplattformen oder Sportinfodienste zur Verfügung stehen, wo ich
48 einfach glaube Follower bin von 15-20 verschiedenen, Deutschland, England, Sky Sports und
49 solche Dinge. Also, das ist das Hauptding und sonst (überlegt). Konsumieren, also wenn ich
50 Sport konsumieren will, dann muss man halt auf die Streamingdienste schauen und die
51 Streamingdienste habe ich eigentlich aktuell nicht durchgehend abonniert, aber habe früher
52 begonnen mit Dazn, damals im Bereich mit zehn Euro, wo das halt gestartet hat. Bin dann
53 aber zu Sky und habe Sky X jetzt, dementsprechend die Premier League, einiges aus der
54 deutschen Bundesliga, habe dort auch Tennis dabei, habe dann einige Zeit auch Tennis TV,
55 den Channel, auch zwischendurch abonniert gehabt. Zusätzlich natürlich auch die kostenlosen
56 Medien, was Sport betrifft. Also öffentliches Fernsehen und so weiter. Und aktuell, ja genau,
57 beschränkt es sich auf Sky X, und auf, ja das ist es eigentlich momentan vom Streaming her.

I (4:02): Ok super. Das bringt mich eigentlich eh schon zum nächsten Themenblock, nämlich Sportsendungen und Sportstreaming generell. Du hast es jetzt schon ein bisschen erwähnt, dein Interesse generell an den Sportsendungen. Und was mich da auch noch interessieren würde, hat sich das in den letzten Jahren verändert irgendwie? Wenn du jetzt daran denkst, seit Aufkommen vom Sport-Streaming, zum Beispiel von Sport-Streaming-Diensten?

B (4:22): Ja, es ist natürlich auch freizeit- und berufsbedingt so, dass ich nicht mehr ganz so viel Zeit habe wie in der Studentenzeit, um zu schauen. Gleichzeitig ist es aber schon so, wenn wichtige Spiele anstehen, die dann bei mir auch fix im Programm sind und ich dann auch schaue, dass ich mir das so hinlege. Was sich geändert hat ist das eine Thema, dass ich früher im Bereich wo Dazn rauskommen ist jetzt nichts abonniert gehabt habe und dann danach auch Serie A und andere Dinge, also italienische Liga und eben Spanien damals glaube ich auch ganz groß war in der La Liga, habe ich dann alles konsumiert. Habe dann aber irgendwann durch den Wechsel zu Sky X mehr oder weniger zur Premier League geswitched. Und bin jetzt mittlerweile nur bei Sky und habe Dazn dann irgendwann nicht mehr abonniert gehabt, weil es dann, ja, finanziell einfach sich irgendwann nicht mehr rechnet und du auch nicht mehr die Zeit hast dass du 17 Spiele am Tag schaust, wenn es dann überlappt. Das ist jetzt eigentlich mein aktuelles Ding, aber natürlich gibt es dann dankenswerterweise im österreichischen Fernsehen immer noch einiges gratis, nämlich Servus TV und ORF, die teilweise dann auch große Sportereignisse, WM, Tennisturniere und so weiter, aber auch Fußball-Europameisterschaft nächstes Jahr bei Servus TV hauptsächlich übertragen werden, das ist so der zweite Teil. Und natürlich kommt noch dazu, dass ich dann immer wieder auf YouTube so Highlights schaue, weil ich Dazn ja nicht abonniert habe, gibt es aber auf YouTube meistens Dazn-Highlights trotzdem irgendwie verfügbar. Oder irgendwelche internationale Medien, die dann Highlights zeigen. Das heißt, ich bin ein bisschen, also die Veränderung von früher zu jetzt ist hauptsächlich, dass ich nicht mehr so viel live schaue, aber dafür viel mehr Re-Live oder Highlights am nächsten Tag. Gerade auch zeitlich bedingt, weil man halt dann auch, ja, weniger Zeit hat als früher. Das heißt die Flexibilität ist wichtiger jetzt.

I (6:03): Ja. Würdest du sagen, dass sich das verändert hat, auf welchem Device du quasi jetzt schaust?

92 B (6:09): Ja, schon. Durch Sky X ist es so, dass ich seit drei Jahren mittlerweile das komplette
93 Sportprogramm von Sky plus TV habe und dementsprechend dann eigentlich relativ häufig
94 direkt am Handy, also am iPhone, Sky X Sport live anschau. Es kann dann auch passieren,
95 dass ich dann während der Arbeitszeit mal kurz das Handy aufschalte und mal kurz da
96 reinschaue, oder halt auch wenn man in der U-Bahn oder sonst irgendwo im Auto im Stau
97 sitzt. Also Handy ist eigentlich viel prominenter geworden bei mir, früher war es eigentlich
98 nur der Fernseher oder der Laptop, mittlerweile schaue ich wahrscheinlich 50 Prozent der Zeit
99 am Handy, einfach auch darum, weil bei Highlights macht es keinen Unterschied, ob ich das
100 jetzt am 40-Zoll sehe oder am Handy. Und dementsprechend viel am Handy mittlerweile. Das
101 passt zur Flexibilität, weil man einfach so oft unterwegs ist.

102

103 I (6:57): Ja. Findest du hat sich die Art und Weise von Sportübertragungen in den letzten
104 Jahren verändert, deiner Meinung nach? Eben auch durch das Aufkommen von Sport-
105 Streaming?

106

107 B (7:08): Ja, also definitiv. Es ist um einiges teurer geworden, das ist schon mal fix. Ich
108 glaube, wenn ich zurückschaue, wo ich 14,15 war, da war es eine Selbstverständlichkeit dass
109 alles im Free-TV ist. Da hast du eigentlich in Österreich und auch im internationalen, also
110 österreichischen Sport und internationaler Sport, eigentlich alles auf ORF gehabt. Da waren
111 teilweise sechs Stunden pro Tag ORF Sport, alles gratis. Das hat sich extrem geändert, weil
112 jetzt müsste ich glaube ich für alle Pakete so 80-100 Euro im Monat zahlen. Das ist der eine
113 Bereich, weswegen man sich ein bisschen spezialisieren muss, weil alles kann man nicht
114 anschauen. Und hauptsächlich hat sich das verändert. Und zusätzlich ist die Übertragung auch
115 anders geworden. Es gibt jetzt verschiedenste so Plattformen, auch im englischen Sport was
116 ich gesehen habe, wo dann so, wo Experten oder halt auch diese TV-Pundits sozusagen auch
117 diese Schmäh's reinbringen, wie bei, ich bin mir jetzt nicht ganz sicher welches Programm
118 das dann ist, aber mit Micah Richards und Henry und so weiter, wo man dann halt auch schon
119 so ein bisschen ein Social Media Ding dabei hat, wo es dann auch um Schmäh's und um Spaß
120 geht, nebenbei noch. Das hat sich sicher verändert, das ist wichtiger geworden. Gleichzeitig
121 ist die Analyse auch noch einmal wichtiger geworden, weil vor 15 Jahren hat man dann halt
122 wahrscheinlich einen Experten dagehabt, wenn überhaupt. Mittlerweile sind fast alle
123 Kommentare oder alle Matches schon mit Doppelkommentar, das heißt Experte plus
124 Kommentator oder teilweise einfach zwei Kommentatoren, was im englischen Sky sehr
125 häufig ist. Und es hat sich auch das geändert, dass man mittlerweile, also gerade bei Sky in

126 der Premier League mittlerweile auch englischsprachige Kommentare anschauen kann, was
127 natürlich das ein bisschen cooler macht, wenn man, wenn man diesen Live-Kommentar hat,
128 ja. Das hat sich auch geändert. Ansonsten (überlegt) Ansonsten würde ich jetzt nicht so viel
129 herausfinden, aber das sind die Sachen, die hauptsächlich sind.

130

131 I (8:57): Dann würde mich noch interessieren, bist du zufrieden mit den Sportübertragungen,
132 die du gerade konsumierst?

133

134 B (9:04): Da ist immer das berühmte Thema Kommentar, Kommentatoren. Also da geht es
135 wahrscheinlich nicht nur mir so, sondern vielen Sportfans, dass wenn ich mal daheimsitze und
136 mit meiner Freundin oder irgendwelchen Freunden Fußballspiele anschau dann kommentiere
137 ich meistens selbst ein bisschen mit und der Kommentator sagt das dann eine halbe Stunde
138 später oder gleichzeitig halt einfach oft zu wenig. Da sind wir im deutschsprachigen
139 Kommentarbereich, gerade in Österreich, ziemlich schlecht aufgehoben finde ich. Wobei das
140 natürlich jetzt auch eine neue Welle an Moderatoren und Kommentatoren gibt, die besser
141 werden, aber da gibt es schon ein paar Experten und Kommentatoren, die haltrichtig schlecht
142 sind, das ist sicher ein Thema. Und ansonsten, wie war die Frage dann nochmal?

143

144 I (9:43): Einfach, ob du zufrieden bist mit den Sportübertragungen.

145

146 B (9:45): Zufriedenheit, genau. Das ist das eine, wo ich nicht ganz zufrieden bin. Und
147 ansonsten der Preis ist halt ein Problem logischerweise. Auch wenn man es sich als
148 Berufstätiger leisten kann, aber es ist halt irgendwann übertrieben. Und klarerweise geht dann
149 der ganze Sport in eine falsche Richtung, wenn man sich die Kosten anschaut. Aber die
150 Fernsehrechte sind halt so viel wert für die großen Ligen, dass dementsprechend halt auch der
151 Preis nach oben geht. Aber das ist sicher schlecht für den Breitensport und auch
152 wahrscheinlich schlecht für Sport allgemein, weil die Leute dann irgendwann das Interesse
153 verlieren.

154

155 I (10:16): Zum Preis kommen wir dann eh auch noch kurz zu sprechen. Wie würdest du es
156 einordnen, was motiviert dich prinzipiell Sport zu konsumieren? Also ist es einfach Interesse
157 oder Unterhaltung mehr, oder?

158

159 B (10:27): Beides. Also einerseits, wenn es um Fußball geht, dann ist das einfach durch meine
160 eigene Sportausübung in dem Bereich, und schön wenn man schönen Sport sieht, ja. Da bin
161 ich im Fußball weniger Fan des Vereins oder von verschiedenen Ligen, sondern eigentlich
162 Fan vom Fußball und, Messi ausgenommen, den ich mir einfach immer gerne als
163 Einzelspieler angesehen habe, oder auch im österreichischen Bereich war ich immer so ein
164 bisschen ein Arnautovic-Verfolger, weil mir diese kritisierten Menschen mir immer am
165 Herzen gelegen sind, die jeder eigentlich ein bisschen hasst. Die mag ich dann im Gegensatz
166 zu denen oft, ja. Deswegen bin ich Arnautovic-Fan gewesen und habe den auch immer ein
167 bisschen verfolgt. Aber ansonsten den Fußball konsumiere ich das dann im Sinne von, weil es
168 ein schöner Sport ist und weil man sich ihn gut anschauen kann. Und im Tennis habe ich dann
169 eher Einzelsportler gehabt und das hat mich dann einfach schon zu einem Fan gemacht und
170 dann steigert man sich irgendwann selber rein in den Sport, dass man dann halt auch wirklich
171 Spiele von einzelnen konkreten Spielern wie halt in Österreich Thiem oder halt die Großen,
172 Federer, Nadal damals, einfach anschaut. Das war die Motivation und es ergibt vielleicht auch
173 Emotionen für mich, also bin gestern Abend wieder gegessen und hab mir wieder grün und
174 blau geärgert, dass der Thiem eben gestern die Leistung nicht abrufen hat können. Da kann es
175 dann auch mal 1:00 Uhr in der Früh werden. Also die Emotionen, die begeistern mich und
176 sind Hauptmotivation für mich.

177

178 I (11:47): Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen der Sportberichterstattung bei
179 privaten, also zum Beispiel Streaming-Medien, und öffentlich-rechtlichen Sendern?

180

181 B (11:54): Grundsätzlich waren die Unterschiede aus meiner Sicht schon mal größer. Aber die
182 öffentlich-rechtlichen die gleichen sich jetzt immer mehr an. Beispiel ORF, die haben jetzt
183 auch mittlerweile meistens zwei bis drei Experten im Studio, einen Schiedsrichter-Experten,
184 das haben sie auch von Sky wieder mehr oder weniger abgeschaut, das heißt die wissen
185 schon, dass sie sich auch da ein bisschen in die Richtung da orientieren müssen. Aber
186 ursprünglich, wie das ganze Thema bei den privaten aufgekommen ist, früher Premiere, dann
187 eben Sky und Dazn, waren die einfach schneller besser und haben es umfangreicher gezeigt.
188 Ich glaube Sky hat dann auch verschiedene neue Kameraperspektiven und andere Ideen
189 eingebracht auch in der deutschen Bundesliga. Das war sicher eine Kostenfrage, weil die
190 einfach auch mehr investieren haben können durch die Pakete. Das ist der größte Unterschied
191 gewesen, aber das gleicht sich aktuell ein bisschen an, finde ich. Also die Qualität an sich ist
192 jetzt nicht so groß unterschiedlich.

193

194 I (12:50): Dann noch eine Frage, die hast du vorher schon ein bisschen angesprochen, aber ich
195 stelle sie dir trotzdem nochmal. Welche Rollen spielen soziale Medien aktuell bei deinem
196 Sportkonsum?

197

198 B (12:57): Ja schon eine ziemlich große, weil, wie gesagt, ich gehöre zu denen die halt
199 Instagram, Facebook teilweise auch noch, wenn es um Nachrichten geht im Sportbereich,
200 durchscrollen. Und da kriegst du halt so viel mit und dann hast wieder irgendwelche
201 Zusatzinformationen, dann kriegst auch wieder irgendwelche Hinweise auf irgendwelche
202 Sendungen oder sonst irgendwas. Das beeinflusst dann wirklich auch, was man dann schaut
203 und wie man schaut, oder gleichzeitig auch dann Angebote die man dann halt kriegt, wie es
204 halt dann bei Sky dann halt auch früher war, wo man dann einzelne Spiele kaufen hat können
205 und so. Internationaler Sport ist natürlich mehr im Fokus dann. Wobei ich halt trotzdem
206 immer noch auf diese zwei, drei Hauptsportarten fokussiert bin, gerade weil ich eben dann
207 berufstätig bin und diese amerikanischen Sportarten uhrzeitentechnisch nicht so mitverfolge,
208 weil es sich dann einfach nicht ausgeht für mich. Aber soziale Medien sind, also, genauso wie
209 Livescore und Liveticker allgemein, was ja eigentlich auch schon zu sozialen Medien zählt
210 finde ich, weil wahrscheinlich meine Haupt-App Livescore ist. Also da kriegst halt den Sport
211 so live mit und du bist einfach immer up-to-date, du weißt immer genau wie die Ergebnisse
212 ausschauen, unabhängig von Übertragungen ist man dann immer dabei. Und das sind genau
213 diese Apps, die dich halt extrem nahebringen.

214

215 I (14:13): Ok passt. Jetzt hätte ich noch ein paar konkretere Nachfragen. Wenn du Sport
216 konsumierst, schaust du das im Normalfall daheim oder wo würdest du sagen? Unterwegs am
217 Handy hast du schon gesagt?

218

219 B (14:26): 50:50. TV, Handy, zweiter Home-Office-Bildschirm. Das sind die drei.

220

221 I (14:35): Und mehr alleine oder mit Freunden, würdest du sagen?

222

223 B (14:39): Das ist eher 70:30 alleine. Oder ja bei unterwegs ist es sowieso alleine, weil man
224 halt irgendwo am Weg ist, und sonst halt so 70:30 würde ich sagen.

225

226 I (14:49): Wenn du es ungefähr einschätzen würdest oder müsstest, wie häufig konsumierst du
 227 Sportsendungen? Sagen wir mal so, zum Beispiel in der Woche?
 228

229 B (14:58): Wöchentlich, also wenn Großveranstaltungen sind, würde ich sagen zwei-drei
 230 Stunden am Tag, wenn keine Großveranstaltungen oder wichtige Turniere sind, dann eher, ja,
 231 halbe Stunde bis Stunde am Tag. Also wöchentlich sechs, sieben Stunden wahrscheinlich.
 232

233 I (15:19): Seit wann konsumierst du eigentlich Sport, das habe ich dich noch nicht gefragt,
 234 würdest du sagen?
 235

236 B (15:23): Solange oder seitdem ich denken kann eigentlich. Familiär geprägt hat mein Vater
 237 schon Sport geschaut, der war Skibegeistert aber hat auch Fußball geschaut und so weiter, das
 238 hast du schon als Kind eigentlich mitgeschaut und bewusst dann ab dem Alter von zehn bis
 239 zwölf auch wirklich selbst die Sportarten ausgesucht, die man schaut, also selbst mir
 240 ausgesucht, was ich schaue. Und intensiv seit dem 16. Lebensjahr wahrscheinlich also alles
 241 mögliche zusätzlich.
 242

243 I (15:53): Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free-TV oder damit einhergehend auch
 244 bei den Öffentlich-Rechtlichen?
 245

246 B (16:00): Also wie ich schon gesagt habe, Öffentlich-Rechtliche waren früher überall und
 247 haben einfach alles übertragen, das war natürlich schöner. Jetzt musst du halt auch auf den
 248 Preis achten und musst ein bisschen darauf schauen, was du auch nehmen willst für dich. Aber
 249 vom Angebot kann man grundsätzlich nicht unzufrieden sein, weil man kriegt alles. Also über
 250 das Internet kannst du verschiedene Channels abonnieren, kannst jede Sportart eigentlich
 251 schauen, du kannst weltweit fast alles sehen, was du willst. Also eigentlich bin ich zufrieden,
 252 aber ja, man muss halt dann irgendwann auswählen, was man auch wirklich braucht.
 253

254 I (16:33): Findest du, dass öffentlich-rechtliche Sender im Rahmen des gesellschaftlichen
 255 Auftrags, den sie auch haben, auch über Sport berichten sollten? Wie siehst du das?
 256

257 B (16:40): Ja bin ich absolut der Meinung. Der Kulturauftrag, Sport- und Kulturauftrag, der
 258 ist extrem wichtig aus meiner Sicht. Weil man braucht sich eh nur selbst ein bisschen
 259 umschauen, nicht nur unter Freunden, nicht nur im Privaten, sondern auch im Beruflichen,

260 Sport ist eigentlich immer Gesprächsthema Nummer Eins oder Zwei, recht viel wichtiger wird
261 es dann oft nicht, auch im Smalltalk-Bereich. Dementsprechend das ist einfach was, was die
262 Menschen interessiert. Und sollte auch wirklich, sollte auch deswegen abgedeckt werden,
263 weil es einfach so viele Menschen interessiert, weil es einfach ein Riesenthema ist in der
264 Gesellschaft. Also ja, ich finde der Auftrag, der sollte beibehalten werden, ohne aber jetzt
265 irgendwie den politischen Bildungsauftrag zu vernachlässigen, was die Kosten betrifft.

266
267 I (17:22): Sollte deiner Meinung nach noch mehr gezeigt werden in den Öffentlich-
268 Rechtlichen?

269
270 B (17:27): Eigentlich ist es so wie es jetzt ist wahrscheinlich ausgewogen genug. Kommt dann
271 wie gesagt auf die Länder darauf an, wenn man in Österreich sind kannst du immer
272 argumentieren, warum zeigen wir 17 Schirennen und haben den Breitensport vielleicht
273 weniger im Blick. Das ist immer schwer zu sagen. Aber eigentlich ist es wahrscheinlich
274 momentan noch relativ gut und es war wahrscheinlich früher sogar zu viel im Vergleich von
275 Kosten-Nutzen und Bildungsauftrag im ORF, wenn ich jetzt 20 Jahre zurückdenke. Also
276 dürfte eigentlich passen.

277
278 I (17:58): Dann mal wieder abseits von den Öffentlich-Rechtlichen. Fühlst du dich generell
279 von manchen Sportübertragungen ausgeschlossen?

280
281 B (18:07): Ich fühle mich nicht ausgeschlossen, weil ich finanziell durch eben Vollzeitjob in
282 der Situation bin, dass ich überhaupt kein Problem hätte, wenn ich jetzt auch den zweiten
283 Sender oder den dritten Channel noch abonnieren müsste. Aber wahrscheinlich geht es schon
284 einigen so, dass die dann irgendwo sich auch mal denken, das kann ich mir nicht mehr leisten,
285 dass ich mir im Monat um 150 Euro oder was auch immer dann alle möglichen Sportarten
286 anschau. Das geht sich halt nicht aus. Ich fühle mich nicht ausgeschlossen, aber ich finde es
287 ist sicher ein bisschen kritisch zu hinterfragen wie diese Kosten sich entwickeln, gerade Dazn
288 als Beispiel, die mit zehn Euro im Monat angefangen haben oder mit 9,90, und jetzt sind wir
289 wahrscheinlich bei 30 oder 35, wenn nicht noch mehr, vielleicht sogar bei 40.

290
291 I (18:45): Dann noch eine konkrete Frage, welche Inhalte sind dir bei Sportübertragungen
292 besonders wichtig? Ist das jetzt zum Beispiel das Spiel, du hast schon Kommentar
293 angesprochen, oder Qualität, Nachbericht, Vorbericht?

294

295 B (18:54): Eigentlich, eigentlich reicht mir mittlerweile das Spiel selbst. Also ich kann auch
296 mal ohne Kommentator. Wenn es wirklich wichtig ist, dann reicht mir schon, wenn da
297 Hintergrundmusik oder der Hintergrundton aus dem Stadion oder sonst wo ist. Die
298 Kommentare, wie gesagt, ich weiß eh das meiste selbst, weil ich mich gut informiere.
299 Dementsprechend ist es manchmal nett, aber es ist eigentlich hauptsächlich das Spiel im
300 Fokus, der Sport an sich, ja.

301

302 I (19:19): Ok dann sind wir eh schon beim letzten Themenbereich, da geht es noch um die
303 Abonnements und Finanzierung von Sport-Medien beziehungsweise auch Pay-TV heute und
304 früher eben. Du hast es schon kurz erwähnt, welche Abonnements beziehst du jetzt derzeit
305 und zu welchen Kosten, wenn du das auch sagen kannst? Und wie hat sich das jetzt in den
306 letzten Jahren so verändert, wenn du zurückdenkst?

307

308 B (19:37): Also da bin ich in der glücklichen Situation, aktuell beziehe ich kostenpflichtig nur
309 Sky X, Sport und TV ist das Programm, und das kostet normalerweise 25 im Monat aber ich
310 habe jetzt schon zum dritten Mal irgendeine Verlängerung gekriegt wo man dann im
311 Jahresvoraus zahlt und dann bin ich glaube ich bei 12,50 oder 14 Euro jetzt im Monat, was
312 dann für das komplette Sky-Sportprogramm, da ist viel Tennis, Masters, 500er-Turniere,
313 deutsche Bundesliga, Premier League, Champions League, also da ist relativ viel drinnen, für
314 den Preis ist das richtig gut. Ansonsten beziehe ich jetzt kein kostenpflichtiges Programm,
315 weil da einfach viel abgedeckt ist. Und wenn dann irgendein wichtiges Spiel in Italien oder in
316 Spanien ist, was ich unbedingt sehen will, dann weicht man manchmal irgendwie so auf
317 Freunde aus, sagen wir mal so, oder findet irgendwo anders vielleicht noch einen Link wo
318 man dann doch noch ein bisschen schauen kann. Aber da bin ich relativ gut dabei mit diesem
319 Paket, wird aber auch teurer, weil ich es am Anfang um zehn Euro im Monat gehabt habe,
320 genau dieses Paket, was natürlich extrem günstig war. Und bei Dazn habe ich eben früher
321 dieses Zehn-Euro-Paket gehabt, habe es dann glaube ich bis zu 15 Euro mitgenommen, und
322 irgendwann habe ich dann gesehen, das wird nur noch teurer. Und das war genau eben diese
323 Taktik offensichtlich von Dazn, seitdem das dann in den Bereich von 20 Euro oder noch mehr
324 gegangen ist, habe ich es einfach nicht mehr abonniert und ja, schaue dann halt teilweise bei
325 wichtigen Spielen wo anders mit.

326

327 I (21:08): Wenn du jetzt zurückdenkst an früher, wo du auch schon andere Sachen abonniert
328 hast, ich weiß jetzt nicht, ob du früher auch schon Pay-TV abonniert hast? Wie haben sich da
329 deine Ausgaben entwickelt würdest du sagen, also wenn du es vergleichen müsstest, heute
330 früher?

331

332 B (21:20): Also eigentlich habe ich begonnen, das Erste was wirklich zahlbar zum abonnieren
333 war, war bei mir Dazn. Weil wir haben daheim kein Premiere oder Sky gehabt, da war eben
334 nur Free-TV. Und ab dem Zeitpunkt wo ich dann 17, 18 war, habe ich dann Dazn das erste
335 Mal abonniert, das ist auch schon wieder relativ alt, oder war ich vielleicht auch schon 20
336 möglicherweise. Aber es war davor auch noch Laola1, aber das war auch gratis zuerst. Das
337 heißt da hat man sich die La Liga auch anschauen können, angefangen mit den Clasicos die
338 dann dort übertragen worden sind. Ich glaube, dass Dazn das erste war und das ist dann eben
339 abgelöst worden bei mir durch Sky, Sky X, wo ich dann auch gleichzeitig TV dabei habe.
340 Davor, also reines Sport-Streaming nicht, aber das normale Fernseh-Streaming, wo dann
341 Sport teilweise inkludiert war, das war bei A1-TV, dort hat es auch schon einige so, ESPN und
342 so weitergegeben, das war auch nur bei so zehn bis 15 Euro im Monat. Das heißt eigentlich ist
343 es jetzt stabil geblieben, hat sich nur verändert bei den Paketen, aber das ist eigentlich nicht so
344 viel teurer geworden. Aber ich habe dafür weniger als früher vermutlich im Gesamtangebot,
345 ja.

346

347 I (22:24): Wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming und Pay-TV wahr?

348

349 B (22:28): Also früher hat man immer gesagt, die Werbung ist extrem viel mehr im Privaten
350 oder im Pay-TV-Bereich, weil die müssen das so finanzieren. Mittlerweile würde ich aber
351 sagen, dass bei den Öffentlich-Rechtlichen auch nicht weniger Werbung geworden ist, weil
352 die natürlich auch sehen, sie brauchen die, sie müssen die Kosten abdecken und wollen auch
353 Geld verdienen und das funktioniert auch ganz gut wahrscheinlich. Ich nehme es auch
354 persönlich aus dem Blickwinkel wahr, dass ich im Sportwettenbereich arbeite und da ist das
355 Thema Werbung im Sportbereich natürlich extrem wichtig, weil das genau der Kunde oder die
356 Kundin ist, die man ansprechen will. Und da geht es um die Halbzeit-Werbungen, aber auch
357 die Werbung direkt vor dem Sportereignis. Und da ist auch eine Debatte entstanden in den
358 vergangenen Jahren, dass das immer mehr an Werbung geworden ist, was eigentlich nur in der
359 öffentlichen Wahrnehmung so aussieht, weil wenn man es sich genauer abgleicht mit vor
360 fünf bis zehn Jahren, hat sich da wahrscheinlich gar nicht so viel verändert. Das war auch

361 damals schon in einem sehr hohen Bereich vertreten, das heißt die Frequenz ist nicht so viel
362 anders geworden, nur die Debatte ist mehr geworden und die Menschen teilweise nehmen es
363 auch als mehr war, einfach nur weil die, ja, Awareness diesbezüglich einfach größer ist
364 mittlerweile. Aber an sich stört mich Werbung im Sportbereich kaum. Mich stören auch diese
365 Tennis-Spielpausen, also wenn dann diese ungeraden Games fertig sind, nicht wirklich, wenn
366 man da mal 30 Sekunden eine Werbung einschaltet. Also ich finde es nicht übertrieben und
367 finde auch, dass, wie gesagt, der Sport im Vordergrund steht und wenn ich dann in der
368 Halbzeitpause Werbung habe, ist mir das eigentlich relativ egal. Also ist nicht relevant.

369

370 I (24:06): Jetzt habe ich noch eine kurze Frage, welche Art von Abo hast du, du hast ein
371 Jahresabo hast du gesagt, oder?

372

373 B (24:10): Das ist, genau, das ist immer auf zwölf Monate verlängert und im Voraus bezahlt
374 und dementsprechend wird es billiger, günstiger. Und es ist auch kein Plan da, dass ich das
375 irgendwann auflöse, also es wird immer irgendein Abo geben, weil ich einfach Sport
376 konsumieren werde und wollen werde. Aber es ist immer dann die Frage wie sich das
377 preislich entwickelt und dann kann ich mich auch mal umentscheiden und andere Programme
378 wählen, ja.

379

380 I (24:32): Jetzt habe ich da noch eine Frage, die hast du eigentlich schon beantwortet, die
381 wäre, erwägst du dein Abo zu kündigen, falls die Preise steigen? Das hast du ja schon
382 gemacht, jetzt stelle ich sie quasi um, würdest du erwägen, Dazn wieder zu abonnieren, wenn
383 sich da der Preis, wenn der wieder sinken würde?

384

385 B (24:44): Ja, wenn Dazn wieder bei zehn Euro ist, dann ohne Probleme wahrscheinlich, weil
386 dann ist es nicht spürbar. Aber mit in der Summe mit zwei Paketen und dann auch noch so
387 einen erhöhten Preis, dann ist es mir auch nicht mehr wert. Weil ich dann einfach das Thema
388 hab, ich kann mir gar nicht so viel anschauen, dass sich das rechnet.

389

390 I (25:04): Ok, dann noch einen Moment, ich schaue nochmal. Gibt es irgendein Maximum,
391 das du dir persönlich setzt an Euro, die du persönlich zu zahlen bereit bist, oder ist das für
392 dich einfach so nach Gefühl würdest du sagen? Oder hast du dir da was festgelegt?

393

394 B (25:21): Nicht festgelegt, aber wenn ich jetzt so kurz durchüberlege, so 25 bis 30 Euro im

395 Monat ist ok, das geht sich aus. Aber wenn es mehr als das ist dann würde ich es schon
396 langsam hinterfragen, ob es das wert ist oder ob man dann irgendwelche anderen Wege findet
397 oder eben im Free-TV die Sachen, die halt noch da sind, schaut. Aber ja, vielleicht 30 Euro im
398 Monat wären die Grenze.
399
400 I (25:43): Ok super, nein das hat jetzt eigentlich alle meine Fragen abgedeckt, danke. Hast du
401 noch irgendwas, was du noch sagen willst oder was dir noch einfällt?
402
403 B (25:50): Ich glaube ich habe alles, alles erwähnt, was mir irgendwie im Kopf
404 herumgeschwirrt ist.
405
406 I (25:55): Perfekt, dann beende ich jetzt die Aufnahme, danke nochmal.
407
408 B (25:58): Danke.

Interview 6

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Freitag, 03.11.2023, online via WhatsApp Video

Dauer: ca. 30 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Lockeres, authentisches Gespräch. Interviewpartner arbeitet auch beruflich im Fußballbereich und ist somit sehr fußballaffin.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:00): Passt, Aufnahme läuft. Hast du vorab noch irgendwelche Fragen oder können wir
2 starten?

3

4 B (00:06): Fangen wir an.

5

6 I (00:07): Passt. Zu Beginn möchte ich mehr über deine allgemeine Beziehung zu Sport
7 erfahren, welche Bedeutung hat Sport in deinem Leben?

8

9 B (00:17): Eine sehr zentrale. Sport allgemein wahrscheinlich nicht so, aber Fußball alleine,
10 kann man eigentlich fast sagen der Lebensmittelpunkt, weil sich mein Beruf und auch im
11 Privatleben wahnsinnig viel um den Sport dreht. Ja und andere Sportarten finde ich eigentlich
12 nicht mal so spannend, es gibt so zwei, drei die ich mir ab und zu mal anschau, aber es ist
13 wirklich Fußball mit Abstand Nummer Eins, dann kommt lange nichts und dann ein paar
14 vereinzelte andere Sportarten. Und Fußball ist so die Top-1 und spielt eine ziemlich große
15 Rolle in meinem Leben.

16

17 I (00:59): Machst du auch selbst Sport und wenn ja, was machst du selbst?

18

19 B (1:04): Selbst mache ich inzwischen eigentlich nur mehr Kraftsport oder Laufen gehen.
20 Und Fußball spielen einmal alle drei Monate. Also keine, wie soll man sagen, der Sport, den
21 was ich betreibe, mache ich meistens für mich alleine und nicht irgendwelche Teamsportarten
22 oder Ballsportarten, sondern eigentlich nur Laufen gehen, Krafttraining, und ganz selten
23 Fußball. Aber früher habe ich halt mehr Fußball gespielt, aber das geht halt wegen einer
24 Verletzung nicht mehr.

25

26 B (1:33): Gibt es bestimmte Teams, die dich besonders interessieren oder bist du eher
27 allgemein interessiert, oder?

28

29 B (1:40): Also mein Lieblingsverein ist Liverpool, von denen schaue ich eigentlich fast jedes
30 Spiel kann man sagen. Und von Red Bull Salzburg schaue ich auch fast jedes Spiel, weil ich
31 halt bei dem Verein arbeite. Und abgesehen davon gibt es dann natürlich so manche Vereine,
32 was ich ein bisschen mehr mag, und von denen schaue ich dann auch tendenziell lieber mal
33 die Spiele. Ich würde nicht mal sagen Vereine, sondern bei mir sind es eher so Länder, zum
34 Beispiel Frankreich oder die französische Liga schaue ich einfach lieber als zum Beispiel die
35 italienische oder die deutsche. Also das ist eigentlich, die meiste Zeit Premier League wegen
36 Liverpool und dann Frankreich, weil ich die Liga mag, und Champions League, Europa
37 League sowieso.

38

39 I (2:24): Welche Bedeutung haben dann Sportmedien in deinem Leben oder Alltag? Also mit
40 Sportmedien meine ich jetzt alle Medien, die dir so einfallen, von Social Media bis Sport-
41 Streaming?

42

43 B (2:37): Wenn ich ehrlich bin auf Social Media, Social Media hat eine sehr zentrale, weil
44 wenn man sich ehrlich ist, sind meine, egal ob es jetzt Instagram oder Twitter ist, ist der
45 Hauptgrund warum ich das verwende Sport, weil ich dann nachschaue auf Nachrichten oder
46 was passiert ist, lustige Sachen wie Memes und sowas. Also wenn ich Social Media öffne,
47 geht es eigentlich fast nur um Sport. Und Streaming eine sehr zentrale, weil ich eigentlich
48 wahrscheinlich fast jeden Abend Fußball schaue, oder zwischen fünf und sechs Mal sicher die
49 Woche am Abend Fußball läuft. Am Wochenende sowieso und unter der Woche, wenn
50 Champions League ist oder wenn Cup-Spiele sind, also wenn ich an die letzten sieben Tage
51 denke, war wahrscheinlich ein Tag dabei wo ich nicht am Abend ein Spiel geschaut habe, und
52 sonst jeden Tag. Also auch wieder eine sehr zentrale Rolle.

53

54 I (3:31): Und welche Plattformen nutzt du da so, um dich über Sport zu informieren und dann
55 auch Sport zu konsumieren?

56

57 B (3:37): Ich weiß nicht, ob das jetzt dazu zählt, aber Transfermarkt. Ich weiß nicht ob das?

58

59 I (3:42): Ja zählt auf jeden Fall auch dazu.

60

61 B (3:44): Das ist sicherlich die Hauptseite, auch wegen der Arbeit, aber auch privat ist das so
62 das zentrale Ding. Dann, weiß auch nicht ob du das dazuzählst, aber Livescore, ah nein nicht
63 Livescore, Sofascore heißt es, wegen den Spielständen und sowas. Und dann halt Twitter und
64 Instagram sind die Social-Media-Plattformen, was ich verwende. Und zum Streamen ist es
65 eigentlich Sky und Dazn.

66

67 I (4:14): Also du würdest sagen es ist dir sehr wichtig über das aktuelle Geschehen im
68 Sportbereich informiert zu bleiben oder informiert zu sein?

69

70 B (4:21): Außergewöhnlich wichtig, ja. Also da schaue ich mehrmals pro Tag nach, ob ich eh
71 nicht irgendetwas verpasst habe.

72

73 I (4:30): Ok, super. Dann kommen wir noch ein bisschen mehr ins Themengebiet rein. Also
74 erzähle mir mehr über dein Interesse vielleicht noch an beziehungsweise deine Nutzung an
75 und von Sportsendungen, sei das jetzt im Fernsehen oder sei das jetzt speziell im Sport-
76 Streaming, wie du eh schon angesprochen hast. Und wie sich das vielleicht in den letzten
77 Jahren verändert hat bei dir?

78

79 B (4:51): Ich glaube eigentlich dadurch, dass inzwischen eh bei den Öffentlich-Rechtlichen
80 kaum mehr Sport, oder halt vor allem bei mir muss man einfach sagen Fußball, ist bei den
81 Öffentlich-Rechtlichen kaum mehr zu sehen. Und deswegen sind eigentlich eh nur mehr Sky
82 und Dazn die zwei Hauptanbieter. Und da würde ich sagen, dass sich in der Vergangenheit das
83 mehr verschoben hat, dass ich früher mehr Dazn geschaut habe und weniger Sky und das hat
84 sich jetzt dahingehend verschoben, dass es mehr Sky und weniger Dazn geworden ist, einfach
85 aus dem Grund, weil ich sehr viel die Premier League schaue, und die eben nicht auf Dazn ist.
86 Und früher war es mehr spanische Liga auch noch dabei, und andere, ich glaube Italien war
87 auch noch mehr, das ist alles auf Dazn, deswegen war ich viel auf Dazn, das ist weniger
88 geworden in den letzten Jahren bei mir und mehr hin Richtung Premier League. Und
89 deswegen ist Sky viel mehr inzwischen. Und bei mir ist es aber wirklich so, dass ich auch
90 teilweise Abende habe, wo ich mir denke, ich weiß nicht mal genau, welche Spiele sind, und
91 schalte einfach mal Sky und Dazn ein, um zu schauen, was gerade läuft. Und wenn dann was
92 Spannendes ist, dann schaue ich es mir an. Aber natürlich informiere ich mich auch sehr, also

93 spätestens am Donnerstag weiß ich eigentlich ganz genau, was ich mir am Wochenende für
94 Spiele anschauen will, und weiß dann dementsprechend auch, wo ich das schauen kann. Also
95 es ist bei mir beides, ich habe immer so, gewisse Spiele gibt es, und auch gewisse Phasen, wie
96 Dienstag, Mittwoch wegen der Champions League, jetzt auch Donnerstag wegen Liverpool
97 Europa League. Und Wochenende auch, da gibt es immer so gewisse Dinge, wo ich weiß, da
98 schaue ich nach, was sind da die guten Spiele, zum Beispiel Premier League Sonntag 17:30
99 Uhr schaue ich immer nach, was ist da das gute Spiel, das weiß ich im Vorfeld schon und
100 dann entscheide ich, ob ich einschalte oder nicht. Und manchmal gibt es halt Phasen, wo ich
101 einfach einschalte, ohne überhaupt zu wissen was eigentlich läuft, und dann schaue ich nach
102 was da ist.

103

104 I (7:00): Wenn du jetzt das einschätzen würdest wo du am ehesten schaust, ist das bei dir am
105 ehesten daheim, oder?

106

107 B (7:08): Ja, ja. Hauptsächlich. Vereinzelt mit anderen gemeinsam und das ist dann eigentlich
108 ehrlicherweise meistens im Büro gemeinsam Spiele schauen, aber sonst ist es meistens
109 daheim.

110

111 I (7:26): Wenn du jetzt nochmal zurückdenkst, seit Streaming-Medien großgeworden sind
112 oder aufgekommen sind, hat sich das bei dir in den letzten Jahren verändert, wie du Sport
113 konsumierst durch das?

114

115 B (7:40): Ja sehr, weil halt einfach viel mehr verfügbar ist im Vergleich zu früher. Früher hast
116 du halt gefühlt die deutsche Bundesliga beim ATV gehabt und die österreichische beim ORF,
117 und sonst hast du kaum was gehabt. Und halt vielleicht bei Laola die spanische Liga oder
118 sowas. Und inzwischen ist halt einfach alles zugänglich von den europäischen Top-Ligen und
119 auch von den internationalen Bewerbe. Und auch nicht mehr so wie früher, dass beim ORF,
120 das Spiel, das wie sie dir liefern, musst du dir anschauen und du hast keine Wahl. Und
121 inzwischen kannst du dir ja alle Einzelspiele aussuchen. Und dahingehend merke ich, ich
122 glaube ich aber ein Nutzer, der das voll ausnutzen will und auch tut, dass er eben diese
123 Bandbreite kriegt. Und dann ist es bei mir mal, dass ich an dem einen Abend französische
124 Liga schaue und am anderen Abend schaue ich dann italienische und am nächsten Tag unter
125 dem Tag läuft Premier League, weil ich halt der Meinung bin, wenn man schon so einen
126 Luxus haben im Vergleich zu früher, dass so viele verschiedene Wettbewerbe angeboten

127 werden, dann soll man das auch ausnutzen. Und ich glaube das ist der größte Unterschied bei
128 mir was sich in den letzten Jahren entwickelt hat. Also ich glaube mehr ist es sowieso
129 geworden, weil einfach mehr zur Verfügung steht im Vergleich zu früher. Und es ist auch
130 einfach viel diverser als früher, weil es halt auch, weil ich das ausnutzen will, dass es so viele
131 verschiedene Sachen gibt. Und weil ich das einfach gerne mag, wenn ich so gut informiert
132 bin, wie es geht und so viele verschiedene Eindrücke von verschiedenen Ligen habe, weil
133 überall der Fußball anders ist. Und weil man dann am meisten lernt, wenn man
134 unterschiedliche Sachen sieht.

135

136 I (9:21): Hat sich, wenn du jetzt an die Sportübertragungen selbst denkst, also an die
137 Aufmachung zum Beispiel, hat sich da deiner Meinung nach in den letzten Jahren etwas
138 verändert?

139

140 B (9:32): Also du meinst, wie die Sendungen aufbereitet sind?

141

142 I (9:36): Genau, ja. Also von A-Z die Sportsendungen quasi.

143

144 B (9:40): (überlegt) Ich finde, dass sie jetzt viel mehr probieren als früher, das hat gefühlt für
145 mich vor allem Dazn reingebracht, dass sie bei den guten Spielen vor allem, immer Experten
146 den Kommentatoren zur Seite setzen wollen. Das ist eigentlich so einer der Haupttrends finde
147 ich, weil das war früher nicht so, und jetzt inzwischen bei jedem Topspiel sitzt immer ein
148 Experte dabei. Und das Zweite, was ich finde, ist einfach, dass, wie in der gesamten
149 Sportbranche und der gesamten Sportmedienbranche, mein Gefühl ist, dass immer mehr
150 darum geht nicht nur das was auf dem Platz passiert, sondern immer auch das, was dahinter
151 und neben dem Platz passiert. Dass es auch extrem viel darum geht, was die Sportler
152 eigentlich für eine Persönlichkeiten sind, und das drückt sich halt erstens aus in der
153 Berichterstattung vor die Spiele und nach den Spielen. Dass dann halt auch immer wieder so
154 Berichte darüber gibt, wie die Spieler sind, das ist das eine. Und das andere ist, dass vor
155 allem, ich denke mal an Dazn, unzählige Dokumentationen gibt, wo sie diese ganzen Sportler
156 zuhause besuchen. Und das ist nur die extreme Ausprägung von dem, aber du merkst auch bei
157 den Sportübertragungen, wo sie einfach nur Spiele übertragen, dass es extrem viel nicht mehr
158 nur um das geht, was auf dem Platz passiert, sondern auch um das ganze private Zeug. Und,
159 was ich noch als drittes sagen würde, was sich sehr geändert hat, ist dass sie probieren, dass
160 sie so taktische Sachen, was auf dem Spielfeld passieren, den Laien besser verständlich zu

161 machen. Das beste Beispiel ist was Sky da macht mit dieser 360-Grad-Analyse wie in der
162 Champions League mit dem Stankovic. Und auch Dazn hat das ja schon oft probiert, dass sie
163 dann immer die taktischen Sachen leicht verständlich rüberbringen wollen. Das würde ich
164 auch noch sagen, das ist ein großer Trend, was vor zehn Jahren überhaupt nicht war im
165 Fernsehen. Also wirklich überhaupt nicht.

166

167 I (11:48): Würdest du sagen, bist du zufrieden mit den Sportübertragungen, die du
168 konsumierst?

169

170 B (11:56): Größtenteils ja. Das, was mich eigentlich am meisten stört, ehrlicherweise, sind
171 meistens die Kommentatoren, weil ich oft finde, dass Kommentatoren (überlegt). Ihnen
172 teilweise die fachliche Kompetenz fehlt, dass sie die Spiele so kommentieren, dass das für
173 mich angenehm ist. Und deswegen schaue ich manchmal auch wirklich ohne Ton, weil ich,
174 weil ich das nicht mag. Und das ist eigentlich das, was mich am meisten stört an
175 Sportübertragungen, wenn Kommentatoren nicht so ausreichend gut sind, dass es mir gefällt.
176 Sonst fällt mir eigentlich nichts ein.

177

178 I (12:45): Was, das hast du schon ein bisschen angeschnitten, ich frage es dich trotzdem
179 nochmal. Was motiviert dich prinzipiell Sportsendungen zu konsumieren?

180

181 B (12:54): Was mich motiviert? Weil ich den Sport über alles liebe und ich lieber
182 Fußballspiele mir anschau, zum Beispiel schaue ich mir lieber Fußballspiele an als jeden
183 anderen Film oder Serie. Also wie andere Menschen Filme und Serien anschauen ist das für
184 mich einfach Fußball, das ist für mich, wenn ich darüber nachdenke, wie ich meinen Abend,
185 meine Abendunterhaltung vorm Fernseher gestalten wollen würde, würde immer an erster
186 Stelle Fußball stehen. Weil, ja. Ja.

187

188 I (13:31): Wenn du es einordnen müsstest, wofür nutzt du da Sport-Streaming-Medien primär,
189 wenn du sagst, ist es Information, Unterhaltung, Ablenkung, zum Beispiel oder noch was
190 anderes?

191

192 B (13:42): Ich würde sagen eine Kombination aus Unterhaltung und Information. Weil es zum
193 einen mich mehr unterhält als die meisten anderen Sachen, und gleichzeitig, weil ich halt
194 einfach informiert sein will. Erstens in der Hinsicht was gerade passiert und zweitens auch in

195 der Hinsicht, wie Mannschaften spielen und wie Spieler spielen, ist für mich eine gewisse Art
196 und Weise von informiert bleiben, wer gerade gut spielt, welche Mannschaften welchen
197 Fußball spielen, wer gut ist, wer schlecht ist. Und das geht halt nur wenn du dir das anschaust.
198

199 I (14:20): Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen Sportberichterstattung bei
200 privaten, also zum Beispiel Sport-Streaming-Medien, und öffentlich-rechtlichen Sendern, wie
201 zum Beispiel dem ORF?
202

203 B (14: 31): (überlegt) Ich würde sagen der größte Unterschied ist, wie qualifiziert und wie gut
204 sich die Moderatoren und Experten auskennen, weil du immer das Gefühl hast, dass, wenn
205 man jetzt vor allem den ORF vergleicht mit Streaming-Anbietern, dass die Moderatoren und
206 auch die Experten beim ORF immer sehr auf Österreich beschränkt sind und nicht über den
207 Tellerrand hinausschauen und nicht wissen was in der restlichen Fußball-Welt passiert und
208 deswegen die Dinge sehr schlecht einordnen, oder nicht einordnen können, weil ihnen einfach
209 die Relation fehlt, weil sie nicht wissen was gerade im restlichen Fußball Europa zum Beispiel
210 passiert. Während die bei Dazn und Sky ja teilweise auch wirklich Experten für die jeweiligen
211 Länder haben und die einfach auch eine Relation haben und somit das besser einstufen
212 können. Das würde ich sagen ist mal der größte Unterschied, mal die Qualität von den
213 Moderatoren und auch von den Experten. Und sonst ist es auch einfach ein bisschen mehr das,
214 dass die Streaming-Anbieter schon auch dazu tendieren, dass sie das alles ein bisschen mehr
215 als eine Unterhaltung rüberbringen wollen und das dann halt auch teilweise, wie eben gesagt,
216 solche Sachen wie, dass die Spieler privat mehr begleiten und das alles ein bisschen
217 spektakulärer aufbereiten wollen. Weil die mehr dazu tendieren, die Streaming-Anbieter
218 wollen gefühlt mehr eine Unterhaltung daraus machen, während die öffentlich-rechtlichen
219 schon eher noch, das ist für die immer noch eine Sportsendung wie es vor zehn Jahren war
220 und nicht so richtig eine Unterhaltungssendung, tendenziell, würde ich sagen, ja.
221

222 I (16:40): Ok super, dann habe ich da noch ein paar konkretere Nachfragen. Wenn du es
223 ungefähr einschätzen würdest oder müsstest, wie häufig konsumierst du in der Woche circa
224 Sportsendungen, also wie lange dauert das im Durchschnitt würdest du sagen?
225

226 B (16:57): (überlegt) Ich würde sagen zwischen fünf bis sechs Mal die Woche, und jeweils
227 sagen wir mal zwei Stunden, weil eben ein Fußballspiel plus 15 Minuten davor, 15 Minuten
228 danach, in etwa. Wochenende ist dann mehr, weil das Wochenende dann, also Samstag,

229 Sonntag pro Tag sicher jeweils meistens zwei Spiele sind, aber sonst in Summe würde ich
 230 sagen fünf bis sechs Mal die Woche jeweils zwei Stunden.
 231

232 I (17:36): Seit wann konsumierst du circa Sport sagst du?
 233

234 B (17:42): (überlegt) Was haben da die anderen, wie soll man das? Ich schaue ja schon
 235 Fußball seitdem ich denken kann. (lacht) Also, wenn es rein um das geht, Fußball schauen,
 236 sicher seitdem ich fünf, sechs Jahre alt bin. Weil es damals halt, vor allem mit meinem Papa
 237 oder mit meinem Nachbarsfreund, aber ja.
 238

239 I (18:20): Ok, einen Moment. Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free-TV?
 240

241 B (18:32): (überlegt) Eigentlich nicht, weil ich finde, dass Sport für viel mehr Leute, vor
 242 allem Spitzensport, für viel mehr Leute öffentlich-zugänglich werden und nicht mit einem
 243 Abo verbunden sein muss. Da ich aber alle nötigen Abos habe, stört es mich nicht. Aber
 244 grundsätzlich finde ich, dass eigentlich mehr Sport im Fernsehen kommen sollte.
 245

246 I (19:05): Das bringt mich auch zur nächsten Frage eigentlich schon, geht eigentlich in die
 247 gleiche Richtung. Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Öffentlich-rechtlichen, also bei
 248 uns der ORF, und findest du, dass öffentlich-rechtliche Sender im Rahmen ihres
 249 gesellschaftlichen Auftrags, den du ja schon ein bisschen angesprochen hast, auch über Sport
 250 berichten sollten?
 251

252 B (19:27): (überlegt) Ich würde, wie eben gesagt, dass ein bisschen mehr Sport reingehört,
 253 weil es reicht in meinen Augen nicht, dass du immer nur österreichische Fußball-
 254 Nationalmannschaft zeigst und in anderen Sportarten eigentlich auch immer nur den absoluten
 255 Spitzen, Spitzensport, was auf Österreich bezogen ist. Aber dadurch kriegen die Menschen
 256 überhaupt kein Gefühl, was überhaupt sonst außerhalb von Österreich noch möglich ist. Und
 257 Fußball außerhalb von Österreich ist meistens weitaus qualitativ hochwertiger als bei uns und
 258 deswegen auch unterhaltsamer. Deswegen würde ich mir eigentlich schon wünschen, dass sie
 259 da mehr zeigen, Stichwort Champions League zum Beispiel, dass die Leute mehr davon
 260 sehen.
 261

262 I (20:17): Fühlst du dich von manchen Sportübertragungen ausgeschlossen?

263

264 B (20:21): Nein. Weil ich alle Anbieter, von allen Anbietern die was viel Sport übertragen
265 habe ich ein Abo. Und deswegen fühle ich mich nirgends ausgeschlossen.

266

267 I (20:36): Wenn du es sagen müsstest, welche Inhalte sind dir bei Sportübertragungen
268 besonders wichtig, sei es jetzt das Spiel, Kommentar haben wir ja schon kurz angesprochen,
269 Qualität, Vorbericht, Nachbericht, et cetera?

270

271 B (20:50): Eigentlich hauptsächlich das Spiel, und da ist es mir wichtig, dass die Kamera-
272 Position und Regieführung und sowas, und auch die Bildqualität gut ist, das ist mir wichtiger
273 als jegliche Vorberichterstattung, Nachberichterstattung, Kommentator, weil für mich ist
274 immer das Wichtigste das was am Spielfeld passiert. Das ich das so gut wie möglich
275 konsumieren kann.

276

277 I (21:15): Ok super. Das bringt mich auch schon zum letzten Themenabschnitt, zu den Abos
278 und zur Finanzierung von Sportmedien. Erzähle mir mal mehr darüber, welche Abos, du hast
279 es schon erwähnt, von Sportmedien du heute beziehst und zu welchen Kosten circa? Und wie
280 sich das bei dir in den letzten Jahren jetzt so verändert hat?

281

282 B (21:36): Ich habe Sky und Dazn. Sky habe ich über die Firma mit einem Vorteilspaket quasi
283 abgeschlossen, weswegen es relativ billig ist, ich glaube 15 Euro im Monat, aber da ist der
284 ganze Sport und dieses Entertainment-Paket, also alles zusammen, dabei. Und das wäre
285 glaube ich, wenn ich es nicht über den Arbeitgeber abgeschlossen hätte, wäre das sicher
286 teurer. Und Dazn zahle ich nicht selber sondern bin ich bei wem anderen im Account mit
287 drinnen, die Person kriegt quasi von mir Sky und ich kriege von ihr Dazn. Ich weiß ehrlich
288 gesagt auch nicht einmal wie viel Dazn im Moment kostet. Und das hat sich dahingehend
289 verändert, eigentlich Dazn habe ich schon sehr lange, in der Hinsicht, also ich habe selbst nie
290 einen Dazn-Account gehabt, aber ich war schon ewig, sicher jetzt seit fast zehn Jahren
291 vermutlich, in dem Account von wem anderen mit drinnen, also dass ich es konsumieren kann
292 aber nicht selbst einen Account habe. Und das Sky hat sich erst in den letzten, seit Corona
293 eigentlich, ist das mehr dazugekommen. Davor war das auch, dass ich es ab und zu bei wem
294 anderen konsumiert habe, aber wirklich nur ganz sporadisch. Und dass ich wirklich selbst
295 einen Account bei Sky habe und das auch wirklich sehr regelmäßig nutze ist gleich mit
296 Corona gekommen, weil damals als die deutsche Bundesliga wieder angefangen hat, die erste

297 Liga in Europa nach dem Corona-Ausbruch war, gleichzeitig mit dem ersten Spieltag wieder
298 habe ich mein Sky-Abonnement das erste Mal abgeschlossen, also ist genau gleichzusetzen.
299
300 I (23:24): Und haben sich dafür die Ausgaben in den letzten Jahren verändert? Weißt du das
301 noch? Oder war der Preis bei dir immer der gleiche?
302
303 B (23:35): Sky hat sich verändert, aber deswegen, weil ich früher nur das Sport-Paket gehabt
304 habe und das dann nach einer gewissen Zeit gekündigt habe und dann das neue Paket gemacht
305 habe wo dann Sport und Entertainment dabei waren, und deswegen ist das ein bisschen teurer.
306 Dazn, wie gesagt, habe ich selbst nie gehabt, und deswegen kann ich eigentlich nichts dazu
307 sagen, ich weiß dass die Preisentwicklung nach oben gegangen ist aber wie weiß ich nicht,
308 weil ich es nie selbst bezahlt habe.
309
310 I (24:05): Also hast du selber jetzt gar nicht so eine arge Veränderung in der Preisgestaltung
311 von Sport-Streaming bemerkt, oder?
312
313 B (24:12): Nein, überhaupt nicht. Weil ich das Dazn nie gehabt habe und bei Sky zwei
314 verschiedene Pakete gehabt habe und bei dem Paket, was ich jetzt habe, eben einen
315 Vorteilspreis habe und deswegen verhältnismäßig das wirklich mild ist was ich da zahle, dafür
316 was ich bekomme.
317
318 I (24:30): Würdest du erwägen dein Abo zu kündigen, falls die Preise steigen?
319
320 B (24:39): (überlegt) Ja, aber dann... Ich würde so handeln, dass ich mir dann aussuche,
321 welches von den zwei Abos mir mehr wert ist, also welches in der Preis-Leistung mir mehr
322 wert ist und mich dann für das entscheiden und das andere kündigen, weil ohne geht bei mir
323 nicht.
324
325 I (24:59): Welche Art von Abo beziehst du eigentlich? Ist das ein Jahresabo oder ein
326 Monatsabo?
327
328 B (25:04): Monatsabo.
329
330 I (25:05): Ok. Wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming-Medien und Pay-TV wahr?

331

332 B (25:17): Eigentlich nicht, nicht schlimm oder es stört mich nicht. Weil man es ja nicht, weil
 333 ich finde, dass im Fernsehen, also öffentlich-rechtliche und auch private Fernsehsender,
 334 eigentlich nicht weniger Werbung ist als bei den Streaming-Anbieter. Und deswegen, wie
 335 gesagt, bin ich damit aufgewachsen, kenne es nicht anders, dass die Werbung da ist und
 336 dementsprechend stört es mich auch nicht.

337

338 I (25:46): Ok. Wenn du jetzt dran denkst, wieviel wäre es dir im Monat circa wert, wenn du
 339 jetzt eine Nummer sagen müsstest, für Sport-Streaming zu zahlen? Ich weiß, das ist eine
 340 schwierige Frage.

341

342 B (26:02): (überlegt) 30 Euro. 30, 35. Nein, machen wir 30. Dann hast du eine schönere Zahl
 343 (lacht).

344

345 I (26:17): Ok, einen Moment. Wie siehst du die Thematik, dass jetzt ja schon, du hast ja beide
 346 Streaming-Anbieter, beide großen Streaming-Anbieter mit Sky und Dazn, dass sich die
 347 Rechte vor allem auch im Fußballbereich immer mehr aufsplitten quasi und man quasi schon
 348 sagt, dass man verschiedene Abos braucht, um alles sehen zu können?

349

350 B (26:43): Ich finde es grundsätzlich eine schlechte Entwicklung, weil es einfach erstens das
 351 alles kompliziert, dass nicht einfach ein Abo reicht, dass man alles bekommt, was man will.
 352 Und gleichzeitig verkompliziert es, dass man oft, also ich kenne das von Menschen, die nur
 353 ein Abo haben, dass sie dann immer nicht wissen, ob sie das Spiel überhaupt konsumieren
 354 können oder nicht. Vor allem Champions League hat dann einmal der Anbieter und dann der
 355 wieder das, und das nicht immer klar ersichtlich ist und das verkompliziert alles. Und jetzt
 356 weiß ich nicht mehr, was eigentlich mein dritter Punkt ist. (überlegt) Und dass halt einfach,
 357 einfach für alle Konsumenten leichter wäre, wenn alles an einem Ort gebündelt zu finden
 358 wäre.

359

360 I (27:40): Aber für dich persönlich ist das jetzt nicht so ein großes Ding, weil du alle hast,
 361 oder wie ist das für dich?

362

363 B (27:46): Genau, ja.

364

365 I (27:50): Ok, warte bitte, dann schaue ich nochmal kurz darüber, ob wir noch etwas haben.
366 Nein, prinzipiell haben wir eigentlich soweit alles abgedeckt, denke ich. Hast du noch
367 irgendwas, was du noch hinzufügen willst oder was dir noch einfällt dazu, oder?

368

369 B (28:12): Ah, jetzt ist mir wieder eingefallen, was ich bei dem letzten Punkt, dass der
370 Anbieter für das Rechte hat und der andere für das andere. Dass das zwar für die
371 Konsumenten oft unangenehm ist und mühsam, aber dass es am Ende des Tages vielleicht,
372 vermutlich sogar besser ist, dass es am Ende des Tages wahrscheinlich besser ist für uns
373 Konsumenten trotzdem, weil wenn wir ein Monopol hätten mit einem Anbieter, der könnte
374 dann die Preise nach oben drehen, wie er will. Und das am Ende, wie es eh immer ist in der
375 freien Marktwirtschaft, wahrscheinlich das fast noch gescheiter ist, dass du dann zwei
376 Anbieter hast. Und dass das, auch wenn sich viele Leute beschwerten, aber am Ende des Tages
377 ist es einfach gleich wie in alle anderen Sektoren in der Wirtschaft auch, dass sich einfach
378 Wettbewerber gegenseitig beeinflussen, und dass es wahrscheinlich besser ist, als wenn wir
379 einfach nur ein Monopol hätten, der was dann den Preis raufdrehen kann, wie er will, weil wir
380 eh keine Wahl haben. Also ist das so wahrscheinlich sogar gescheiter, auch wenn es mühsam
381 ist.

382

383 I (29:22): Ok, na passt. Danke dafür noch. Sonst von deiner Seite alles gesagt?

384

385 B (29:29): Ja.

386

387 I (29:30): Dann danke nochmal für die Zeit, dass du dir die Zeit genommen hast und mit mir
388 das Interview geführt hast. Dann würde ich die Aufnahme jetzt beenden.

Interview 7

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Dienstag, 07.11.2023, online via WhatsApp Video

Dauer: ca. 27 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Sehr interessantes Gespräch, man merkte, dass sich der Interviewpartner auch mit der Thematik beschäftigt und dementsprechend interessante Antworten geben konnte.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:00): So, jetzt aber. Hast du vorab noch irgendwelche Fragen oder passt es für dich?

2

3 B (00:06): Nein, alles gut.

4

5 I (00:07): Super. Dann, also zu Beginn möchte ich mal mehr über deine allgemeine Beziehung
6 zu Sport erfahren. Welche Bedeutung hat Sport in deinem Leben, würdest du sagen?

7

8 B (00:16): Definitiv eine sehr hohe, immer schon eigentlich. Manche Sportarten halt mehr als
9 andere halt, aber generell eine sehr hohe Bedeutung, also sowohl beim selber sporteln als
10 auch beim Sport schauen und das eigentlich schon mein ganzes Leben.

11

12 I (00:31): Machst du auch selber Sport? Welchen Sport machst du?

13

14 B (00:35): Ja, also ich mache viel Sport, also viele unterschiedliche Sportarten. Komme
15 grundsätzlich aus dem Fußball, also das war die Hauptsportart eigentlich viele Jahre. Aber
16 eben sonst auch sonst andere Sportarten wie eben Laufen, Radfahren, Mountainbiken,
17 Beachvolleyball, von allem ein bisschen. Und genau, ja.

18

19 I (00:53): Wie sieht das vom Interesse her aus, gibt es bestimmte Sportarten oder -teams, die
20 dich da interessieren?

21

22 B (1:00): Ja voll. Also definitiv, also ich würde schon sagen Fußball ist Nummer Eins. Aber
23 ich interessiere mich dann wirklich auch für Eishockey zum Beispiel, für Football eigentlich

24 auch, es variiert immer ein bisschen. Aber ich schaue mir eigentlich relativ breit gerne Sport
25 an, sowohl europäischen als auch US, und ja alles, alles was halt irgendwo so rennt, wenn es
26 die Zeit erlaubt, schaue ich eigentlich schon viel Sport, ja.

27

28 I (1:27): Welche Bedeutung haben dann Sportmedien so in deinem Alltag?

29

30 B (1:31): Ja, schon eine große. Schon eine große, weil ich halt einfach extrem sportinteressiert
31 bin, und wenn ich jetzt wirklich News lese zum Beispiel, dann sind eigentlich
32 Sportnachrichten, Sportmedien eigentlich schon immer so Nummer Eins, egal ob das jetzt
33 irgendwie, weiß ich nicht, Laola oder One Football oder andere Dinge sind. Oder selbst, wenn
34 ich jetzt Oldschool Teletext schaue, was ich immer noch so gewohnt bin aus der Kindheit,
35 schaue ich mir halt auch als erstes meistens Sport, Sportinfos an und dann eigentlich so allen
36 möglichen Rest an Nachrichten.

37

38 I (2:04): Ok, du hast jetzt schon ein bisschen gesagt, wo du dich über Sport informierst. Wo
39 würdest du sagen konsumierst du am ehesten Sportsendungen?

40

41 B (2:13): Am, ja gut, am meisten eigentlich über TV, falls das als Medium zählt.

42

43 I (2:20): Jaja.

44

45 B (2:21): Genau. Also am meisten definitiv, also ich konsumiere am meisten natürlich über
46 den Fernseher. Da eben wirklich teilweise über Free-TV, also ich nutze nach wie vor so ein
47 bisschen, keine Ahnung, ARD für Bundesliga-Zusammenfassungen zum Beispiel, oder Servus
48 TV für Live-Spiele oder für Tennis zum Beispiel auch. Aber viel mehr eigentlich noch
49 Streaming-Dienste, wenn man das jetzt sagen kann, ich meine Sky ist ja so ein bisschen
50 Hybrid, schaue ich eigentlich fast nur am Laptop aktuell, aber kann man grundsätzlich auch
51 im Fernsehen schauen. Und genau, habe auch Dazn einmal gehabt zum Beispiel. Und neben
52 Fernsehen oder Streaming konsumiere ich eigentlich dann viel News und Nachrichten über
53 diverse Apps, eben wie gesagt wirklich auch Teletext teilweise, ja, was fällt mir noch ein?
54 Fällt mir sonst gerade gar nicht mehr viel ein.

55

56 I (3:20): Also dir ist das wichtig, sage ich mal, über das aktuelle Geschehen im Sportbereich
57 informiert zu sein?

58

59 B (3:27): Definitiv, definitiv. Also ich lese mir eigentlich auch in der Arbeit eigentlich jeden
60 Tag in der Früh auch Sportnachrichten durch. Oder beziehungsweise, auch wenn ich Zeit hab
61 irgendwie am Handy, lese ich eigentlich relativ viel. Also wenn immer ich eigentlich
62 Nachrichten lese, egal in welchem Medium, ist Sport eigentlich immer dabei oder immer
63 eigentlich Prio Eins fast.

64

65 I (3:49): Ok super. Dann kommen wir eh noch ein bisschen genauer zum Thema Sport-
66 Streaming, Sportsendungen. Du hast schon ein bisschen über dein Interesse und deine
67 Nutzung darüber erzählt, würdest du sagen hat sich das bei dir in den letzten Jahren verändert
68 und was hat sich dabei verändert eventuell?

69

70 B (4:04): Du meinst, was ich anschau?

71

72 I (4:05): Ja wie, wo, was, genau?

73

74 I (4:09): Achso, ja voll, also komplett eigentlich. Weil also in meiner Kindheit, Jugend hat es
75 halt einfach die ganzen Streaming-Dienste noch gar nicht gegeben. Also da hat es halt
76 irgendwie normal TV gegeben, und du hast halt einfach das geschaut, was halt einfach gerade
77 zu einer gewissen Uhrzeit halt einfach übertragen worden ist. Irgendwann später hat es dann
78 halt glaube ich Premiere, war glaube ich das erste, gegeben, wo du halt dann irgendwie, wo da
79 halt mehr Sportfokus war, und wo du halt auch andere Sportarten schauen hast können, die
80 halt im Free-TV gar nicht zu sehen waren, eben wie zum Beispiel, keine Ahnung, NHL oder
81 Football oder solche, nennen wir es mal Randsportarten damals. Und genau, und dann
82 irgendwann, ich meine Premiere ist ja dann irgendwie zu Sky geworden und wie das dann
83 geheißten hat, ist ja dann trotzdem irgendwie einigermaßen dasselbe. Aber dann irgendwann
84 später irgendwann ganz klar viel mehr Streaming-Dienste mit dem ganzen Aufkommen von
85 jetzt Netflix, Dazn, et cetera, Amazon zum Beispiel, fällt mir auch gerade ein, da habe ich
86 auch schon hin und wieder Spiele geschaut, weil die auch hin und wieder Rechte haben,
87 genau. Und das hat sich bei mir schon verändert, also ich schaue mittlerweile, also in meiner
88 Kindheit habe ich 100 Prozent TV geschaut eigentlich also Sport, dann irgendwann vielleicht
89 80 Prozent TV und 20 Prozent Premiere oder Sky, und mittlerweile schaue ich halt einfach 80
90 Prozent Sky oder Streaming-Dienste, oder eigentlich 90 Prozent oder 95 Prozent und
91 wahrscheinlich noch fünf oder zehn Prozent noch im TV.

92 I (5:39): Wo schaust du dann normalerweise die Streaming-Dienste am ehesten? Wenn du
93 sagst, im TV, oder wo anders?
94

95 B (5:47): Ich schaue eigentlich viel am Laptop, um ehrlich zu sein. Eigentlich nur aufgrund
96 privater Situation, weil meine Freundin halt oft eigentlich Netflix schaut auf dem Fernseher
97 und ich dann halt nebenbei ein bisschen Fußball schaue am Laptop. Ansonsten aber auch,
98 wenn jetzt kein anderer irgendwie daheim ist, dann schaue ich es natürlich auch am Fernseher,
99 weil es besser ist und weil es größer ist. Aber ja, ansonsten am Handy zum Beispiel jetzt eher
100 wenig, wenn ich jetzt am Weg bin, eher, also ich schaue es wirklich eher zu 90 Prozent, wenn
101 ich daheim bin an eigentlich. Und wenn ich jetzt am Weg bin, lese ich mir eher Nachrichten
102 durch oder schaue mir Ticker an, aber schaue mir jetzt nicht Spiele oder so irgendwie an.
103

104 I (6:29): Ok. Hat sich deiner Meinung nach die Art und Weise von Sportübertragungen in den
105 letzten Jahren auch verändert? Also Stichwort zum Beispiel Aufbereitung, wenn du jetzt an
106 den Wandel von TV damals noch und jetzt zu Streaming-Medien denkst?
107

108 B (6:46): Finde ich schon ja, finde ich schon. Also das ist jetzt bei mir schon eine Zeit lang
109 her, aber ich glaube so die klassische Sportberichterstattung wie sie halt irgendwie im TV
110 jetzt, keine Ahnung im ORF als Beispiel, vor 20 Jahren war, war halt schon eher sehr
111 eindimensional würde ich sagen. Also jetzt wirklich das Sportevent an sich und jetzt nur
112 Nachberichterstattung und taktische richtige Möglichkeiten, mit denen der Sport halt
113 zerpfückt worden ist, hat es eigentlich gar nicht gegeben. Und das hat halt immer mehr
114 zugenommen, was halt echt ganz cool ist eigentlich, also viel mehr Info davor, viel mehr Info
115 danach und auch viel mehr Info während dem Sport schauen. Wobei da der ORF jetzt sicher
116 auch ein Negativbeispiel ist, die immer noch sehr Oldschool sind (lacht). Und wenn du jetzt
117 das zum Beispiel mit anderen Sendern vergleichst oder vor allem mit Streaming-Diensten, ist
118 da halt die Qualität der Übertragung ist halt einfach eine viel bessere. Aber ich rede jetzt gar
119 nicht davon, ob das Bild und der Ton besser ist, keine Ahnung, das kann ich gar nicht so gut
120 beurteilen glaube ich, aber einfach die Qualität an Information ist glaube ich schon eine
121 deutlich höhere. Und das hat halt mit der Digitalisierung glaube ich einfach schon deutlich
122 zugenommen, weil die Möglichkeiten halt jetzt einfach viel besser sind als wie es vor, keine
123 Ahnung, 20 Jahren war, wo sie wahrscheinlich einen Übertragungswagen gehabt haben, und
124 das war es.
125

126 I (8:04): Das bringt mich eh schon zur nächsten Frage. Bist du zufrieden mit den
127 Sportübertragungen, die du schaust?

128

129 B (8:11): Ja, bin ich eigentlich schon. Also ich finde es gibt große Unterschiede, also weil ich
130 eben hin und wieder wirklich, also wie gesagt, auf unterschiedlichen Fernsehsendern schaue,
131 so keine Ahnung ARD, Servus TV, ORF, wo es halt wirklich schon Unterschiede gibt im
132 Sinne von Qualität, im Sinne von wer sind die Experten, wer sind die Kommentatoren, wie ist
133 das Bild, keine Ahnung. Aber im Grunde genommen finde ich, unter all den Möglichkeiten,
134 die ich nutze, also finde ich schon immer eine Option die mir auch einfach taugt, und ich
135 schaue es ja am Ende dann trotzdem auch wegen dem Sport und kann dann halt mal vielleicht
136 auch auf qualitative, auf bisschen Qualität verzichten weil es am Ende dann trotzdem um den
137 Sport und um den Event an sich geht, der mich interessiert. Aber du merkst es halt schon bei
138 dir selber, dass du dir hin und wieder dann schon beim Schauen denkst, hey das ist richtig
139 geil, was die da gerade machen, richtig gute Info, und manchmal ist es halt einfach richtig
140 schlecht.

141

142 I (9:05): Also deiner Meinung nach gibt es Unterschiede zwischen der Sportberichterstattung
143 bei privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern?

144

145 B (9:12): Ja, würde ich schon sagen, ja. Würde ich definitiv sagen.

146

147 I (9:16): Wofür, wenn du es einordnen müsstest, nutzt du Sport-Streaming-Medien primär?
148 Also sei das jetzt zum Beispiel Information, Unterhaltung, Ablenkung, was sind bei dir so die
149 wichtigsten Sachen?

150

151 B (9:28): Boah, also definitiv Unterhaltung würde ich sagen. Ja wirklich auch so zur
152 Befriedigung meines größten Interesses, wenn es jetzt wirklich um, ja, um Fernsehschauen
153 oder Streaming geht, das ist halt einfach Sport, das taugt mir am meisten zum Schauen, also
154 von dem her wirklich so dem Interesse oder einer Leidenschaft nachgehen. Information, ja ist
155 jetzt, Information ist natürlich immer dabei aber wegen dem schaue ich jetzt primär keinen
156 Sport, weil die Information hole ich mir fast eher eigentlich davor schon aus Nachrichten oder
157 auch Online-Tools vielleicht, weniger als jetzt wirklich dann beim Schauen, beim Schauen
158 geht es mir eher um Entertainment eigentlich, dass es halt geil ist, dass ein geiles Sport-Event
159 ist, ein gutes Spiel oder ja, gutes Event und genau ja, das ist da sicher primär die Motivation.

160

161 I (10:23): Welche Rolle spielen soziale Medien bei deinem Sportkonsum?

162

163 B (10:30): Also sie spielen schon eine Rolle, aber jetzt nicht voll eine große, um ehrlich zu
164 sein. Also ich meine, also nachdem Sport einfach ein Rieseninteresse ist, folge ich schon allen
165 meinen Lieblingsteams und Einzelsportlern et cetera auf diversen, ja, diversen Kanälen und
166 schaue mir da hin und wieder etwas an, keine Ahnung, Highlights, oder ein geiles Tor oder,
167 wie ich nicht, einen coolen Touchdown oder irgendsowas. Aber eher, also ich suche jetzt nicht
168 aktiv danach, also das passiert einfach, weil es irgendwie, keine Ahnung, bei Instagram im
169 Feed ist und dann schaue ich es mir halt mal an. Aber ich suche in den sozialen Medien jetzt
170 nicht unbedingt aktiv nach Sport eigentlich.

171

172 I (11:15): Wenn du es ungefähr einordnen müsstest, wie häufig konsumierst du so Sport?

173 Also, wenn du es jetzt zum Beispiel in der Woche sagen müsstest?

174

175 B (11:26): Über soziale Medien?

176

177 I (11:27): Nein, generell? Also über Sport-Streaming, Sportsendungen im TV, alles eigentlich?

178

179 B (11:33): In Stunden, oder?

180

181 I (11:35): Ja du musst es nicht ganz detailliert, aber ja so wie du es halt?

182

183 B (11:38): Ich würde schon sagen jeden Tag eigentlich. Ich würde sagen, jeden Tag, also ja,
184 schon, schon eigentlich immer abends, wenn jetzt irgendwas Cooles rennt, schaue ich es mir
185 eigentlich an. Manchmal irgendwie vielleicht nebenbei, wenn ich jetzt koche oder irgendwas
186 mache, aber grundsätzlich schaue ich eigentlich schon fast jeden Tag eigentlich irgendeinen
187 Sport.

188

189 I (12:03): Mhm, einen Moment. Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free-TV?

190

191 B (12:13): Nein, weil sonst würde ich keine Streaming-Dienste glaube ich nutzen, weil die
192 würde ich mir dann sparen (lacht). Also ich glaube der Hauptgrund, dass ich Streaming-
193 Dienste nutze, ist eben, dass ich einfach gewisse Sportevents nur auf denen zu sehen kriege.

194 Und es ist ja mittlerweile auch so, dass Free-TV eigentlich immer mehr Rechte verliert oder
195 verloren hat in den letzten Jahren. Und wenn ich jetzt zum Beispiel Premier League schauen
196 will geht das ja gar nicht mehr, wenn ich deutsche Bundesliga schauen will, geht das gar nicht
197 mehr, wenn ich Football schauen will, geht es nicht, wenn ich, keine Ahnung, Wimbledon
198 dann Tennis anschauen will geht es halt nicht mehr. Also ich nutze eigentlich Free-TV
199 wirklich nur, ja, wann nutze ich es eigentlich? Eigentlich nur wenn irgendein Spiel auf
200 irgendeinem Streaming-Dienst, den ich gerade nicht abonniert habe, rennt. Also zum Beispiel,
201 ich habe gerade aktuell kein Dazn, dann wird halt, weiß ich nicht, Salzburg mal nicht
202 übertragen in der Champions League, und dann schaue ich es mir auf Servus TV an. Es ist
203 eigentlich nur, es ist mittlerweile eigentlich nur noch so ein Ausweichding, wenn wirklich
204 einer von den Privaten Rechte für irgendwas, was ich gerade schauen will, nicht hat.

205

206 I (13:16): Wenn wir noch ein bisschen mehr auf die Öffentlich-Rechtlichen hinkommen.
207 Findest du, dass die öffentlich-rechtlichen Sender im Rahmen ihres gesellschaftlichen
208 Auftrags auch über Sport berichten sollten? Und findest du, dass mehr berichtet werden sollte
209 als aktuell?

210

211 B (13:31): Ja finde ich glaube ich schon, ja. Finde ich schon, also ich finde es superwichtig
212 eigentlich sogar und ich finde auch sie sollten mehr berichten und das sollte auch so bleiben,
213 damit halt einfach Sport der breiten Masse zugänglich ist. Weil natürlich nicht jeder sich jetzt
214 ein privates Abo leisten kann oder leisten will. Also von dem her superwichtig. Aber ich finde
215 halt einfach, dass sich die Qualität jetzt nicht sonderlich verbessert hat in den letzten Jahren
216 im Öffentlich-Rechtlichen, vor allem wenn ich jetzt in Österreich den ORF hernehme. Und
217 ich finde auch, dass teilweise auch das Angebot nicht mehr zeitgemäß ist, weil ich weiß jetzt
218 nicht, wie viele Leute sich wirklich jetzt in Österreich noch, weiß ich nicht, Sölden Schistart
219 anschauen, also ich schaue es mir nicht mal an und ich bin Mega-sportinteressiert. Und
220 einfach coole Events, wie weiß ich nicht, selbst eine EM, WM, haben sie nicht einmal mehr
221 alle Rechte, Champions League nicht mehr alle Rechte, keine Ahnung, also echt bei den
222 großen, wertvollen Events, die halt wirklich die breite Masse interessieren, kacken sie einfach
223 ab. Und dementsprechend verlieren sie da immer mehr Zuschauer generell im Sport, würde
224 ich mal vermuten zumindest.

225

226 I (14:40): Hast du das früher irgendwie anders wahrgenommen, also war das deiner Meinung
227 nach früher noch anders im Öffentlich-Rechtlichen jetzt spezifisch?

228 B (14:49): Ja ich finde die haben halt keine Konkurrenz gehabt vor zehn, 15 Jahren. Also du
229 hast halt einfach dort schauen müssen. Aber ob da jetzt jemand geschaut hat oder die Qualität
230 cool ist, weiß ich jetzt nicht, es war halt einfach so und es war die einzige Möglichkeit. Und
231 ich finde schon, dass es vor einigen Jahren schon noch so war, dass halt zumindest gewisse
232 Basics immer da waren, also zum Beispiel, dass jetzt ein Österreichischer Rundfunk die
233 komplette österreichische Bundesliga überträgt, war halt einfach so. Dass eine österreichische
234 Eishockey-Liga übertragen worden ist, dass es eine Kurzsendung Sport gegeben hat, wo es
235 die Highlights jeden Tag gegeben hat. Das war halt schon alles cool und hat auch ausgereicht
236 finde ich damals, aber jetzt halt aktuell mit einfach ganz neuen Wettbewerbern in dem Markt
237 muss man sich einfach auch weiterentwickeln und das glaube ich haben die wenigsten
238 Öffentlichen geschafft. Aber irgendwo auch verständlich, weil es natürlich auch um sauviel
239 Kohle glaube ich geht. Und der Steuerzahler wahrscheinlich auch nicht bereit ist, dass er so
240 viel für den ORF zahlt, dass die das einfach so geil machen können wie andere. Aber ja, wenn
241 sie da nicht irgendeine Option finden, dann wird irgendwann einfach kein Mensch mehr, also
242 wie gesagt, weiß ich nicht ob irgendein Mensch in zehn Jahren überhaupt noch Free-TV
243 schaut, aber Sport glaube ich ist ganz schwierig.

244

245 I (16:02): Wir haben die nächste Frage schon ein bisschen angeschnitten, oder du hast es
246 schon ein bisschen angeschnitten, aber fühlst du dich von manchen Sportübertragungen
247 ausgeschlossen heute?

248

249 B (16:11): Ja finde ich schon, ja. Finde ich schon, weil du brauchst halt einfach, also selbst
250 wenn ich jetzt nur Fußball hernehme, so als Sportart Nummer Eins für mich. Selbst wenn ich
251 nur Fußball einigermaßen die coolsten Ligen in Europa hin und wieder schauen möchte, oder
252 zumindest die für mich interessantesten Bewerbe, was halt einfach Champions League, Euro
253 League ist, dann brauche ich eigentlich fast drei verschiedene Medien, damit ich mir das
254 anschauen kann. Und das finde ich schon teilweise eigentlich arg, weil du halt einfach, wenn
255 du dir das aufsummierst, keine Ahnung, GIS zahlst für Österreichischen Rundfunk, dann ein
256 Dazn-Abo hast, dann vielleicht noch ein Sky-Abo hast und dann hast aber noch Spiele, wo
257 exklusiv irgendwie, weiß ich nicht, Amazon Prime das Recht hat, dann zahlst so 100 Euro im
258 Monat und das ist halt einfach unleistbar glaube ich für die meisten Leute. Und selbst wenn
259 ich es mir leisten könnte, will ich es einfach nicht, weil ich den Benefit nicht sehe. Weil
260 warum soll ich für ein Abo eben 25 Euro zahlen das ich dann wirklich vielleicht nur drei Mal

261 im Monat nutze. Also da steht für mich Kosten-Nutzen nicht dafür und das ist megaschade,
262 weil ich würde es eigentlich gerne schauen.

263

264 I (17:19): Welche Inhalte sind dir bei Sportübertragungen besonders wichtig? Ist das jetzt,
265 sage ich mal, das Spiel selbst, Kommentar, Vorbericht, Nachbericht? Wenn du das einordnen
266 müsstest?

267

268 B (17:32): Also das Wichtigste ist sicher das Spiel selber. Das Zweitwichtigste ist glaube ich
269 ein guter Kommentar und auch wirklich gute Infos einfach während dem Spiel, ja weil ich
270 einfach auch oft aus zeitlichen Gründen oft nicht so motiviert bin dass ich mir selber so viel
271 durchlese oder mich selber so viel informiere wie es vielleicht noch vor zehn, 15 Jahren war,
272 wo ich mehr Zeit gehabt habe, wo ich noch nicht berufstätig war. Deswegen ist Kommentator
273 sicher Nummer Zwei. Nummer Drei würde ich sagen ist Vorberichterstattung, wenn ich die
274 Zeit habe, dass ich mir das gerne anhöre, weil du dann einfach schon viele Informationen hast
275 im Hinblick auf das Spiel. Und Nummer Vier ist glaube ich Nachberichterstattung, weil wenn
276 ich das Spiel sowieso schon gesehen habe, dann bin ich jetzt selber für mich, unter
277 Anführungszeichen, Experte genug, dass ich das gut einordnen kann, und dann brauche ich
278 vielleicht nicht noch irgendwelche anderen Experten, die dann irgendwie dann noch das Spiel
279 nachbereiten, das ist mir dann oft eher schon fast zu mühsam, das noch anzuhorchen.

280

281 I (18:28): Ok super. Dann noch zum letzten Themenbereich quasi, Abonnements und
282 Finanzierung von Sportmedien. Wir haben es auch schon angeschnitten, aber kannst du mir
283 nochmal kurz sagen, welche Abos du von Sportmedien heute beziehst und zu welchen Kosten
284 ungefähr? Und wie sich das bei dir in den letzten Jahren so verändert hat, ob du vielleicht
285 auch andere schon mal abonniert gehabt hast, hast du eh schon kurz angeschnitten?

286

287 B (18:51): Ich habe aktuell Sky, ich weiß aber gar nicht wie viel ich dafür zahle, weil ich teile
288 es mir mit einem Kumpel, also von dem her, aber keine Ahnung, ja, auf jeden Fall Sky habe
289 ich. Dazn habe ich extrem lange gehabt, also war eigentlich mein erster Streaming-Dienst, ich
290 glaube ich habe damals gezahlt, 9,99 Euro, kann das sein, zum Start? Habe es dann
291 abgemeldet als sie raufgefahren sind auf 25, ist es jetzt, oder 29 sogar, 29,99, glaube ich,
292 genau. Habe es dann nicht mehr abonniert, weil ich zu dem Zeitpunkt auch, weil es mir am
293 wichtigsten war Premier League zu schauen und die gibt es ja nur auf Sky. Und mit Sky decke
294 ich halt viele andere Sachen wie Champions League, Euro League auch ab, darum war Dazn

295 dann eigentlich nicht mehr so cool. Und der Mehrwert jetzt irgendwie mit Football und andere
296 Sportarten war dann nicht so hoch, oder jetzt mit NHL was ich früher noch ganz gerne
297 geschaut habe, oder La Liga habe ich auch immer wieder geschaut. Aber da habe ich dann
298 halt einfach priorisiert, deswegen habe ich es jetzt nicht mehr. Und ich habe noch Amazon
299 Prime grundsätzlich, da habe ich das ein oder andere Mal mir irgendein cooles Spiel gekauft,
300 aber ich weiß gar nicht mehr, wann das war, das war wahrscheinlich als ich noch kein Sky
301 gehabt habe und Dazn gerade abgemeldet. Ja, genau, ansonsten, nichts, gibt es überhaupt
302 andere?

303

304 I (20:09): Ja, in Österreich eh noch nicht so richtig. Also es gibt so paar kleinere Sachen,
305 wenn wir jetzt zum Beispiel, es gibt zum Beispiel NBA TV, wenn man jetzt zum Beispiel die
306 Basketball-Liga schaut oder solche Sachen. Aber das sind eh die wichtigsten.

307

308 B (20:23): Letztens habe ich noch irgendeinen Stream probiert von irgendeinem deutschen
309 TV-Sender, ich weiß gar nicht mehr wer das war.

310

311 I (20:30): Magenta gibt es noch in Deutschland zum Beispiel, und in Deutschland gibt es auch
312 noch RTL Plus glaube ich.

313

314 B (20:37): Ja RTL Plus war es glaube ich, doch, das wollte ich machen, aber dann habe ich
315 mir einen Gratis-Account freigeschalten und dann habe ich die Meldung bekommen, dass es
316 in Österreich nicht funktioniert, also das war eher suboptimal. Also würde ich nie wieder
317 machen (lacht).

318

319 I (20:46): Ja, habe ich den gleichen Fehler schon mal gemacht (lacht). In Deutschland ist es
320 tatsächlich schon noch ein bisschen anders, da spielen noch mehr Anbieter schon mit, in
321 Österreich ist es noch nicht so arg wie in Deutschland.

322

323 B (20:55): Ok.

324

325 I (20:56): Was mich noch interessiert, wenn du jetzt, du hast gesagt, du abonnierst Sky, ist das
326 bei dir noch eher das klassische TV-Abo oder ist das bei dir der Streaming-Dienst Sky X,
327 weißt du das?

328

329 B (21:07): Sky X.
 330
 331 I (21:07): Ok passt. Ok, hast du eigentlich früher einmal Pay-TV vor Sport-Streaming-
 332 Diensten auch schon abonniert gehabt selbst?
 333
 334 B (21:21): Nein, habe ich nicht.
 335
 336 I (21:23): Ok passt.
 337
 338 B (21:25): Habe ich nicht, ich glaube ich habe, nein warte ist das damals überhaupt gegangen,
 339 dass man sich einen Account teilt? Ich glaube ich habe mir mal mit irgendwem einen Account
 340 geteilt. Sky oder Premiere, ich weiß nicht mehr genau, was es war. Aber ich habe nie wirklich
 341 selber von mir aus irgendwie Pay-TV gehabt eigentlich, nein.
 342
 343 I (21:41): Und ist das bei dir jetzt persönlich sind die Ausgaben, haben sich die jetzt in den
 344 letzten Jahren verändert? Sind die schon teurer geworden bei dir persönlich für Sport-
 345 Streaming, Sportsendungen generell?
 346
 347 B (21:52): Ja schon, ja.
 348
 349 I (21:55): Ok. Wenn du sagst, du hast es eigentlich schon angeschnitten, aber würdest du auch
 350 dein Abo kündigen, wenn die Preise steigen? Bei Dazn hast du es ja quasi schon gemacht,
 351 oder?
 352
 353 B (22:10): Ja, ich finde es ist immer ein bisschen Kosten-Nutzen oder eine gewisse Relation,
 354 die mir halt wichtig ist. Also wenn ich jetzt zum Beispiel Dazn gewohnt bin und zahle dafür
 355 zehn Euro und das Angebot wird dann bei einer Preiserhöhung nicht besser und ist aber
 356 einfach das Dreifache, dann ist das bei mir einfach eine psychologische Hürde, wo ich sage,
 357 Hey ich kriege nicht mehr dafür, muss das Dreifache dafür zahlen, mache ich nicht. Weil das
 358 widerstrebt mir auch wenn ich es mir leisten könnte. Aber wenn ich jetzt sage, weiß ich nicht,
 359 keine Ahnung, Dazn wäre jetzt von zehn auf 19 Euro teurer geworden und hätte dafür
 360 vielleicht, weiß ich nicht, die Premier League dazu gekriegt, dann sage ich, Hey ok passt,
 361 Kosten-Nutzen für mich in Ordnung, bleibe ich dabei, mache ich voll gerne. Aber ja, also das
 362 ist immer so, also von dem mache ich es eigentlich abhängig, also was kriege ich mehr, wenn

363 der Preis steigt oder kann der Anbieter das vernünftig argumentieren warum es teurer wird.
364 Weil, keine Ahnung, wenn jetzt Dazn gesagt hätte, Hey aufgrund von Energiekosten oder
365 Kosten für Rechte oder so weiter müssen wir leider fünf Euro teurer machen oder zehn, da
366 hätte ich gesagt, Ok, überlege ich mir. Aber jetzt gar nicht argumentiert oder schlecht
367 argumentiert, pff ja, da bin ich dann raus.

368

369 I (23:28): Noch eine andere Frage, wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming wahr?

370

371 B (23:33): (überlegt) Gute Frage (überlegt/lacht). Ich überlege gerade. Hat es bei Dazn, gibt
372 es bei Dazn, hat es bei Dazn Werbung gegeben? Ich bin mir gerade gar nicht sicher.

373

374 I (23:48): Anfangs haben sie es noch ohne Werbung gemacht, aber mittlerweile gibt es auf
375 jeden Fall Werbung.

376

377 B (23:53): Ich glaube, ich habe Dazn gehabt, wo es keine Werbung gegeben hat, und ich
378 glaube es gibt auch bei Sky keine Werbung oder zumindest fällt es mir nicht bewusst auf,
379 ehrlich gesagt. Gibt es bei Sky Werbung?

380

381 I (24:03): Es gibt schon Werbung, ja.

382

383 B (24:06): Gut in der Halbzeit, also jetzt in der Halbzeit oder in Unterbrechungen oder so,
384 oder? Boah ja, also nachdem ich mich gerade nicht einmal daran erinnern kann, nehme ich es
385 wahrscheinlich nicht sonderlich wahr. Aber ich muss auch ehrlich sagen, dass wenn ich, zum
386 Beispiel jetzt gestern habe ich mir jetzt Chelsea Tottenham angeschaut, und ich schaue mir
387 dann halt wirklich, also beim Streaming-Dienst, ich schalte ein, wenn es losgeht. Also
388 beziehungsweise die Vorberichterstattung nehme ich nicht einmal richtig wahr, schaue dann
389 das Spiel an, in der Halbzeit mache ich einfach etwas anderes und bin dann zur zweiten
390 Halbzeit wieder da. Und deswegen glaube ich ist es echt eine geile Frage, aber ich nehme es
391 nicht, ich nehme es definitiv nicht bewusst wahr, eigentlich. Obwohl ich es gar nicht gewusst
392 habe bis jetzt eigentlich.

393

394 I (24:43): Dementsprechend stört es dich auch gar nicht, oder?

395

396 B (24:46): Eigentlich nicht, nein. Eigentlich nicht.

397

398 I (24:48): Also würdest du zum Beispiel sagen, du wärst bereit, mehr Werbung zu akzeptieren,
399 wenn dann die Preise dementsprechend angepasst werden und billiger sind?

400

401 B (24:56): Ja 100 Pro, 100 Pro. Also ich finde es schon cool, wenn es sich in einem gewissen
402 Rahmen hält. Also zum Beispiel, wenn man da jetzt vergleicht, man schaut ein Fußballspiel
403 auf ORF an und man schaut ein Fußballspiel auf ZDF an, dann ist gefühlt im deutschen
404 Fernsehen der Werbungsanteil viel höher, was mich oftmals nervt, wenn dann, keine Ahnung,
405 fünf Minuten Werbung ist, das geht mir am Arsch. Aber wenn jetzt da irgendwie eine Minute
406 Werbung ist oder zwei oder so, und die passt auch irgendwie zu dem Thema, voll ok. Also ich
407 glaube es kommt immer ein bisschen auf das Maß darauf an, aber grundsätzlich, dass die über
408 Werbung das finanzieren oder den Preis dann ein bisschen weiter unten halten oder das
409 Angebot besser machen finde ich voll ok.

410

411 I (25:37): Noch eine konkrete Frage, welche Art von Abonnements hast du immer bezogen?
412 Waren das eher Jahresabos oder Monatsabos?

413

414 B (25:44): (überlegt) Das waren eher tendenziell immer Monatsabos. Also ich habe es
415 eigentlich immer, also ich habe es immer sehr genossen, dass ich halt Flexibilität habe es zu
416 kündigen, obwohl ich es dann eigentlich nie gemacht habe. Also ich finde es ist einfach, für
417 mich als Endkonsument ist es ein geiles Argument zu sagen, ich kann es jederzeit kündigen.
418 Aber wenn ich es habe und wenn mir die Qualität taugt, dann mache ich das eigentlich auch
419 nie. Von dem her würde jetzt auch nichts gegen ein Jahresabo sprechen, aber das ist ein
420 bisschen mehr psychologische Hürde finde ich.

421

422 I (26:13): Dann noch eine letzte konkrete Frage eigentlich, ich weiß gar nicht ob du die so
423 beantworten kannst, aber gibt es für dich ein Maximum, das du dir gesetzt hast, was du bereit
424 bist für Sport-Streaming zu zahlen? Im Monat zum Beispiel?

425

426 B (26:26): (überlegt) Eigentlich nicht. Aber ich würde glaube ich vom Gefühl her sicher nicht
427 mehr wie 50 Euro zahlen.

428

429 I (26:35): Ok. Na gut, ich schaue nochmal kurz, aber ich glaube wir haben eigentlich alle
430 Themen ganz gut abgedeckt. Dementsprechend, wenn du jetzt nichts mehr hinzuzufügen hast,

431 falls dir noch irgendetwas einfällt, dann würde ich das Interview jetzt beenden. Hast du noch
432 etwas zum
433
434 sagen, oder?
435
436 B (26:55): Nein, alles gut.
437
438 I (26:56): Ok super, dann danke, dann beende ich jetzt die Aufnahme.

Interview 8

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Freitag, 10.11.2023, online via WhatsApp Video

Dauer: ca. 32 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Lockeres, authentisches Gespräch. Der Interviewte hatte auch Interesse an anderen Sportarten, wodurch spannende Einsichten möglich wurden.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:00): Passt, Aufnahme läuft. Hast du noch irgendwelche Fragen vorab oder können wir
2 schon anfangen?

3

4 B (00:06): Nein, können anfangen.

5

6 I (00:07): Passt, dann am Anfang möchte ich mal mehr über deine allgemeine Beziehung zu
7 Sport erfahren. Kannst du mir kurz sagen, welche Bedeutung Sport so in deinem Leben hat?

8

9 B (00:18): Boah, ich würde sagen eigentlich, seit ich in der Volksschule bin, also, seit ich
10 sieben, sechs, sieben Jahre alt bin eigentlich eine riesige. Weil, wenn man sagt,
11 wahrscheinlich ich spiele seit 15 Jahren Fußball im Verein und du hast jede Woche, weiß ich
12 nicht, wenn du kleiner bist wahrscheinlich zwei Mal Training und dann drei Mal plus ein
13 Spiel. Das heißt schon eine riesige, und auch so freizeitmäßig, ich habe auch speziell mit
14 meinen Eltern wie ich noch jünger war halt noch mehr verschiedene Sportarten gemacht und
15 ich war in einer Sportschule. Also ich würde sagen einen sehr, sehr großen.

16

17 I (00:52): Interessierst du dich auch dafür Sport anzuschauen?

18

19 B (00:57): Ja voll, extrem. Also Wintersport schaue ich eigentlich alles, also bis auf
20 Langlaufen muss ich sagen interessiert mich echt alles extrem. Und jetzt bei klassische
21 Sommersportarten und so weiter halt hauptsächlich Fußball und Tennis viel.

22

23 I (1:15): Also ist es dir wichtig über das aktuelle Geschehen im Sportbereich informiert zu
24 sein?

25 B (1:20): Ja voll. Also ich schaue jeden Tag eigentlich auf diese Sport-ORF-Seite zehn Mal
26 und lese mir die Sachen durch.

27
28 I (1:29): Ok das bringt mich auch schon zur nächsten Frage. Welche Bedeutung haben
29 Sportmedien, also alle Medien, die irgendwie in Verbindung mit Sport stehen, bei dir so im
30 Alltag?

31
32 B (1:38): Wie gesagt also eben diese Sport-ORF-Seite hat eine große, weil ich mir halt
33 wirklich wie gesagt eigentlich alles durchlese. Und ansonsten, ich weiß nicht, Social Media
34 bin ich eher ein bisschen vorsichtig, weil du nie weißt, heutzutage, ok was stimmt, was stimmt
35 nicht. Und sonst, ja, zeitungsmäßig eher wenig würde ich sagen, weil ich einfach kein
36 Zeitungsabo habe und auch sonst keine Berührungspunkte eigentlich habe. Früher habe ich
37 immer, das kann ich noch sagen, ich habe früher immer die Sportwoche gehabt, keine
38 Ahnung, ob du das noch kennst. Da habe ich ein Abo gehabt, jahrelang, da habe ich noch 300,
39 400 Hefte daheim, das war immer das geilste für mich. Also das waren halt auch noch ganz
40 andere Zeiten.

41
42 I (2:27): Jetzt hast du schon gesagt wo du dich so informierst über Sport, was sind so
43 Plattformen wo du dann Sport auch konsumierst beziehungsweise anschaust?

44
45 B (2:35): Hauptsächlich Sky, also Sky X. Weil, weiß ich nicht, da kommen wir dann
46 wahrscheinlich eh auch noch dazu, ich habe Dazn auch mal gehabt, aber das habe ich schon
47 ewig nicht mehr. Und sonst halt, wann halt Fußball im ORF noch ist, was ja selten ist, außer
48 jetzt vielleicht noch Europa League oder sowas, dann halt zum Beispiel noch ORF. (überlegt)
49 Und sonst, genau Prime habe ich auch mal geschaut, weil die haben jetzt ja auch
50 Fußballrechte. Und Servus TV wegen Formel 1. Und die haben jetzt ja auch einiges an
51 Fußball, ich glaube DFB-Pokal zum Beispiel. Servus TV wird jetzt auch immer mehr, was
52 Sport anbelangt.

53
54 I (3:17): Ja Champions League haben sie ja auch schon.

55
56 B (3:19): Ja voll, voll.

57

58 I (3:21): Ok super, das bringt uns eh schon zum zweiten Themenbereich, eh Sportsendungen
59 beziehungsweise Sport-Streaming. Kannst du da noch einmal ein bisschen darauf eingehen,
60 was dich genau an dem interessiert beziehungsweise wie du das nutzt und wie sich das
61 vielleicht auch in den letzten Jahren bei dir verändert hat? Wenn du vor allem daran denkst,
62 seit es eben Sport-Streaming gibt?

63
64 B (3:40): Ich habe eigentlich, glaube ich, wenn du sagst Streaming jetzt, per Pay-TV, war das
65 erste Dazn, so ein bisschen, wie es noch einen Zehner gekostet hat. Und da war es halt dann
66 so, weiß nicht, du schaust halt Dazn, wenn du jetzt einen Zehner zahlst im Monat ist das nicht
67 so viel, wenn du dir das teilst mit wem, dann musst halt nicht so viel schauen. Und da habe
68 ich eigentlich nicht so viel geschaut damals, weil mich eigentlich Fußball schauen nicht mehr
69 so arg interessiert hat, weißt eh, außer Champions League die paar Spiele. Und dann
70 irgendwann sind sie eh raufgegangen mit dem Preis, und dann habe ich mir gedacht, ja ok, das
71 ist es nicht mehr wert, weil nur für die Champions League Spiele, für die paar, keine Ahnung,
72 das schaue ich dann halt mit Freunden. Und jetzt dann wie das Sky X, da sind ja immer so
73 Rabattaktionen, dann habe ich das jetzt für zwei Jahre eigentlich schon wieder das für zehn
74 Euro gehabt. Und ja, da macht es einfach Sinn, und ich habe jetzt eigentlich auch mehr
75 geschaut dadurch, weil es eben Tennis auch gibt und so weiter. Und da macht es für mich
76 dann schon wieder Sinn.

77
78 I (4:42): Würdest du sagen, durch das Streaming hat sich auch die Art und Weise, wie du
79 Sport konsumierst, verändert?

80
81 B (4:53): Ja ich würde schon sagen, grundsätzlich. Weil zum Beispiel, weiß ich nicht, vor fünf
82 Jahren oder so hätte ich mir nie einfach so Premier League Spiele angeschaut, weil ich da gar
83 nicht den Zugang dazu gehabt hast in Österreich, weil es ist ja nirgends gezeigt worden
84 eigentlich, außer, keine Ahnung wo das damals war, wahrscheinlich auf Sky schon. Aber noch
85 auf dem Oldschool-Sky. Und jetzt habe ich mir schon so ein paar, weiß ich nicht, Premier
86 League Spiele, wenn geile Spiele sind oder so, dann schaut man es sich halt schon an. Und ja
87 aber speziell zum Beispiel im Winter dann, die ganzen Wintersportarten sind eh alle noch
88 beim ORF, dadurch hat dann nicht so. Aber speziell im Fußballbereich hat es sich schon
89 gescheit verändert.

90

91 I (5:35): Wo schaust du jetzt primär, also auf welchem Medium, Laptop, Handy, schaust du
 92 am ehesten Sport, würdest du sagen?
 93

94 B (5:42): Fernseher, würde ich sagen. Also wenn ich dann Fußball schaue, dann eigentlich
 95 immer klassisch am Fernseher.
 96

97 I (5:51): Ok. Hat sich findest du die Art und Weise von Sportübertragungen deiner Meinung
 98 nach in den letzten Jahren verändert? Hast du da irgendwelche Unterschiede gemerkt?
 99

100 B (6:03): Ich glaube es ist einfach mehr rundherum entstanden. Also wenn du jetzt sagst, zum
 101 Beispiel, ich weiß nicht, es gibt mehr so, ich weiß nicht, so Inside-Stories und so weiter, jetzt
 102 um das ganze Thema, jetzt bei Servus TV zum Beispiel ist mir aufgefallen dass die jetzt auch
 103 so Podcasts machen, jetzt zum Beispiel im Fußballbereich mit dem Florian Klein und auch im
 104 Schi fahren und so weiter. Und auch generell, ich weiß nicht, wer macht das? Ich glaube
 105 Prime macht das mit die Inside-Stories da, wo sie bei Man City waren und so. Und ich glaube
 106 damit probieren sie, dass halt noch mehr dieser Hype um Fußball ein bisschen entsteht, der
 107 weiß ich nicht, für mich, keine Ahnung, ich habe wirklich jahrelang kaum geschaut, ein
 108 bisschen abgeflacht ist. Ich würde sagen das ist der Unterschied jetzt. In der Übertragung
 109 selber, boah, würde ich jetzt nicht so sagen, ist eh noch immer ganz klassisch, zuerst
 110 Vorberichterstattung, dann Match und danach Analyse. Vielleicht sind ein bisschen mehr
 111 Experten dabei, das wäre mir auf Sky zum Beispiel aufgefallen. Aber sonst, nein.
 112

113 I (7:07): Bist du zufrieden mit den Sportübertragungen, die du so konsumierst?
 114

115 B (7:14): In welcher Hinsicht? Also wie es gezeigt wird oder dass es zu viele Medien gibt,
 116 oder wie meinst du das genau?
 117

118 I (7:21): Sag einfach alles, was dir dazu einfällt, eigentlich von bis.
 119

120 B (7:25): Also ich muss sagen mit dem, was ich alles schauen will bin ich zum Beispiel mit
 121 Sky jetzt voll zufrieden, weil ich sage für einen Zehner im Monat, auch wenn es nur so ein
 122 Special-Deal ist, das ist voll ok. Wenn du dir das teilst, also mein Dad zahlt einen Anteil, mein
 123 Mitbewohner und ich, dann zahlst, weiß ich nicht, 2,50 oder so im Monat, und dann kannst
 124 halt alles was ich halt schauen will, Champions League und so weiter, kannst dir anschauen.

125 Also ich habe jetzt eigentlich in letzter Zeit nie, war nie in der Situation, ok ich will ein Spiel
126 schauen und ich hätte es mir nicht anschauen können. Aber das war zum Beispiel bei Dazn
127 schon oft so, also das war ein Grund, warum ich jetzt sage, keine Ahnung, ich habe Dazn dann
128 gekündigt, weil ich das Gefühl gehabt habe, es gibt eh keine Spiele mehr. Ich glaube das war
129 in der Zeit wo dann die Rechte so aufgeteilt worden sind auf verschiedene Plattformen, das
130 finde ich halt schon gescheit doof ehrlich gesagt.

131

132 I (8:22): Und wenn du mehr daran denkst von der, ich sage jetzt mal Aufmachung her von den
133 Sportübertragungen, wie das halt aufbereitet wird von den Medien, wie bist du da zufrieden?

134

135 B (8:38): Boah (überlegt). Es kommt darauf an, welche Sportart, weil zum Beispiel, wenn du
136 jetzt Formel 1 nimmst, finde ich es mittlerweile richtig, richtig cool gemacht, weil du voll
137 viele Infos kriegst, rundherum und es sind halt immer, ich glaube es interessiert jetzt nicht
138 jeden, aber ich bin jetzt kein Technikfreak oder so und es ist echt immer ganz cool gemacht
139 mit den Infos die du kriegst. Wenn ich jetzt Fußball nehme, ich meine man kriegt das jetzt eh
140 mit dem Didi Hamann und so, da ist oft die Expertenwahl ein bisschen fragwürdig, wo ich
141 mir dann denke, ok, wie kommen die jetzt zu dem Typen und warum nimmst da, keine
142 Ahnung, nicht irgendwen anderen. Ich meine vielleicht freut es die nicht, aber ja, ansonsten
143 würde ich sagen, weiß ich nicht, ist es voll ok. Über das habe ich mir eigentlich nicht so viele
144 Gedanken gemacht. Weil beim Fußball speziell schaue ich mir die Vorberichterstattung
145 eigentlich nie an. Weil ja, es interessiert mich eigentlich nicht so. Lässt aber vielleicht auch
146 darauf schließen, dass es vielleicht nicht so gut machen, aber keine Ahnung.

147

148 I (9:42): Das bringt mich eh schon zu einer anderen Frage. Welche Inhalte sind dir bei
149 Sportübertragungen besonders wichtig? Du hast schon jetzt Vorberichterstattung erwähnt,
150 aber ist das vielleicht eher Kommentar, das Spiel selbst, Analyse, oder?

151

152 B (9:56): Boah, also Kommentator zum Beispiel, also das ist eh interessant, es gibt voll viele
153 Leute, die sich zum Beispiel über die österreichischen Kommentatoren oder so aufregen. Aber
154 ich weiß nicht, ich lege da eigentlich gar nicht so viel Wert darauf. Also oft denke ich mir,
155 keine Ahnung, also ich glaube es gibt viele Leute, die regen sich dann darüber auf, aber mir
156 ist es jetzt eigentlich nicht so wichtig würde ich sagen. Und sonst, ja, keine Ahnung. Ich
157 glaube es kommt echt bei voll vielen Sachen darauf an, welche Sportart das ist. Weil zum
158 Beispiel im Formel 1 fällt es mir mehr auf, wenn ein Kommentator einen Scheiß redet, oder

159 es regt mich mehr auf, wenn ich mir zum Beispiel denke, alter siehst du das nicht, wie jetzt
160 beim Fußball. Weil im Fußball oft, hast halt einen Oliver Polzer der halt, keine Ahnung, wo
161 du dir oft denkst, der kennt sich Null aus im Fußball, da denke ich mir halt so ja, mein Gott.

162

163 I (10:49): Also was würdest du dann sagen ist dir dann wichtiger, das Spiel selber, oder?

164

165 B (10:54): Ja, würde ich schon sagen. Aber es ist jetzt, genau, also ich würde jetzt auch nicht,
166 niemals, es gibt ja Leute, die schalten den Kommentator zum Beispiel aus, das würde ich jetzt
167 auch nicht machen. Also ich würde sagen, ja, es ist schon cool, wenn du nebenbei vielleicht
168 noch Informationen kriegst, aber es ist jetzt, weiß ich nicht, das lese ich mir dann eher selber
169 nach, als dass ich dann sage, ok, ich brauche jetzt unbedingt den Kommentator. Obwohl, man
170 muss auch sagen, es ist extrem komisch für mich, wenn ich jetzt zum Beispiel Schi fahren
171 schaue oder keine Ahnung was oder Fußball, und der Kommentator fällt aus, dann fehlt
172 irgendwie was, würde ich sagen. Dann ist es irgendwie auch, vielleicht auch nur weil man es
173 so gewohnt ist sein Leben lang.

174

175 I (11:35): Ok, dann noch zu einer Frage, die haben wir schon ein bisschen angeschnitten, aber
176 hast du Veränderungen in deinem eigenen Nutzungsverhalten festgestellt oder würdest du da
177 welche feststellen, seit du Sport-Streaming nutzt, wenn du es vergleichs mit deinem
178 Sportkonsum früher?

179

180 B (11:53): (überlegt)

181

182 I (11:58): Du hast schon vorher kurz erwähnt, dass du manchmal dann Spiele schaust, die du
183 sonst vielleicht nicht geschaut hättest.

184

185 B (12:01): Genau, ich würde eher sagen, also weiß ich nicht, bei den Sportarten wie, weiß ich
186 nicht, zum Beispiel Wintersport, da habe ich früher auch schon immer alles geschaut und auch
187 Formel 1 habe ich schon immer geschaut, aber speziell Fußball eben habe ich durch das
188 Angebot von Sky würde ich sagen einfach wieder viel mehr Fußball geschaut. Nämlich auch,
189 eh wie gesagt, weiß ich nicht, Meisterschaft, also so Ligenfußball, was ich eigentlich gar nicht
190 mehr geschaut habe, jahrelang. Aber das kann auch generell mit dem Hype der Premier
191 League wieder zu tun haben. Aber ja, also ich habe wirklich, das würde ich schon sagen,
192 speziell Premier League schaue ich schon einiges.

193

194 I (12:44): Was würdest du sagen motiviert dich prinzipiell Sport zu schauen?

195

196 B (12:50): (überlegt) Wintersport zum Beispiel, weil ich es mich einfach arg interessiert und
197 weil ich es richtig spannend finde. Dann Fußball ist vielleicht mehr, weil ich es selber spiele,
198 also oft schaue ich Fußball nur nebenbei und bin jetzt nicht so arg dabei, wie wenn ich jetzt
199 eine andere Sportart vielleicht schaue. Oft einfach eher glaube ich am Abend, wenn du dir
200 denkst, du kommst heim und dann ist zum Beispiel ein Champions League Spiel und dann
201 schaust du dir das an. Aber ich fiebere jetzt nicht so mit würde ich sagen, auch mit keinem
202 Verein, ich meine ich finde Barca zum Beispiel geil. Aber, ich weiß nicht, ich fiebere jetzt
203 nicht so richtig mit. Vielleicht noch eher beim Nationalteam, wenn es einmal um was ginge
204 bei einer Europameisterschaft oder so. Ja.

205

206 I (13:43): Wofür würdest du dann sagen nutzt du Sport-Streaming-Medien primär? Wenn du
207 es jetzt einordnen müsstest, ist das zum Beispiel eher zur Information oder zur Unterhaltung,
208 vielleicht auch Ablenkung, oder?

209

210 B (13:54): Unterhaltung würde ich sagen. Also vielleicht manchmal Ablenkung, aber primär
211 würde ich sagen Unterhaltung. Es ist schon cool einfach auch, wenn du, keine Ahnung, am
212 Wochenende, wenn du am Sonntag aufstehst, so habe ich es früher immer in Erinnerung,
213 wenn du am Sonntag aufsteht und um neun Uhr in der Früh ist zum Beispiel irgendein
214 Schirennen, einfach saugeil, da startest du gut in den Tag hinein. Aber ich würde sagen
215 Fußball ist mehr Ablenkung, nicht unbedingt so viel Unterhaltung, außer es sind jetzt wirklich
216 große Spiele, dann ist es natürlich richtig geil.

217

218 I (14:31): Und zur Information ist bei dir eher weniger, oder?

219

220 B (14:37): Nein, würde ich nicht sagen, also ich glaube ich informiere mich echt mehr selber,
221 dann über das, dass ich Sachen lese als wie, dass ich was schaue, also das ich eher daher
222 Informationen kriege. Weil ich tue echt viele so Sportsachen lesen.

223

224 I (14:53): Ok super. Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen der
225 Sportberichterstattung bei privaten, also auch Streaming-Anbietern zum Beispiel, und
226 öffentlich-rechtlichen Sendern, wie dem ORF zum Beispiel?

227

228 B (15:09): (überlegt) Ja man kann es eigentlich gut vergleichen zum Beispiel, ORF und
229 Servus TV teilen sich die Formel 1 Rechte, und du merkst beim ORF sind einfach weniger
230 Leute involviert jetzt in der, weiß ich nicht, Vorberichterstattung und so weiter und der Servus
231 TV hat zum Beispiel viel mehr Experten. Das hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass
232 der Servus TV, ich weiß es jetzt nicht genau wie es ist, aber wahrscheinlich mehr Kapital zur
233 Verfügung hat. Und ansonsten, ja, auch Fußball ganz klassisch ORF glaube ich hat nicht das
234 Geld, dass sie sich die, weiß ich nicht, super Experten diese großen ehemaligen Fußballer
235 leisten, weil da jetzt der Prohaska ist oder der Payer oder keine Ahnung was. Und wenn du auf
236 Sky schaust, dann sind da halt schon immer Leute dabei, wo du dir denkst, ok die wären jetzt
237 wahrscheinlich nicht da, wenn sie nicht die Summe an Geld kriegen würden oder so.

238

239 I (16:15): Ok. Welche Rolle, das haben wir vorher schon mal kurz angeschnitten, spielen bei
240 dir soziale Medien in deinem Sportkonsum?

241

242 B (16:26): Wahrscheinlich mehr als ich gerne würde, weil du halt durch dieses, durch dieses
243 Scrolling halt einfach so viele, weiß ich nicht, so viele Sachen immer siehst, keine Ahnung
244 irgendwas mit Fußball wo du dir dann vielleicht wieder unterbewusst irgendwas angeklickt
245 wird, dass du sagst, keine Ahnung, du schaust halt heute wieder Fußball oder irgendein Spiel.
246 Also vielleicht habe ich auch deswegen weniger geschaut früher, weil ich es gar nicht so
247 mitgekriegt habe, weil es mich irgendwie nicht so interessiert hat. Und somit, weil dadurch so
248 viel auf dich einprasselt, weil zum Beispiel wenn du dir die Fußballvideos anschaust dann
249 kriegst du mehr Fußballvideos und das spielt dann mit rein würde ich sagen. Also speziell halt
250 auf Instagram.

251

252 I (17:11): Welche nutzt du da, wenn ich noch fragen darf, welche sozialen Medien? Instagram
253 und sonst auch noch was, oder?

254

255 B (17:16): Generell oder jetzt nur auf Sport bezogen?

256

257 I (17:18): Nein nur auf Sport bezogen eigentlich.

258

259 B (17:20): Instagram und witzigerweise Facebook. Also ich weiß nicht, Facebook ist halt ganz
260 anders als Instagram finde ich, weil du halt irgendwie, dir werden halt andere Sachen

261 vorgeschlagen, du kriegst mehr so Zeitungsartikel und so zum Beispiel. Und bei Instagram
262 sind es immer nur heutzutage diese Kurzvideos oft. Aber auf Facebook kriegst du voll viele
263 Artikel zum Beispiel und einfach zum Beispiel aus Oberösterreich oder sowas, so
264 irgendwelche regionalen Zeitungen, auf einmal ist da irgendwas, wo ich mir denke, ok, woher
265 wissen die das. Das ist halt der Unterschied, und bei Instagram ist es halt, ja, der Instagram
266 der dir halt alles herhaut, quasi. Also Instagram und Facebook, ja. Ich glaube sonst eh nicht,
267 ich weiß nicht. Snapchat eigentlich nicht (lacht).

268

269 I (18:11): Ok. Wie häufig konsumierst du so Sportsendungen würdest du sagen, wenn du es
270 irgendwie einordnen müsstest, zum Beispiel in der Woche oder so?

271

272 B (18:24): Boah. Unterschiedlich, im Durchschnitt würde ich sagen, im Winter, weil ich echt
273 viel Wintersport schaue, drei Mal und im Sommer eher seltener würde ich sagen, im
274 Durchschnitt vielleicht einmal in der Woche. Eigentlich nur Champions League. Und
275 vielleicht auch manchmal zweimal, wenn man sagt, keine Ahnung, es ist irgendein geiles
276 Spiel am Wochenende aber am Wochenende ist man meistens eh nicht unbedingt daheim am
277 Abend. Also ich würde sagen im Sommer einmal, und im Winter wenn Wintersport ist, dann
278 eigentlich dreimal. Permanent, eigentlich jeden Tag, also am Wochenende, also Freitag,
279 Samstag, Sonntag.

280

281 I (19:04): Und wie schaut bei dir so ein klassischer Sportkonsum aus? Ist das dann eher
282 alleine oder mit Freunden, oder?

283

284 B (19:11): Fußball klar mit Freunden, weil ich glaube, alleine Fußballspiele anschauen ist halt
285 nicht so, ist nur halb so geil. Und Formel 1 und Wintersport und so alleine. Aber ich glaube
286 einfach auch weil ich durch die Sportarten mehr unterhalten werde als jetzt zum Beispiel
287 durch Fußball. Witzigerweise, aber vielleicht, auch wenn man selber so viel Fußball spielt
288 unter der Woche, will man dann nicht auch noch unbedingt Fußball schauen am Wochenende,
289 alleine.

290

291 I (19:40): Seit wann konsumierst du ungefähr Sport würdest du sagen?

292

293 B (19:46): Mein ganzes Leben, seitdem ich mich glaube ich gefühlt erinnern kann. Also ich
294 könnte es nicht sagen ob ich ab zehn erst angefangen hätte oder weiß ich nicht, ich glaube,

295 dass ich Formel 1 zum Beispiel schon immer mit meinem Dad mitgeschaut habe und auch
296 Schi fahren. Und Fußball auch, ich war früher mehr Austria-Fan, also extremer Austria-Fan
297 eigentlich, und immer, wenn die Elfmeter gehabt haben, habe ich nicht hinschauen können,
298 und ich glaube da war ich noch wirklich jung. Und das waren glaube ich Champions League
299 Zeiten, also das muss vor zehn Jahren gewesen sein oder so. Arg.

300

301 I (20:18): Lustig (lacht). Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free-TV? Und damit
302 einhergehend vielleicht auch bei den Öffentlich-Rechtlichen?

303

304 B (20:29): Nein gar nicht eigentlich, gar nicht. Also ich glaube es wird immer weniger in den
305 letzten Jahren, also speziell der ORF wird halt immer schwächer. Und Servus TV wird besser,
306 aber es ist halt auch, ja, es ist halt ohne Sky oder Dazn oder keine Ahnung, Medium XY, kann
307 man fast keinen Sport eigentlich mehr schauen. Oder sagen wir so, die wichtigen Spiele, diese
308 großen Spiele, die glaube ich für... Achso Servus TV, zählt Servus TV als öffentlich
309 eigentlich? Ich meine du kannst gratis schauen, aber es ist ja eigentlich auch ein Privatsender?

310

311 I (21:05): Ja, aber es zählt zum Bereich Free TV.

312

313 B (21:08): Ok, ok. Ja voll, ja fix. Dann Servus TV wird zwar stärker aber sonst in Österreich,
314 keine Ahnung, ORF hat immer weniger. Sehr schwach im Großen und Ganzen, würde ich
315 sagen, mittlerweile. Obwohl ich es auch verstehen kann, weil halt einfach, weiß ich nicht,
316 ORF mit den politischen Vorgaben, die er hat und auch mit dem Budget halt einfach nicht
317 mithalten kann mit Sky oder Dazn oder keine Ahnung, was die halt da riesige Summen bieten,
318 was sich halt einfach nicht ausgeht, weil dann würde auch die Öffentlichkeit zum Beispiel in
319 Österreich sagen, ja was ist mit euch, mich interessiert vielleicht kein Fußball. Also ist glaube
320 ich ein voll schwieriges Thema, was das anbelangt.

321

322 I (21:50): Das bringt mich auch zur nächsten Frage, weil es gibt ja den gesellschaftlichen
323 Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen. Findest du, dass Sport davon ein wichtiger Teil davon ist,
324 oder?

325

326 B (22:02): Ja, aber du musst halt immer schauen, zum Beispiel, wahrscheinlich hat der ORF
327 dann sogar zu viel für Österreich, weil ok, was interessiert die meisten Leute in Österreich?
328 Wahrscheinlich Schi fahren, also den Großteil wahrscheinlich. Weil ich würde sagen,

329 wahrscheinlich interessiert Fußball vielleicht auch voll viele, aber trotzdem, die meisten, ich
330 glaube es gehen mehr Leute privat Schi fahren als dass sie Fußball spielen, traue ich mir zu
331 sagen. Das heißt wahrscheinlich haben sie es bei den Wintersportarten erfüllt und dann kann
332 man darüber streiten, ob man sagt, ja, weiß ich nicht, sie haben das Nationalteam noch, aber
333 da ist mittlerweile auch Servus TV schon dabei zum Beispiel. Ja, glaube sie sollten sich
334 darum bemühen, dass sie zumindest die österreichischen Mannschaften noch haben, also
335 soweit das halt möglich ist. Und ich glaube, das haben sie eh noch, oder? Ich glaube Europa
336 League ist noch beim ORF, oder auch schon bei Servus?

337

338 I (22:52): Ja, ich glaube sie haben schon immer wieder Spiele, ja.

339

340 B (22:57): Ja, Fußball ist schon so ein... Aja, das finde ich schon, dass man zum Beispiel
341 österreichische Bundesliga nicht mehr schauen kannst, das ist schon ein Wahnsinn. So auch
342 wenn ich es nicht selbst so schaue, dass man ein Wiener Derby zum Beispiel nicht mehr
343 schauen kann im ORF, das ist schon arg. Also das verstehe ich nicht, warum du dich in der
344 Hinsicht nicht bemühst, dass du wenigstens da was kriegst.

345

346 I (23:19): Fühlst du dich von manchen Sportübertragungen ausgeschlossen?

347

348 B (23:27): (überlegt) Nein wirklich, also durch Sky, das deckt wirklich viel ab. Also eigentlich
349 alles, was ich schauen will, kann ich eigentlich alles schauen, was ich schauen will, würde ich
350 sagen. Aber klar, ohne Sky, keine Chance. Also wenn du nicht zahlst, hast du heutzutage keine
351 Chance mehr dass du Fußball schaust gescheit. Oder keine Ahnung was, das ist ja, das stimmt.
352 Aber sonst, nein, würde ich nicht sagen.

353

354 I (23:59): Ok. Perfekt, dann sind wir schon beim letzten Themenabschnitt, da geht es noch um
355 die Abos und die Finanzierung von Sportmedien. Wir haben schon kurz darüber geredet, aber
356 kannst du mir nochmal kurz sagen, welche Abos du heute zu welchen Kosten beziehst von
357 Sport-Streaming-Medien, und wie sich das bei dir in den letzten Jahren so entwickelt hat?

358

359 B (24:20): Also jetzt gerade habe ich Sky, wo ich dann zehn Euro zahle pro Monat, aber halt
360 aufgesplittet auf mehrere Personen, die das zahlen. Das heißt ich zahle 2,50 im Monat kann
361 man sagen. Und sonst, es ist halt, Prime ist halt die Frage, ob Prime mittlerweile auch schon
362 zählt als Sportmedium. Also das hat halt mein Papa seit Jahren und da schaue ich halt mit,

363 wenn irgendwas ist. Und sonst, habe ich derzeit gar nichts, aber wie gesagt, ich habe mal
364 Dazn gehabt, das ist echt schon länger her und dann als sie raufgegangen sind mit dem Preis,
365 habe ich es halt gekündigt. Aber ich glaube das war damals, ich glaube ich bin sogar noch
366 mitgegangen von zehn auf 15 Euro oder so wie das war. Und dann sind sie glaube ich auf über
367 20, das war einmal der brutale Sprung, den sie eh angekündigt haben, aber du hättest eh
368 angemeldet bleiben können, dann hättest du eh nur, glaube ich, unter Anführungszeichen 25
369 zahlt. Aber da war halt dieser arge Sprung und das habe ich halt damals extrem frech
370 gefunden. Also ich weiß schon, was ihre Intention war dahinter, dass sie halt am Anfang
371 möglichst viele Nutzer kriegen und klar, dann gehen sie halt rauf. Aber das war schon arg,
372 also sowas habe ich noch nie mitgekriegt davor, dass wer so arg raufgeht. Und ich habe
373 einmal Tennis TV gehabt. Das ist quasi wahrscheinlich wie, ich glaube NBA kannst du auch
374 exklusiv streamen, genau, das gibt es halt bei Tennis auch über die Tennis Organization, das
375 habe ich auch eine Zeit lang gehabt. Dann habe ich wahrscheinlich im Sommer mal nicht
376 mehr so viel geschaut, und wahrscheinlich habe ich dann als der Thiem schlechter geworden
377 ist gekündigt. Aber da weiß ich nicht mehr wie viel das gekostet hat, aber es war
378 verhältnismäßig nicht viel, ich glaube es war unter einem Zehner auf alle Fälle.

379

380 I (26:10): Hast du in den letzten Jahren, du hast es jetzt bei Dazn schon angesprochen,
381 vielleicht auch bei anderen Streaming-Medien, Sport-Streaming-Medien, Veränderungen in
382 der Preisgestaltung bemerkt?

383

384 B (26:24): Ja Dazn ist wie gesagt eben brutal raufgegangen. Und bei Sky habe ich
385 witzigerweise das Gefühl, sie sind runtergegangen. Also ich weiß nicht, für mich war Sky
386 immer früher als Kind sowas, das kostet so viel Geld, das kann man sich nicht leisten, oder
387 auch mein Dad hat das immer gesagt. Aber ich glaube, da hat es Sky X noch nicht gegeben.
388 Und Sky X ist für mich echt preiswert, also da könnte ich jetzt nicht sagen, weiß ich nicht, das
389 kostet jetzt zu viel. Also wirklich, ich würde auch 15 Euro zahlen für Sky zum Beispiel. Oder
390 keine Ahnung, ob ich auch 20 zahlen würde, es kommt halt dann darauf an, wer mitzahlt aber
391 ich meine, Sky ist ja auch mit diesen Rabattmöglichkeiten ist das dann echt preiswert, also ich
392 kann mich da nicht beschweren.

393

394 I (27:05): Weißt du welche Art von Abo du hast, hast du da ein Jahresabo oder ein
395 Monatsabo?

396

397 B (27:10): Jahresabo. Ist halt dann immer gebunden an diese ganzen Rabattaktionen, dass du
398 dich dann halt für ein Jahr bindest. Aber dadurch, ich habe das schon zwei Jahre lang, weil du
399 halt jedes Jahr gefühlt, ich glaube heuer war es Ostern, irgendwann kommt immer wieder so
400 eine Rabattaktion. Und ich wüsste jetzt auch nicht, ob ich es genommen hätte, wenn es, ich
401 glaube es kostet 25 Euro normal, ich weiß es nicht genau. Dann würde ich mir es glaube ich
402 schon nochmal überlegen, wenn das dann, keine Ahnung, zweieinhalbmal so viel ist. Aber mit
403 dem Zehner machst du nicht viel falsch würde ich sagen.
404

405 I (27:46): Dann noch eine Frage, wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming-Medien wahr?
406

407 B (27:56): Gar nicht eigentlich, außer bei Experten würde ich sagen. Also geht es jetzt auch
408 um Free-TV, nicht, oder?
409

410 I (28:04): Nein schon explizit bei Sport-Streaming wie Sky X oder...
411

412 B (28:13): Boah (überlegt). Also nein, eigentlich kaum. Nur mit diesen Schildern bei den
413 Experten und so weiter. Und ich glaube Sky, nein, wäre mir jetzt nicht explizit aufgefallen,
414 dass jetzt viel ist oder wenig. Aber bei Servus TV kann ich sagen, auch wenn das vielleicht
415 nicht relevant ist, aber Servus TV zum Beispiel bei der Formel 1 ist es immer so, dass sie auf
416 einmal, ich glaube drei oder vier Mal mittendrin, hast halt einfach Werbung und das Rennen
417 rennt ohne Kommentator in so einem kleinen Fenster oder so weiter. Das finde ich immer arg,
418 also mitten unter dem Rennen, da kann alles passieren zum Beispiel, und dann ist es halt so.
419

420 I (29:00): Würdest du dann sagen stört dich Werbung bei Sport-Streaming?
421

422 B (29:08): Wenn man Servus TV nicht mit reinnehmen darf, dann nein. Es wäre mir
423 irgendwie nicht unbedingt aufgefallen, nicht mehr als im ORF oder irgendwo anders, also.
424

425 I (29:24): Aber du sagst, wenn es dann so ist wie im Servus TV, wie du es jetzt gerade
426 beschrieben hast, dann...?
427

428 B (29:28): Dann geht es mir brutal am Arsch, weil dann ist es richtig ungut, wenn du
429 irgendwas gerade schaust. Zum Beispiel du schaust ein Fußballspiel, es ist, sie werden es jetzt
430 nicht in der 90. Minute schalten, aber es ist 75. Minute, es geht gerade heiß her, und jetzt heißt

431 es, jetzt wird Werbung geschaltet. Und dann ist halt eine Minute, eineinhalb Minuten nur im
432 kleinen Fenster und du denkst dir, ok, was ist jetzt mit euch.

433

434 I (29:47): Ja, voll. Man kennt es ja auch ein bisschen aus dem amerikanischen Sport, ich weiß
435 nicht, ob du da so viel schaust, aber da gibt es auch immer wieder die Unterbrechungen, oder
436 ist zumindest in meinen Interviews schon angesprochen worden.

437

438 B (29:59): Achso bei, ich habe mir gedacht das ist immer nur bei Timeouts?

439

440 I (30:04): Auch ja, aber dann sind so kleine Kasten teilweise eingeblendet, so wie du jetzt
441 gerade gesagt hast.

442

443 B (30:09): Achso, in der normalen Übertragung meinst?

444

445 I (30:12): Ja manchmal, ist zumindest angesprochen worden.

446

447 B (30:15): Achso, ich habe nur gewusst, dass sie in Amerika halt mehr diese, diese TV-Breaks
448 haben und alles.

449

450 I (30:19): Ja das auch auf alle Fälle.

451

452 B (30:20): Ich meine beim Schi fahren gibt es halt auch diese TV-Breaks, ja.

453

454 I (30:25): Na passt. Dann hätten wir jetzt eigentlich alle Fragen von mir abgedeckt danke
455 schon mal dafür. Gibt es noch irgendetwas, dass du noch hinzufügen möchtest oder was dir
456 noch einfällt oder hast du glaubst du alles gesagt?

457

458 B (30:40) (überlegt): Ich weiß nicht, ich hoffe, dass die ganzen verschiedenen Streaming-
459 Medien, die es gibt, dass sie alle wieder auf einen Konsens kommen und dass es nicht mehr so
460 viele gibt. Also mich würde es nicht stören, wenn Dazn zum Beispiel, wenn es die nicht mehr
461 geht und das mehr auf Sky dafür ist. Und ich weiß nicht, ich würde lieber fünf Euro mehr
462 zahlen und dafür hätte ich alles gebündelt bei einem Streaming-Medium, das würde ich noch
463 sagen.

464

465 I (31:17): Das ist eh ein super Punkt, dass du das noch sagst, weil das hätte ich vielleicht auch
466 nochmal explizit nachfragen sollen. Aber super, dass du das jetzt so ansprichst. Perfekt.
467 Danke dann an dich nochmal für die Zeit und dann würde ich die Aufnahme jetzt beenden.
468
469 B (31:31): Danke.

Interview 9

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Dienstag, 14.11.2023, persönlich im Haus des Befragten

Dauer: ca. 26 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Lockeres Gespräch, wenngleich der Befragte in jüngster

Vergangenheit nicht mehr so viel Sport konsumiert. Interessant ist, dass der Interviewte gleich nach dem Interview ein Abonnement von Sky X abgeschlossen hat.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:02): Passt, dann hast du vorab noch irgendwelche Fragen oder geht's soweit?

2

3 B (00:07): Nein.

4

5 I (00:08): Aufnahme läuft jetzt nämlich. Passt, dann zum Beginn würde mich ein bisschen
6 interessieren, deine allgemeine Beziehung zu Sport, was hat Sport so für eine Bedeutung in
7 deinem Leben würdest du sagen?

8

9 B (00:19): Sport hat ganz lange einen relativ hohen Stellenwert in meinem Leben gehabt, weil
10 ich es selber eigentlich ganz gern betrieben habe, jetzt faul geworden bin oder
11 beziehungsweise nicht mehr so viel Zeit habe auch, dadurch. Und was hat es für einen
12 Stellenwert? Keinen hohen mehr eigentlich mehr in meinem Leben aktuell.

13

14 I (00:47): Ok, interessierst du dich auch für Sport, also Sport anzuschauen?

15

16 B (00:53): Ich würde mich interessieren, aber es ist meistens halt am Nachmittag. Ich kann
17 mich mit den Kindern am Nachmittag nicht vor den Fernseher sitzen. Ich schaue es halt auf
18 Live-Ticker, da verfolge ich es, genau.

19

20 I (1:05): Ok, gibt es bestimmte Sportarten und oder Sportteams, die dich besonders
21 interessieren?

22

23 B (1:13): Ja Fußball. Fußball, American Football und was ich schon ganz gerne schaue, ist
 24 Biathlon im Fernsehen, ja. Teams, es gibt mehrere Teams, die was ich gerne schaue, aber ich
 25 schaue auch einfach gerne ein Topspiel an, wo mich vielleicht beide Mannschaften nicht
 26 prinzipiell interessieren aber ich das Spiel einfach schaue, weil beide Mannschaften
 27 interessant sind und weil es ein Topspiel ist, dann schaue ich das auch gerne mal. Genau.
 28

29 I (1:53): Passt und welche Bedeutung haben Sportmedien so in deinem Alltag, also du hast
 30 schon Live-Ticker erwähnt, aber sonst noch?
 31

32 B (2:03): Sportmedien? Im Alltag?
 33

34 I (2:05): Ja, also so wirklich alle Formen von Medien.
 35

36 B (2:08): Ok. Also ich habe da eine App, die heißt glaube ich ‚DeinUpdate‘ (sieht nach),
 37 ‚DeinUpdate‘ heißt das ja, und da schaue ich Fußballupdates gerne einmal an. Da lese ich ein
 38 bisschen nach, das ist verbunden auch mit Facebook, das heißt du kannst in Facebook, da
 39 kommt automatisch der Link auf die Seite. Also der Link verbindet mich dann in die App,
 40 genau. Aber gezielt habe ich jetzt nicht wirklich etwas.
 41

42 I (3:00): Ich stelle dann eh noch ein paar konkretere Fragen. Also du würdest sagen, das ist so
 43 die Plattform, die du jetzt derzeit so aktuell am meisten benutzt, um dich über Sport zu
 44 informieren?
 45

46 B (3:17): Ja, ich meine man liest schon auch immer wieder irgendwelche Artikel auf
 47 Transfermarkt, zum Beispiel, genau. Transfermarkt, Sport1 und so Sachen, ich schaue auch
 48 gerne so, ja, so Clips von, wie heißt das am Sonntag, weißt eh, das von Sport1 mit Mario
 49 Basler und (lacht), sowas schaue ich schon auch immer gerne. Aber so richtig informativ,
 50 Sport1 und Transfermarkt und das halt, ja.
 51

52 I (3:49): Wie wichtig ist es dir, über das aktuelle Geschehen so informiert zu sein im
 53 Sportbereich?
 54

55 B (3:55): Finde ich schon wichtig irgendwie, ja. Weil man hat halt unter Kollegen, Freunden
 56 auch immer Gespräche und das ist schon, ja, wichtig für mich. Aber da eher im Fußball, ja.

57

58 I (4:10): Ok, das bringt mich eh schon ein bisschen genauer zu meinem Thema meiner
59 Masterarbeit. Kannst du mir noch ein bisschen mehr über dein Interesse beziehungsweise
60 diene Nutzung von Sportsendungen, also seien das jetzt Sportsendungen im Fernsehen oder
61 Sport-Streaming, erzählen, und wie sich das bei dir in den letzten Jahren so verändert oder
62 entwickelt hat?

63

64 B (4:29): Ok, also was ich immer geschaut habe, zehn oder elf Jahre lange habe ich Sky
65 gehabt. Dazn habe ich bei meinem Neffen mitgeschaut (lacht), genau, wir haben das ein
66 bisschen so geteilt. Ich habe jetzt eine illegale Seite, das ist HBTv, heißt das. Das ist eine
67 App, das kann sich eh jeder ganz normal runterladen. Und da gibt es so Links, da kann man
68 dann in Bosnien, Albanien, Serbien überall kann man die, auf Ali Express zum Beispiel, die
69 Links kaufen. Und die fügt man dann da ein, und dann hat man dann ein ganzes Jahr Dazn,
70 Sky für 40 Euro zum Beispiel. Genau, das ist halt ja, das ist halt nicht das Beste zum Schauen,
71 weil es ist halt einfach ein Streaming, und wenn ein Topspiel ist und es schaut jeder, dann ja,
72 kannst auch nicht wirklich gut schauen. Also ich habe Sky abgemeldet, weil ich einfach das
73 Geld brauche, weil es mir zu teuer ist, ich sage es ganz ehrlich. Und eigentlich geht es mir
74 schon gescheit ab muss ich sagen. Das war halt so das Hauptding, wo ich Fußball geschaut
75 habe, ja, die letzten, über die letzten zehn Jahre eigentlich. Oder es ist einmal wo live im Free
76 TV, aber das ist ja auch nicht mehr, weil, ja, zu viel Geld, oder ich weiß auch nicht was da
77 genau ist, wahrscheinlich ist zu viel Geld in der Branche oder in dem. Der, der am meisten
78 zahlt, der kriegt die Rechte halt.

79

80 I (6:25): Weil du kurz gesagt hast, dass man dann nicht mehr gescheit schauen kann, ist das
81 dann, weil es überlastet ist, oder was?

82

83 B (6:30): Genau.

84

85 I (6:31): Ok. Also das soll ja quasi bei Dazn und so weiter ja eigentlich nicht sein nämlich.
86 Aber ok passt.

87

88 B (6:41): Ja das ist halt der illegale, genau.

89

90 I (6:48): Ja, na passt. Wenn du Sport schaust, wo und wie, also vom Ort her und auf welchen
91 Medien konsumierst du am ehesten Sport?
92
93 B (6:58): Ja Fußball, daheim, am Fernseher. Genau.
94
95 I (7:03): Nutzt du auch noch andere Geräte?
96
97 B (7:05): Ab und zu das Handy, genau. Oder ein MacBook habe ich halt auch, da ist aber seit
98 ich das Sky nicht mehr habe, habe ich halt auch den Webzugang nicht mehr, genau, Sky Go.
99
100 I (7:27): Hat sich die Art, wie du Sport konsumierst, würdest du sagen in den letzten Jahren
101 ein bisschen verändert bei dir?
102
103 B (7:30): Wie ich Sport konsumiert habe? Konsumiere oder ich ausübe?
104
105 I (7:34): Konsumiere.
106
107 B (7:35): Konsumiere, ja definitiv, ja. Ich habe gerne privat Fußball geschaut, also so
108 Unterhaus, also Stadiongeher war ich nie wirklich, aber Unterhaus habe ich gerne geschaut,
109 was ich auch familienbedingt sage ich einmal leider nicht mehr so ausüben kann, oder dem,
110 was ich nicht mehr so nachgehen kann. Oder auch das Fernsehen, also das hat sich definitiv
111 geändert, von Vollgas auf fast gar nicht mehr.
112
113 I (8:12): Hat sich die Art und Weise von Sportübertragungen deiner Meinung nach in den
114 letzten Jahren verändert? Sprich, wie die Übertragungen aufgebaut sind, wie sie sind, wenn du
115 jetzt auch explizit daran denkst, seit es eben Sport-Streaming gibt?
116
117 B (8:35): Ob sich das geändert hat?
118
119 I (8:38): Deiner Meinung nach.
120
121 B (8:43): Ja, weil eigentlich nichts mehr frei ist halt, das schon, weil man hat schon noch
122 früher auch, ich meine jetzt österreichische Bundesliga zum Beispiel hat man noch auf ORF 1
123 oder irgendwie schauen können, das geht halt gar nicht mehr. Und ja, schon ich glaube der,

124 ich meine das Leben ist generell teurer geworden, aber auch das Sport schauen kostet halt
125 mehr. Das ist halt auch mitunter ein Grund, warum ich es nicht mehr schauen kann, weil es
126 halt einfach finanziell nicht geht. Wenn man dann ein Topspiel vielleicht noch dazu schaut
127 oder Freitagsspiele, da muss man extra zahlen, weißt eh wie es oftmals ist. Und wenn man
128 alle Spiele und alle Ligen schauen will, dann brauche ich Eurosport Plus, Dazn, Sky, alles
129 Mögliche und dann bin ich halt auch bei 100 Euro im Monat und, naja 100 Euro vielleicht
130 nicht, aber das hat sich halt schon verändert, was ich halt schade finde. Ich glaube der Perez
131 von Real Madrid hat gesagt, dass es eigentlich schade ist, dass man mittlerweile 100 Euro
132 zahlen muss, damit man alle Spiele schauen kann, dabei sollte das eigentlich schon was
133 Öffentliches sein, das sollte ein Sport sein, den man zumindest im Fernsehen für halbwegs ein
134 Geld schauen können sollte. Es sollte eh jeder was verdienen, das ist eh klar, gratis gibt es eh
135 nichts mehr, aber das können sich sicher nicht mehr alle leisten.

136

137 I (10:22): Wenn du bisschen mehr daran denkst, wenn du jetzt Sportübertragungen schaust,
138 wo auch immer du die jetzt schaust, hat sich das deiner Meinung nach verändert, wie die jetzt
139 aufgebaut sind im Vergleich zu früher? Sind dir da Unterschiede aufgefallen? Oder fallen dir
140 da Unterschiede auf?

141

142 B (10:40): (überlegt) Fallen mir da Unterschiede auf? Boah (überlegt) Nein. Ich schaue jetzt
143 nicht wirklich Vorberichte, jetzt kann ich das nicht sagen, weißt du, vielleicht dass Vorberichte
144 anders waren oder was, das weiß ich nicht. Ich schalte halt dann ein, wenn das Spiel losgeht.

145

146 I (11:03): Zu dem kommen wir eh auch noch ein bisschen. Würdest du sagen, dass du
147 zufrieden bist mit den Übertragungen, die du schaust?

148

149 B (11:09): Nein (lacht). Weil es halt oft hängt und ja. Aber das ist halt meine Schuld, weil ich
150 halt, ja, wenn ich ordentlich zahlen täte wäre es wahrscheinlich besser (lacht).

151

152 I (11:32): Hat sich bei dir eigentlich was geändert, seit du jetzt Sport-Streaming explizit
153 beziehst, du hast schon gesagt, du hast mal Dazn gehabt oder mit deinem Neffen mitgenutzt?
154 Im Vergleich zu früher, wo du ja gesagt hast, dass du mehr Sky über den Fernseher geschaut
155 hast. Hat sich da bei dir was geändert?

156

157 B (11:53): Boah (überlegt) Hat sich da was geändert? Ja, das eine ist über Kabel gegangen,
 158 ich weiß jetzt auch nicht, was ich da genau sagen soll.
 159

160 I (12:04): Ob du vielleicht in deinem eigenen Verhalten, oder hast du prinzipiell immer weiter
 161 am Fernseher geschaut, oder?
 162

163 B (12:07): Achso, ja.
 164

165 I (12:10): Ok also eigentlich nicht?
 166

167 B (12:13): Eigentlich nicht, nein.
 168

169 I (12:18): Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen der Sportberichterstattung bei
 170 privaten Sendern, also auch Sport-Streaming wie Sky und Dazn, und öffentlich-rechtlichen
 171 wie dem ORF?
 172

173 B (12:28): Ja (lacht). Das glaube ich schon, ja. Also die Kompetenz wahrscheinlich ist schon
 174 eine bisschen andere, also wer bei einem Sky überträgt und wer bei einem ORF überträgt, da
 175 ist sicher ein Unterschied ja, würde ich schon sagen.
 176

177 I (12:51): Das haben wir auch schon kurz angeschnitten, aber welche Rolle spielen soziale
 178 Medien so bei dir im Sportkonsum?
 179

180 B (12:57): Ja wie gesagt, schon, weil zum Beispiel im Facebook stößt man oft auf solche
 181 Artikel und dann geht man auf die Seite und liest sich den komplett durch. Schon, ja.
 182 Instagram schon auch, ja. Aber da kann ich halt gezielter folgen, da sehe ich halt alles,
 183 Facebook ist mit dem, ja einmal sieht man es und einmal nicht.
 184

185 I (13:24): Schaust du auf Instagram zum Beispiel auch die Videos? Also, es ist schon öfter
 186 erwähnt worden, dass viele Videos schauen, zum Beispiel.
 187

188 B (13:32): Die Reels, oder?
 189

190 I (13:33): Ja, zum Beispiel.

191 B (13:35): Nein, ich schaue eher die, was im Status sind, weißt du eh, wenn sie da Tore oder
 192 so zeigen sie ja oft auch, oder in den Stories zeigen sie das oft, dann. Genau.
 193

194 I (13:49): Ok. Wenn du es ungefähr einordnen müsstest, wofür nutzt du Sport-Streaming-
 195 Medien oder Sportmedien im Konsum primär? Ist das eher bei dir zur Information,
 196 Unterhaltung, Ablenkung, oder wie würdest du es einordnen?
 197

198 B (14:03): Interesse. Also weil es mich interessiert. Schon Information und ja, Interesse. Also
 199 Ablenkung würde ich jetzt nicht sagen, weil wenn mich was nicht interessiert, dann schaue
 200 ich es mir nicht an.
 201

202 I (14:21): Ok, dann habe ich noch ein paar konkretere Nachfragen dazu. Wie häufig würdest
 203 du sagen schaust du ungefähr Sport, also Sportsendungen? Einerseits wie oft, zum Beispiel in
 204 der Woche jetzt, und andererseits wie lange dauert das bei dir normalerweise so?
 205

206 B (14:40): Also wie oft schaue ich es? (überlegt) Zurzeit ein- bis zweimal in der Woche und
 207 da kein ganzes Spiel. Ich schaue mir dann oft Zusammenfassungen an, genau. Also vielleicht
 208 vorher YouTube-Zusammenfassungen oder so, genau. Ich habe auch bei mir in der App zum
 209 Beispiel da kann ich einen Ding reintun, also so einen Button, und wenn es dann aus ist, dann
 210 bekomme ich einen Link mit den Highlights zum Beispiel, genau.
 211

212 I (15:14): Gibt es irgendwelche bestimmten Anlässe, zu denen du Sport-Streaming vermehrt
 213 nutzt?
 214

215 B (15:22): Champions League vielleicht, Super Bowl (lacht). Nein, also Champions League,
 216 Premier League, und jetzt mit dem geht halt die deutsche Bundesliga auch ein bisschen, aber
 217 das ist halt leider mit den Nachmittagsterminen nicht ganz kompatibel mit den Kindern.
 218

219 I (15:45): Also quasi einfach wenn Spiele sind, die dich interessieren, eigentlich?
 220

221 B (15:49): Ja.
 222

223 I (15:50): Und wenn du schaust, wie schaut das bei dir normal aus, schaust du eher alleine
 224 oder mit Freunden?

225

226 B (15:57): Alleine. Mit Freunden eher selten. Ein Finale oder so das schaut man dann schon
 227 mal gemeinsam, aber ich schaue eigentlich eher mal daheim auf Nacht. Genau.
 228

229 I (16:13): Ok, eine Sekunde. Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free TV?
 230

231 I (16:20): Nein (lacht), auf keinen Fall. Nein. Ein Länderspiel ist mir zu wenig (lacht). Achso,
 232 ja gut, Servus TV hat ja was, ein bisschen was geht ja schon wieder, bisschen mehr ist schon
 233 wieder zu schauen. Man muss halt oft über die Deutschen schauen.
 234

235 I (16:41): Und wenn wir es explizit auf die Öffentlich-Rechtlichen runterbrechen, also den
 236 ORF quasi, die haben ja im Endeffekt, also findest du, dass die im Rahmen ihres
 237 gesellschaftlichen Auftrags, für den du ja auch zahlst, mehr über Sport berichten sollten?
 238

239 B (16:55): Ja. Schon, ja. Weil ich denke, also soll ich es auch begründen?
 240

241 I (17:01): Ja gerne.
 242

243 B (17:02): Ja, weil für amerikanische Folgen oder Serien ist ja auch quasi Geld da, und man
 244 zahlt ja dafür. Zum Beispiel eine österreichische Bundesliga kann man zumindest schon
 245 zeigen, weil das ist Österreich. Und man hat halt auch einen ORF Sport. Und da denke ich
 246 mir, das könnte schon im Möglichen sein, dass man da zumindest für das Geld was man zahlt
 247 die Bundesliga zumindest schauen kann.
 248

249 I (17:35): Also du bist auch nicht zufrieden mit dem Sportangebot im ORF?
 250

251 B (17:39): Nein.
 252

253 I (17:43): Fühlst du dich von manchen Sportübertragungen ausgeschlossen?
 254

255 B (17:50): Boah. Eigentlich schon. Schon, ja. Wenn man nicht zahlt, wird man
 256 ausgeschlossen. So kann man das eigentlich, ja, eigentlich ist das schon so, ja.
 257

258 I (18:06): Wenn du ein Spiel schaust, das hast du vorher schon kurz angeschnitten, was ist dir
 259 da besonders wichtig? Ist das jetzt, du hast gesagt Vorbericht eher nicht, das Spiel, der
 260 Kommentar, Qualität?
 261

262 B (18:21): Qualität ja. Qualität und die Nachberichterstattung, wo man die Highlights von den
 263 anderen Spielen vielleicht sehen kann, zum Beispiel am Champions League Spieltag, genau.
 264

265 I (18:37): Ok passt, dann sind wir eh schon beim letzten Themenabschnitt, da geht es noch ein
 266 bisschen so rund um Abonnements und Finanzierung von Sportmedien sowie Pay-TV heute
 267 und früher ein bisschen im Vergleich. Kannst du mir kurz nochmal sagen, welche Abos du
 268 heute so beziehst zu welchen Kosten und wie sich das bei dir in den letzten Jahren verändert
 269 hat? Weil du schon gesagt hast du hast früher Sky noch gehabt.
 270

271 B (19:00): Ich habe Sky damals ja eigentlich wegen Champions League und Premier League
 272 genommen, das hat mir gekostet ganz am Anfang glaube ich 30 Euro im Monat. Und ja, Dazn
 273 habe ich eben mitschauen dürfen, genau. (Interviewpartner wurde kurz abgelenkt) Wie war da
 274 nochmal die?
 275

276 I (19:33): Was du für Abonnements von Sportmedien du heute beziehst zu welchen Preisen
 277 und wie das in den letzten Jahren war?
 278

279 B (19:40): Gar keine mehr. Ich habe früher Dazn noch gehabt, und jetzt eigentlich nichts mehr
 280 außer das Illegale, das kostet halt 40 Euro im Jahr, ja.
 281

282 I (19:52): Ok. Also du musst eigentlich, wenn du darüber nachdenkst, hast du früher mehr
 283 dafür zahlen müssen als heute, aber hast dafür heute weniger zur Verfügung quasi?
 284

285 B (20:08): Ja, ich habe mehr zur Verfügung eigentlich. Ich habe mehr Ligen, habe eigentlich
 286 ein offenes Sky, aber ja, eigentlich habe ich ein offenes Sky für 40 Euro im Jahr. Und vorher
 287 habe ich 35 Euro im Monat gezahlt oder 30 und habe nur Premier League gehabt und
 288 österreichische Bundesliga.
 289

290 I (20:34): Hast du in den letzten Jahren eine Veränderung in der Preisgestaltung von so Sport-
 291 Streaming bemerkt? Und wenn ja, wie hat sich das auf dich ausgewirkt?

292

293 B (20:46): Ich bei Sky habe es nicht gemerkt. Man hört es halt von anderen, bei Dazn sind sie
294 halt raufgefahren auf das Doppelte oder Dreifache, weiß ich nicht, wie viel genau. Also, ja.
295 Wie ist mir das aufgefallen? Ja durch andere Leute, aber selber habe ich ja nicht gespürt, weil
296 ich habe immer das gleiche gezahlt, ich habe es halt nur abgemeldet weil mir es das nicht
297 mehr wert war einfach. Ich habe eh oft zu wenig Zeit am Wochenende gehabt und für das,
298 dass ich Champions League schaue, brauche ich nicht 30 Euro im Monat zahlen.

299

300 I (21:39): Also hat sich bei dir eigentlich in all den Jahren das Sky-Abo nie verteuert?

301

302 B (21:47): Ich glaube nicht.

303

304 I (21:49): Ok, einen Moment. Wie nimmst du Werbung bei Sport-Streaming und Pay-TV
305 wahr?

306

307 B (22:10): Unter der Übertragung?

308

309 I (22:12): Generell, allgemein.

310

311 B (22:14): Werbung? Manchmal nicht passend, also passt nicht zum Thema. Und ja
312 grundsätzlich, man ist Werbungen eh schon gewohnt, also. Also kurz eine Werbung mal
313 reingeschalten finde ich jetzt nicht so schlimm, wenn es passend ist, aber es passt eh meistens.
314 Solange es nicht zu lange dauert, halt, eine kurze Werbung ist nicht schlimm.

315

316 I (22:43): Ok passt. Ist das bei dir eigentlich, das, was du da beziehst jetzt, ein Jahresabo oder
317 ein Monatsabo?

318

319 B (22:58): Das ist ein Code, den kriegt man da zugeschickt, und der gilt glaube ich 2 Jahre
320 lang. Den kann man für ein Jahr nehmen oder für zwei Jahre nehmen, genau. Also das kostet
321 eigentlich 80 Euro der Code für zwei Geräte und ja wir teilen uns den halt.

322

323 I (23:19): und du hast vorher schon gesagt du hast Sky hauptsächlich gekündigt wegen deiner
324 privaten Verhältnisse. Wäre es für dich, wenn deine privaten Verhältnisse jetzt anders wären,
325 würdest du dann weiterbeziehen glaubst?

326

327 B (23:36): Ja.

328

329 I (23:37): Und würdest du es irgendwann kündigen, wenn es weiter in die Höhe gehen würde?

330

331 B (23:42): Glaube ich schon, ja. 30 Euro wären für mich in Ordnung gewesen so. Aber ich
332 habe auch angerufen bei Sky, weil ich jetzt schon zehn Jahre das halt bezahle, aber sie sind
333 nicht runtergegangen und dann habe ich gekündigt.

334

335 I (24:02): Du hast vorher noch kurz was angesprochen, mit dem, dass du findest, dass man
336 heute schon mehrere Streaming-Anbieter braucht, um eigentlich alles zu sehen, was man will?
337 Wie findest du das im Vergleich zu früher, war das deiner Meinung nach früher anders? Und
338 wie stehst du dazu?

339

340 B (24:25): Boah, ich finde es eigentlich eine Katastrophe. Ich finde es nicht in Ordnung, weil
341 wie gesagt, es gibt doch Interessierte, die wollen alles schauen, und dann brauche ich von
342 jedem Abo, also von jedem Anbieter brauche ich das, und das ist halt einfach ausgeschamt.

343

344 I (24:48): War das früher deiner Meinung nach anders?

345

346 B (24:53): Ich glaube ja. Ich glaube, dass man am Anfang bei Sky das dazunehmen hat
347 können, also bis auf die italienische Liga hat man glaube ich alles nehmen können.

348

349 I (25:10): Ok, dann einen Moment, ich schaue nochmal kurz. Nein passt, ich glaube ich habe
350 dir jetzt eigentlich eh alle Fragen gestellt. Gibt es noch irgendwas, was dir noch dazu einfallen
351 würde oder willst du noch irgendwas dazu sagen? Oder war es das von deiner Seite?

352

353 B (25:39): Ja, ich finde, dass das einfach ein bisschen freier sein sollte zum Schauen. Nicht
354 nur jetzt für mich, sondern weil generell der Fußball oder der Sport, man merkt halt, da wo
355 viel Geld dahinter ist, da muss man zahlen. Und das Biathlon, das kann ich immer schauen.
356 Oder auch dass jetzt Formel 1 schon auf Pay-TV kommen soll. Überall wo viel Geld dahinter
357 ist, da muss man dann auch für das Fernsehschauen zahlen und ja. Das finde ich, ja, nicht so,
358 nicht in Ordnung, dann sollen sie halt weniger den Sportlern zahlen oder ich weiß nicht.

359

360 I (26:27): Also du bist der Meinung, es sollte mehr frei verfügbar sein beim Sport?
361
362 B (26:30): Ja.
363
364 I (26:33): Oder vielleicht auch wie früher dann auch mehr in einem Abo mitinbegriffen?
365
366 B (26:36): Genau.
367
368 I (26:39): Ok, nein passt. Dann sind wir jetzt eh so weit fertig, dann danke nochmal, dass du
369 dir die Zeit genommen hast.
370
371 B (26:43): Gerne.
372
373 I (26:44): Und dann beende ich jetzt die Aufnahme.
374
375 B (26:46): Jawohl.

Interview 10

Interviewer: Tobias Grubinger

Transkript: Tobias Grubinger

Datum und Ort: Dienstag, 21.11.2023, persönlich in der Wohnung des Interviewers

Dauer: ca. 28 Minuten

Gesprächsatmosphäre: Sehr aufschlussreiches Gespräch. Der Interviewpartner ist vor knapp 4 Jahren aus Deutschland nach Österreich gekommen und hat außerdem bereits in den USA gelebt, wodurch er vielfältige Eindrücke über Sport-Streaming gesammelt hat.

I... Interviewer

B... Befragter

1 I (00:02): Passt, also Aufnahme ist gestartet. Hast du noch irgendwelche Fragen vorab?

2

3 B (00:07): Nein.

4

5 I (00:08): Ok. Also zu Beginn möchte ich gerne mehr über deine allgemeine Beziehung zu
6 Sport erfahren. Welche Bedeutung spielt Sport so in deinem Leben?

7

8 B (00:22): Sport hat eine Riesenrolle in meinem Leben. Ich spiele seit ich drei oder vier Jahre
9 alt bin Fußball und der Sport hat mir extrem viel im Leben ermöglicht. Zum Beispiel bin ich
10 durch den Sport in die USA gekommen zum Studieren, und zum anderen habe ich halt durch
11 den Sport extrem viele Freundschaften gewonnen und mit Leuten, die ich damals mit vier
12 kennengelernt habe, bin ich teilweise immer noch befreundet. Und wenn man jetzt auch zum
13 Beispiel in ein neues Land zieht, dann hat man durch den Sport halt direkt Anschluss an
14 Kontakte, an neue Leute. Und deswegen hat der Sport für mich eine Riesenrolle, und dazu ist
15 er noch gesund und lenkt dann auch vom Stress, den man auf der Arbeit teilweise hat, noch
16 extrem gut ab. Also ich könnte mir ein Leben ohne Sport überhaupt nicht vorstellen
17 momentan.

18

19 I (1:17): Interessierst du dich auch dafür, Sport anzuschauen und wenn ja vielleicht, was da
20 so?

21

22 B (1:22): Ja, auch. Als Fußballer schaue ich am liebsten Fußball, aber ich bin generell
23 sportinteressiert, schaue alles mögliche. Also ich schaue gerne Basketball, ich schaue gerne

24 die Olympischen Spiele, da habe ich leider nicht mehr so viel Zeit dafür das zu schauen, das
25 läuft immer tagsüber oder mitten in der Nacht, je nachdem wo sie stattfinden, und das kriege
26 ich dann nicht so gut auf irgendwelchen Streaming-Services. Aber generell, ich schaue Darts,
27 ich schaue irgendwie alles mögliche, aber am liebsten, muss ich schon sagen, Fußball, wenn
28 irgendwas läuft, ja.

29

30 I (1:57): Welche Bedeutung haben dann so Sportmedien in deinem Alltag?

31

32 B (2:01): Sportmedien? Zum Beispiel?

33

34 I (2:03): Von bis.

35

36 B (2:04): Kicker oder so Sachen?

37

38 I (2:07): Genau, also sei es jetzt zur Information, aber auch wo du es konsumierst oder
39 schaust.

40

41 B (2:11): Ok. Also Informationsmedien, so was weiß ich, wie Kicker oder so andere Apps, wo
42 man dann die Ergebnisse checken kann, ich glaube die mache ich täglich auf, weil immer
43 irgendwie ein Spiel oder ein Sportevent ist, wo ich dann einfach nachschaue, wie es gelaufen
44 ist, vor allem wenn halt irgendwie die Nationalmannschaft von Deutschland involviert ist oder
45 so. Oder wenn jetzt irgendeines meiner Lieblingsteams spielt und da gibt es einige. Und wo
46 man dann Sport konsumieren kann, sowas wie Dazn, habe ich auch, habe ich auch auf dem
47 Handy, schaue ich aber eigentlich nie auf dem Handy, sondern das ist halt auf meinem Smart-
48 TV installiert und ja, ich mache das dann. Ich muss sagen, und das ist vielleicht auch nicht
49 typisch, aber wenn ich den Fernseher dann anmache, irgendwie abends zum Essen oder so,
50 ich schaue kein Netflix, also ich mache einfach Dazn an und dann schaue ich halt
51 irgendwelche Highlights von irgendwelchen anderen Sport-Events. Oder irgendwelche
52 Sachen, die gerade live laufen, also ich schaue mir dann lieber Rayo Vallecano gegen Granada
53 an live, wie dass ich irgendeine Serie auf Netflix schaue. Also und so ist das mit anderen
54 Sportarten auch, das läuft dann vielleicht teilweise nur im Hintergrund oder beim Essen oder
55 wie auch immer. Aber ja, ich würde schon sagen, dass ich auf diese Sportmedien, sei es Info
56 oder Konsum, eigentlich täglich zugreife.

57

58 I (3:50): Du hast jetzt schon gesagt, Dazn ist das und Kicker. Gibt es noch irgendwelche, die
59 du benützt?
60

61 I (3:55): Kicker benütze ich kaum, das ist mir nur eingefallen. Ich benütze die App, die heißt
62 Fotmob, dort kriege ich meine Ergebnisse her. Ansonsten, ja Dazn, da schaue ich das, was ich
63 schauen kann. Und ansonsten, Sky habe ich nicht, deswegen das nicht. Dann gibt es ein paar
64 illegale Streaming-Services, die ich dann immer wieder verwende für die Sachen, die ich
65 nicht kriege. Aber nein ansonsten fällt mir eigentlich nichts ein. Ich meine, ganz ehrlich, man
66 kriegt auch auf Instagram schon extrem viel mit, also da bin ich unterwegs und kriege dort
67 viele Informationen her.
68

69 I (4:38): Also du würdest sagen es ist dir ziemlich wichtig über das aktuelle Geschehen im
70 Sportbereich informiert zu sein?
71

72 B (4:44): Ja, schon. Also im Fußball in den Top-5-Leagues, also zumindest mal in
73 Deutschland und vielleicht der Premier League oder so oder in Spanien, definitiv. Da schaue
74 ich immer nach den Ergebnissen. Und bei anderen Sportarten ist es dann eher sporadisch oder
75 bei, keine Ahnung, ich bin halt auch am Amateursport interessiert. Wenn man da selbst in
76 irgendeiner Liga spielt, da schaut man dann ja auch immer die Ergebnisse an von den
77 naheliegenden Ligen. Ja, aber ich bin schon gerne up-to-date was den Sport angeht.
78

79 I (5:23): Ok passt, ja dann sind wir eh schon beim zweiten Themenabschnitt, da geht es noch
80 mehr Sport-Streaming beziehungsweise Sportsendungen. Du hast schon ein bisschen darüber
81 geredet über dein Interesse an so Sportsendungen, also sowohl im TV als auch Sport-
82 Streaming jetzt. Wie hat sich bei dir das in den letzten Jahren vielleicht auch nochmals
83 verändert, wenn du so ein bisschen zurückdenkst auch, vielleicht auch speziell seitdem
84 Aufkommen von Sport-Streaming?
85

86 I (5:46): Ja, wie hat sich das verändert? Also zum einen hat es sich über die Jahre verändert,
87 weil ich in verschiedenen Locations gewohnt habe. Und als ich dann zum Beispiel in den
88 USA gewohnt habe, habe ich mich viel mehr für amerikanische Sportarten interessiert, und
89 jetzt, wo ich in Österreich wohne, interessiere ich mich auch für österreichischen Sport oder
90 österreichische Ligen. Ja, da ist dann, also vor vier Jahren hättest du mich fragen können, ok
91 wer ist in der österreichischen Bundesliga, nenne mir alle zwölf Mannschaften, ich hätte sie

92 dir nicht nennen können, und jetzt kann ich dir das halt sagen und schaue ich mir auch mal die
93 Ergebnisse aus der österreichischen Bundesliga an, das war vor vier Jahren noch irrelevant.
94 Und genauso war vor zehn Jahren auch irrelevant, wer die Blackhawks sind oder wer die
95 Bulls sind, das ist dann auch erst wichtig geworden, als ich dort gewohnt habe. Also das
96 Regionale spielt eine Rolle. Es hat sich außerdem ein bisschen verändert, weil mehr
97 Sportarten dazugekommen sind, die mich interessieren. Ich war früher wirklich jemand, der
98 hat eigentlich nur Fußball geschaut und dieses Interesse an anderen Sportarten, zu schauen
99 und zu spielen, ist auch erst über die letzten Jahre gekommen. Ich weiß gar nicht so genau
100 woran das liegt, aber ja, einfach angefangen, auch andere Sportarten interessant zu finden.
101 Und durch die Streaming-Services hat man halt ein bisschen mehr Flexibilität. Also ich kann
102 eigentlich schauen, was ich schauen will, wann ich es schauen will. Es gibt auch bei den
103 Streaming-Services jetzt Re-Live-Funktionen, das heißt, ich müsste mir nicht mal, wenn ich
104 vorher keine Infos kriege, könnte ich mir das Spiel im Re-Live anschauen und könnte
105 mitfiebern, wie wenn es jetzt wirklich live wäre. Das mache ich ehrlich gesagt überhaupt
106 nicht, aber theoretisch wäre es möglich. Und das ist halt auch extrem praktisch, dass da die
107 Streaming-Services jetzt so Highlights anbieten, das mache ich extrem gerne, wenn ich dann
108 gerade keine Zeit habe irgendein Event live zu schauen, dann setze ich mich halt voll gerne
109 dann daheim auf die Couch an einem freien Tag oder an einem Sonntagmorgen oder so und
110 schaue halt die Highlights vom Tag davor in so einer zusammengefassten Form. Das ist ja
111 auch irgendwie das Coole, weil jetzt sage ich halt ein Beispiel, Darmstadt spielt gegen Köln,
112 geht 0:0 aus, ja, das muss ich jetzt nicht im Livemodus schauen, wenn ich jetzt am nächsten
113 Tag ein paar Highlights sehe, dann reicht mir das vollkommen. Aber ich würde halt schon, die
114 Highlights sind mir schon wichtig, also deswegen haben die Streaming-Services schon die
115 Flexibilität enorm erhöht.

116

117 I (8:26): Das bringt mich eh auch schon zur nächsten Frage. Wo und wie konsumierst du am
118 ehesten Sportübertragungen? Wenn du jetzt daran denkst, an das Medium und auch an den
119 Ort?

120

121 B (8:35): (überlegt) Am meisten bei mir daheim, würde ich sagen, über einen Streaming-
122 Service, sprich Dazn. Da, ja, also ab und zu auch einfach bei Freunden, wenn man gemeinsam
123 irgendwas schaut, auch dann über einen Streaming-Service. Und hin und wieder in einer Bar,
124 auch dann über einen Streaming-Service oder über irgendwelche TV-Rechte, die die Bars

125 dann haben, ja. Aber meistens sind es Streaming-Services. Und live gehört da nicht dazu, also
126 live irgendwo hingehen, oder?
127
128 I (9:17): Ja, indirekt.
129
130 B (9:18): Indirekt, ja, hin und wieder schaue ich mir halt auch was in Person an, wenn, das
131 geht halt nur begrenzt, ja, aber.
132
133 I (9:30): Und also meistens dann am Fernseher, oder?
134
135 B (9:32): Jaja, meistens am Fernseher, ich habe nicht mal ein Tablet, am Handy schaue ich
136 eigentlich gar nichts, nur, es sei denn, ich bin gerade irgendwo auf dem Weg wohin und es ist
137 gerade super spannend, aber das ist ja wirklich ganz selten. Meistens am Fernseher.
138
139 I (9:46): Hat sich das irgendwie in den letzten Jahren bei dir verändert? Hast du früher
140 vielleicht anders Sport konsumiert, vielleicht auf anderen Medien, oder war das bei dir immer
141 schon so ähnlich? Auch vor Streaming-Medien, oder seit dem Aufkommen von Streaming-
142 Medien?
143
144 B (10:01): Das war immer recht gleich, ich meine durch die Streaming-Services und die Apps
145 kann ich jetzt theoretisch auch von unterwegs schauen, aber wie gesagt, das mache ich
146 eigentlich voll selten. Ich bin schon immer eigentlich am liebsten auf der Couch gesessen, bei
147 mir daheim oder bei Freunden, um dort Sport zu schauen oder halt ja, für besondere Events,
148 an denen mehrere Leute interessiert sind, hat man sich halt öfter mal getroffen und ist in eine
149 Bar gegangen. Also es hat sich nicht so sehr verändert würde ich sagen.
150
151 I (10:32): Hat sich deiner Meinung nach die Art und Weise von Sportübertragungen in den
152 letzten Jahren verändert? Beispielsweise von der Aufmachung her?
153
154 B (10:41): (überlegt) Ja, schon ein bisschen, also ich finde, es ist immer, also man merkt
155 irgendwie immer mehr, dass es zu einem Geschäft wird. Und jetzt beispielsweise Dazn, was
156 die da jetzt alles an zusätzlichen Dingen rausbringen, die man sich auf der Plattform
157 anschauen kann, die mich zum Beispiel absolut gar nicht interessieren. Also dieses Decoded
158 oder irgendwelche Interviews mit Deniz Aytekin, ist alles nett und schön und vielleicht schaut

159 sich das auch jemand an, aber ich will einfach nur den Sport sehen und man merkt halt
160 irgendwie immer mehr, dass die Sachen drumherum dazuerfunden oder gebaut werden, um
161 die Leute irgendwie weiter vorm Fernseher zu halten. Ich finde, das hat sich schon
162 dahingehend verändert in letzter Zeit oder in den letzten Jahren.
163
164 I (11:39): Würdest du sagen, bist du zufrieden mit den Sportübertragungen, die du
165 konsumierst?
166
167 B (11:45): Nein, hauptsächlich wegen dem Angebot, ich finde man braucht, man braucht,
168 keine Ahnung, drei, vier verschiedene Streaming-Services, damit man all das schauen kann,
169 was man schauen will. Ich meine, ich nenne jetzt immer wieder Dazn, weil ich das halt habe,
170 aber die zeigen halt das Freitagsspiel und dann die Sonntagsspiele und nicht die
171 Samstagsspiele. Und für die Samstagsspiele brauchst du dann Sky und für Premier League
172 brauchst du ja auch Sky und die Champions League kannst du auf Dazn schauen aber die
173 Europa League nicht. Also das ist irgendwie, und dann Basketball ist jetzt auch nicht mehr auf
174 Dazn verfügbar, das ist jetzt, da brauchst jetzt wieder einen NBA Pass. Also das ist irgendwie,
175 ja, ungünstig, dass man halt so viele verschiedene Medien braucht. Und ja, und teilweise, ich
176 denke, ich mag das das Effizientere halt lieber und nicht dieses Aufgeblasene mit
177 irgendwelchen, keine Ahnung, halbstarken Analysen von irgendwelchen Möchtegern-
178 Experten, die dann davor oder danach stattfinden. Das interessiert mich alles nicht, die sollen
179 lieber den Preis ein bisschen reduzieren und einfach nur den Sport zeigen, ja. Ja, also, und
180 dann ist es auch noch teilweise, wann die Highlights dann erst rauskommen, und dann
181 machen sie die Highlights teilweise auch so lange, da gibt es dann zehn Minuten Highlights
182 von einem Spiel, die zeigen dann eine missglückte Flanke im Highlight-Video, wo ich mir
183 denke, das ist kein Highlight, das hätten ihr euch auch sparen können. Und das ist irgendwie
184 ein bisschen unnötig, deswegen denke ich, könnte man das noch besser machen irgendwie.
185
186 I (13:32): Du hast da echt schon einiges damit angesprochen, das bringt mich auch zu einer
187 weiteren Frage. Fühlst du dich dann von manchen Sportübertragungen ausgeschlossen?
188
189 B (13:41): Ja, schon. Was heißt ausgeschlossen, das klingt so hart, aber ja, also Beispiel
190 Europa League. Da gibt es auch ein paar deutsche Mannschaften in dem Wettbewerb und die
191 würde ich auch gerne mal schauen. Und ja, die schaue ich dann halt einfach nicht, ich würde
192 sie gerne schauen, aber ja. Oder die Premier League, oder könnten auch andere Sportarten

193 sein, wie jetzt zum Beispiel Basketball. Ist es mir dann halt irgendwie einfach nicht wert,
194 diese ganzen Extra-Services oder -Medien zu kaufen oder zu abonnieren, nur um das zu
195 schauen. Weil ja, ist mir dann irgendwie zu viel, zu teuer, für das, dass ich das jetzt nicht
196 jeden Tag schaue. Deswegen könnte man schon sagen, dass ich mich ein bisschen
197 ausgeschlossen fühle. Aber ist ja im Endeffekt eine Entscheidung, eine eigene Entscheidung.

198

199 I (14:39): Und noch was, was du schon angesprochen hast, welche Inhalte sind dir dann bei
200 Sportübertragungen besonders wichtig? Ist das wirklich nur das Spiel selber oder vielleicht
201 auch, Vorbericht, Nachbericht hast du gesagt nicht so, aber der Kommentar oder dergleichen?

202

203 B (14:50): Nein, also das in der Halbzeit kann man lassen, weil da ist eh Halbzeit oder in den
204 Pausen, ich beziehe immer alles sehr auf den Fußball, ich weiß. In den Pausen, aber
205 Vorberichte, Nachberichte sind mir nicht so wichtig. Ich meine, ich finde sie gar nicht so
206 schlecht, wenn sie wirklich kompakt und professionell und informativ sind. Aber ich habe halt
207 oft das Gefühl, dass die einfach nur das möglichst in die Länge ziehen wollen und irgendwas
208 erzählen, dass die Leute halt irgendwie zuschauen. Aber ja, das ist dann eher nervig wie
209 hilfreich oder wie unterhaltsam.

210

211 I (15:35): Ok. Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede in der Sportberichterstattung bei
212 privaten, also zum Beispiel Streaming-Anbietern, und Öffentlich-Rechtlichen, wie dem ORF
213 zum Beispiel?

214

215 B (15:45): Ja, gibt es, aber (überlegt). Also, ich denke zum Beispiel in der, man könnte sagen
216 vielleicht in der Qualität der Sportberichterstattung. Aber ich finde die eigentlich ehrlich
217 gesagt relativ ähnlich von der Qualität her. Also ob das jetzt ORF ist oder Dazn, ich meine, da
218 kann ich auch wieder hauptsächlich über den Fußball reden, weil ich mich da selbst ein
219 bisschen auskenne, für andere Sportarten kann ich gar nicht so viel sagen, da denke ich sogar
220 eigentlich immer, dass die Berichterstattung bei privaten Sendern besser ist. Also zum
221 Beispiel, als ich noch Basketball verfolgt habe über Dazn, oder andere Sportarten, bei Darts
222 genau dasselbe, das finde ich eigentlich immer ganz informativ, weil ich mich da selbst nicht
223 so gut auskenne. Aber ja, weiß nicht, was es sonst für Unterschiede geben sollte. Es war,
224 keine Ahnung, bei Streaming-Services, da hat man ja irgendwie auch immer eigentlich den
225 Vorteil gehabt, dass es halt keine Werbung gibt und dass es rein Information ist, aber das ist ja

226 auch nicht mehr so. Also da läuft ja jetzt auch auf Dazn dauernd irgendwelche Werbung, die
 227 mich komplett nervt. Und von daher kein großer Unterschied mehr.
 228

229 I (17:14): Auf die Werbung kommen wir dann eh auch noch zu sprechen. Vorher noch, welche
 230 Rolle spielen soziale Medien so bei deinem Sportkonsum?
 231

232 B (17:22): Ja eine große, vor allem Instagram. Also über Instagram kriege ich schon viel mit.
 233 Ja, eine ziemlich große, würde ich sagen.
 234

235 I (17:36): Wie häufig würdest du sagen konsumierst du Sportsendungen so allgemein? Wenn
 236 du es irgendwie einschätzen müsstest?
 237

238 B (17:42): Sportsendungen? Das sind jetzt nicht irgendwelche Events oder Spiele, sondern?
 239

240 I (17:46): Alles mögliche, was irgendwie mit Sport zu tun hat, auch Spiele.
 241

242 B (17:50): Auch Spiele? Täglich.
 243

244 I (17:52): Ok, und noch eine konkrete Frage, wofür, wenn du es irgendwie einordnen
 245 müsstest, nutzt du Sport-Streaming-Medien primär? Ist das zum Beispiel eher Information,
 246 Unterhaltung, Ablenkung oder doch was anderes?
 247

248 B (18:05): Unterhaltung primär, ja. Ab und zu ein bisschen Ablenkung, wenn es halt im
 249 Hintergrund läuft oder so, aber eigentlich ist es primär Unterhaltung.
 250

251 I (18:19): Du hast ja gesagt du konsumierst eigentlich nur im TV die Streaming-Medien, also
 252 gibt es bei dir dann eigentlich gar keinen Unterschied beim Sportkonsum zwischen Sport im
 253 TV und bei Streaming-Medien?
 254

255 B (18:31): Nein, weil ich über den TV streame. Also wie gesagt, ich habe kein Tablet, ich
 256 habe nicht mal mehr einen Laptop, wo ich schauen würde, maximal das Handy, aber das
 257 passiert ganz selten, dass ich über das Handy Dazn anmache. Also für mich ist das quasi kein
 258 Unterschied.
 259

260 I (18:53): Noch eine Frage, die haben wir zwar schon ein bisschen angeschnitten, aber wie hat
261 sich dein Sportkonsum würdest du sagen in den letzten Jahren verändert? Gibt es da noch
262 irgendwelche Unterschiede, außer das, was du schon angesprochen hast mit dem, dass du jetzt
263 andere Interessen hast aufgrund Regionalität zum Beispiel?

264

265 B (19:09): Andere Interessen aufgrund der Regionalität, andere Interessen, einfach weil sich,
266 weil ich jetzt mittlerweile andere Sportarten interessant finde. Also ich hätte mir früher
267 vielleicht nie ein Darts-Match im Fernsehen angeschaut, und jetzt mache ich es schon an. Ja,
268 ansonsten, Sportkonsum? Er hat sich auch noch dahin verändert, dass ich jetzt Sachen schaue,
269 die ich früher, zu denen ich früher gar keinen Zugang hatte. Also ich mache jetzt einfach,
270 komme von der Arbeit heim, habe den Abend frei, mache Dazn an und schaue überhaupt mal
271 was läuft. Und das war früher ja gar nicht möglich. Früher hat man irgendwie, ist man auf das
272 Fernsehprogramm angewiesen gewesen, hat geschaut, ok, was läuft heute Abend und hat dann
273 speziell das eingeschalten. Oder man hat sich irgendwie darum gekümmert, dass man
274 irgendwo hingehen kann, wo man das jetzt sehen kann. Und jetzt passiert das Ganze viel
275 spontaner, also da mache ich auch mal den Fernseher an und denke mir, Oh, das läuft heute,
276 und schalte es ein. Das ging früher gar nicht. Also man hat jetzt irgendwie gefühlt schon mehr
277 Optionen und man schaut dann einfach das, was verfügbar ist. Und jetzt kann es zum Beispiel
278 sein, dass gerade ein Premier League Match ist was ich unbedingt oder voll gerne sehen
279 würde, aber ich habe halt nur Dazn und da läuft jetzt halt gerade die, wie heißt die, EFL
280 Championship in England, und das kommt halt auf Dazn und das Premier League Match halt
281 nicht, und deswegen schaue ich halt das Championship Match, weil das verfügbar ist. Und
282 dahingehend hat sich das, und früher hätte ich dann zum Beispiel nichts geschaut, weil ja, das
283 wäre wahrscheinlich gar nicht im Fernsehen übertragen worden oder so.

284

285 I (21:04): Bist du zufrieden mit dem Sportangebot im Free TV?

286

287 B (21:08): Nein, nein. Die haben mittlerweile viel zu wenig zu melden das Free TV und
288 kriegen kaum noch irgendwelche Übertragungsrechte. Immer mal wieder haben sie halt mal
289 ein Spiel, wenn jetzt eine österreichische Mannschaft im Europapokal oder so spielt oder in
290 der Champions League oder in Deutschland dann umgekehrt eine deutsche Mannschaft. Aber
291 das sind immer so vereinzelte Spiele und ja, das irgendwie was wirklich für mich interessant
292 ist, ist alles über Private abgedeckt, ja.

293

294 I (21:42): Wenn wir es noch ein bisschen konkretisieren auf die öffentlich-rechtlichen
295 Anbieter, findest du, dass die im Rahmen ihres gesellschaftlichen Auftrags, ich meine man
296 zahlt ja auch dafür, mehr über Sport berichten sollten?

297

298 B (21:53): (überlegt) Ja, ja schon, ich meine ich kann es echt auch verstehen, wenn Leute
299 sagen, nein, das ist eh schon genug. Aber ich als sportinteressierte Person höre es halt gerne
300 und würde mir halt ein größeres Angebot wünschen. Aber ich verstehe natürlich auch, dass es
301 auch andere wichtige Dinge gibt oder wichtigere Dinge als den Sport. Aber ich persönlich
302 würde sagen ja, schon.

303

304 I (22:29): Ok super, danke schon mal. Jetzt kommen wir noch zum letzten Themenabschnitt,
305 Abonnements und Finanzierung von Sportmedien heute und früher. Kannst du mir nochmal
306 kurz sagen, welche Abos du heute zu welchen Kosten beziehst und wie sich das bei dir in den
307 letzten Jahren so verändert hat?

308

309 B (22:44): Also ich habe Dazn und dafür haben wir glaube ich, also ich habe da mit einem
310 Kumpel aus Deutschland so ein Angebot angenommen von Dazn, weil das hat früher glaube
311 ich 19,99 im Monat gekostet oder 15, ich weiß es ehrlich gesagt nicht mehr so genau. Und
312 dann ist es seit diesem Jahr auf 30 Euro hoch ungefähr, ich weiß es ehrlich gesagt nicht. Und
313 das lustige ist, dass wir das dann halt zu zweit abgeschlossen haben, weil man irgendwie vier
314 Geräte anmelden kann. Und da haben wir gesagt jeder kann zwei anmelden, ich meinen
315 Fernseher und mein Handy und er was auch immer. Und dann ist er aber vor kurzem
316 rausgekickt worden, weil er eben in Deutschland ist und ich in Österreich, und jetzt kann es
317 nur noch ich verwenden. Und wir haben, das Angebot war glaube ich 200 Euro im Jahr,
318 kommt das ungefähr hin oder sowas? Und wie viel jetzt eigentlich jeden Monat abgeht, ich
319 glaube eben gar nichts, weil wir damals das 200 Euro Paket bezahlt haben. Also das ist
320 irgendwie, ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht genau. Aber das ist das einzige Abo, das ich
321 habe.

322

323 I (23:58): Hast du in den letzten Jahren auch einmal ein anderes Abo gehabt, oder?

324

325 B (24:02): Nein, immer nur Dazn gehabt. Das ist halt ein bisschen teurer geworden jetzt und
326 das Angebot ist weniger geworden, also wenn sie es jetzt nochmal irgendwie erhöhen und

327 dann vielleicht auch keine Bundesliga oder keine spanische Liga mehr zeigen, dann würde ich
328 es vielleicht auch wieder stornieren. Aber ja.

329

330 I (24:22): Das ist eh auch eine Frage von mir auch, würdest du erwägen, dein Abo zu
331 kündigen, falls die Preise steigen?

332

333 B (24:27): Ja, ja. Vor allem wenn, ja, definitiv. Weil jetzt haben sie ja das Basketball
334 weggenommen, das war mir gar nicht so bewusst am Anfang. Das war schon auch ein Grund,
335 warum ich den Preis gerne bezahlt habe, weil das immer nett war das auch noch zu schauen.
336 Aber wenn sie da jetzt irgendwie noch ein, zwei Sachen, die mich interessieren, wegnehmen
337 und vielleicht auch den Preis nochmal erhöhen dann ja.

338

339 I (24:52): Weil du schon gesagt hast, es ist teurer geworden. Wie hast du es noch in
340 Erinnerung in den letzten Jahren, hast du da schon viele Preissteigerungen mitbekommen bei
341 dir?

342

343 B (25:02): Ich weiß ja nicht mal wirklich, was ich jetzt gerade bezahle dafür. Also so ganz
344 genau weiß ich es nicht, aber gefühlt war das, waren das, keine Ahnung, zwölf Euro im Monat
345 und ging dann auf 14 oder 15 Euro hoch am Anfang, bei der einen Steigerung. Und dann hat
346 es halt jetzt irgendwie direkt verdoppelt auf 30 oder so. Also ich finde, mein Gefühl sagt mir,
347 dass es jetzt gerade exponentiell in die Höhe gegangen ist.

348

349 I (25:30): Wir haben es vorher schon, du hast es vorher schon kurz gesagt, wie nimmst du
350 Werbung bei Sport-Streaming-Medien wahr?

351

352 B (25:36): (überlegt) Ja nervig irgendwie. Ich meine es gehört halt dazu, aber ja, es sind
353 irgendwie nervige Werbungen, ich schaue halt einfach nicht hin, dann bin ich halt irgendwie
354 am Handy, während die Werbung läuft, oder mache was anderes. Und ja, und ich finde, es gibt
355 halt irgendwie so zwei unterschiedliche Arten von Werbung. Die eine läuft halt während der
356 Halbzeitpause oder während irgendeiner Pause und da kann man eh gerade keinen Sport
357 schauen. Aber es gibt ja auch Events oder Spiele, wo dann einfach mitten im Spiel mal
358 Werbung eingeblendet wird oder so. Und das finde ich dann, oder dann laufen die
359 Mannschaften auf das Feld und dann läuft das Stadionlied und da ganze Stadion singt das
360 Lied, und genau dann kommt gerade eine Werbung. Und das finde ich halt irgendwie total

361 nervig, weil das gehört für mich auch zum Sporterlebnis dazu, da würde ich lieber das sehen
362 als irgendeine Werbung. Aber klar, also ich meine in der Welt, in der wir leben, ist klar, dass
363 dann genau zu diesem Zeitpunkt die Werbung kommt.
364

365 I (26:53): Noch eine Frage, würdest du quasi mehr Werbung im Austausch für billigere
366 Abonnementpreise akzeptieren? Oder wäre das für dich ein Weg?
367

368 B (27:02): Das ist eine sehr gute Frage. Ja, würde ich schon (lacht). Wenn es dann wieder
369 weniger kostet, aber ich weiß nicht, ob das passieren wird.
370

371 I (27:14): Ok, einen Moment, ich schaue nochmal kurz.
372

373 B (27:17): Aber es kommt halt, wie gesagt, auf die Werbung drauf an. Wenn es jetzt mitten im
374 Spiel ist, dann nicht, aber wenn jetzt eine Stunde davor Werbung läuft, ist mir das wurscht,
375 weil ich schalte halt eh erst ein, wenn das Spiel läuft. Aber das führt dann halt nicht zu einer
376 Reduktion vom Preis.
377

378 I (27:32): Ok, na gut. Sonst haben wir glaube ich alle Fragen eh schon abgedeckt, ich schaue
379 nochmal ganz kurz darüber. Du hast auch schon gesagt, du hast quasi ein Jahresabo, gell?
380 Kein Monatsabo, weil du es ja im Vorhinein schon bezahlt hast, hast du erwähnt?
381

382 B (27:44): Ja, genau. Genau.
383

384 I (27:50): Na passt, dann war es das von meiner Seite so weit. Hast du noch irgendwas, was
385 du dazu noch hinzufügen willst oder was dir noch einfällt, oder?
386

387 B (27:59): Nein, eigentlich nicht.
388

389 I (28:02): Passt, dann danke für deine Zeit und dann werde ich das jetzt beenden.