



Fachbereich Medien

Trogisch, Franziska  
Die Zufriedenheit der Medienvertreter mit  
der Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen  
Tischtennis-Bundes

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer    Zweitprüfer  
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer    Jan-Thomas Markert

Mittweida 2009

„Trogisch, Franziska:

Die Zufriedenheit der Medienvertreter mit der Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Tischtennis-Bundes. – 2009 – 88 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

„Referat

Die Bachelorarbeit behandelt das Thema Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden am Beispiel des Deutschen Tischtennis-Bundes. Dazu wurde die Pressearbeit im Sportverband im Allgemeinen beleuchtet und Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit dem DTTB festgestellt.

Im Vordergrund der Arbeit stehen die Medienvertreter, die auf die Pressematerialien angewiesen sind. Unter knapp 200 Vertretern des Presseverteilers wurde eine Umfrage durchgeführt, um die Wirksamkeit der DTTB-Pressearbeit einschätzen zu können. Die Auswertung zeigte, dass die Medienvertreter mit der Pressearbeit des DTTB im Allgemeinen zufrieden sind. Dennoch gab es Anregungen und Wünsche, deren Umsetzung geprüft werden muss.“

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>IX</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Pressearbeit im Sportverband.....</b>	<b>14</b>
1.1    Arbeitsweise, Wünsche und Forderungen der Journalisten .....	14
1.1.1    Journalisten als Gatekeeper .....	14
1.1.2    Journalismus und das Internet.....	15
1.2    PR als klassisches Kommunikationsinstrument .....	17
1.2.1    Öffentlichkeitsarbeit unter der DPRG.....	18
1.3    PR-Arbeit und Betreuung von Sportjournalisten .....	19
1.3.1    Vom Journalismus in die PR-Branche .....	19
1.3.2    Verhältnis von Sportjournalisten und PR-Managern .....	20
1.4    Aufbau und Aufgaben einer Pressestelle.....	21
1.4.1    Der Deutsche Olympische Sportbund.....	22
1.4.2    Der Deutsche Fußball-Bund .....	23
1.4.3    Aufgaben der PR im Profisport .....	25
1.5    Zusammenfassung.....	26
<b>2 Pressearbeit im DTTB .....</b>	<b>28</b>
2.1    DTTB – der zehntgrößte Sportverband in Deutschland .....	28
2.1.1    Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit .....	29
2.1.2    Stellung der PR-Abteilung im Verband .....	30
2.2    Aufgabenkatalog der PR-Mitarbeiter.....	30
2.2.1    Ein beispielhafter Arbeitstag in der Pressestelle .....	31
2.3    Ziele und Zweck von DTTB und PR-Abteilung.....	31
2.4    Verhältnis zur Presse .....	32
2.5    Zusammenspiel von PR- und Marketing-Abteilung .....	33
2.6    Publikationen des DTTB.....	33
2.7    Vergleich des DTTB mit DFB und DOSB.....	33
2.8    Zusammenfassung.....	34
<b>3 Empirische Erhebung .....</b>	<b>36</b>
3.1    Erhebungsmethodik.....	36

---

3.1.1	Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Untersuchung .....	36
3.1.2	Auswertung der erhobenen Daten .....	36
3.1.3	Erhebungsinstrument Fragebogen.....	37
3.1.4	Fragebogenkonstruktion .....	38
3.1.5	Untersuchung .....	40
3.2	Empirische Untersuchung .....	41
3.2.1	Fakten zu den Umfrageteilnehmern.....	42
3.2.2	Vor-Ort-Berichterstattung durch die Medienvertreter .....	45
3.2.3	Berichterstattung des DTTB.....	48
3.2.4	Pressemitteilungen des DTTB .....	49
3.2.5	Pressearbeitsmaterial bei Großveranstaltungen .....	50
3.2.6	Pressebetreuung im In- und Ausland.....	51
3.2.7	Die Öffentlichkeitsarbeit des DTTB im Allgemeinen.....	53
3.2.8	Newsletter und weitere Services.....	55
3.2.9	Homepage und Veröffentlichungen des DTTB.....	58
3.2.10	Verbesserungsvorschläge der Medienvertreter.....	60
3.3	Zusammenfassung.....	62
<b>Schluss.....</b>		<b>LXV</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>LXVIII</b>
<b>Anlagen .....</b>		<b>LXXIV</b>
<b>Verzeichnis der Anlagen .....</b>		<b>LXXXVI</b>
<b>Selbständigkeitserklärung .....</b>		<b>LXXXVIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Organigramm DOSB.....	22
<i>Abbildung 2:</i>	Organigramm DFB-Zentralverwaltung.....	23
<i>Abbildung 3:</i>	Geschlechterverteilung .....	42
<i>Abbildung 4:</i>	Anzahl besuchter Spiele der Damen-Bundesliga .....	45
<i>Abbildung 5:</i>	Anzahl besuchter Spiele der DTTL .....	46
<i>Abbildung 6:</i>	Zufriedenheit mit der Vor- und Nachberichterstattung ....	48
<i>Abbildung 7:</i>	Bedeutung der Fachzeitschrift „tischtennis“.....	59
<i>Abbildung 8:</i>	Nutzungsverhalten der DTTB-Homepage .....	60

---

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Teilfunktionen der Öffentlichkeitsarbeit .....	17
<i>Tabelle 2:</i>	Abteilungen und Aufgaben des DFB-Ressorts Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit .....	24
<i>Tabelle 3:</i>	Vorteile und Nachteile offener Fragestellungen .....	39
<i>Tabelle 4:</i>	Fragearten im Überblick.....	39
<i>Tabelle 5:</i>	Zusammenhang zwischen der journalistischen Berufserfahrung und der Auseinandersetzung mit dem Tischtennisport..	43
<i>Tabelle 6:</i>	Medium.....	43
<i>Tabelle 7:</i>	Zusammenhang Medium – Stellung im Unternehmen .....	44
<i>Tabelle 8:</i>	Veranstaltungen 2008 und 2009 .....	47
<i>Tabelle 9:</i>	Kritikpunkte an den Pressemitteilungen des DTTB .....	50
<i>Tabelle 10:</i>	Zufriedenheit mit Pressemitteilungen und Arbeitsmaterial..	51
<i>Tabelle 11:</i>	Pressebetreuung im In- und Ausland .....	52
<i>Tabelle 12:</i>	Positive Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit .....	54
<i>Tabelle 13:</i>	Negative Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit.....	55
<i>Tabelle 14:</i>	Gründe für Nutzung des DTTB-Newsletters.....	55
<i>Tabelle 15:</i>	Extra-Wünsche der Medienvertreter .....	56
<i>Tabelle 16:</i>	Einschätzung von Internetauftritt und Veröffentlichungen ..	58

## Abkürzungsverzeichnis

- DFB Deutscher Fußball-Bund
- DOSB Deutscher Olympischer Sportbund
- DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft
- DTTB Deutscher Tischtennis-Bund
- DTTL Deutsche Tischtennis Liga
- PR Public Relations
- TMG Tischtennis Marketing GmbH

## Vorwort

Rasante Top-Spin-Duelle, Spitzengeschwindigkeiten von 150 Kilometern pro Stunde, 10.000 Ballumdrehungen pro Minute – Tischtennis, das schnellste Rückschlagspiel der Welt, hat mich seit meinen ersten Versuchen im Freibad fasziniert. Mit dem Gewinn des Stadtausscheidendes der Minimeisterschaften trat ich 2006 in den Verein ein. Doch auch wenn meine Schläge nie 150 km/h erreichten und der Ball sich gewiss nicht 10.000 Mal pro Minute drehte: Tischtennispielen hat mir immer Spaß bereitet, im Verein habe ich neue Freunde gefunden, wurde offener und kontaktfreudiger.

Gemeinsam mit meinen Mannschaftskameraden besuchte ich die Spiele der Topstars und fasste dabei den Entschluss, als Volunteer, das heißt als freiwilliger Helfer, bei Veranstaltungen wie den Deutschen Meisterschaften oder dem World Team Cup mitzuhelfen. So entstand auch der Kontakt zum Deutschen Tischtennis-Bund.

Ich danke vor allem Simone Hinz, der Leiterin des Referates Öffentlichkeitsarbeit, für ihre Unterstützung und die Beantwortung meiner zahlreichen Fragen, sowie ihrem Kollegen Martin Oetzmann für die Hilfe bei der Erstellung des Fragebogens. Mein Dank gilt Jan-Thomas Markert, der die Zweitbetreuung dieser Bachelorarbeit übernommen hat, sowie meinem ehemaligen Trainer Ronald Höhl für die Heranführung an den Tischtennissport, seine Geduld beim Top-Spin-Training und die schöne Zeit im Verein.

Zum Abschluss bedanke ich mich bei Prof. Dr. Ludwig Hilmer für die Erstbetreuung dieser Bachelorarbeit.



## Einleitung

Öffentlichkeitsarbeit ist die „Verbreitung von Wahrheit in verschönerter Form“<sup>1</sup>. Die Medien sind dafür ein probates Mittel: Egal ob in Form von Pressemitteilungen und Newslettern, via Homepage oder durch persönlichen Kontakt – mit Hilfe der Pressearbeit soll das eigene Unternehmen in ein positives Licht gerückt werden. Anders als wirtschaftlich orientierte Firmen verfolgt der Deutsche Tischtennis-Bund (DTTB) damit zwar keine Gewinnabsichten. Der zehntgrößte deutsche Spitzen-Sportverband<sup>2</sup> hat vielmehr sportliche Ziele. Diese sollen einem breiten Publikum vermittelt werden, um Popularität sowie Ansehen zu steigern und damit auch Sponsoren zu gewinnen. Grundstein dafür ist eine durchdachte Pressearbeit, die als Teil der Öffentlichkeitsarbeit zu sehen ist. Diese wurde im Auftrag der Medienverantwortlichen des DTTB untersucht, um Schwächen aufzudecken, aber auch Stärken hervorzuheben. Nach Auswertung der Umfrage sollen Wünsche und Forderungen der Medienvertreter auf ihre Machbarkeit hin geprüft werden.

In die Untersuchung wurden 200 Journalisten einbezogen, die über den Presseverteiler sowie bei Veranstaltungen regelmäßig Kontakt mit den Öffentlichkeitsarbeitern des Tischtennisbundes haben und aus diesem Grund die Arbeit einzuschätzen wissen. Sie wurden zu positiven und negativen Aspekten der Kommunikation befragt. Ziel soll es sein, die Zusammenarbeit zu verbessern: Welche Möglichkeiten gibt es bezüglich des Arbeitsmaterials? Wie kann bspw. das Internet weiter genutzt werden? Oder wird dies von den Medienleuten überhaupt nicht gewünscht, entspricht die Pressearbeit sogar ihren Wünschen und Anforderungen?

Um diese Fragen zu klären, wird zunächst die Pressearbeit eines Sportverbandes im Allgemeinen und darauf aufbauend beim DTTB im Speziellen beleuchtet. Um einen Vergleich mit anderen Verbänden zu haben, wurden die Dachorganisation des deutschen Sports, der Deutsche Olympische Sportbund, sowie der größte deutsche Sportverband, der Deutsche Fußball-Bund, herangezogen. Abschließend erfolgt die Auswertung der Untersuchungsergebnisse, in die auch Ideen zur Erweiterung der Pressearbeit einfließen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit, die in der vorliegenden Arbeit mit dem englischen Begriff Public Relations (PR) gleichgesetzt wird, finden sich in

---

<sup>1</sup> Conrad Ahlers (1922 – 1990), Journalist und SPD-Politiker, Regierungssprecher von 1969 bis 1972; [www.zitate.de](http://www.zitate.de), Stand: 27. Mai 2009

<sup>2</sup> vgl. [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Bestandserhebung des DOSB 2009, überarbeitete Fassung vom 10. März 2009, 11

der Literatur zahlreiche Definitionen. Horst Avenarius beschreibt PR als „elementaren Kommunikationstyp“, der von einer Organisation gegenüber der breiten Masse eingesetzt wird und dabei „gesellschaftliche Prozesse und Weltbilder beeinflusst“<sup>3</sup>. Allgemein lässt sich feststellen: Im Gegensatz zum Journalismus dient die PR nicht öffentlichen, sondern privaten Interessen einer Organisation, in diesem Fall dem DTTB. Rezipienten sollen durch eigene Medien wie dem Fachmagazin „Tischtennis“ oder über Journalisten angesprochen werden. Ziel ist es, eine positive Außendarstellung zu erreichen.

Verband und Journalisten sind aufeinander angewiesen. Ersterer will von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, vor allem natürlich durch sportliche Erfolge seiner Spieler. Letztere benötigen Nachrichten mit Verkaufswert: Ergiebigste Informationsquelle dafür ist eine gut strukturierte und funktionierende Pressestelle.

---

<sup>3</sup> vgl. Avenarius 2000, 46



## 1 Pressearbeit im Sportverband

Pressearbeit gilt als Kern und wichtigstes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit; nicht umsonst sind die Presse- und PR-Abteilungen in den meisten Verbänden den restlichen Gremien und Abteilungen gleichgestellt. Voraussetzung ist das Wissen um die Funktionsweise der Medien im Allgemeinen und die Denk- und Arbeitsweise der Journalisten im Speziellen.<sup>4</sup>

### 1.1 Arbeitsweise, Wünsche und Forderungen der Journalisten

Niklas Luhmann stellte fest: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“<sup>5</sup> Im Bereich des Sports ist dies natürlich nicht anders. Die Schere zwischen unmittelbarer und mittelbarer Sportererfahrung vergrößert sich immer weiter: Innerhalb eines komplexen, hoch spezialisierten sozialen Systems, dem Sportjournalismus, entsteht die Berichterstattung über Spitzensport und Spitzensportler<sup>6</sup>.

#### 1.1.1 Journalisten als Gatekeeper

Journalisten sondieren, vermitteln, erklären und ordnen Informationen ein. Sie gelten damit als so genannte Gatekeeper<sup>7</sup>, die mittels Agenda Setting<sup>8</sup> über die Wichtigkeit von Themen entscheiden und damit das Denken und Handeln einer Gesellschaft beeinflussen. Der Nachrichtenwert eines Themas ist im Zeitalter der Informationsflut entscheidend. Medienvertreter orientieren sich an der Aktualität, dem allgemeinen Interesse an einem Thema und/oder außergewöhnlichen Ereignissen. Diese journalistischen Leistungen sind „wichtige Voraussetzungen, damit Politik, Wirtschaft, Sport oder Wissenschaft sich selbst beobachten und ihre Operationen an eine sich verändernde Umwelt anpassen können“<sup>9</sup>. Auf den Sport angewendet bedeutet dies: Sportjournalisten recherchieren, selektieren und publizieren Informationen aus dem Gebiet des Sports, meist des Spitzensports, und

---

<sup>4</sup> vgl. Hepper 2009, 4

<sup>5</sup> Luhmann 1996, 9

<sup>6</sup> vgl. Schaffrath 2006, 66

<sup>7</sup> Gatekeeping bezeichnet die Nachrichtenselektion durch einen Journalisten, um Wichtiges von Unwichtigem zu trennen. Gründe für die Selektion sind der beschränkt zur Verfügung stehende Raum zur Verbreitung von Nachrichten sowie die limitierte Zeit und Aufmerksamkeit des Nutzers. (vgl. Quandt 2004, 460)

<sup>8</sup> Massenmedien erheben durch Selektion, Thematisierung und Gewichtung eine Themenauswahl für die Öffentlichkeit („Medienrealität“), welche für die Rezipienten als wichtig dargestellt wird und damit die Prioritäten beim Publikum bestimmt. (vgl. Bonfadelli 2004, 237)

<sup>9</sup> Löffelholz 2004, 201

machen diese Informationen damit dem Sport wieder zugänglich. Somit trägt der Journalismus „durch Thematisierung zur Selbstthematisierung der Gesellschaft bei“<sup>10</sup>.

Pressemitteilungen sind dabei das häufigste Mittel, um an Medienvertreter heranzutreten. Sie haben die höchste Durchschlagskraft, sind fast kostenlos und am einfachsten zu produzieren. Das Problem: Redaktionen werden mit Texten überhäuft, die ungelesen im Papierkorb landen. Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbandes, verweist daher darauf, dass Pressemitteilungen als guter Service und werbefreie Arbeitshilfen zu sehen sind. Sie dürfen nur Informationen mit Nachrichtenwert enthalten und müssen nach Inhalt, Form und Stil den journalistischen Anforderungen entsprechen. Eine kontinuierliche Pressearbeit sollte im Vordergrund stehen, wobei hiermit kein „Abfüttern“ der Medien gemeint sei.<sup>11</sup>

Neben der herkömmlichen Pressemitteilung nutzen viele Organisationen den Newsletter-Dienst. Dieser wird für Journalisten im Idealfall zu einer unverzichtbaren Informationsquelle.

Bei der Kommunikation mit den Medien ist es wichtig, Redaktionsschluss bzw. Sendetermine zu beachten, da Journalisten regelmäßig unter Zeitdruck arbeiten. Daher gilt es, auf Anfragen zügig zu reagieren. Sollte dies bspw. aus Recherchegründen nicht möglich sein, muss von Seiten der Pressestelle innerhalb von maximal einer Stunde ein Rückruf erfolgen.

Pressekonferenzen sollten nur bei wichtigen Anlässen veranstaltet werden. Wichtig ist auch hier der richtige Zeitpunkt. Am besten eignen sich Vormittagstermine von Dienstag bis Donnerstag zwischen 10.00 Uhr und 12.00 Uhr, um Überschneidungen mit Redaktionskonferenzen oder dem hektischen Nachmittagsgeschehen zu vermeiden. Pressemappen sind dabei ein probates Mittel, um das besprochene Thema umfangreich zu dokumentieren.

### **1.1.2 Journalismus und das Internet**

Bei der Informationsbeschaffung greifen Journalisten neben Interviews hauptsächlich auf das Internet zurück. Audio- und Videostreams<sup>12</sup> oder in-

---

<sup>10</sup> Weischenberg 1995, 110

<sup>11</sup> vgl. Konken 2007, 41f.

<sup>12</sup> Dateien zum Hören bzw. Sehen im Internet (Definition nach Duden – Fremdwörterbuch)

teraktive Formate wie Chatrooms<sup>13</sup> und Blogs<sup>14</sup> stehen hoch im Kurs und werden vor allem von Onlineredaktionen genutzt.<sup>15</sup>

Susan Reckwitz stellt in ihrer Studie zu Erwartungen der Medienvertreter an Webseiten die Merkmale des Berufes heraus. Journalisten hätten „wenig Zeit, teilweise begrenzte Vorkenntnisse und interne Themenkonkurrenz“: Da in den Redaktionen immer weniger Journalisten arbeiten, bleiben tiefgründige Recherchen oftmals auf der Strecke; wer nicht gerade für ein Fachmagazin arbeitet, dem fehlt häufig das Hintergrundverständnis bei komplexen Politik-, Wirtschafts- oder Sportthemen. Darüber hinaus möchte redaktionsintern jeder mit den besten, publikumswirksamsten Themen aufwarten und regelmäßig interessante Geschichten liefern, um sich unverzichtbar zu machen.

Mit einer gut gebauten Internetseite lassen sich für Medienvertreter zwei Ziele der Onlinerecherche vereinbaren: Zum einen sparen sie Zeit beim Suchen von Informationen. Darüber hinaus steht ihnen ein erweitertes Serviceangebot zu Verfügung: Ansprechpartner, Kontaktadressen sowie ein gut sortierter Pressebereich mit Hintergrundberichten und weiterführenden Angeboten. Auch die Möglichkeit zur Online-Akkreditierung wird gern genutzt. Insgesamt erwarten Journalisten „im Online-Bereich eine schnelle Auffindbarkeit, Übersichtlichkeit und Verständlichkeit gesuchter Informationen“.<sup>16</sup>

In einer Umfrage von Dirk Jungels unter den PR-Verantwortlichen der europäischen Fußball-Topligen zeigte sich, dass von Sportjournalisten vorrangig Anfragen zum Sport an sich kamen<sup>17</sup>. Die sportliche Leistung der Mannschaft bzw. einzelner Spieler lag vorn, gefolgt von Spielertransfers, dem Verhältnis Trainer – Mannschaft und Human-Touch-Stories. Die wenigsten Anfragen kamen zum Management, zu Statistiken und der Vereinsgeschichte.<sup>18</sup> Aus der angegebenen Reihenfolge lässt sich für die PR-Arbeit schließen, dass die Mitarbeiter in den hauptsächlich gefragten Themengebieten bestens bewandert sein müssen bzw. ausreichend Informati-

---

<sup>13</sup> virtueller Gesprächsraum im Internet (Definition nach Duden – Fremdwörterbuch)

<sup>14</sup> auch Weblog genannt: tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Website zu einem bestimmten Thema (Definition nach Duden – Die deutsche Rechtschreibung)

<sup>15</sup> vgl. Hepper 2009, 28f.

<sup>16</sup> vgl. Reckwitz 2008, 17 ff.

<sup>17</sup> Die Öffentlichkeitsarbeiter sollten eine Rangfolge der Themen erstellen, an denen Journalisten besonders interessiert sind.

<sup>18</sup> vgl. Jungels 2007, 296 f.

onen – auch im Vorhinein durch Pressemitteilungen, Newsletter oder Internetangebote wie Video oder Podcasts<sup>19</sup> – zur Verfügung stellen sollten.

## 1.2 PR als klassisches Kommunikationsinstrument

Konken zählt neben Öffentlichkeitsarbeit auch Pressearbeit, Werbung, Verkaufsförderung und Veranstaltungen zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Public Relations sei der internationale Begriff für Öffentlichkeitsarbeit, der die Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens/einer Institution zur Öffentlichkeit beinhaltet. Die Bezeichnung PR für Öffentlichkeitsarbeit habe jedoch gerade in journalistischen Kreisen eine negative Assoziation, da darunter fälschlicherweise oft Werbung verstanden werde. Konken empfiehlt daher, den Begriff Öffentlichkeitsarbeit zu wählen, da dieser eine weniger aggressive Diktion habe.<sup>20</sup> Die objektiven Informationen, die Journalisten für ihre Arbeit benötigen, soll die Öffentlichkeitsarbeit liefern. Versuche, diese als Werbung zu missbrauchen und so auf die Medien einzuwirken, zählen laut Konken nicht dazu.

„Öffentlichkeitsarbeit will im politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich eine Organisation bei öffentlichen Meinungsbildnern bekannt machen, den Bekanntheitsgrad verbessern oder sichern. Sie hat in diesem Zusammenspiel die Funktion, Zielsetzungen, Tätigkeiten, Verhaltensweisen und Interessen bekannt zu machen. Die Öffentlichkeitsarbeit will eine Identität nach innen und außen vermitteln.“<sup>21</sup>

Für die Öffentlichkeitsarbeit bestimmt Konken fünf Teilfunktionen (vgl. Tabelle 1).

*Tabelle 1: Teilfunktionen der Öffentlichkeitsarbeit<sup>22</sup>*

<b>Informationsfunktion</b>	Übermittlung von Informationen an die Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeiten sowie relevante Zielgruppen
<b>Imagefunktion</b>	Aufbau und Änderung eines bestimmten Vorstellungsbildes im Urteil der Öffentlichkeit
<b>Führungsfunktion</b>	im Hinblick auf die Positionierung im Markt
<b>Kommunikationsfunktion</b>	Kontaktaufbau zur Öffentlichkeit und zu relevanten Zielgruppen
<b>Existenzerhaltungsfunktion</b>	glaubwürdige Darstellung der Notwendigkeit für die Öffentlichkeit

<sup>19</sup> Reportage oder (Radio-)Beitrag zum Herunterladen als Audiodatei aus dem Internet (Definition nach Duden – Die deutsche Rechtschreibung)

<sup>20</sup> vgl. Konken 2007, 221

<sup>21</sup> Konken 2007, 221 f.

<sup>22</sup> ebenda

Ziel ist es, langfristig ein positives Image aufzubauen. Entscheidender Faktor dabei sind die Medien. Da Journalisten die Taktik der PR-Mitarbeiter, negative Themen auszublenden<sup>23</sup>, kennen, muss auch auf diese Entwicklungen hingewiesen werden. Hier wird der Interessenkonflikt zwischen Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und Pressearbeit im Speziellen deutlich. Konken empfiehlt daher, beides zu trennen, da somit die Unterstellung entfällt, Pressearbeit werde nur für ein gutes Renommee eingesetzt.<sup>24</sup>

### **1.2.1 Öffentlichkeitsarbeit unter der DPRG**

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat auf ihrer Homepage die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit/PR in drei Punkten erläutert.

PR wird als Kommunikationsmanagement beschrieben, bei dem Standpunkte vermittelt werden. Es gilt, politische, wirtschaftliche und soziale Anliegen von Personen oder Organisationen nach außen zu vermitteln und damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Voraussetzung dafür sind langfristige Strategien. Dazu werden Kommunikationsprozesse geplant und gesteuert, die „informativ und wahrheitsgetreu, offen und kompetent“ sein müssen. Die DPRG verweist an dieser Stelle auf die ethische Verantwortung entsprechend der „freiheitlich-demokratischen Wertordnung [...] im Einklang mit geltenden PR-Codices“<sup>25</sup>. Es soll Öffentlichkeit hergestellt werden, um die „Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen zu schärfen, Vertrauen aufzubauen und zu stärken und faire Konfliktkommunikation zu sichern“. Dabei vermittelt PR beiderseitige Einsicht, bewirkt Verhaltenskorrekturen und dient damit dem demokratischen Kräftespiel. Die DPRG zählt PR zu den Führungsfunktionen, die in den Entscheidungsprozess von Organisationen eingebunden werden sollte.

Unter dem Begriff AKTION werden sechs Kernaufgaben der PR zusammengefasst: Analyse, Kontakt, Text/kreative Gestaltung, Implementierung, operative Umsetzung und Nacharbeit. Diese stellen gleichzeitig die Methodik der Öffentlichkeitsarbeit dar.

Wie viele Menschen in Deutschland in der PR-Branche arbeiten, ist nicht exakt bekannt. Die DPRG geht in einer Schätzung aus dem Jahr 2004 von 30.000 bis 50.000 Personen aus, die in Organisationen, Agenturen, Unternehmen oder als Selbstständige beschäftigt sind.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> in einem Sportverband könnte das bspw. die Dopingproblematik sein

<sup>24</sup> vgl. Konken 2007, 221 f.

<sup>25</sup> Auf die PR- und Pressecodices (ungeschriebene Verhaltensregeln – Definition nach Duden – Die deutsche Rechtschreibung) soll in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden.

<sup>26</sup> vgl. [www.dprg.de](http://www.dprg.de), Stand 28. Mai 2009

### 1.3 PR-Arbeit und Betreuung von Sportjournalisten

„Ein gut informierter Mitarbeiter ist der beste PR-Mann für ein Unternehmen“.<sup>27</sup> Zahlreiche Quellen verweisen darauf, dass Mitglieder der PR-Abteilung eines Sportverbandes zuvor selbst als Journalisten gearbeitet haben sollten, um die Abläufe in einer Redaktion zu kennen und entsprechend handeln zu können. „Man kann nur dann die Wünsche und Bedürfnisse der Medienvertreter einplanen und professionell auf sie eingehen, wenn die Abläufe in allen journalistischen Bereichen, also Fernsehen, Hörfunk, Print und Foto, bestens bekannt sind“, schreibt Wolfgang Niersbach, der 15 Jahre für die Nachrichtenagentur Sport-Informationen-Dienst arbeitete, bevor er von 1988 bis 2001 Pressechef beim Deutschen Fußball-Bund war<sup>28</sup>.

#### 1.3.1 Vom Journalismus in die PR-Branche

Der heutige DFB-Generalsekretär verweist in seinem Aufsatz auf den Service-Gedanken, der vor allem für große Redaktionen gelte. Darüber hinaus hebt er das notwendige Hintergrundwissen bezüglich der redaktionellen Arbeitsweisen am Beispiel des Zeitungsandrucks hervor: Ob ein Spiel um 20.00 Uhr oder 20.15 Uhr angepfiffen werde, sei entscheidend.<sup>29</sup>

Unabhängig davon richten sich gute Pressesprecher nach den Arbeitszeiten der Redaktionen und sind – auch an Sonn- und Feiertagen – zumindest per Handy erreichbar. Dieser Service steht für eine professionelle Einstellung und kann als Grundlage einer effektiven Medienarbeit gesehen werden.

Ein weiterer Vorteil der langjährigen journalistischen Tätigkeit sei laut Niersbach der Umstand, in den meisten Städten die verantwortlichen Zeitungsredakteure persönlich zu kennen. Diese Kontakte könnten in beiderseitigem Interesse genutzt werden.

Seiner Ansicht nach wäre die Position als DFB-Pressechef ohne die vorherige Arbeit als Journalist nicht möglich gewesen:

„Ich halte es nicht mehr für machbar, bei einem Sportverband oder auch bei einem Verein einen Pressechef zu installieren, der keine journalistische Ausbildung besitzt und aus einem völlig fremden Berufszweig kommt – mögen seine Kenntnisse aus dem PR- und Marketingsektor noch so brillant sein.“<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> vgl. [www.ductus-comm.de](http://www.ductus-comm.de), Stand 01. Juni 2009

<sup>28</sup> Niersbach 2007, 315

<sup>29</sup> ebenda

<sup>30</sup> vgl. Niersbach 2007, 316

### **1.3.2 Verhältnis von Sportjournalisten und PR-Managern**

Bezüglich des Verhältnisses zwischen Sportjournalisten und PR-Managern fand Jungels in seiner Umfrage heraus, dass 56,6 Prozent der befragten Öffentlichkeitsarbeiter die Medienvertreter als „Partner auf der anderen Seite des Schreibtisches“ verstehen, 35,2 Prozent gehen auf Distanz und sehen die professionelle Arbeit im Vordergrund. Nur 6,9 Prozent sehen in Journalisten einen „Gegner, der nur auf negative Schlagzeilen aus“ ist. Jungels erklärte das positive Verhältnis damit, dass viele PR-Manager früher selbst als Sportjournalist tätig waren und daher zu ihren ehemaligen Kollegen gute Kontakte pflegen.<sup>31</sup>

Auf der anderen Seite sehen Journalisten die Öffentlichkeitsarbeiter eher misstrauisch:

„Das mag uns umso mehr verwundern, als beide Berufe aus der gleichen Vorbildung und einer vergleichbaren Veranlagung hervorgehen. Häufig war der PR-Experte zuvor selbst Journalist und nahm sogar viele persönliche Freundschaften in seinen neuen Beruf mit.

Fragen wir den PR-Experten nach seinem Verhältnis zur Presse, so antwortet er in der Regel auch sehr positiv. Öffentlichkeitsarbeiter sind von Berufs wegen auf Zustimmung und Ausgleich bedacht. Ihr Harmoniebedürfnis ist groß, ihr Realitätssinn in diesem Punkt aber vermutlich begrenzt.

Fragen wir nämlich umgekehrt die Journalisten nach ihrem Verhältnis zu den PR-Leuten, dann stellt sich heraus, dass das Verhältnis der beiden Berufsgruppen zueinander recht gestört ist.“<sup>32</sup>

In Jungels Umfrage zeigte sich außerdem, dass 62,8 Prozent der PR-Manager jedem Sportjournalisten dieselben Informationen zukommen lassen, die restlichen differenzieren zwischen den einzelnen Medien. Markus Hörwick, Leiter der Abteilung Presse und PR beim FC Bayern München, schrieb zur Gleichbehandlung der Medien folgendes:

„Besonders wichtig für die PR-Arbeit sind Attribute wie Loyalität, Ehrlichkeit, Neutralität und Disziplin. Die Information der medialen Öffentlichkeit kann und darf nie nach dem Gießkannenprinzip erfolgen oder zentralisiert werden. Man kann nicht der Abendzeitung eine Geschichte zustecken, die der tz oder der Bild nicht mitgeteilt wird. Entweder es erfahren alle Medienvertreter etwas oder keiner. Nicht jeder meiner Kollegen in der Fußball-Bundesliga war sich in den vergangenen Jahren über diesen ‚Paragraf 1‘ bewusst. Einige arbeiten heute deshalb wieder in anderen Jobs.“<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> vgl. Jungels 2007, 314

<sup>32</sup> Avenarius 2008, 7, nach: Lindlau, Dagobert: Blinde und Lahme, in: Journalist 2/82

<sup>33</sup> Hörwick 1999, 51

Der von Jungels erfragte Wert stützt die Theorie einer Klassen-Gesellschaft: Häufig werden ehemalige Kollegen eines PR-Fachmannes oder die Mitarbeiter des Fernsehens bevorzugt behandelt, da auf dem Bildschirm die größte Aufmerksamkeit erlangt wird. So dürfen Fernsehjournalisten großer Sender ihre Interviews bereits im Innenraum abdrehen, während die restlichen in der Mixed-Zone warten müssen – des Öfteren umsonst, da sich viele Sportler gern um die Interviews drücken.

Dabei sollte die kontinuierliche, objektive Information der Medien bei der Zusammenarbeit mit den PR-Stellen an erster Stelle stehen. Gegenseitiger Respekt und Vertrauen müssen vorhanden sein, da Journalisten zur Wahrhaftigkeit verpflichtet sind und nur geprüfte Fakten veröffentlichen dürfen. Anstatt ihre Arbeit als Werbung für ein Unternehmen, eine Organisation etc. zu sehen, sollten Pressesprecher den Journalisten einen Service bieten, der die Zusammenarbeit erleichtert. Konken sieht dabei den ständigen persönlichen Kontakt mit Journalisten sowie eine kontinuierliche Information als Grundlage einer effektiven Pressearbeit.<sup>34</sup>

#### **1.4 Aufbau und Aufgaben einer Pressestelle**

Der Stellenwert einer Pressestelle steht und fällt mit der Arbeit des Pressesprechers. Nach Konken ist der PR-Manager einerseits Interessenvertreter des Arbeitgebers, auf der anderen Seite aber auch Dienstleister der Medien. Der Pressesprecher ist Mittler von Informationen und Ansprechpartnern und damit kommunikatives Bindeglied zwischen beiden Interessen. Er soll seine Aufgaben ähnlich denen in einer Nachrichtenagentur sehen.<sup>35</sup>

Wie Niersbach ist auch Konken der Ansicht, dass journalistische Fachkenntnisse notwendig sind, um den Anforderungen der Medien an eine professionelle Medienarbeit gerecht zu werden. Außerdem darf Pressestellenarbeit „keine Tätigkeit sein, die in Behörden, Institutionen und Organisationen nebenbei gemacht wird“.<sup>36</sup>

Bei der Betrachtung des Aufbaus großer Verbände wie bspw. dem DFB oder der Dachorganisation Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) wird die Bedeutung der PR-Stellen deutlich. Sie werden nicht als Untergruppe wichtiger Abteilungen mit Entscheidungsfunktion geführt, sondern besitzen eine gleichberechtigte Stellung in den Verbandsstrukturen.

---

<sup>34</sup> vgl. Konken 2007, 28

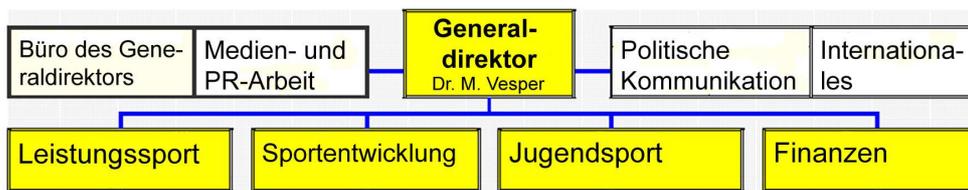
<sup>35</sup> vgl. Konken 2007, 26

<sup>36</sup> vgl. Konken 2007, 28

### 1.4.1 Der Deutsche Olympische Sportbund

Die DOSB-Geschäftsstelle gliedert sich in die vier Direktions-Geschäftsbereiche Leistungssport, Sportentwicklung, Jugendsport und Finanzen, die aus je drei bis vier weiteren Ressorts bestehen. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Büro des Generaldirektors und die Ressorts Politische Kommunikation und Internationales sind unmittelbar dem Generaldirektor zugeordnet (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Organigramm DOSB<sup>37</sup>



Auf der Homepage wird das Aufgabenspektrum der Presseverantwortlichen wie folgt beschrieben:

„Die Arbeitsschwerpunkte der Stabsstelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sind geprägt von den Standard-Aufgabenstellungen einerseits und den Anforderungen, die sich aus der aktuellen sport- und gesellschaftspolitischen Gesamtsituation in unserem Lande [Deutschland, Anm. d. V.] ergeben, auf der anderen Seite.“<sup>38</sup>

Acht Mitarbeiter betreuen die wöchentlich erscheinende DOSB-Presse, Internet-Präsentationen, das „Jahrbuch des Sports“ sowie weitere Veröffentlichungen. Tagesaktuell werden Berichte in Zeitungen und Zeitschriften ausgewertet, in Abständen zählt die Vorbereitung und Durchführung von Pressekonferenzen und Präsentationsveranstaltungen für andere Ressorts zu den Aufgaben. Arbeitsschwerpunkte der Pressestelle sind darüber hinaus die Vor- und Nachbereitung der Außenauftritte des DOSB-Präsidenten Thomas Bach (Reden, Publikationen, Interviews, politische Stellungnahmen, Korrespondenzen, Grußworte) und gegebenenfalls die entsprechende Begleitung und Betreuung anderer DOSB-Präsidiumsmitglieder. Wichtig ist darüber hinaus die Kontaktpflege zu Redaktionen und Mitgliedsorganisationen sowie die Beratung von Journalisten.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> in Anlehnung an: [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Stand: 02. Juni 2009

<sup>38</sup> vgl. [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Stand: 04. August 2009

<sup>39</sup> ebenda

### 1.4.2 Der Deutsche Fußball-Bund

Beim DFB gehört die Pressestelle zur Zentralverwaltung und steht gleichberechtigt neben Generalsekretariat, Marketingabteilung und Rechtsabteilung (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Organigramm DFB-Zentralverwaltung<sup>40</sup>



Der Vorteil einer gleichberechtigten Stellung der Presseabteilung liegt darin, dass nicht zahlreiche Rücksprachen mit anderen Ressorts notwendig sind. Entscheidend ist, dass der Pressechef die Sichtweisen seines Ver-

<sup>40</sup> www.dfb.de, Stand: 02. Juni 2009

bandes kennt und fähig ist, diese nach außen zu vertreten. Ein lückenloses Informationsnetz innerhalb des Verbandes bildet die dafür nötige Voraussetzung, wobei selbstverständlich auch Spezialisten bspw. für tiefer gehende Rechtsfragen zur Verfügung stehen müssen.

Die exponierte Stellung zeigt sich im Aufgabenkatalog, den Niersbach zitiert. Der Pressechef sei „zentraler Ansprechpartner des DFB in allen Presse- und PR-Fragen“, zuoberst stehe die „totale Information“. Ansonsten könne der „Ligaausschuss die Bundesliga absetzen, ohne dass drei Türen weiter die Pressestelle und damit die Öffentlichkeit informiert wäre“. Um den Informationsfluss zu gewähren, setzt der DFB auf zwei Wege: Alle Direktionen erhalten über den hausinternen Verteiler sämtliche wichtige Vorgänge. Darüber hinaus ist der Pressechef bei Vorstandssitzungen sowie Ausschusssitzungen anwesend. Interne Informationswege müssten funktionieren, bevor über externe Kanäle die Öffentlichkeit und damit die Endverbraucher informiert würden; Auskünfte müssten „mit der nötigen Präzision und Sachkompetenz“ gegeben werden.<sup>41</sup>

Auf der DFB-Homepage werden die Aufgaben des Ressorts Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit aufgeführt, wobei zunächst noch einmal eine Unterteilung der Aufgabengebiete in die Bereiche Medien- und Veranstaltungsorganisation, TV, Internet und PR sowie Publikationen und Medienservice erfolgt (vgl. Tabelle 2).

*Tabelle 2: Abteilungen und Aufgaben des DFB-Ressorts Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit<sup>42</sup>*

Abteilungen	Aufgaben
Medien- und Veranstaltungsorganisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mediale Betreuung der DFB-Veranstaltungen</li> <li>▪ Pressekonferenzen</li> <li>▪ Pressespiegel</li> <li>▪ Akkreditierung</li> <li>▪ DFB-Termine</li> <li>▪ Poster/Plakate</li> </ul>
TV, Internet und PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PR-Filme</li> <li>▪ Scouting-Projekte</li> <li>▪ Mediens Schulungen</li> <li>▪ Sportcast</li> <li>▪ DFB.de und Subsites</li> <li>▪ DFB.TV</li> <li>▪ Fussball.de</li> <li>▪ DFB-Newsletter</li> <li>▪ PR</li> </ul>

<sup>41</sup> vgl. Niersbach 2007, 317 f.

<sup>42</sup> vgl. www.dfb.de, Stand: 04. August 2009

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umwelt</li> </ul>
Publikationen und Medienservice	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DFB-Journal</li> <li>▪ DFB-Aktuell</li> <li>▪ DFB-Kalender</li> <li>▪ Schiedsrichter-Zeitung</li> <li>▪ Sozial aktiv</li> <li>▪ Offizielle Mitteilungen</li> <li>▪ Adressenverzeichnisse</li> <li>▪ Buchprojekte</li> <li>▪ Berichte zum Bundestag</li> <li>▪ Sonderpublikationen</li> </ul>

### 1.4.3 Aufgaben der PR im Profisport

FC-Bayern-München-Pressechef Hörwick erklärt die Aufgaben der PR in der Fußball-Bundesliga und dem Profisport im Allgemeinen wie folgt:

“Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Fußball-Bundesliga sind natürlich abhängig vom sportlichen Erfolg. Bleibt Erfolg aus, dann sind zwar die kommunikativen Leistungen, die die PR-Abteilung dem System Journalismus anbietet, nicht disfunktional, aber für die Imageprofilierung des Vereins doch weitestgehend bedeutungslos. Also ist die PR-Arbeit eine flankierende Maßnahme, die auf vielfältige Art und Weise mithelfen soll, sportlichen Erfolg zu ermöglichen und ihn darzustellen. [...] Konkretisiert man das Arbeitsgebiet einer PR-Abteilung, so sind in einem ersten Überblick zunächst zwei Aufgabengebiete zu differenzieren: die effektive Variante der intendierten und kontinuierlichen Vermittlung zwischen den Repräsentanten des Vereins und den Medienvertretern sowie die eigeninitiierte Öffentlichkeitsarbeit.

Die wichtigste Funktion der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besteht in der Koordination der Medienaufgaben, d.h. hier ist die Schnittstelle der Lizenzmannschaft und des Präsidiums zur medialen wie nicht-medialen Öffentlichkeit. Das erklärte Ziel dabei ist, den Dialog zwischen den Medien auf der einen und den Spielern, Trainern und Funktionären auf der anderen Seite zu ermöglichen und zu forcieren.“<sup>43</sup>

Zum operativen Tagesgeschäft gehören laut Hörwick vier Bereiche: die Organisation und Durchführung der täglichen Pressegespräche, die Kanalisierung und Filterung der Medienanfragen, die Kontaktpflege zu Journalisten und die Vermittlungsfunktion sowie die Informationsverbreitung durch vereinseigene Medien.<sup>44</sup>

Der PR-Fachmann macht die Durchschlagskraft der PR unter anderem vom Erfolg eines Vereins abhängig, verallgemeinernd lässt sich das auch auf einen Verband oder Einzelsportler übertragen. Im Weiteren unterschei-

<sup>43</sup> Schaffrath 1999, 47 f.

<sup>44</sup> ebenda

det er zwei Aufgabengebiete der Pressestelle: die Beantwortung von Fragen und Anfragen auf der einen Seite sowie den (täglichen) allgemeinen Kontakt mit den Medien via Pressemitteilung, Newsletter etc., der vom Verein selbst ausgeht. Ziel ist der Dialog zwischen Medien und Vereinsrepräsentanten.

Eine Erleichterung für einen guten Medienkontakt ist ein vielschichtig aufgebauter Presseverteiler, der alle Medien von Lokalzeitungen, lokalen und regionalen Anzeigenblättern, Stadtteil- und Ortsteilzeitungen, Regionalzeitungen, bundesweit erscheinenden Zeitungen (einschließlich Boulevardzeitungen) über Nachrichtenmagazine, Zeitschriften (auch Illustrierte und Bunte Blätter), Fachzeitschriften (z.B. Sport, Hobby), internationale Presse, Fachpresse (Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft usw.), Verbandspresse (Fachpresse von Parteien, Gewerkschaften, IHK, Organisationen und Institutionen) bis hin zu Hörfunk und Fernsehen, Online-Redaktionen, Schüler- und Studentenzeitungen in der Region umfasst. Mit einem regelmäßigen Update wird die Aktualität der gesammelten Adressen gewährleistet. Der Presseverteiler ist Produkt eigener Recherchen und Kontakte und in der Regel so speziell, dass er nur für die Arbeit der jeweiligen Pressestelle geeignet ist.<sup>45</sup>

Eine weitere wichtige Aufgabe einer PR-Abteilung ist die kontinuierliche Beobachtung und Auswertung von Berichten in den Medien. Die Unternehmens- oder Verwaltungsleitung sollte stets aktuell über die Berichterstattung informiert werden. Dafür ist ein Pressespiegel mit den wichtigsten Veröffentlichungen notwendig, der am frühen Vormittag erstellt wird und Interessierten zur Verfügung steht.<sup>46</sup>

Großes Ziel der Pressearbeit muss sein, die gesamte thematische Bandbreite des Verbandes an die Öffentlichkeit zu tragen, um damit die Interessen der eigenen Sportart zu fördern. Niersbach betont in diesem Zusammenhang die Neutralität des Pressechefs in Streitfragen sowie einen geradlinigen Kurs: Präsident, Schatzmeister und Vizepräsident sollten am Ende einer Sitzung mit den gleichen Aussagen vor die Presse treten und sich nicht gegenseitig korrigieren.<sup>47</sup>

## **1.5 Zusammenfassung**

Öffentlichkeitsarbeit/PR zählt zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Ziel eines Sportverbandes ist es, mit Hilfe der Medien die Bevölkerung, d.h. die Öffentlichkeit, zu erreichen, um durch positive Berichterstat-

---

<sup>45</sup> vgl. Konken 2007, 102

<sup>46</sup> vgl. Konken 2007, 32

<sup>47</sup> vgl. Niersbach 2007, 320

tung den Bekanntheitsgrad zu steigern und damit auch für Sponsoren attraktiv zu sein. Erleichtert wird eine gute Medienarbeit durch eine gleichberechtigte Stellung der Pressestelle innerhalb der Organisation, um Kommunikationswege zu verkürzen und eine lückenlose, den wahren Begebenheiten entsprechende und einstimmige Öffentlichkeitsarbeit zu ermöglichen. Als vorteilhaft haben sich Erfahrungen des PR-Managers im Journalismus erwiesen, um die Wünsche und Anforderungen dieser Berufsgruppe einschätzen zu können und damit die Zusammenarbeit zu erleichtern.

Zu den Aufgaben einer gut strukturierten und organisierten Pressestelle zählen die zügige Beantwortung von Medienanfragen und Vermittlung von Kontakten, das tägliche Erstellen eines Pressespiegels, die Organisation und Durchführung von Pressekonferenzen sowie die Übermittlung von Informationen an Journalisten, unter anderem mittels Pressemitteilungen, Newsletter oder verbandseigene Medien. Regelmäßiger Kontakt zu den Journalisten und wahrheitsgetreue Information sind wichtige Voraussetzungen für eine gute Zusammenarbeit.

## 2 Pressearbeit im DTTB

Im Referat Öffentlichkeitsarbeit des DTTB sind zwei Personen dauerhaft beschäftigt: die Leiterin Simone Hinz sowie ihr Mitarbeiter Martin Oetzmann. Da kaum Quellen zur PR-Arbeit beim DTTB vorhanden sind, beantwortete Hinz der Verfasserin einige Fragen<sup>48</sup>, um die Aussagen verifizieren zu können.

### 2.1 DTTB – der zehntgrößte Sportverband in Deutschland

Unter dem Dach des Tennis wurde der DTTB am 22. Februar 1925 ins Leben gerufen. Während der NS-Zeit gehörte er zum Deutschen Tennis- und Hockeyverband, die Neugründung erfolgte am 16. Juli 1949.<sup>49</sup> Heute steht der Verband mit knapp 616.800 Mitgliedern<sup>50</sup> auf Platz zehn der mitgliederstärksten deutschen Spitzenverbände. International gehört der DTTB zu den größten Mitgliedern der Europäischen Tischtennis Union und der Internationalen Tischtennis Föderation. Letztere zählt weltweit über 164 Millionen Aktive; die Zahl der Hobby-Spieler wird auf 250 Millionen geschätzt.<sup>51</sup>

Zum DTTB als Dachorganisation gehören vier Regionalverbände, die wiederum aus 20 Landes- bzw. Mitgliedsverbänden bestehen. Es folgen Bezirks- und Kreisverbände, denen etwa 10.000 Vereine angeschlossen sind.<sup>52</sup>

Der Verband nennt auf seiner Homepage elf Aufgaben, deren Erfüllung er sich verpflichtet hat:

- Vertretung des Tischtennisports nach außen und Information der Öffentlichkeit/Medien
- Positionierung des Tischtennisports in der Sportlandschaft und Öffentlichkeitsarbeit
- Vertretung des deutschen Tischtennisports gegenüber Bundesministerium des Inneren, Deutschem Olympischen Sportbund sowie den übrigen nationalen Tischtennisverbänden, Europäischer Tischtennis Union und Internationaler Tischtennis Föderation
- Förderung der Nationalmannschaften
- Nachwuchsförderung

---

<sup>48</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz

<sup>49</sup> vgl. Deutscher Tischtennis-Bund 2000, 68

<sup>50</sup> vgl. [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Bestandserhebung des DOSB 2009, überarbeitete Fassung vom 10. März 2009, 11

<sup>51</sup> vgl. [www.tischtennis.de](http://www.tischtennis.de), Der Deutsche Tischtennis-Bund, Stand: 22. Juli 2009

<sup>52</sup> ebenda

- Präsentation von Tischtennis-Großveranstaltungen auf nationaler und internationaler Ebene
- Organisation des Spielbetriebs
- Trainerausbildung auf Bundesebene
- Entwicklung von Lehrplänen
- Breitensportaktionen zur Mitgliedergewinnung
- Gesundheitssport<sup>53</sup>

Nach eigenen Angaben hat es sich der Verband zum Ziel gesetzt, mit Hilfe internationaler Großveranstaltungen in Deutschland das öffentliche Interesse am Tischtennisport zu wecken. Der DTTB war bereits fünfmal Gastgeber von Weltmeisterschaften (Berlin 1930, Dortmund 1959 und 1989, München 1969, Bremen 2006) und viermal von Europameisterschaften (Berlin 1962, Duisburg 1978, Stuttgart 1992, Bremen 2000). Im September 2009 wird die fünfte EM in Stuttgart ausgetragen. Das europäische Ranglistenturnier Europe Top 12 fand im Jahr 2009 bereits zum achten Mal in Deutschland statt (Böblingen 1973, Lübeck 1976, München 1980, Hannover 1990, Saarbrücken 2003, Frankfurt/Main 2004 und 2008, Düsseldorf 2009). Darüber hinaus sind die jährlich ausgetragenen German Open „fester Bestandteil der hoch dotierten Pro-Tour-Serie des Weltverbandes“.<sup>54</sup>

### **2.1.1 Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit**

1947 erschien unter dem Titel „Tischtennis-Rundschau“ die erste Zeitschrift mit amtlichen Mitteilungen der Landesverbände, 1948 erfolgte die Umbenennung in „Deutscher-Tisch-Tennis-Sport“.<sup>55</sup> Dieses Fachmagazin übernahm der Verband 18 Jahre später.<sup>56</sup> Der erste hauptamtliche Journalist betreute die Zeitschrift ab 1980, ab 1983 erschien sie monatlich.<sup>57</sup>

Früh erkannte der ehemalige Tischtennispieler und ausgebildete Journalist Hans Wilhelm Gäb, Verbandspräsident von 1981 bis 1994<sup>58</sup>, die Notwendigkeit einer funktionierenden Öffentlichkeitsarbeit:

„Wer aus dem Journalismus kommt und für die Wirtschaft fünfzehn Jahre lang Öffentlichkeitsarbeit verrichtet, weiß, wie wichtig es ist sich anzubieten, seine Ware an den Mann zu bringen. Gäb verstand es wie kein Zweiter, gezielt, aber dezent seine Ware Tischtennis zu offerieren. Dazu zählte in Zusammenarbeit

<sup>53</sup> vgl. [www.tischtennis.de](http://www.tischtennis.de), Der Deutsche Tischtennis-Bund, Stand: 22. Juli 2009

<sup>54</sup> ebenda

<sup>55</sup> vgl. Deutscher Tischtennis-Bund 2000, 17

<sup>56</sup> vgl. Deutscher Tischtennis-Bund 2000, 21

<sup>57</sup> vgl. Deutscher Tischtennis-Bund 2000, 24

<sup>58</sup> ebenda

mit Manfred Schäfer eine hervorragende aktive Medienarbeit: Pressegespräche mit Aktiven und Trainern, Presseunterlagen, die selbst weniger Kundige erschöpfend informiert beziehungsweise präparierten und eine Pressebetreuung, die vom Ergebnisservice bis zum leiblichen Wohl der ewig Hungrigen und Durstigen wirklich keine Wünsche offen ließ.<sup>59</sup>

1982 wurde – auf Initiative des heutigen Ehrenpräsidenten Gäb – das Referat für Öffentlichkeitsarbeit gegründet<sup>60</sup>.

Der Sprung der Bundesliga ins Fernsehen gelang erstmals im Jahr 1998: Durch Kostenbeteiligung der Vereine wurden zwölf Bundesligaspiele im DSF übertragen<sup>61</sup>. Im gleichen Jahr startete auch die Internetpräsenz des DTTB<sup>62</sup>, deren Relaunch<sup>63</sup> in diesem Jahr noch vor Beginn der Europameisterschaften in Stuttgart (13. bis 20. September) stattfinden soll<sup>64</sup>.

### **2.1.2 Stellung der PR-Abteilung im Verband**

Nach Aussage von Pressereferentin Simone Hinz sind die Hierarchien beim DTTB gering: „Alle Referate unterstehen dem Generalsekretär (z.B. Leistungssport, Breitensport, Bundesligen), so auch die Öffentlichkeitsarbeit.“ Der Generalsekretär berichtet an das Präsidium, welches ihn beauftragt und kontrolliert. Häufig laufe die Kommunikation direkt vom Generalsekretär oder dem Präsidium an die Pressestelle. An den Sitzungen des Präsidiums nehmen jedoch weder Vertreter der Öffentlichkeitsarbeit noch anderer Ressorts teil.<sup>65</sup>

### **2.2 Aufgabenkatalog der PR-Mitarbeiter**

Im Allgemeinen unterscheiden sich die Aufgaben der PR-Abteilung des DTTB nicht von denen anderer Verbände. Die Arbeit der Pressereferenten umfasst:

- Konzeption, Pflege und Weiterentwicklung der DTTB-Website (tischtennis.de) und aller Microsites (für einzelne Turniere, Europe Top 12, German Open, Europameisterschaften, Weltmeisterschaften, World Cup etc.) inklusive Verfassen von Meldungen
- Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen

---

<sup>59</sup> Deutscher Tischtennis-Bund 2000, 45f.

<sup>60</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 6

<sup>61</sup> vgl. Deutscher Tischtennis-Bund 2000, 31

<sup>62</sup> vgl. Deutscher Tischtennis-Bund 2000, 32

<sup>63</sup> Neugestaltung eines alten Produktes (Definition nach Duden – Die deutsche Rechtschreibung)

<sup>64</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 11

<sup>65</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 2

- Beantworten von Medienanfragen
- Berichterstattung von nationalen und internationalen Großveranstaltungen vor Ort
- Vermittlung von Interviews
- Verfassen von Artikeln für das Fachmagazin „tischtennis“
- Kontaktpflege mit Medienvertretern
- Beantwortung von Userfragen und Autogrammwünschen
- Vorbereitung und Durchführung von Medienterminen
- Organisation und Leitung des Pressezentruns bei nationalen und internationalen Veranstaltungen in Deutschland
- Erstellung von Informationsmaterial (z.B. Pressemappen), Programmheften und Flyern sowie generell Drucksachen des DTTB
- Erstellung von Pressespiegeln
- Pflege von Statistiken und Fotomaterial
- Erstellung von Präsentationen und Grußworten<sup>66</sup>

### **2.2.1 Ein beispielhafter Arbeitstag in der Pressestelle**

Einen normalen Arbeitstag konnte Hinz nicht beschreiben. Den gebe es kaum, da „eigentlich immer Großveranstaltungen vor- und/oder nachbereitet werden müssen“. Die oben genannten Aufgaben würden regelmäßig wiederkehren.

Am zeitaufwändigsten sei die Pflege der DTTB-Homepage und Microsites sowie die Vorbereitung und Abwicklung von Großveranstaltungen: vom Verfassen der ersten Pressemitteilung, der Vergabe eines Turniers an eine bestimmte Stadt über Pressekonferenzen bis hin zur Organisation des Pressezentruns vor Ort.<sup>67</sup>

### **2.3 Ziele und Zweck von DTTB und PR-Abteilung**

Im Gegensatz zu wirtschaftlich orientierten Unternehmen mit Gewinnabsichten verfolgt der DTTB laut Satzung „ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnittes ‚Steuerbegünstigte Zwecke‘ der Abgabenordnung“. Zweck sei die Förderung des Tischtennissports. „Der DTTB ist selbstlos tätig; er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke.“<sup>68</sup>

Das 1982 gegründete Referat für Öffentlichkeitsarbeit soll Zweck und Aufgabe des gesamten Verbandes fördern.

<sup>66</sup> Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 3

<sup>67</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 4

<sup>68</sup> vgl. www.tischtennis.de, Stand der Satzung: 14. Juni 2008

„Wir versuchen, die Öffentlichkeit im Rahmen unserer Möglichkeiten über Veranstaltungen, Protagonisten und die Sportart Tischtennis allgemein zu informieren. Ziel ist letztlich die Gewinnung neuer Mitglieder [...] sowie die Schaffung von Zuschauer- und Medieneffekten unserer Großveranstaltungen (Zuschauerzahl in der Halle und Verbreitung in den Medien).“<sup>69</sup>

Mit Hilfe der DTTB-Öffentlichkeitsarbeit wird versucht, „über die Organisation internationaler Großveranstaltungen in Deutschland mit einer professionellen Präsentation in großen Hallen großer Städte die Sportart [Tischtennis, Anm. d. V.] in die Öffentlichkeit zu transportieren“. Obwohl es sich beim Tischtennis um eine Fernsehendsportart handelt, ist nach Aussage von Hinz der Umfang der Berichterstattung in den anderen Medien sowie die Zuschauerresonanz bei Großveranstaltungen in Deutschland der Größe des Verbandes angemessen.<sup>70</sup>

Die einzige größere Studie zur Medienpräsenz des Tischtennissports gab es bei den Mannschafts-Weltmeisterschaften 2006 in Bremen.<sup>71</sup>

„An den acht Turniertagen im AWD-Dome übertrugen Fernsehsender in Europa, China und Japan über 330 Stunden. Eurosport, ARD, ZDF und Regionalsender wie Radio Bremen/NDR zeigten insgesamt mehr als 41 Stunden Tischtennis. Die Gesamtreichweite in Europa, China und Japan betrug über 1,1 Milliarden, der deutsche Marktanteil lag bei den Übertragungen von ARD und ZDF bei rund 12 Prozent. Auch die Präsenz in den Printmedien war enorm: Hier wurden national Reichweiten von 15 Millionen erreicht.“<sup>72</sup>

DTTB-Präsident Thomas Weikert bewertete diese Zahlen damals positiv. Nach der Bronzemedaille der Herren und 60.000 Besuchern in der Halle sei auch ein medialer Erfolg zu verzeichnen.<sup>73</sup>

## 2.4 Verhältnis zur Presse

Das Verhältnis zu den Pressevertretern ist nach Aussage von Hinz „kollegial“. Da die „Sportart und ihre Topstars skandalfrei sind, können wir den Großteil der Informationen offen weitergeben. Das schafft Vertrauen.“<sup>74</sup>

Auf der anderen Seite können sowohl die Leiterin des Referates Öffentlichkeitsarbeit als auch ihr Mitarbeiter die Wünsche und Bedürfnisse der

---

<sup>69</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 6

<sup>70</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 7

<sup>71</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 8

<sup>72</sup> <http://mannschafts-wm2006.tischtennis.de>, Stand: 22. Juli 2009

<sup>73</sup> ebenda

<sup>74</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 13

---

Medienleute nachvollziehen und darauf eingehen, da beide bereits vor ihrer PR-Arbeit beim DTTB journalistische Erfahrungen besaßen.<sup>75</sup>

## **2.5 Zusammenspiel von PR- und Marketing-Abteilung**

Der DTTB verfügt über eine ausgelagerte Marketingabteilung namens „Tischtennis Marketing GmbH“ (TMG) mit Sitz in Karben. Diese ist neben dem originären Marketing auch für die Organisation von Großveranstaltungen zuständig – vom Verlegen des roten Spezialbodens bis zur Akquise von Volunteers und Hotelbuchungen. Darüber hinaus ist die TMG für die Werbung (Anzeigen, Produktion von Flyern und Plakaten) sowie die Organisation des „Clubs der Tischtennisfreunde“ verantwortlich.

Bei Europa- und Weltmeisterschaften wird für die Akkreditierung der mehreren hundert Medienvertreter aus In- und Ausland ein externer Dienstleister engagiert. Während der Veranstaltungen unterstützen freiwillige Helfer die Presseverantwortlichen u.a. beim Verfassen von Meldungen, Bearbeiten von Fotos und Abhalten von Pressekonferenzen.<sup>76</sup>

## **2.6 Publikationen des DTTB**

Die Fachzeitschrift „tischtennis“ ist das offizielle Verbandsorgan. Redaktionssitz ist zwar Münster, jedoch hat der DTTB nach Angaben von Hinz Einfluss auf Inhalt und Umfang der Berichterstattung. Neben dieser monatlich erscheinenden Zeitschrift werden jährlich ein DTTB-Handbuch sowie eine Broschüre der Deutschen Tischtennis Liga<sup>77</sup> herausgebracht.

Die Kommunikation mit den Fans erfolgt darüber hinaus über die Verbandshomepage und die oben erwähnten Microsites, Postsendungen und E-Mails der TMG sowie Flyer bei den Großveranstaltungen.<sup>78</sup> Weitere Drucksachen und Broschüren können im Shop der DTTB-Homepage erworben werden: von Video- und DVD-Anschauungsmaterial über Aktionsmaterialien und Plakate bis hin zu Lehrmaterialien und Jubiläumsschroniken.<sup>79</sup>

## **2.7 Vergleich des DTTB mit DFB und DOSB**

Der DOSB vereinigt Landessportbünde, Olympische und Nicht-Olympische Spitzenverbände, Verbände mit besonderen Aufgaben und Verbände ohne

---

<sup>75</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 12

<sup>76</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 9

<sup>77</sup> Die DTTL entspricht der ersten Bundesliga der Männer. In dem Heft finden sich aber auch Ansetzungen der Frauen-Bundesliga sowie der zweiten Bundesligen.

<sup>78</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 10

<sup>79</sup> vgl. [www.tischtennis.de](http://www.tischtennis.de), Stand: 22. Juli 2009

internationale Anbindung. 2008 waren insgesamt 27.440.906 Mitglieder registriert<sup>80</sup>. DFB und DTTB zählen zu den Olympischen Spitzenverbänden und sind dem DOSB damit untergeordnet. Trotzdem gibt es auch hier Unterschiede: Der Fußball-Bund führt mit 6.563.977 die Rangliste an, der Tischtennis-Bund hält sich mit 616.796 Mitgliedern gerade so unter den Top Ten der Rangliste<sup>81</sup>. Somit ist klar, dass aufgrund der Stellung, der Mitgliederzahl und damit verbundener finanzieller Mittel Unterschiede in der Struktur im Allgemeinen und der Pressearbeit im Speziellen vorhanden sind.

Gemeinsam haben alle drei Verbände, dass die Abteilungen für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit keinem anderen Ressort unterstehen, sondern gleichberechtigt in die Verbandsstrukturen integriert sind, um kurze Kommunikationswege zu ermöglichen. Anders als beim DFB aber nehmen die DTTB-Presseverantwortlichen nicht an Präsidiumssitzungen teil.

Ein weiterer Unterschied liegt in der Zahl der Mitarbeiter: Beim DOSB teilen sich acht Mitarbeiter die Aufgaben, beim DFB sind es sogar 15. Der DTTB hat lediglich zwei Angestellte, die sich u.a. um die Pressebetreuung, die Pflege von Verbandsseiten und Microsites, die Herstellung von Informationsmaterial sowie die mediale Vorbereitung von Veranstaltungen kümmern müssen. Damit unterscheiden sich die Aufgabengebiete der Presseabteilungen in den drei untersuchten Organisationen kaum, abgesehen davon, dass das Ressort Medien beim DFB in drei Abteilungen untergliedert ist und hier auch Themen wie Umwelt, Mediens Schulungen oder der verbandseigene Internet-TV-Kanal eine Rolle spielen.

## **2.8 Zusammenfassung**

84 Jahre nach seiner ersten Gründung im Jahr 1925 steht der DTTB heute auf Platz zehn der mitgliederstärksten Olympischen Spitzenverbände. Tischtennis ist damit schwerlich als Randsportart zu bezeichnen. Die organisierte Pressearbeit setzte der damalige Verbandspräsident Hans Wilhelm Gäb 1982 durch, heute wird diese von zwei Mitarbeitern geregelt. Zu deren Aufgaben zählt neben der Betreuung und Information der Presse unter anderem die Pflege der Homepage, die Vor-Ort-Berichterstattung bei Großveranstaltungen sowie die Erstellung von Informationsmaterialien, Beiträgen für das Fachmagazin „tischtennis“ und Präsentationen.

---

<sup>80</sup> vgl. [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Bestandserhebung des DOSB 2009, überarbeitete Fassung vom 10. März 2009, 3

<sup>81</sup> vgl. [www.dosb.de](http://www.dosb.de), Bestandserhebung des DOSB 2009, überarbeitete Fassung vom 10. März 2009, 11

Hilfe insbesondere im Bereich der medialen Eventplanung erfährt das Ressort durch die TMG. Ihrerseits unterstützen die PR-Profis die zwei „Tischtennis“-Redakteure mit Artikeln. Weitere DTTB-Publikationen sind das Hand- und Jahrbuch sowie die Broschüre der DTTL. Der tägliche Umgang mit der Presse wird erleichtert durch die Tatsache, dass beide Mitarbeiter des Referates für Öffentlichkeitsarbeit journalistische Erfahrungen vorweisen können. So ist nach eigenen Angaben der Umgang mit den Medienvertretern kollegial, offen und vertrauensvoll.

Unterschiede in der Pressearbeit im Vergleich zum Dachverband DOSB und zum DFB ergeben sich aus drei Gründen: der Zahl der Mitglieder und damit verbundener finanzieller Mittel sowie der Anzahl der Mitarbeiter.

### **3 Empirische Erhebung**

Auf Wunsch der DTTB-Presseverantwortlichen sollte die Arbeit des Referates Öffentlichkeitsarbeit evaluiert werden. Die erstellte Umfrage wurde mit Hilfe der Analysesoftware SPSS<sup>82</sup> ausgewertet.

#### **3.1 Erhebungsmethodik**

Die folgenden Kapitel behandeln den Ablauf und die Umsetzung des Forschungsvorhabens. Dabei wird auch auf die wissenschaftlich zu beachtenden Grundsätze eingegangen.

##### **3.1.1 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Untersuchung**

Um die Qualität der Pressearbeit beim DTTB evaluieren und gegebenenfalls verbessern zu können, wurde ein Fragebogen erstellt (vgl. Anlage 2), mit dem die Zufriedenheit der Medienvertreter abgefragt wurde. Diesen erhielten 200 Personen bzw. Medien, die im Presseverteiler des DTTB gelistet sind. Somit hatten alle Journalisten bzw. Fotografen, die auf die Pressearbeit des Verbandes angewiesen sind, die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern und damit – auch im eigenen Interesse – an einer Verbesserung mitzuarbeiten, welche für sie gleichzeitig eine Erleichterung der eigenen Arbeit darstellen würde. Darüber hinaus war es auch den Verantwortlichen der PR-Abteilung wichtig, ein möglichst umfassendes Bild darüber zu erhalten, wie ihre Arbeit von den Medien wahrgenommen und akzeptiert wird.

##### **3.1.2 Auswertung der erhobenen Daten**

Die vorliegende Arbeit beruht auf einer empirischen Vorgehensweise, mit deren Hilfe ein Großteil der kommunikationswissenschaftlichen Fragen beantwortet wird. Brosius/Koschel übersetzen den Begriff „Empirisch“ mit Erfahrung sammeln: „Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden.“<sup>83</sup> Mit Hilfe des dieser Arbeit zugrunde liegenden Fragebogens wurden Erfahrungen von Medienvertretern systematisch erhoben und gesammelt.

Für eine wahrheitsgetreue Wiedergabe der Antworten muss auf Validität<sup>84</sup> und Reliabilität<sup>85</sup> geachtet werden. Erstere gibt das „Maß für die

---

<sup>82</sup> Verwendung der kostenfreien Demo-Version (<http://www.spss.com>)

<sup>83</sup> Brosius/ Koschel 2005, 18

<sup>84</sup> bedeutet die Gültigkeit eines wissenschaftlichen Versuches bzw. die Übereinstimmung eines Ergebnisses (einer Meinungsumfrage) mit dem tatsächlichen Sachverhalt

<sup>85</sup> bedeutet die Zuverlässigkeit eines wissenschaftlichen Versuches

Brauchbarkeit von Forschungsmethoden<sup>86</sup> an: Es muss geprüft werden, ob bspw. mit einem Fragebogen tatsächlich die Daten erhoben werden, die festgestellt werden sollen. Die Reliabilität hingegen „dient zur Beurteilung der Brauchbarkeit des wissenschaftlichen Instruments“<sup>87</sup>: Eine wiederholte Umfrage müsste das gleiche Resultat bringen.

### **3.1.3 Erhebungsinstrument Fragebogen**

Der Fragebogen wird als Erhebungsinstrument hauptsächlich in der Kommunikationsforschung, d.h. in der Medien- und Rezipientenforschung sowie in der Kommunikatorforschung angewendet.

Durch seinen Einsatz ergeben sich v.a. finanzielle Vorteile; er ist in der Regel kostengünstiger als bspw. Telefonumfragen. Darüber hinaus kann in relativ kurzer Zeit mit wenig Personalaufwand eine große Zahl von Befragten erreicht werden. Der Interviewer als mögliche Fehlerquelle entfällt. Allerdings bietet sich der Fragebogen nur an, wenn er den Befragten als Frage-Antwort-Medium nur wenige Probleme bereitet. Davon ist im vorliegenden Fall auszugehen, da es sich bei Journalisten in der Regel um schreib- und denkgewandte Personen handelt.<sup>88</sup>

Nichtsdestotrotz ergeben sich auch beim Erhebungsinstrument Fragebogen Nachteile und Einschränkungen. Da die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist, könnte der Befragte von anderen Personen beeinflusst werden; darüber hinaus entfallen spontane Antworten aufgrund der längeren Bedenkzeit. Wichtig ist die eindeutige Formulierung der Fragen, da bei Problemen kein Interviewer zur Seite steht. Aus diesem Grund ist es oft nur möglich, einfache Tatbestände zu ermitteln. Nach Atteslander besteht außerdem ein hohes Risiko, dass Fragen „unsorgfältig und unvollständig, ja überhaupt nicht ausgefüllt werden“. Darüber hinaus sei die Repräsentativität fraglich, da die Zahl der unbeantworteten Fragebögen häufig nicht unerheblich ist. Oftmals werden sie aus mangelnder Motivation heraus nicht zurückgesendet.<sup>89</sup>

Ein entscheidender Faktor bei der Befragung mittels Fragebogen ist die Organisation. In einem Begleitschreiben muss auf den Verantwortlichen, den Grund der Untersuchung sowie die Vertraulichkeit hingewiesen werden. Außerdem sollte den Befragten klar gemacht werden, warum das Ausfüllen des Bogens auch ihnen Vorteile bringt. Die Rücksendung muss möglichst leicht sein. Besonders bei einem schleppenden Rücklauf kann nach

---

<sup>86</sup> Atteslander 2000, 241

<sup>87</sup> ebenda

<sup>88</sup> vgl. Atteslander 2000, 147

<sup>89</sup> ebenda

einiger Zeit eine Erinnerung durch erneutes Versenden oder eine persönliche Ansprache nötig sein.<sup>90</sup>

### **3.1.4 Fragebogenkonstruktion**

Im Rahmen der Themenvergabe durch den DTTB wurden zunächst die Testfragen ermittelt, die im Fragebogen erscheinen sollten, anschließend wurden diese ausformuliert und die Umfrage inhaltlich sinnvoll aufgebaut.

Um die Interessen des DTTB und der Verfasserin auf einen Nenner zu bringen, kam es zu einer mehrfachen Erweiterung und Verfeinerung der Urform des Fragebogens. Die Fragen wurden dabei grundsätzlich einfach und vor allem eindeutig formuliert, um Verwirrungen und daraus resultierend falsche Antworten zu vermeiden. Aus eigener Erfahrung war der Verfasserin dabei bewusst: Zu einfache Fragen führen schnell zu Desinteresse und damit verbunden zu einer Gleichgültigkeit, die letztlich auch die Antworten beeinflusst. Verschachtelte Satzkonstruktionen oder anderweitig schwer zu verstehende Fragen führen hingegen zu Ärger und/oder einer Verweigerungshaltung – der Fragebogen wird gar nicht oder ebenfalls nur oberflächlich bearbeitet. Beides würde das Ergebnis verfälschen. Daher wurde bei der Erstellung ein mittleres Frageniveau angestrebt. Vor dem Versenden legte die Verfasserin die Umfrage einigen neutralen Testpersonen vor, um das Verständnis, aber auch den logischen Aufbau zu überprüfen.

Da natürlich auch die beiden Vertreter der PR-Abteilung des DTTB an der Erstellung beteiligt waren, musste besonders auf neutrale Fragestellungen geachtet werden. Die Medienvertreter sollten nicht mit Suggestivfragen in eine bestimmte Richtung gelenkt und damit das Ergebnis (ins Positive) verfälscht werden.

Bei den Antwortvorgaben wird zwischen offenen und geschlossenen Fragen unterschieden. Erstere, auch W-Fragen genannt, lassen dem Befragten die Möglichkeit, selbständig Antworten zu finden. Sie sind eher für qualitative Untersuchungen geeignet, da hier Details und subjektive Einschätzungen gefordert sind. Problematisch ist die diffizile Auswertung, wenn zahlreiche verschiedene Dinge genannt werden. Auffallend ist außerdem, dass sich viele Personen bei offenen Fragen keine Gedanken machen und diese überspringen. Daher wurden verstärkt geschlossene Fragen gestellt, die aber teilweise offene Antwortfelder enthielten, um den Meinungspluralismus zu wahren. Tabelle 3 zeigt die Vor- und Nachteile offener Fragen nach Brosius/Koschel:

---

<sup>90</sup> vgl. Atteslander 2000, 148

Tabelle 3: Vorteile und Nachteile offener Fragestellungen<sup>91</sup>

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ höhere Komplexität</li> <li>▪ Erfassung vieler Randbedingungen</li> <li>▪ Befragte nennen neue Aspekte, an die der Forscher nicht gedacht hat (v.a. bei unerforschten Gegenständen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufwand der Auswertung</li> <li>▪ Zersplitterung der Antworten</li> <li>▪ Ergebnisverzerrung durch unterschiedliche Eloquenz der Befragten</li> </ul>

Neben direkten und indirekten Fragen unterscheidet bspw. Scholl neun weitere Arten nach ihren Inhalten, die im Folgenden verdeutlicht werden (vgl. Tabelle 4):

Tabelle 4: Fragearten im Überblick<sup>92</sup>

<b>Faktfrage</b>	Wissen des Befragten wird vorausgesetzt: feststehende, konstante Merkmale wie demografische Angaben, Schulbildung, Einkommen, Beruf, Wohnort, Staatsangehörigkeit etc.
<b>Wissensfrage</b>	Wissen eines Befragten wird erst ermittelt durch offene oder geschlossene Fragen; dürfen weder zu einfach noch zu schwer sein
<b>Einschätzungsfrage</b>	Fakten, die nicht auf festem Wissen, sondern eher auf ungesicherten Plausibilitätsüberlegungen beruhen: Prognosen, Eintrittswahrscheinlichkeiten, Häufigkeiten zukünftiger Verhaltensweisen
<b>Interessen-, Präferenz-, Relevanzfragen</b>	beziehen sich auf subjektive Relevanzzuschreibung: Interessenfragen auf den motivationalen Aspekt; Präferenzfragen zielen prinzipiell auf das Gleiche, jedoch mehr auf einen Vergleich; Relevanzfragen sind eher kognitiver Art und fordern eine gedankliche Auseinandersetzung
<b>Bewertungsfrage</b>	Personen/Sachverhalte werden subjektiv ästhetisch/affektiv beurteilt (positiv/negativ)
<b>Stimmungsfrage</b>	Bewertungsgegenstand ist die Person selbst (positive/negative Beurteilung)
<b>Meinungs-, Einstellungsfrage</b>	beinhalten Bewertungen und Beurteilungen, zielen aber weniger auf ästhetische und affektive, sondern mehr auf normative und ethische Urteile ab
<b>Verhaltensfrage</b>	beziehen sich auf gegenwärtiges oder vergangenes, punktuelles, regelmäßiges oder unregelmäßiges Verhalten der eigenen oder anderer Person(en)
<b>Absichts- oder Projektivfrage</b>	zielen auf zukünftiges Verhalten oder eine geplante Handlung und werden ähnlich wie Einschätzungsfragen unter Unsicherheit beantwortet; beziehen sich auf die eigene Person

<sup>91</sup> Brosius/ Koschel 2005, 95

<sup>92</sup> vgl. Scholl 2003, 143 ff.

### **3.1.5 Untersuchung**

Um die Pressearbeit des DTTB einschätzen zu können, wurden wie oben erwähnt 200 Medienvertreter des Presseverteilers in die Untersuchung einbezogen, da sie durch ihren regelmäßigen Kontakt mit den DTTB-Pressematerialien diese am besten einzuschätzen wissen. Aufgrund der relativ geringen Anzahl hielt es die Verfasserin in Abstimmung mit der PR-Verantwortlichen des DTTB nicht für notwendig, eine Stichprobe auszuwählen.

Angemerkt sei an dieser Stelle, dass die Umfrage über den Presseverteiler den Tischtennisverantwortlichen eines Mediums zum Großteil direkt zugesandt werden konnte. Einige Medien haben jedoch nur eine allgemeine Redaktionsadresse angegeben. Die Erfahrung aus der Umfrage hat gezeigt, dass hier die Rücklaufquote wesentlich niedriger war als bei den direkt angeschriebenen Personen. Eine mögliche Ursache kann sein, dass der Fragebogen auf dem Weg zum Tischtennisverantwortlichen verloren gegangen ist oder dass sich – vor allem bei weniger tischtennisinteressierten Medien – niemand für die Beantwortung verantwortlich fühlte.

Zum ersten Mal wurde der Fragebogen am 4. Juni 2009 per E-Mail als Word- und pdf-Dokument versendet. Diese Form der Kommunikation wählte die Verfasserin aus Kostengründen. Die Antworten konnten per E-Mail an die Verfasserin oder (mangels eigenem Gerät) per Fax an den DTTB<sup>93</sup> geschickt werden. Die Informationen aus der vorangegangenen Literaturrecherche hatten gezeigt, dass mit diesen Möglichkeiten bei vergangenen Untersuchungen die höchste Rücklaufquote erzielt wurde. Trotzdem betrug diese nach der ersten Welle nur zehn Prozent, das bedeutet genau 20 Fragebögen (neun per Fax, elf per E-Mail).

Bereits nach zwei Tagen nahm der Rücklauf rapide ab, sodass Überlegungen für das weitere Vorgehen angestrengt wurden. In Abstimmung mit der PR-Abteilung des DTTB wurde der Fragebogen bereits am 10. Juni 2009 erneut verschickt, versehen mit einem Erinnerungsschreiben und der nochmaligen Bitte um Unterstützung bis zum 18. Juni 2009. Diese zweite Welle brachte einen Rücklauf von neun Bögen (drei per Fax, sechs per E-Mail), sodass zu diesem Zeitpunkt insgesamt 14,5 Prozent, d.h. 29 der Befragten, geantwortet hatten.

Von der Verfasserin wurde diese Prozentzahl für eine Validität der Ergebnisse als nicht ausreichend erachtet. Da ein drittes Versenden des Fragebogens wenig Erfolg versprach, wurde in Absprache mit dem DTTB eine

---

<sup>93</sup> Sowohl die E-Mail-Adresse der Verfasserin als auch die Faxnummer des DTTB wurden im Anschreiben der Umfrage-E-Mail sowie auf der Umfrage selbst genannt.

persönliche Ansprache der Zielgruppe durch Telefonate<sup>94</sup> ab dem 17. Juni 2009 mit anschließendem Versenden der Umfrage per E-Mail angestrebt.

Warum wurde dieser Schritt gewählt? Obwohl das Telefonieren – zumindest für eine einzelne Person – nicht zu den effektiven Umfragemethoden zählt, erhoffte sich die Verfasserin durch den persönlichen Kontakt eine höhere Rücklaufquote. Erschwerend für die Umfrage ist die Tatsache, dass die Zielgruppe generell unter einem großen Zeitdruck steht. Trotzdem stellte sich die Einschätzung im Nachhinein als richtig heraus: Nachdem per Telefon 50 Personen direkt angesprochen werden konnten<sup>95</sup>, brachte die dritte Welle sechs Antworten, sodass bei einer Rücklaufquote von insgesamt 17,5 Prozent von validen Ergebnissen ausgegangen werden kann.

Obwohl in der dritten Welle im Gegensatz zu den vorangegangenen mit den Medienvertretern gesprochen wurde, ist es unwahrscheinlich, dass sie durch das Telefonat beeinflusst wurden und es damit zu einer Verzerrung der Umfrageergebnisse kam. In den Gesprächen wurde lediglich freundlich darum gebeten, an der Umfrage teilzunehmen, um damit die Arbeit der Verfasserin zu unterstützen und ein valides Ergebnis der Untersuchung zu gewährleisten.

### 3.2 Empirische Untersuchung

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit hatte bereits im Jahr 2000 im Rahmen der Europameisterschaften in Bremen eine Qualitätskontrolle durchgeführt. Die Journalisten sollten mit Hilfe eines Fragebogens die Leistungen des DTTB-Teams inklusive der im Pressebereich arbeitenden Volunteers beurteilen. Die Anfrage der Verfasserin, die vorliegende Arbeit für den DTTB schreiben zu wollen, wurde genutzt, eine ähnliche Erhebung im Jahr 2009 zu machen, da es für den Verband „finanziell nicht darstellbar“ sei, „eine solche Studie bei einem externen Anbieter bezahlt in Auftrag zu geben“.<sup>96</sup> Nach Angaben von Hinz sind die im Jahr 2000 erhobenen Daten jedoch nicht mehr vorhanden, sodass ein Vergleich mit den aktuellen Umfrageergebnissen nicht möglich ist.

Der unter Anlage 2 vorliegende Fragebogen wurde nach den Wünschen und Anforderungen der Mitarbeiter des Referates Öffentlichkeitsarbeit des DTTB erstellt, wobei auch Anmerkungen der Verfasserin einflus-

---

<sup>94</sup> Die Telefonnummern lieferte die Pressestelle des DTTB.

<sup>95</sup> Nicht alle Personen des Mailverteilers konnten telefonisch erreicht werden aufgrund von Abwesenheit durch Urlaub, Krankheit etc. sowie zum Teil nicht vorhandener Telefonnummer. Diese kontaktierte die Verfasserin nochmals per E-Mail, allerdings mit persönlicher Anrede und der Bitte um Unterstützung.

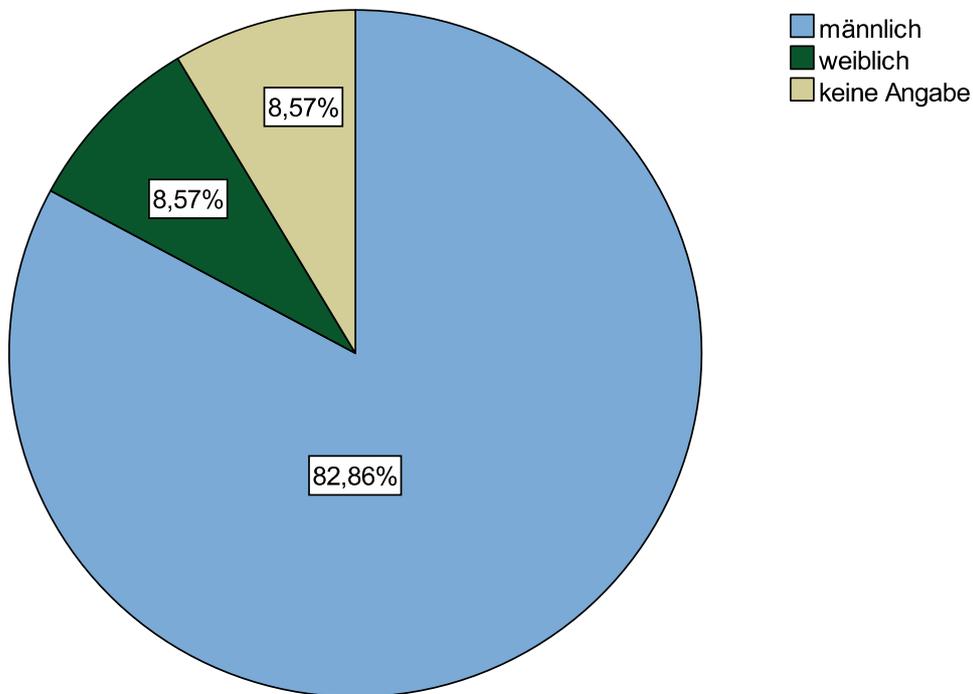
<sup>96</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 1

sen. Die folgende Auswertung bezieht sich auf diesen Fragebogen und enthält Ideen, Anregungen und Kommentierungen bezüglich einer möglichen Verbesserung der Pressearbeit.

### 3.2.1 Fakten zu den Umfrageteilnehmern

Von den 200 angeschriebenen bzw. angesprochenen Medienvertretern sendeten 35 Personen, das entspricht 17,5 Prozent, den ausgefüllten Fragebogen zurück. Dass es sich beim Sportjournalismus um eine Männerdomäne handelt, wurde besonders deutlich: Mehr als vier Fünftel, nämlich 29 Umfrageteilnehmer, waren Männer (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Geschlechterverteilung



n = 35

Fast ein Drittel der Befragten, das bedeutet elf Personen, gehören zur Altersgruppe der 31- bis 40-Jährigen, 25,71 Prozent zu den 41- bis 50-Jährigen und 17,14 Prozent zu den 51- bis 60-Jährigen. Jüngere und ältere Journalisten spielten mit drei bzw. zwei Teilnehmern fast keine Rolle.

Auffällig ist, dass sich die meisten Medienvertreter schon seit Beginn ihrer journalistischen Karriere mit dem Tischtennissport auseinandersetzen (vgl. Tabelle 5). Vier Personen mit bis zu zehn Jahren Berufserfahrung berichten seit dieser Zeit auch über Tischtennis, genauso elf Personen mit elf

bis 20 Jahren Berufserfahrung sowie sechs Medienvertreter, die seit 21 bis 30 Jahren im Journalismus arbeiten. Zwei Befragte sind bereits über 30 Jahre, zwei weitere über 40 Jahre im Journalismus tätig und informieren seitdem über das Tischtennisgeschehen. So verwundert es auch nicht, dass zwei Drittel der Befragten (23 Personen) aktive Tischtennisspieler sind oder waren. Der Vorteil praktischer Erfahrungen auf Seiten der Journalisten liegt darin, dass die Leistungen der Spitzensportler in der Berichterstattung entsprechend eingeschätzt werden können.

*Tabelle 5: Zusammenhang zwischen der journalistischen Berufserfahrung und der Auseinandersetzung mit dem Tischtennisport*

		Journalistische Berufserfahrung						Summe
		bis 10 Jahre	11 bis 20 Jahre	21 bis 30 Jahre	31 bis 40 Jahre	über 40 Jahre	keine Angabe	
<b>Tisch- tennis- erfah- rung</b>	bis 10 Jahre	4	3	1	1	0	0	9
	11 bis 20 Jahre	0	11	2	0	0	0	13
	21 bis 30 Jahre	0	0	6	1	0	0	7
	31 bis 40 Jahre	0	0	0	2	0	0	2
	über 40 Jahre	0	0	0	0	2	0	2
	keine Angabe	0	0	0	0	0	2	2
<b>Summe</b>		4	14	9	4	2	2	35

n = 35

Mehr als die Hälfte der Befragten arbeiten für eine Zeitung (45,1 Prozent) oder Zeitschrift (9,8 Prozent). Es folgen die Rundfunkmedien Fernsehen (15,7 Prozent) und Radio (11,8 Prozent). Medienvertreter der Nachrichtenagenturen und Onlinemedien sind mit 9,8 bzw. 7,8 Prozent am seltensten vertreten. Bei der Frage nach dem Medium waren im Fragebogen Mehrfachantworten zugelassen, da vor allem freie Redakteure häufig mehrere Unternehmen bedienen (vgl. Tabelle 6).

*Tabelle 6: Medium*

Medium	Antworten	
	N	Prozent
Zeitung	23	45,1%

Fernsehen	8	15,7%
Nachrichtenagentur	5	9,8%
Zeitschrift	5	9,8%
Radio	6	11,8%
Onlinemedium	4	7,8%
<b>Summe</b>	51	100,0%

n = 35 (Mehrfachnennungen möglich)

21 Personen (51,2 Prozent) gaben an, als feste Mitarbeiter vorrangig bei Zeitungen und beim Fernsehen zu arbeiten (vgl. Tabelle 7). Als freie Mitarbeiter sind 15 Medienvertreter (36,6 Prozent) tätig, hauptsächlich in den Bereichen Zeitung und Zeitschrift sowie Radio.

Tabelle 7: Zusammenhang Medium – Stellung im Unternehmen

		Stellung im Unternehmen				Summe
		freier Mitarbeiter	Fotograf	Redakteur	keine Angabe	
Medium	Zeitung	12	4	13	0	23
	Fernsehen	3	0	5	1	8
	Nachrichtenagentur	2	0	3	0	5
	Zeitschrift	4	1	1	0	5
	Radio	4	0	3	0	6
	Onlinemedium	2	0	2	0	4
Summe		15	4	21	1	35

n = 35 (Mehrfachnennungen möglich)

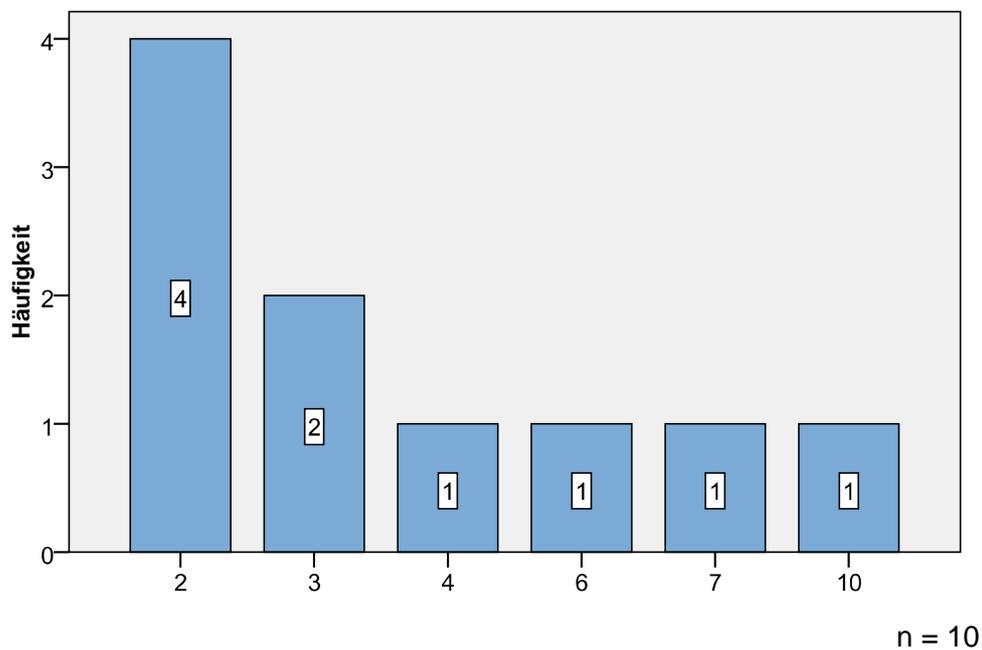
Von den befragten Journalisten bezeichneten sich 74,3 Prozent als den für Tischtennis verantwortlichen Redakteur. 14,3 Prozent verneinten diese Aussage, 11,4 Prozent gaben keine Antwort. Die hohe Rücklaufquote bei den verantwortlichen Redakteuren lässt auf ein gutes Verhältnis zu den PR-Verantwortlichen des DTTB schließen: Die Journalisten sind daran interessiert, durch Anregungen die Zusammenarbeit zu verbessern.

### 3.2.2 Vor-Ort-Berichterstattung durch die Medienvertreter

Im Gegensatz zur Damen-Bundesliga wird die Deutsche Tischtennis Liga der Herren wesentlich häufiger von Journalisten besucht. 42,9 Prozent (15 Personen) gaben an, die oberste Männer-Spielklasse journalistisch zu begleiten, nur 28,6 Prozent (zehn Personen) bejahten die Frage bei den Frauen. Von den 26 tischtennisverantwortlichen Redakteuren besuchen sieben die Begegnungen der Damen; die Hälfte begleitet Spiele der Männer journalistisch. Nur sechs Befragte verfolgen die Ligaspiele beider Geschlechter vor Ort. 14 Personen gaben an, gar keine zu besuchen. Obwohl von Seiten des DTTB diesbezüglich keine Zahlen oder Erhebungen vorliegen, spiegelt das Umfrageergebnis die Berichterstattung in den Medien wider. Durch die häufigeren Erfolge der Männer auch im internationalen Bereich<sup>97</sup> finden diese eine wesentlich größere Beachtung.

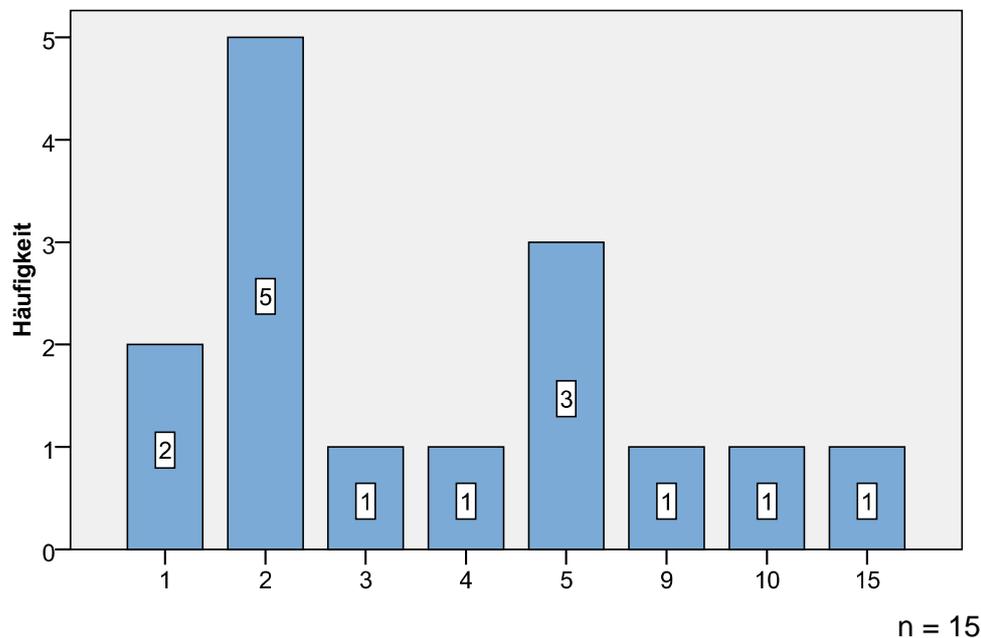
Auffällig ist, dass nur eine geringe Anzahl von Ligaspielen besucht wird (vgl. Abbildungen 4 und 5).

Abbildung 4: Anzahl besuchter Spiele der Damen-Bundesliga



<sup>97</sup> u.a. Champions-League-Sieg 2009 durch Borussia Düsseldorf auf Vereinsebene, der Dreifach-Triumph von Timo Boll bei den Europameisterschaften 2008 und 2009 (Einzel, Doppel, Team) sowie WM-Bronze 2006 und Olympia-Silber 2008 mit der Nationalmannschaft ([www.tischtennis.de](http://www.tischtennis.de), Stand: 22. Juli 2009)

Abbildung 5: Anzahl besuchter Spiele der DTTL



Die meisten Medienvertreter sind nur bei zwei oder drei Spielen anwesend; es ist wahrscheinlich, dass es sich hierbei um die Spitzenbegegnungen in der jeweiligen Liga bzw. Spiele in den europäischen Spielklassen Champions-League und ETTU-Cup handelt. Die größere Häufigkeit bei den Ligaspielen der Männer lässt sich auf den im Vergleich zu den Frauen veränderten Spielmodus zurückführen: Der Deutsche Meister wird im Play-off-Modus mit Halbfinal- und Finalspielen ermittelt, bei den Frauen steht der Sieger nach ausgetragener Hin- und Rückrunde fest. Darüber hinaus besitzt die mit internationalen Stars besetzte DTTL die höhere Zugkraft.

Außerhalb der Bundesliga besuchen 65,7 Prozent der Medienvertreter (23 Personen) ein bis drei Tischtennis-Veranstaltungen, 17,2 Prozent (sechs Personen) vier bis sechs Spiele und 14,3 Prozent (fünf Personen) mehr als sieben Begegnungen. Als Hauptgrund für die seltene Vor-Ort-Betreuung von Tischtennis-Veranstaltungen ist sicherlich der Kostenfaktor anzuführen. Da Tischtennis bspw. im Vergleich zum Fußball eine untergeordnete Rolle in der Berichterstattung spielt, sind die Redaktionen nicht bereit, die hohen Reisekosten für Auslandsreisen, u.a. zu den weltweit stattfindenden 18 Pro-Tour-Turnieren<sup>98</sup>, zu tragen. So betreuen die meisten Journalisten nur Wettkämpfe, die in Deutschland stattfinden, wie die Deut-

<sup>98</sup> vgl. <http://german-open-2009.tischtennis.de/informationen/>, Stand: 25. Juli 2009

schen Meisterschaften und die als Teil der internationalen Pro-Tour-Serie hoch dotierten und international besetzten German Open: Die nationalen Titelkämpfe erhielten für den untersuchten Zeitraum 2008/2009 insgesamt 18 Stimmen, das deutsche Pro-Tour-Turnier sogar 24 (vgl. Tabelle 8).

*Tabelle 8: Veranstaltungen 2008 und 2009*

Veranstaltung	Antworten	
	N	Prozent
Deutsche Meisterschaften 2008 (Hamburg)	7	5,9%
Deutsche Meisterschaften 2009 (Bielefeld)	11	9,3%
German Open 2008 (Berlin)	14	11,9%
German Open 2009 (Bremen)	10	8,5%
Europe Top 12 2008 (Frankfurt/Main)	8	6,8%
Europe Top 12 2009 (Düsseldorf)	10	8,5%
Europameisterschaften 2008 (St. Petersburg)	7	5,9%
Europameisterschaften 2009 (Stuttgart)	20	16,9%
Mannschafts-WM 2008 (Guangzhou)	4	3,4%
Einzel-WM 2009 (Yokohama)	3	2,5%
Olympische Spiele 2008 (Peking)	10	8,5%
Sonstige	12	10,2%
keine Angabe	2	1,7%
<b>Summe</b>	118	100,0%

n = 35 (Mehrfachnennungen möglich)

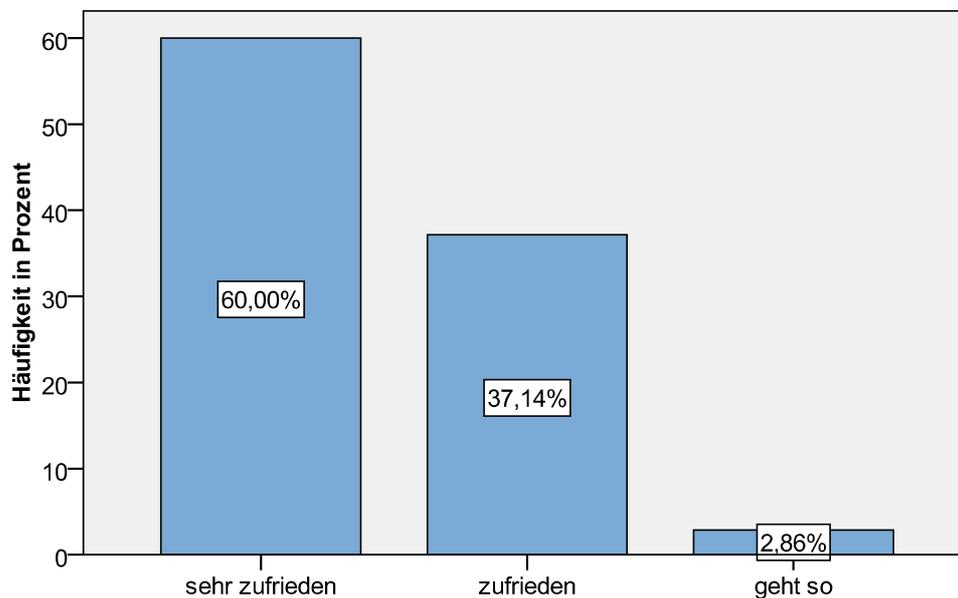
Auffällig ist, dass im Gegensatz zu den Europameisterschaften 2008 in St. Petersburg mit sieben Journalisten in diesem Jahr 20 Befragte die kontinentalen Wettkämpfe besuchen werden. Grund dafür ist sicherlich, dass mit Stuttgart der Austragungsort in Deutschland liegt. Alles in allem ist die Zahl der akkreditierten Befragten leicht gestiegen: Für 2008 gab es insgesamt 50 Nennungen, für 2009 gibt es 54. Die unter dem Punkt Sonstige genannten Veranstaltungen wie Champions-League-Spiele, Länderspiele und Pro-Tour-Turniere außerhalb Deutschlands ließen sich bei der Auswertung nicht immer einem Jahr zuordnen. Neben den international besetzten Wettkämpfen gaben vier Befragte an, auch lokale und regionale Veranstaltungen zu besuchen. Hier ist davon auszugehen, dass es sich um Redak-

teure von Lokalzeitungen handelt, da die niedrigeren Spielklassen in größeren Medien keine Beachtung finden.

### 3.2.3 Berichterstattung des DTTB

Die Vor- und Nachberichterstattung des DTTB stößt bei fast 100 Prozent der Befragten auf Zustimmung: 21 Personen sind sehr zufrieden, 13 zufrieden. Nur ein Medienvertreter bewertete die Arbeit der Presseverantwortlichen als weniger befriedigend (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Zufriedenheit mit der Vor- und Nachberichterstattung



n = 35

Bei der Frage nach positiven und negativen Aspekten waren Mehrfachantworten zugelassen. 31 Befragte bewerteten die Berichterstattung als ausführlich; neue Informationen und den guten Schreibstil schätzen 24 bzw. 19 Medienvertreter. Darüber hinaus sind 28 Personen der Ansicht, dass Mitteilungen im Vor- und Nachhinein von Großveranstaltungen ihnen (Recherche-)Arbeit abnimmt. Als sonstige Antworten wurden die authentische Berichterstattung und die Verlässlichkeit der PR-Mitarbeiter genannt. Aufgrund der hohen Zufriedenheit ist davon auszugehen, dass die Berichterstattung ihren Zweck, also die Information der Medienvertreter und damit auch der Öffentlichkeit, erfüllt.

Nichtsdestotrotz gab es auch Kritikpunkte. 23 Personen, die nichts zu bemängeln hatten, standen sechs Befragte gegenüber, die unter dem

Punkt Sonstiges einige Anmerkungen machten. Von zwei Medienvertretern wurde die Schnelligkeit bemängelt – Berichte würden manchmal zu spät erscheinen. Einem Befragten fehlte die Stimmenvielfalt, Texte enthielten zu wenige Stellungnahmen von Spielerinnen und Spielern. Ein anderer kritisierte vor allem die Pressearbeit im Nachwuchsbereich: Hier würden besonders häufig die Gründe für kurzfristige Ausfälle im Dunkeln bleiben. Darüber hinaus stünden nicht ausreichend Fotos der Jugend-Nationalspieler zur Verfügung.

Kritisiert wurde auch die zu positive Berichterstattung. Allerdings schränkte der Befragte gleich selbst ein, dass er dies bei den Mitteilungen eines Verbandes nicht anders erwarte. An dieser Stelle wird deutlich, wie wichtig es für Journalisten ist, zu sondieren und Pressemitteilungen bzw. Berichte eines Verbandes kritisch zu hinterfragen. Neuigkeiten mit Nachrichtenwert befinden sich bei PR-Mitteilungen entgegen der journalistischen Aufbauweise eines Textes – pyramidenförmig vom Wichtigem zum Unwichtigen – nicht immer am Anfang, sondern oftmals versteckt in der Mitte oder gar am Ende. So müssen Journalisten selbst entscheiden, welche Informationen für die Rezipienten des eigenen Mediums am wichtigsten erscheinen.

### **3.2.4 Pressemitteilungen des DTTB**

Ähnlich hoch wie bei der Vor- und Nachberichterstattung ist auch die Zufriedenheit mit den Pressemitteilungen: 51,4 Prozent (18 Personen) sind sehr zufrieden und 45,7 Prozent (16 Personen) zufrieden.

Mit der Möglichkeit für Mehrfachantworten wurden Kritikpunkte an den Pressemitteilungen abgefragt (vgl. Tabelle 9). 14 Befragte machten keine negativen Anmerkungen. Den Mangel an Interviews und Reportagen kritisierten zehn bzw. sechs Medienvertreter, die Länge zwei Personen. Unter Sonstiges kam die Anregung, bei wichtigen Meldungen die Journalisten per Anruf zu verständigen. Ob sich dies in der Praxis verwirklichen lässt, ist allerdings fraglich: Die zwei Presseverantwortlichen des DTTB können schließlich nicht hunderte Journalisten oder Redaktionen innerhalb eines angemessenen Zeitraumes anrufen. Zur Lösung des Problems gibt es mehrere Möglichkeiten: Am sinnvollsten erscheint die Einrichtung eines SMS-Services, der bei Top-Meldungen greift und alle registrierten Journalisten informiert. Zum anderen sollten Journalisten nicht nur ihre eigene E-Mail-Adresse, sondern auch eine allgemeine Redaktionsadresse bzw. die des Sportressorts angeben, um bei Abwesenheit eine Berichterstattung zu ermöglichen. Eine dritte Möglichkeit wäre, zumindest große Redaktionen und die Nachrichtenagenturen telefonisch zu informieren. Hier kann aller-

dings wieder der Kritikpunkt der Bevorzugung einzelner Medien angeführt werden. Alles in allem lässt sich festhalten: Da es sich beim Sport zwar um wichtige, aber nicht existenzielle Themen handelt, müssen Journalisten damit rechnen, Informationen bei unregelmäßiger Abfrage ihres E-Mail-Accounts zu verpassen.

*Tabelle 9: Kritikpunkte an den Pressemitteilungen des DTTB*

Kritikpunkte	Antworten	
	N	Prozent
nichts	14	36,8%
zu wenige Interviews	10	26,3%
zu wenige Reportagen	6	15,8%
zu lang	2	5,3%
Sonstiges	2	5,3%
keine Angabe	4	10,5%
<b>Summe</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

n = 35 (Mehrfachnennungen möglich)

### **3.2.5 Pressearbeitsmaterial bei Großveranstaltungen**

Bei den vom DTTB organisierten Großveranstaltungen bekommen die Medienvertreter Pressemappen. Diese enthalten Statistiken und allgemeine Informationen zum betreffenden Event (u.a. Zeitplan, Spielmodus, Starterliste), Interviews und Portraits der wichtigsten Teilnehmer. Die Befragten bewerteten dieses Arbeitsmaterial zu 91,4 Prozent als sehr gut oder gut, nur zwei Personen (5,7 Prozent) erachteten es als befriedigend.

Aufgrund dieser positiven Einschätzung haben 71,4 Prozent der Medienvertreter keine negativen Anmerkungen. Zwei Personen bezeichneten die Pressemappe als unübersichtlich und bemängelten die nach Themenbereichen zusammengehefteten, in schwarz-weiß kopierten Informationsblätter. Unter dem Punkt Sonstiges kritisierten wie schon bei der Vor- und Nachberichterstattung zwei Personen die geringe Anzahl von Spielerstimmen. Abgesehen davon, dass die DTTB-Pressestelle nicht allein dafür verantwortlich ist, den Journalisten Statements der Sportler zu besorgen – ein hohes Maß an Eigeninitiative ist hier definitiv gefordert – bietet es sich an, zumindest im Bereich der Vor- und Nachberichterstattung die angeführten Kritikpunkte aufzugreifen und mehr Zitate von Sportlern und Trainern einzufügen.

Beim Vergleich der Zufriedenheit mit Pressemitteilungen und dem Arbeitsmaterial vor Ort lässt sich feststellen: 13 der 35 Befragten sind mit beidem sehr zufrieden bzw. erachten es als sehr gut (vgl. Tabelle 10), acht Medienvertreter sind in beiden Bereichen zufrieden bzw. befinden das Material als gut. Nur eine Person sieht in beiden Bereichen erhöhten Steigerungsbedarf, die restlichen bewerten zumindest einen Bereich als sehr gut/sehr zufrieden stellend bzw. gut/zufrieden stellend. Diese Überkreuzstellung bestätigt das oben angeführte Ergebnis einer fast hundertprozentigen Zufriedenheit mit dem Arbeitsmaterial bei Großveranstaltungen.

*Tabelle 10: Zufriedenheit mit Pressemitteilungen und Arbeitsmaterial*

		Pressemitteilungen			Summe
		sehr zufrieden	zufrieden	geht so	
<b>Arbeitsmaterial</b>	sehr gut	13	7	0	20
	gut	4	8	0	12
	befriedigend	0	1	1	2
	keine Angabe	1	0	0	1
<b>Summe</b>		18	16	1	35

n = 35

### **3.2.6 Pressebetreuung im In- und Ausland**

Die hohe Zustimmung für die DTTB-Pressearbeit spiegelt sich auch in der Zufriedenheit mit der Pressebetreuung vor allem im Inland wider. 51,4 Prozent der Befragten sind mit dieser sehr zufrieden, 34,3 Prozent zufrieden. Nur eine Person antwortete mit „geht so“, vier machten keine Angabe.

Obwohl die DTTB-Presseverantwortlichen bei Auslandsveranstaltungen nur wenige Gestaltungsmöglichkeiten haben und in der Regel nur Wettkämpfe von Europa- über Weltmeisterschaften bis zu Olympia persönlich besetzen, sind 45,7 Prozent mit der Betreuung sehr zufrieden oder zufrieden. Allerdings konnte oder wollte über die Hälfte der Befragten, nämlich 51,4 Prozent, die Betreuung außerhalb Deutschlands nicht bewerten, vorrangig aus dem Grund, weil diese Medienvertreter nur Wettkämpfe innerhalb des Landes betreuen.

Die Medienvertreter, die die Betreuung im In- und Ausland einschätzen können, erachten sie zum Großteil überall als sehr zufrieden stellend (vgl. Tabelle 11). Nur eine Person fühlt sich im Ausland besser betreut, die restlichen Befragten sind an mindestens einer Stelle zufrieden oder sehr zu-

frieden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die deutschen Journalisten umfassend gut betreut werden und das Arbeitsumfeld sowohl zu Hause als auch außerhalb Deutschlands stimmt.

*Tabelle 11: Pressebetreuung im In- und Ausland*

		Inland				Summe
		sehr zufrieden	zufrieden	geht so	keine Angabe	
Ausland	sehr zufrieden	9	1	0	0	10
	zufrieden	2	3	0	1	6
	geht so	0	1	0	0	1
	keine Angabe	7	7	1	3	18
Summe		18	12	1	4	35

n = 35

Bezüglich der Vor-Ort-Betreuung machten 20 Prozent der Befragten Verbesserungsvorschläge. Anstatt der seitenlangen Ergebnislisten sollten diese in Kurzform zusammengestellt werden; beantragte Presseplätze sollten besser beschriftet werden, um diese auch verspätet anreisenden Medienvertretern zu reservieren. Speziell für die kommenden Europameisterschaften in Stuttgart wurden Medientage bzw. Einzelinterviews mit Spielern und Trainern gewünscht, bei denen sich diese ausreichend Zeit für die Fragen der Journalisten nehmen sollten.

Hauptkritikpunkt aber war die Mixed-Zone, in der Sportler und Trainer den Journalisten – vorrangig nach dem Wettkampf – für Interviews zur Verfügung stehen sollen. Spieler hätten die Möglichkeit, die Halle ohne Durchquerung dieser Mixed-Zone verlassen zu können. „Das erzeugt unnötigen Stress, da man ihnen teilweise bis in die Kabine hinterher rennen muss“, schrieb ein Medienvertreter. Regelmäßig ruft auch die Bevorzugung des Fernsehens Ärger hervor. „Manchmal wird zu sehr auf das Medium TV geachtet. Die Gleichbehandlung aller Medien sollte die Maxime sein“, kritisierte ein anderer Journalist. Ein weiterer bemängelte, dass Timo Boll häufig nur dem Fernsehen für Interviews zur Verfügung stehen würde. Insgesamt ist es sicher so, dass dem Fernsehen Sonderrechte bei der Befragung von Sportlern und Trainern eingeräumt werden. Die Verfasserin merkt an dieser Stelle aber an, dass sie selbst als im Pressebereich tätiger, unerfahrener Volunteer mit ein wenig Hartnäckigkeit keine größeren Probleme hatte, mit den nationalen und internationalen Stars zu sprechen. Einem gestandenen

Journalisten sollte es demzufolge kaum Schwierigkeiten bereiten, sich durchzusetzen.

### **3.2.7 Die Öffentlichkeitsarbeit des DTTB im Allgemeinen**

Jeweils 45,7 Prozent der befragten Medienvertreter sind mit der Öffentlichkeitsarbeit des DTTB im Allgemeinen sehr zufrieden oder zufrieden. Nur zwei Personen, das entspricht 5,7 Prozent, sehen größeren Steigerungsbedarf.

Die 35 Medienvertreter machten insgesamt 188 Anmerkungen zu positiven Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit, da bei dieser Frage Mehrfachantworten möglich waren. Am häufigsten wurde die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter erwähnt, 28 bzw. 26 Personen lobten diese (vgl. Tabelle 12). Unter Sonstiges wurde außerdem das hohe Engagement der Mitarbeiter genannt. Aufgrund dieser Antworten kann davon ausgegangen werden, dass der Eindruck von Hinz, zur Presse ein insgesamt gutes Verhältnis zu haben<sup>99</sup>, auf Gegenseitigkeit beruht. Somit ist die Grundlage für eine gute Zusammenarbeit vorhanden.

Darüber hinaus sind 24 bzw. 21 Befragte der Ansicht, schnell und genau informiert zu werden. Dem stehen die zwei Personen gegenüber, die die Vor- und Nachberichterstattung sowie das Erscheinen von Pressemitteilungen als zu langsam erachteten (vgl. Punkte 3.2.3 und 3.2.4). Aufgrund dieses Missverhältnisses ist davon auszugehen, dass das Arbeitstempo der PR-Verantwortlichen angemessen ist, was in der immer schneller agierenden Informationsgesellschaft<sup>100</sup> von enormer Bedeutung ist.

Neben einigen neuen Aspekten in der Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit wurden noch einmal die Vor-Ort-Betreuung (21 Personen) und die Pressemitteilungen (20 Personen) lobend erwähnt. Den Internetauftritt erachtete nur knapp die Hälfte als erwähnenswert im positiven Sinn. Laut Hinz soll dessen Überarbeitung allerdings möglichst bis zu den Europameisterschaften im September abgeschlossen sein<sup>101</sup>.

Ebenso wenig wurden die Bereiche „Vermittlung von Interviewterminen“ (15 Personen) und „wissenswerte Informationen außerhalb des Spielbetriebs“ (9 Personen) übermäßig häufig hervorgehoben. Bei Ersterem

---

<sup>99</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 13

<sup>100</sup> In einer Informationsgesellschaft wird der Bildschirm „immer mehr zur zentralen Instanz im Alltag“. Er ist „Arbeitsgerät, Informationsterminal, Bildungs- und Unterhaltungsmedium“. Durch internationale Datennetze ist ein schneller Zugriff auf Informationen aus aller Welt möglich; durch das breite Rundfunkangebot wird jeder sein eigener Programmdirektor. (vgl. Meyn 2004, 11)

<sup>101</sup> vgl. Anlage 1: Interview mit Simone Hinz, Frage 11

könnte die Ursache darin liegen, dass viele Journalisten die Kontaktdaten von Spielern und Trainern selbst besitzen und auf eine Vermittlung demzufolge nicht angewiesen sind. Die Kritik bezüglich weitergehender Informationen wird unter Punkt 3.2.10 noch einmal aufgegriffen.

Da die Gleichbehandlung aller Medien im Fragebogen bereits unter Punkt neun von einigen kritisiert wurde, findet dieses Kriterium auch an dieser Stelle keinen großen Zuspruch. Interessanterweise wurde die Gleichbehandlung nur von zwei der acht Fernsehjournalisten gelobt – offenbar fühlen diese sich gegenüber den schreibenden Kollegen benachteiligt; anders herum sehen die sich im Nachteil gegenüber den Vertretern des Fernsehens.

*Tabelle 12: Positive Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit*

Bewertungskriterien	Antworten	
	N	Prozent
kompetente Mitarbeiter	28	14,9%
freundliche Mitarbeiter	26	13,8%
schnelle Information	24	12,8%
genaue Information	21	11,2%
Betreuung vor Ort	21	11,2%
Pressemitteilungen	20	10,6%
Internetauftritt	17	9,0%
Vermittlung von Interviewterminen	15	8,0%
liefert Wissenswertes über den Spielbetrieb hinaus	9	4,8%
Gleichbehandlung aller Medien	6	3,2%
Sonstiges	1	0,5%
<b>Summe</b>	<b>188</b>	<b>100,0%</b>

n = 35 (Mehrfachnennungen möglich)

Aufgrund der insgesamt hohen Zufriedenheit machten 61,1 Prozent der Befragten keine negativen Anmerkungen bzw. 22,2 Prozent keine Angabe zur DTTB-Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Tabelle 13). Zwei (Zeitungsjournalisten) kritisierten die Bevorzugung einzelner Medien, jeweils einer den Internetauftritt sowie die langsame Arbeitsweise der Presseverantwortlichen. Unter Sonstiges wurden teilweise fehlende Vorberichte und Berichte zu Senioren- und Pokalspielen kritisiert. Da hierzu allerdings keine genaueren Angaben

erfolgten, können diese Anmerkungen nicht überprüft werden. Ein Fernsehjournalist bemängelte den Umstand, dass die Athleten nicht während der Massage gefilmt werden dürften sowie die zeitweise fehlende Transparenz. Auch hier fehlten genauere Angaben, sodass die Bemerkungen schwer geprüft werden können.

*Tabelle 13: Negative Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit*

Bewertungskriterien	Antworten	
	N	Prozent
nichts	22	61,1%
Bevorzugung einzelner Medien	2	5,6%
Internetauftritt	1	2,8%
zu langsam	1	2,8%
Sonstiges	2	5,6%
keine Angabe	8	22,2%
<b>Summe</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>

n = 35 (Mehrfachnennungen möglich)

### **3.2.8 Newsletter und weitere Services**

Mehr als drei Viertel der Befragten nutzen den Newsletter-Service des DTTB, das entspricht 27 Medienvertretern. Jeweils 11,4 Prozent verneinten bzw. machten keine Angabe. Hauptgrund für die Nutzung sind die enthaltenen neuen Informationen, 21 Personen führten diesen Punkt an (vgl. Tabelle 14). Als Zusammenfassung sehen den Newsletter 16 Abonnenten, sieben finden die Texte interessant. Bei den sonstigen Antworten wurden die private Nutzung sowie der Wunsch, keine Neuigkeiten zu verpassen, genannt. Die vier Nichtabonnenten sehen keinen Mehrwert oder lesen generell keine Newsletter.

*Tabelle 14: Gründe für Nutzung des DTTB-Newsletters*

Gründe	Antworten	
	N	Prozent
bringt neue Informationen	21	44,7%
gute Zusammenfassung	16	34,0%
interessante Texte	7	14,9%

Sonstige	2	4,3%
keine Angabe	1	2,1%
<b>Summe</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>

n = 27 (Mehrfachnennungen möglich)

Mit einer einfachen Pressemitteilung oder einem Newsletter ist es schon lange nicht mehr getan. Immer mehr Sportverbände und -vereine bieten Journalisten die Möglichkeit, auf (audio-)visuelle oder interaktive<sup>102</sup> Medien zurückzugreifen. Die befragten Medienvertreter äußerten in der Mehrzahl den Wunsch nach einem Blog auf der DTTB-Seite (vgl. Tabelle 15). Da die deutschen Tischtennisstars auf ihren persönlichen Homepages diesen Service nicht anbieten<sup>103</sup> – am ehesten kann man wohl die sporadischen Kommentierungen von Timo Boll<sup>104</sup> als Blog bezeichnen – würden immerhin 20 Prozent der Befragten dieses Angebot zur Weiterverwertung in ihrem Medium nutzen. Das größte Problem eines Spieler- und Trainerblogs ist wahrscheinlich der Zeitfaktor – Leistungssportler haben in der Regel wenig Freizeit und werden diese nicht gerade nutzen, um einen Blog interessant und abwechslungsreich zu gestalten. Allerdings finden locker geschriebene Texte, die ein wenig aus dem Alltag und den Gedanken eines Leistungssportlers preisgeben, sicher in regelmäßigen Abständen Verwendung in den diversen Medien und können damit auch zur Steigerung der Bekanntheit und/oder des Ansehens beitragen.

*Tabelle 15: Extra-Wünsche der Medienvertreter*

Extras	Antworten	
	N	Prozent
Blogs	10	20,0%
SMS-Service	9	18,0%
Video	6	12,0%
Podcasts	5	10,0%
Chat	1	2,0%
RSS	1	2,0%

<sup>102</sup> im EDV-Bereich die Beziehung zwischen Computer und Benutzer (Definition nach Duden – Die deutsche Rechtschreibung)

<sup>103</sup> Die meisten deutschen (National-)Spieler besitzen nicht einmal eine eigene Homepage.

<sup>104</sup> vgl. [www.timo-boll.de](http://www.timo-boll.de)

Andere	1	2,0%
nichts	7	14,0%
keine Angabe	10	20,0%
<b>Summe</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

n = 35 (Mehrfachnennungen möglich)

Einfacher zu verwirklichen ist ein SMS-Service für registrierte Journalisten, der bereits im Zusammenhang mit den Pressemitteilungen angesprochen wurde (vgl. Punkt 3.2.4). Dieser sollte nicht zu häufig angewendet werden, um eine Sättigung und damit Abstumpfung gegenüber Neuigkeiten zu vermeiden. Auf der anderen Seite eignet er sich für die Verbreitung brisanter Neuigkeiten wie unerwartete Spielergebnisse, plötzliche Krankheiten wichtiger Sportler oder die im Tischtennis bisher selten vorkommenden Dopingvergehen. Dank dieses kurzen Hinweises können Journalisten, die gerade nicht auf das Internet zugreifen können, die Nachricht aufnehmen und an ihre Redaktion weiterreichen bzw. selbst weiter recherchieren.

Videostreams und Podcasts wünschen sich sechs bzw. fünf Befragte. Sie könnten bspw. bei Trainingslagern, „hinter den Kulissen“ von Veranstaltungen oder bei Wettbewerben im Ausland produziert werden. Besonders die Arbeit von Rundfunkjournalisten wird erleichtert – die Streams können in die Beiträge und/oder auf die Homepages der Sender eingebaut werden. Da auch immer mehr Printmedien einen ähnlichen Service auf ihren Internetseiten anbieten, ist dieses audiovisuelle Angebot für diese ebenso interessant; darüber hinaus nutzen Printjournalisten Stimmen der Akteure für ihre Artikel. Um kostendeckend zu arbeiten, könnten diese Angebote genau wie der SMS-Service den Tischtennisfans gegen Gebühr angeboten werden. Sollte die Zahl der Zuschauer/Hörer/Leser hoch genug sein, wären die Angebote SMS, Videostream und Podcast auch für Werbekunden interessant.

Die Extras Chat und RSS<sup>105</sup> wurden nur von jeweils einer Person gewünscht und sind damit für weitere Überlegungen ungeeignet. Ein weiterer Journalist gab unter dem Punkt Andere die Nutzung des Internetportals

<sup>105</sup> RSS (Abkürzung für "Really Simple Syndication" – englisch für sehr einfacher Verkauf [lizenzierter] Inhalte) ist ein plattform-unabhängiges Format, entwickelt, um Nachrichten und andere Webinhalte auszutauschen. Nutzer eines RSS-Readers können die Änderungen einer Webseite verfolgen. Der Vorteil liegt in der Zeitersparnis: Internetseiten können schnell und effektiv auf Änderungen und aktuelle Inhalte überprüft werden, ohne diese mitsamt Grafiken und Bannern direkt besuchen zu müssen. (Erklärung nach <http://www.rss-verzeichnis.de>, Stand: 31. Juli 2009)

Twitter<sup>106</sup> als Extrawunsch an. Diese Möglichkeit ist bspw. im Zusammenhang mit dem SMS-Service interessant, da mit Hilfe dieses Netzwerkes Nachrichten nahezu in Echtzeit verbreitet werden können. Außerdem könnten auch Spieler oder Trainer twittern: Einer der bekanntesten „zwitschernen“ Sportler ist der siebenmalige Tour-de-France-Sieger Lance Armstrong, der diesem Hobby in nicht unerheblichem Umfang frönt und Fans oder Journalisten in kurzen Nachrichten über sein Leben informiert.

### 3.2.9 Homepage und Veröffentlichungen des DTTB

Für eine Einschätzung des Internetauftritts, des Hand- und Jahrbuches sowie der Fachzeitschrift „tischtennis“ sollten die Medienvertreter diese drei Publika nach Schulnoten bewerten (vgl. Tabelle 16). Die beste Durchschnittsnote mit 1,95 erreichte dabei das Hand- und Jahrbuch, dicht gefolgt von der Zeitschrift (2,11) und der Homepage (2,19). Insgesamt lässt sich feststellen, dass die drei Bereiche als gut eingestuft werden.

Tabelle 16: Einschätzung von Internetauftritt und Veröffentlichungen

Extras	1	2	3	4	5	weiß nicht	keine Angabe
Layout Internetauftritt	2,9%	68,6%	20,0%	0,0%	0,0%	5,7%	2,9%
Hand- und Jahrbuch	8,6%	40,0%	8,6%	2,9%	0,0%	34,3%	5,7%
Qualität der „tischtennis“	11,4%	51,4%	14,3%	2,9%	0,0%	14,3%	15,7%

n = 35

Trotz seiner positiven Benotung ist das Hand- und Jahrbuch zahlreichen Medienvertretern nicht bekannt: 40,0 Prozent machten an dieser Stelle keine Angabe. Im DTTB-Shop wird es als „wertvolles und reich bebildertes Nachschlagewerk für Funktionsträger in Verband oder Verein sowie für Sportler und Schiedsrichter, Medienvertreter und Tischtennisfans“ beschrieben, mit einem „umfassenden Adressteil des DTTB und seiner Mitgliedsorganisationen sowie sämtlichen Ordnungen und Bestimmungen und dem kompletten Regelwerk. Dazu kommen die Chronik der abgelaufenen Saison und die bedeutendsten nationalen und internationalen Resultate.“<sup>107</sup> Aufgrund seiner Inhalte ist das Jahrbuch für Journalisten eine wichtige Ar-

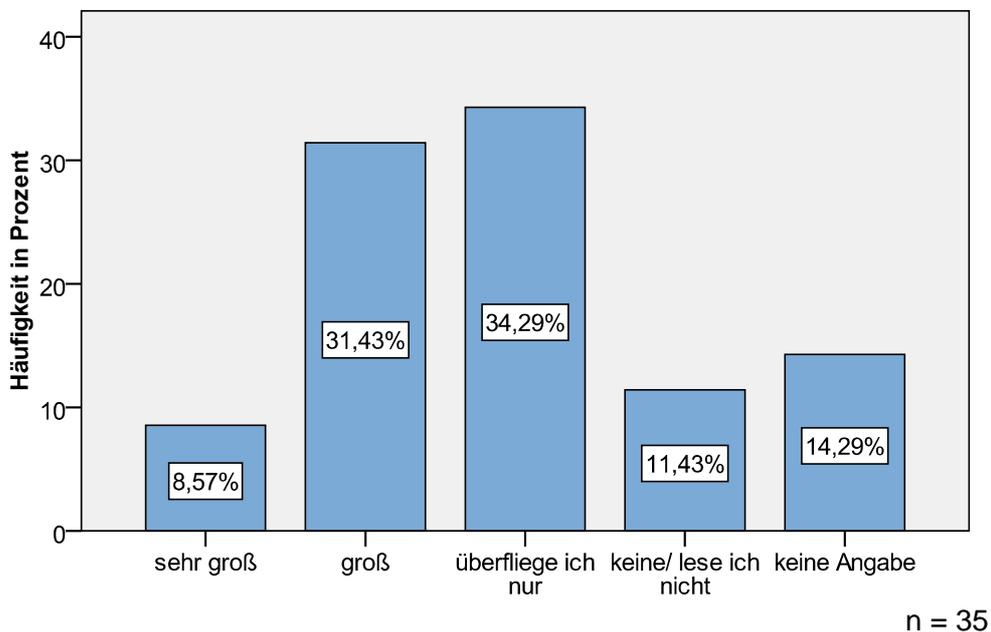
<sup>106</sup> Twitter (englisch für Zwitschern) ist ein soziales Netzwerk mit Echtzeit-Nachrichtenservice. Über die Internetseite oder per SMS können Benutzer anderen Benutzern in maximal 140 Zeichen mitteilen, was sie gerade tun oder erleben. (Erklärung nach <http://twitter.com>, Stand: 31. Juli 2009)

<sup>107</sup> <http://www.tischtennis.de>, Stand: 31. Juli 2009

beitsgrundlage, die knapp und in übersichtlicher Form informiert. Daher sollte der Bekanntheitsgrad im Allgemeinen und die Verbreitung im Speziellen ausgebaut werden.

Auch das Verbandsorgan „tischtennis“<sup>108</sup> konnte oder wollte von vielen nicht eingeschätzt werden. Zwar lesen über die Hälfte, nämlich 54,3 Prozent, immer bzw. fast immer die 3,80 Euro teure Monatszeitschrift. Sechs Personen tun dies häufig (sieben- bis zehnmal jährlich), zwei gelegentlich (drei- bis sechsmal jährlich). Aber je vier Befragte nutzen das Verbandsblatt nur selten (ein- bis zweimal jährlich) oder gar nicht. Aufgrund dieser Zahlen verwundert es nicht, dass die „tischtennis“ lediglich für 40 Prozent eine sehr große oder große Bedeutung hat (vgl. Abbildung 7). Viele überfliegen die Seiten nur (34,3 Prozent), für die Nichtleser hat die Zeitschrift entsprechend überhaupt keine Bedeutung. Die Ursache der relativ geringen Bedeutung für Journalisten liegt wahrscheinlich darin, dass aktuelle Meldungen via Pressemitteilungen, Newsletter und Homepage verfügbar sind – die abgedruckten Berichte haben auf die alltägliche Berichterstattung hingegen kaum Einfluss.

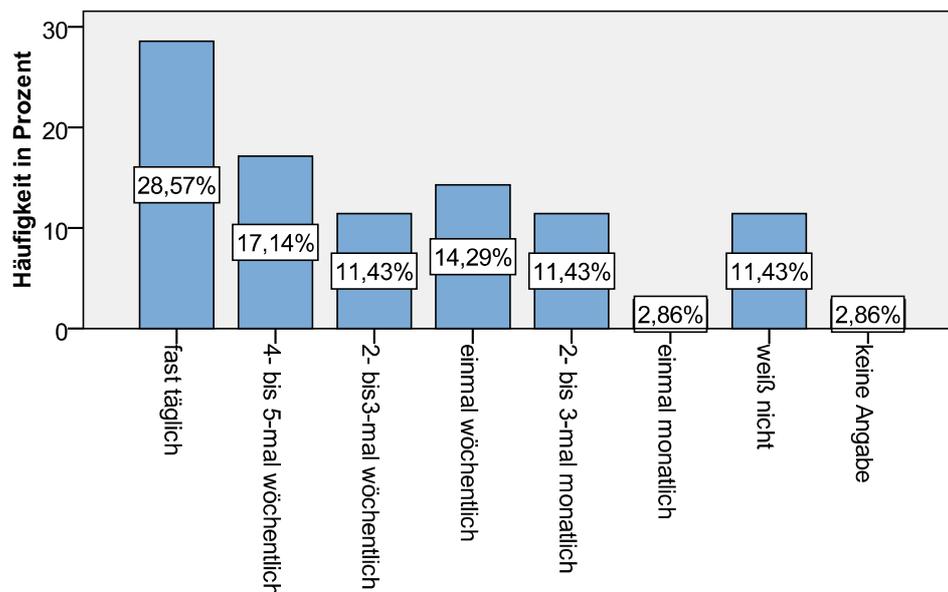
Abbildung 7: Bedeutung der Fachzeitschrift „tischtennis“



<sup>108</sup> Druckauflage von durchschnittlich 15.367 Exemplaren im zweiten Quartal 2009, 14.191 verkaufte Stückzahl (Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, <http://daten.ivw.eu>, Stand: 31. Juli 2009)

Obwohl bis zum September ein Relaunch der DTTB-Homepage erfolgen soll, wurde von Seiten der Presseverantwortlichen eine Benotung gewünscht. Eine Durchschnittsbewertung von 2,19 kann dabei als positiv bezeichnet werden, obwohl nur einmal die Note Eins vergeben wurde. Trotzdem scheint die Homepage damit den unter Punkt 1.1.2 beschriebenen Anforderungen an eine Verbandsseite zu genügen: Ansprechpartner, Kontaktadressen, ein Pressebereich mit weiterführenden Informationen sowie die Möglichkeit zur Online-Akkreditierung sind vorhanden. Im Gegensatz zur Fachzeitschrift „tischtennis“ wird die Internetseite auch dementsprechend häufiger genutzt (vgl. Abbildung 8): Fast die Hälfte der Befragten informiert sich mindestens viermal wöchentlich, nur fünf Personen tun dies höchstens dreimal im Monat.

Abbildung 8: Nutzungsverhalten der DTTB-Homepage



n = 35

### 3.2.10 Verbesserungsvorschläge der Medienvertreter

Neben den in der bisherigen Auswertung aufgeführten Anmerkungen machten zum Ende der Umfrage noch einmal 20 Prozent der Befragten Verbesserungsvorschläge zur Pressearbeit im Allgemeinen. Da sich diese nicht zu Themenkomplexen bündeln lassen, werden die einzelnen Kritikpunkte im Folgenden zitiert und kommentiert:

- „Auf der Homepage des DTTB sollten die Bundesligen direkt verlinkt werden. Der Zwischenschritt mit dem Hinweis, dass die Bun-

desligen über ‚Click-TT‘<sup>109</sup> zu erreichen sind, ist aufwändig und nervenaufreibend.“

- „Vorschauen bzw. Pressemappen für Turniere, besonders die größeren nationalen und internationalen, sollten noch früher als bisher verschickt bzw. zum Download ins Internet gestellt werden.“
- „Die Texte im „tischtennis“-Magazin sind manchmal zu DTTB-lastig.“
- „mehr Details und Informationen zum Behindertensport“
- „Workshop mit Trainern und Spielern vor der Saison/größeren Turnieren“
- „Im Bereich des internationalen Tischtennis wären Anregungen für Geschichten, Portraits etc. gut, lange Ergebnislisten sind nicht nötig.“
- „Beiträge aus dem internationalen Tischtennis, Interviews und alles zum Thema Timo Boll sollten beim Erscheinen auf der Homepage auch gleich als Mail versendet werden.“

Nach Ansicht der Verfasserin sollten die beiden letzten Anregungen problemlos zu verwirklichen sein, genauso wie die erleichterte Verlinkung. Bei Letzterem bleibt abzuwarten, ob sich das Problem mit der neu gestalteten Homepage sogar von allein löst. Pressemappen wesentlich zeitiger zu veröffentlichen, wird sich wahrscheinlich als weniger praktikabel erweisen, da in Folge dessen Beschwerden bezüglich der Aktualität der Informationen zu erwarten sind.

„DTTB-lastige“ Texte in einer dem Verband nahe stehenden Fachzeitschrift sind für manche Leser zwar nicht schön, für andere wiederum interessant. Darüber hinaus ist es nur natürlich, dass das Medium genutzt wird, Verbandsinteressen, Vorgänge und Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen. Da die Redakteure teilweise beim DTTB arbeiten oder diesem nahe stehen, sind subjektive Einfärbungen eher nicht zu vermeiden bzw. als Teil der Öffentlichkeitsarbeit sogar gewollt.

Der Wunsch nach mehr Informationen aus dem Bereich des Behindertensports verwundert ein wenig, findet dieser doch außerhalb der Paralympics kaum Beachtung. Der Medienvertreter hätte an dieser Stelle genauer darauf eingehen sollen, welche Auskünfte er sich erhofft. Die Frage ist, ob sich der Mehraufwand für die DTTB-Presseverantwortlichen letztendlich auch in einer häufigeren Berichterstattung widerspiegelt. Eine mehrwöchige Probezeit würde darüber Auskunft bringen.

---

<sup>109</sup> vgl. auf [www.tischtennis.de](http://www.tischtennis.de) → Bundesliga → Ligen von Deutsche Tischtennis Liga bis 2. Bundesliga Damen Süd

Die Möglichkeit der Verwirklichung von Workshops kann die Verfasserin nicht beurteilen. Da eine erhöhte Medienpräsenz aber auch die Attraktivität für Werbepartner steigert, sollte dieses Anliegen bei den Sportlern nicht auf völlige Abweisung treffen.

### **3.3 Zusammenfassung**

Alles in allem sind die befragten Medienvertreter, vorrangig Printjournalisten in fester Anstellung, mit der Öffentlichkeitsarbeit des DTTB zufrieden. Aufgrund der hohen Beteiligung der tischtennisverantwortlichen Redakteure kann davon ausgegangen werden, dass diese wegen ihres regelmäßigen Kontaktes zur Pressestelle die dortige Arbeit einzuschätzen wissen. Über 90 Prozent der Befragten sind mit der Pressearbeit im Allgemeinen zufrieden oder sehr zufrieden, genauso viele schätzen das Arbeitsmaterial bei Großveranstaltungen als sehr gut oder gut ein. Zu fast 100 Prozent genügen die Pressemitteilungen sowie die Vor- und Nachberichterstattung den Ansprüchen.

Die angeführten Mängel stellen somit keine schwerwiegende Beeinträchtigung der journalistischen Arbeit dar; die Beseitigung der Kritikpunkte bspw. durch vermehrt verwendete Spieler- und Trainerstimmen sowie Texte aus dem internationalen Tischtennis sollte die Presseverantwortlichen aber auch nicht vor unüberwindbare Hindernisse stellen.

Im Bereich Multimedia<sup>110</sup> wünschen sich die Medienvertreter einen von Spielern und Trainern geführten Blog und eine SMS-Benachrichtigung, die bei wichtigen Nachrichten zusätzlich zur E-Mail informiert. Vor allem Letzteres würde den Service gegenüber der Presse verbessern. Auch Videostreams und Podcasts könnten nach Meinung der Befragten ihren Einsatz auf der relaunchten Verbands-Homepage finden. Ob die Produktion mit dem vorhandenen Budget vereinbar sind, muss vom DTTB geprüft werden.

An dieser Stelle kann nicht festgelegt werden, inwiefern die Wünsche und Anregungen der Journalisten verwirklicht werden. Die Ergebnisse werden vollumfänglich dem Ressort Öffentlichkeitsarbeit des DTTB zur Überprüfung vorgelegt. Der Vorschlag der Verfasserin, die Umfrage während der Europameisterschaften im September außerhalb der vorliegenden Arbeit fortzuführen, um durch direkte Ansprache der Medienvertreter eine höhere Resonanz zu erhalten, wurde von der Abteilungsleiterin abgelehnt. Nach Ansicht von Hinz ist die vorhandene Zahl ausgefüllter Fragebögen ausreichend.

---

<sup>110</sup> Zusammenwirken von verschiedenen Medientypen wie Texten, Bildern, Grafiken, Ton, Animationen, Videoclips (Definition nach Duden – Die deutsche Rechtschreibung)

Sobald die Ergebnisse von Seiten des DTTB ausgewertet worden sind, bestehen nach Ansicht der Verfasserin gute Chancen, dass zumindest einige Vorschläge trotz des geringen Budgets umgesetzt werden können. Vor allem im Schriftverkehr (Vor- und Nachberichterstattung, Pressemitteilungen, Newsletter) können die angeführten Kritikpunkte aufgegriffen und an deren Beseitigung gearbeitet werden.



## Schluss

„Die Medienvertreter sind mit der Öffentlichkeitsarbeit des DTTB zufrieden“ – dieses Fazit lässt sich aus dem Umfrageergebnis ableiten, welches die Auswertung der 35 zurückgesendeten Fragebögen brachte. Die Pressearbeit im Allgemeinen sowie Pressemitteilungen, Vor- und Nachberichterstattung im Speziellen werden von je mehr als 90 Prozent der Befragten als positiv eingeschätzt. Damit sind die Anforderungen an eine effektive Medienarbeit nach Ansicht der Journalisten erfüllt: die Vermittlung zwischen Verbandsrepräsentanten und Medienvertretern sowie die eigeninitiierte Öffentlichkeitsarbeit, welche die Organisation von Pressegesprächen und Medienanfragen, die Kontaktpflege zu Journalisten sowie die Informationsverbreitung durch verbandseigene Medien beinhaltet. Gelobt wurde die ausführliche, schnelle Berichterstattung, die den Abnehmern dank eines guten Schreibstils und zahlreicher neuer Informationen viel Recherchearbeit abnimmt. Auch die beiden Mitarbeiter des Referates Öffentlichkeit bekamen bezüglich Freundlichkeit und Kompetenz ein positives Feedback. Insgesamt erhielt die Pressebetreuung von Seiten des DTTB sowohl im In- als auch im Ausland eine gute Bewertung.

Kritik gab es im Besonderen an der Gestaltung der Mixed-Zone bei Veranstaltungen sowie bei der Gleichbehandlung aller Medien; nach Angaben der Befragten werde das Fernsehen übervorteilt. Außerdem wurde die niedrige Anzahl der Spieler- und Trainerstimmen bei den Presstexten bemängelt. Für den Ausbau des Multimediaangebotes wurden vor allem Blogs sowie ein SMS-Service gewünscht, auch die Veröffentlichung von Videos und Podcasts würde auf Zustimmung treffen.

Ob sich Letzteres auch in finanzieller Hinsicht verwirklichen lässt, muss vom DTTB geprüft werden. Abgesehen von den aufgeführten kleineren Mängeln muss die Arbeit der zwei Presseverantwortlichen als hoch eingeschätzt werden. DOSB und DFB stehen für ein vergleichbares Aufgabenspektrum, das von der schriftlichen und persönlichen Pressebetreuung über die Pflege von Verbandsseiten und Microsites, die Herstellung von Informationsmaterial bis zur medialen Vorbereitung von Veranstaltungen reicht, entsprechend ihrer Verbandsgröße acht bzw. 15 Mitarbeiter zur Verfügung.

Alles in allem ergab sich bei der Befragung ein homogenes Bild, vor allem betreffend der allgemein gehaltenen Fragen zur Zufriedenheit in den einzelnen Bereichen der Pressearbeit. Trotzdem hätte es dem Meinungspluralismus nicht geschadet, wenn die Rücklaufquote höher ausgefallen wäre, da dann wahrscheinlich mehrere Personen ähnliche Anregungen oder Service-Wünsche (Blog, SMS, Video, Podcast) angegeben hätten. So

muss davon ausgegangen werden, dass insbesondere bei den genannten Fragen das dargestellte Bild etwas verzerrt ist. Die Anregung, die Umfrage während der Europameisterschaften vor Ort fortzuführen, wurde allerdings abgelehnt.

Als problematisch bei der Erstellung dieser Arbeit erwies sich die Quellenlage insbesondere im Bereich des Tischtennissports: Hier liegen neben Praxis- und Theoriebüchern nur einige Chroniken vor. Bezüglich der Pressearbeit musste die Verfasserin auf die Aussagen der Leiterin des Referates Öffentlichkeitsarbeit, Simone Hinz, vertrauen und außerdem eigene Erfahrungen einbringen, die sie während ihrer zweimaligen Arbeit als Volunteer gemacht hatte. Darüber hinaus ist es nicht ohne Weiteres möglich, die Anleitungen der zahlreichen Publika für eine erfolgreiche PR-Arbeit auf einen Sportverband zu übertragen, da in diesem andere Ziele verfolgt werden als in gewinnorientierten Firmen.

Der DTTB hingegen verfolgt laut Satzung ausschließlich gemeinnützige Zwecke, Ziel ist die Förderung des Tischtennissports. Um Wettkämpfe in Deutschland austragen zu können – seien es Deutsche Meisterschaften, Pro-Tour-Turniere, Europa- oder Weltmeisterschaften – werden aber Werbepartner und Sponsoren benötigt. Diese verlangen für ihre Investitionen Zuschauer, das heißt die Öffentlichkeit. Und die wiederum lässt sich am besten durch die Medien generieren. Pressearbeit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist demnach ein unabdingbarer Bestandteil jeder Vereins- oder Verbandsarbeit: „Ein Unternehmen ohne Öffentlichkeitsarbeit ist wie ein Mann, der einem Mädchen im Dunkeln zuwinkt: Er weiß zwar, was er will, aber das Mädchen sieht ihn nicht.“<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Wolfgang Müller-Michaelis (\*1937), Wirtschaftswissenschaftler und früherer Manager; [www.zitate.de](http://www.zitate.de), Stand: 27. Mai 2009



## Literaturverzeichnis

### 1. Bücher

#### *Nachschlagewerke*

- Duden – Das Fremdwörterbuch, Nr. 5, 8. Auflage, Mannheim 2005  
Duden – Die deutsche Rechtschreibung, Nr. 1, 24. Auflage, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich 2007

#### *Selbständig erschienene Publikationen*

- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Auflage. Berlin/New York 2000  
Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. Auflage. Darmstadt 2000  
Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 3. Auflage. Darmstadt 2008  
Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage. Konstanz 2004  
Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden 2005  
Deutscher Tischtennis-Bund: 40 Jahre Tischtennis-Bundesliga. 1966/67 – 2005/06. Frankfurt am Main 2006  
Deutscher Tischtennis-Bund: Ein Spiel fürs Leben. 75 Jahre Deutscher Tischtennis-Bund 1925-2000. Frankfurt am Main 2000  
Deutscher Tisch-Tennis Bund e.V.: 50 Jahre Deutscher Tisch-Tennis Bund. Eine Chronik rund um den weißen Ball. Frankfurt am Main 1975  
Hepper, Eva: Erfolgreiche Pressearbeit. Der souveräne Umgang mit den Medien. Hamburg 2009  
Hörwick, Markus: Im Haifischbecken oder zwischen allen Stühlen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim deutschen Rekordmeister. In: Schaffrath, Michael: Die Zukunft der Bundesliga. Management und Marketing im Profifußball. Göttingen 1999  
Jungels, Dirk: Professionelle Kommunikatoren in professionellen Clubs. Eine theoretische und empirische Studie bei europäischen Fußballvereinen. Pulheim 2007  
Konken, Michael: Pressearbeit. Journalistisch professionell in Theorie und Praxis. Meßkirch 2007  
Löffelholz, Martin: Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage, Wiesbaden 2004, 185 ff.

- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen 1996
- Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Konstanz 2004
- Niersbach, Wolfgang: Akkreditierungen, Publikationen und Sonderwünsche. PR-Arbeit für den DFB und Betreuung der Sportjournalisten. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. Praktischer Journalismus, Band 11, Nachdruck der 1. Auflage von 1994, Konstanz 2007, 315 ff.
- Quandt, Thorsten: Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage, Wiesbaden 2004, 460
- Reckwitz, Susan: Public Relations im Internet: Journalisten-Erwartungen und Website-Inhalte. Eine empirische Studie. Dargestellt am Beispiel der Internetpräsenz der ProSiebenSat.1 Media AG. Saarbrücken 2008
- Schaffrath, Michael: Fußball-WM 1998. Analyse, Akzeptanz, Akquise. Studien zur Sportsoziologie. Berlin/Hamburg/Münster 1999
- Schaffrath, Michael: Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurgruppen. Pulheim 2006
- Schaffrath, Michael (Hrsg.): Sport ist Kommunikation. Festschrift zum 60. Geburtstag Prof. Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth. Berlin 2009
- Schauerte, Thorsten: Medien im Berufsalltag von Sportjournalisten. Eine Studie zur Bedeutung und Nutzung medialer Sportangebote bei professionellen Sportkommunikatoren. Köln 2006
- Scholl, Armin: Die Befragung. Konstanz 2003
- Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. 2. Auflage. Köln 2008
- Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Band 2: Medienethik, Medienfunktionen, Medienakteure. 2. Auflage. Opladen 1995

## **2. Hochschulschriften**

- Wied, Michaela/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH), Mittweida 2006

## **3. elektronische Quellen**

*Programme/Software*

SPSS: <http://www.spss.com/de/>

→ Downloads → Download Demo Version: PASW Statistics 17 für Windows

<http://www.spss.com/de/downl.cfm>,

25. Mai 2009

#### **4. Internetquellen**

##### *Kataloge*

Deutsche Nationalbibliothek: <http://www.d-nb.de>

→ Kataloge und Sammlungen → Deutsche Nationalbibliothek Leipzig

→ Katalog der Deutschen Nationalbibliothek

<https://portal.d-nb.de/>,

15. Juni 2009

Hochschulbibliothek Mittweida: <http://www.hsmw.de/hsb>

→ Online-Katalog (Web-OPAC)

<http://hsb-aleph500.htwm.de/F>,

04. April 2009

##### *Relevante Homepages*

Deutsche Public Relations Gesellschaft: <http://dprg.de>

→ Berufsbild

<http://dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>,

28. Mai 2009

Deutscher Fußballbund: <http://www.dfb.de>

→ DFB-Info → Der DFB → DFB-Zentralverwaltung:

<http://www.dfb.de/index.php?id=507808>,

02. Juni 2009

→ DFB-Info → Der DFB → DFB-Zentralverwaltung → Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

<http://www.dfb.de/index.php?id=508005>,

04. August 2009

Deutscher Olympischer Sportbund: <http://www.dosb.de>

→ DOSB → DOSB-Organisation → Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

<http://www.dosb.de/de/organisation/presse/>,

04. August 2009

→ DOSB → DOSB-Organisation → Organisation → Geschäftsstelle

[http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/DOSB-](http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/DOSB-Textsammlung/mai_2009/Organigramm_Juni__2009.pdf)

Textsammlung/mai\_2009/Organigramm\_Juni\_\_2009.pdf,

02. Juni 2009

→ Service → Statistiken → Bestandserhebung 2008 (überarbeitete Fassung vom 10. März 2009)

[http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/2008.3\\_Bestandserhebung.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/2008.3_Bestandserhebung.pdf),

02. Juni 2009

→ Service → Statistiken → Sport

<http://www.dosb.de/de/service/statistiken/studie-zur-sportberichterstattung/>,

02. Juni 2009

Deutscher Tischtennis-Bund: <http://www.tischtennis.de/aktuelles>

→ DTTB → Der Deutsche Tischtennis-Bund

<http://www.tischtennis.de/dttb/>,

22. Juli 2009

→ DTTB → Satzung → Satzung des DTTB (Fassung vom 28. November 2008)

[http://www.tischtennis.de/downloads/satzung/2008\\_2009/DTTB-2009\\_Satzung\\_V041.pdf](http://www.tischtennis.de/downloads/satzung/2008_2009/DTTB-2009_Satzung_V041.pdf),

22. Juli 2009

→ Shop

<http://www.tischtennis.de/shop/>,

22. Juli 2009

ductus communication: <http://www.ductus-comm.de>

<http://www.ductus-comm.de/Impulse.243.html>,

01. Juni 2008

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern: <http://daten.ivw.eu>

→ Quartalsauflagen → Alphabetischer Index → T → „tischtennis“ → Details

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>,

31. Juli 2009

Internationale Studie zur Sportberichterstattung in Tageszeitungen:

<http://www.playthegame.org>

→ Theme Pages → The International Sports Press Survey 2005

[http://www.playthegame.org/upload//Sport\\_Press\\_Survey\\_English.pdf](http://www.playthegame.org/upload//Sport_Press_Survey_English.pdf),

02. Juni 2009

RSS-Verzeichnis: <http://www.rss-verzeichnis.de>

→ Alles über RSS → Was ist RSS/RDF?

<http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>,

31. Juli 2009

Timo Boll: <http://www.timo-boll.de/>,

20. Juni 2009

Tischtennis German Open 2009: <http://german-open-2009.tischtennis.de/>

aktuelles/

→ Informationen

<http://german-open-2009.tischtennis.de/informationen/>,

25. Juli 2009

Tischtennis-Mannschafts-Weltmeisterschaften 2006: <http://mannschafts-wm2006.tischtennis.de>

→ Aktuelles → Mittwoch, 05.07.2006: Statistik

[http://mannschafts-wm2006.tischtennis.de/de/aktuelles/](http://mannschafts-wm2006.tischtennis.de/de/aktuelles/details.php?id=4384)

[details.php?id=4384](http://mannschafts-wm2006.tischtennis.de/de/aktuelles/details.php?id=4384),

25. Juli 2009

Twitter: <http://twitter.com>

→ About us

<http://twitter.com/about#about>,

31. Juli 2009

Zitat: <http://www.zitate.de>

→ Stichwort Öffentlichkeitsarbeit

<http://www.zitate.de/db/ergebnisse.php>,

27. Mai 2009

*Suchmaschinen*

Google: <http://www.google.de>,

letzter Aufruf 17. August 2009

## **5. Kontakte**

*E-Mail*

Verfasser: Hinz, Simone (Leiterin der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des DTTB: Deutscher Tischtennis-Bund, Otto-Fleck-Schneise 12, 60528 Frankfurt), [hinz.dttb@tischtennis.de](mailto:hinz.dttb@tischtennis.de), Betreff: Bachelorarbeit. Empfänger: Franziska Trogisch, [franziska.trogisch@gmail.com](mailto:franziska.trogisch@gmail.com), 30. Juni 2009



## Anlagen

### Anlage 1: Interview mit Simone Hinz

1. Welchen Anlass gibt es für die Umfrage?

Die letzte Qualitätskontrolle der DTTB-Öffentlichkeitsarbeit haben wir im Rahmen der Europameisterschaften 2000 in Bremen vorgenommen. Dort gab es einen Fragebogen für die anwesenden Journalisten, die die Leistung des DTTB-Teams inkl. Volunteers im Bereich Presse beurteilen sollten. Eine ähnliche Bewertung 2009 zu wiederholen, gab es nur einen Anlass: Dass du nach einem Thema für deine Bachelorarbeit gefragt hast. Eine solche Studie bei einem externen Anbieter bezahlt in Auftrag zu geben, ist für uns finanziell nicht darstellbar.
2. Welche Stellung hat die Öffentlichkeitsarbeit im Verband?

Im DTTB sind die Hierarchien gering. Alle Referate unterstehen dem Generalsekretär (z.B. Leistungssport, Breitensport, Bundesligen), so auch die Öffentlichkeitsarbeit. Der Generalsekretär berichtet wiederum an das Präsidium, das ihn beauftragt und kontrolliert. Die Kommunikation läuft oft aber direkt vom Generalsekretär oder dem Präsidium an die Pressestelle. An Präsidiumssitzungen jedoch nehmen Vertreter der DTTB-Öffentlichkeitsarbeit genauso wenig teil wie die Kollegen anderer Ressorts.
3. Welches Aufgabengebiet umfasst die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes?
  - Konzeption, Pflege und Weiterentwicklung der DTTB-Website (tischtennis.de) und aller Microsites (für einzelne Turniere, Europe Top 12, German Open, EM, WM, World Cup etc.) inkl. Verfassen von Meldungen
  - Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen
  - Beantworten von Medienanfragen
  - Berichterstattung von nationalen und internationalen Großveranstaltungen vor Ort
  - Vermittlung von Interviews
  - Verfassen von Artikeln für das Fachmagazin „tischtennis“
  - Kontaktpflege mit Medienvertretern
  - Beantwortung von Userfragen und Autogrammwünschen
  - Vorbereitung und Durchführung von Medienterminen
  - Organisation und Leitung des Pressezentriums bei nationalen und internationalen Veranstaltungen in Deutschland
  - Erstellung von Informationsmaterial (z.B. Pressemappen), Programmheften und Flyern sowie generell Drucksachen des DTTB
  - Erstellung von Pressespiegeln
  - Pflege von Statistiken und Fotomaterial
  - Erstellung von Präsentationen und Grußworten
4. Wie läuft ein normaler Arbeitstag ab?

Einen „normalen“ Arbeitstag gibt es kaum, weil eigentlich immer Großveranstaltungen vor- und/oder nachbereitet werden müssen. Alle oben genannten Aufgaben kehren regelmäßig wieder. Den Großteil der Zeit nehmen die Pflege von DTTB-Homepage und Microsites in Anspruch sowie die Vorbereitung und

---

Abwicklung von Großveranstaltungen – vom Verfassen der ersten Pressemitteilung über die Vergabe eines Turniers an eine bestimmte Stadt, über Pressekonferenzen bis hin zur Organisation des Pressezentrum vor Ort.

5. Welche Ziele verfolgt der DTTB im Allgemeinen?

Laut Satzung § 3 – Zweck, Gemeinnützigkeit: Der DTTB verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnittes „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung. Zweck des DTTB ist die Förderung des Tischtennisports. Einzelheiten ergeben sich aus § 5. Der DTTB ist selbstlos tätig; er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke.

6. Welche Ziele werden mit der Pressearbeit im Speziellen verfolgt? Seit wann hat der DTTB eine eigene Abteilung Öffentlichkeitsarbeit?

Seit 1982 hat der DTTB ein Referat für Öffentlichkeitsarbeit. Initiiert wurde es von Hans Wilhelm Gäb, der im Jahr davor DTTB-Präsident wurde. Der erste Pressesprecher des DTTB war Manfred Schäfer.

Das Referat für Öffentlichkeitsarbeit fördert natürlich die Zwecke und Aufgaben des DTTB insgesamt. Wir versuchen, die Öffentlichkeit im Rahmen unserer Möglichkeiten über Veranstaltungen, Protagonisten und die Sportart Tischtennis allgemein zu informieren. Ziel ist letztlich die Gewinnung neuer Mitglieder und die Pflege vorhandener sowie die Schaffung von Zuschauer- und Medienerfolgen unserer Großveranstaltungen (Zuschauerzahl in der Halle und Verbreitung in den Medien).

7. Vor allem im Fernsehen ist Tischtennis nicht so häufig präsent. Woran liegt das? Wie soll das geändert werden?

Als zehntgrößter Spitzenverband im deutschen Sport ist Tischtennis keine Randsportart. Auch die Verbreitung in den Medien fernab des deutschen Fernsehens ist dieser Größe angemessen, ebenso der Zuschauerzuspruch bei Großveranstaltungen in Deutschland. Tischtennis ist also nur eine Fernseh-Randsportart, keine generelle.

Der DTTB versucht vor allem, über die Organisation internationaler Großveranstaltungen in Deutschland mit einer professionellen Präsentation in großen Hallen großer Städte die Sportart in die Öffentlichkeit zu transportieren. Die DTTB-Öffentlichkeitsarbeit unterstützt dies durch PR-Arbeit.

8. Gibt es eine Übersicht darüber, wie häufig Tischtennis in den Medien präsent ist? In diesem Zusammenhang: Wie häufig schaffen es von Ihnen (per Pressemitteilung oder Pressekonferenz) gesetzte Themen in die Medien?

Die einzige größere Studie dazu gab es im Anschluss an die Mannschafts-WM 2006 in Bremen. Das Ergebnis findest du hier: <http://mannschafts-wm2006.tischtennis.de/de/aktuelles/details.php?id=4384>

Wie oft und von wem unsere Pressemeldungen abgedruckt werden, wissen wir nicht.

9. Wie läuft das Zusammenspiel mit dem Marketing, v.a. natürlich im Bezug auf die Presse? Im Zusammenhang damit: Wie organisieren Sie

die Kommunikation mit der Presse und den Presseauflauf bei einer Großveranstaltung wie bspw. der EM?

Das originäre Marketing übernimmt bei uns die vom DTTB ausgelagerte „Tischtennis Marketing GmbH“, die in Karben sitzt, neben dem Marketing aber auch die Großveranstaltungen organisiert – vom Verlegen des roten Spezialbodens bis zur Akquise von Volunteers und Hotelbuchungen. Die TMG schaltet Anzeigen bei den entsprechenden Regionalmedien, produziert Flyer und Plakate und organisiert den „Club der Tischtennisfreunde“, <http://www.tischtennis.de/dttb/club/>.

Bei Europameisterschaften und Weltmeisterschaften arbeiten wir, was die Akkreditierung der mehreren hundert Medienvertreter aus In- und Ausland betrifft, mit einem externen Dienstleister zusammen. Im Pressezentrum vor Ort unterstützen uns freiwillige Helferinnen und Helfer unter anderem beim Verfassen von Meldungen, der Bearbeitung von Fotos, dem Halten von Pressekonferenzen.

10. Als DTTB-Publikationen sind mir das jährlich erscheinende Handbuch, die Zeitschrift „tischtennis“ (als dem Verband nahe stehendes Fachmagazin) und das DTTL-Heftchen bekannt. Gibt es weitere Schriften, mit denen die Fans erreicht werden sollen?

„tischtennis“ ist unser offizielles Verbandsorgan. Die Redaktion sitzt zwar in Münster, wo das Heft auch insgesamt produziert wird, aber der DTTB hat Einfluss auf Inhalt und Umfang der Berichterstattung.

Fans erreichen wir ebenso über die DTTB-Website und die bereits erwähnten Microsites über Aussendungen per Post und E-Mail der TMG und Flyer zu unseren Großveranstaltungen. Weitere Drucksachen und Broschüren aus den verschiedenen Bereichen findest du hier: <http://www.tischtennis.de/shop/>.

11. Sind in der nächsten Zeit Veränderungen geplant?

Der Relaunch der Website ist noch vor Beginn der EM in Stuttgart (13. bis 20. September) geplant.

12. Haben Sie und Ihr Mitarbeiter vor der PR-Tätigkeit beim DTTB als Journalisten gearbeitet, kennen Sie sozusagen die andere Seite und profitieren jetzt von diesen Erfahrungen?

Simone Hinz: Studium der Journalistik an der Universität Dortmund, Volontariat beim ZDF, Redaktionsleiterin für Leichtathletik, Wintersport und Olympische Spiele bei Sport1

Martin Oetzmann: Ausbildung zum Werbekaufmann, Studium der Germanistik an der Universität Hamburg, Öffentlichkeitsarbeit beim Projekt Step21

13. Wie ist Ihrer Meinung nach das Verhältnis zur Presse?

Unser Verhältnis zu den Medienvertretern ist unserer Meinung nach kollegial. Dadurch, dass unsere Sportart und ihre Topstars skandalfrei sind, können wir den Großteil der Informationen offen weitergeben. Das schafft Vertrauen.

*Anlage 2: Fragebogen***Zufriedenheit der Medienvertreter mit der  
Öffentlichkeitsarbeit des DTTB**

Guten Tag,

ich bin Studentin der FH Mittweida und führe diese Befragung im Auftrag des Deutschen Tischtennis-Bundes für meine Bachelorarbeit durch. Die Umfrage soll dem DTTB zur Evaluierung und ggf. Verbesserung seiner Öffentlichkeitsarbeit dienen. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa zehn Minuten dauern. Wir sichern Ihnen zu, dass Ihre Daten vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben werden.

Bitte beachten Sie, dass die Fragen ausschließlich die Arbeit des DTTB behandeln, nicht die der Deutschen Tischtennis Liga (DTTL)!

Mit freundlichen Grüßen

Franziska Trogisch

1. Für welches Medium arbeiten Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

Zeitung

Zeitschrift

Fernsehen

Nachrichtenagentur

Radio

Onlinemedium

keine Angabe

Ich arbeite als...

freier Mitarbeiter

Redakteur

Fotograf

keine Angabe

2. Sind Sie innerhalb Ihrer Redaktion der verantwortliche Mitarbeiter für Tischtennis?

ja

nein

keine Angabe

3. Besuchen Sie Spiele der Damen-Bundesliga?

ja

nein

keine Angabe

Wenn ja, wie viele Spiele besuchen Sie pro Saison im Durchschnitt? \_\_\_\_

4. Besuchen Sie Spiele der Deutschen Tischtennis Liga (Herren-Bundesliga)?

- ja                     nein                     keine Angabe

Wenn ja, wie viele Spiele besuchen Sie pro Saison im Durchschnitt? \_\_

5. Wie viele Tischtennis-Veranstaltungen (ohne Bundesliga-Spiele) betreuen Sie im Jahr journalistisch vor Ort, auch im Ausland?

- keine  
 1 bis 3  
 4 bis 6  
 über 7  
 keine Angabe

Welche Veranstaltungen waren bzw. sind das 2008 und 2009?

- Deutsche Meisterschaften 2008  
 German Open 2008  
 Europe Top 12 2008  
 Europameisterschaften 2008  
 Mannschafts-Weltmeisterschaften 2008  
 Olympia 2008  
 Deutsche Meisterschaften 2009  
 German Open 2009  
 Europe Top 12 2009  
 Europameisterschaften 2009  
 Einzel-Weltmeisterschaften 2009  
 Sonstige: \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

6. Wie zufrieden sind Sie mit der Vor- und Nachberichterstattung des DTTB bei Großveranstaltungen?

- sehr zufrieden  
 zufrieden  
 geht so  
 unzufrieden  
 eher unzufrieden  
 keine Angabe

Was bewerten Sie positiv? (Mehrfachnennungen möglich)

- nichts

- ausführlich
- neue Infos
- guter Schreibstil
- nimmt mir (Recherche-)Arbeit ab
- Sonstiges: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Was bewerten Sie negativ? (Mehrfachnennungen möglich)

- nichts
- zu oberflächlich
- kein Informationswert
- schlechter Schreibstil
- Sonstiges: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

7. Wie zufrieden sind Sie mit den Pressemitteilungen des DTTB?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- geht so
- unzufrieden
- eher unzufrieden
- keine Angabe

Was bewerten Sie negativ? (Mehrfachnennungen möglich)

- zu lang
- kommen zu häufig
- kommen zu selten
- zu wenige Interviews
- zu wenige Reportagen
- zu wenige Informationen
- zu kurz
- unübersichtlich
- nichts
- Sonstiges: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

8. Wie beurteilen Sie das Pressearbeitsmaterial bei Großveranstaltungen im Allgemeinen?

- sehr gut (1)
- gut (2)

- befriedigend (3)
- mangelhaft (4)
- ungenügend (5)
- keine Angabe

Was bewerten Sie negativ? (Mehrfachnennungen möglich)

- zu wenige Infos
- unübersichtlich
- nichts
- Sonstiges: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Pressebetreuung (bei Großveranstaltungen) vor Ort...

... im Inland?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- geht so
- unzufrieden
- eher unzufrieden
- keine Angabe

... im Ausland?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- geht so
- unzufrieden
- eher unzufrieden
- keine Angabe

Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie bezüglich der Pressebetreuung vor Ort?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- keine Angabe

10. Wie zufrieden sind Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit des DTTB im Allgemeinen?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- geht so
- unzufrieden
- eher unzufrieden
- keine Angabe

Was bewerten Sie positiv an der Öffentlichkeitsarbeit? (Mehrfachnennungen möglich)

- schnelle Information
- Betreuung vor Ort
- Internetauftritt
- genaue Information
- Pressemitteilungen
- freundliche Mitarbeiter
- kompetente Mitarbeiter
- Gleichbehandlung aller Medien
- Vermittlung von Interviewterminen
- liefert Wissenswertes über den Spielbetrieb hinaus
- nichts
- Sonstiges: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

Was bewerten Sie negativ an der Öffentlichkeitsarbeit? (Mehrfachnennungen möglich)

- zu wenige Informationen
- Pressemitteilungen
- Informationen ungenau
- unfreundliche Mitarbeiter
- Internetauftritt
- zu viele Informationen
- inkompetente Mitarbeiter
- zu langsam
- schlechte Vor-Ort-Betreuung
- Bevorzugung einzelner Medien
- nichts
- Sonstiges: \_\_\_\_\_
- keine Angabe

11. Nutzen Sie den Newsletter-Service des DTTB?

- ja             nein             keine Angabe

Wenn ja, warum? (Mehrfachnennungen möglich)

- bringt neue Infos  
 gute Zusammenfassung  
 interessante Texte  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

Wenn nein, warum nicht? (Mehrfachnennungen möglich)

- kein Mehrwert  
 lese keine Newsletter  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

12. Welche der folgenden Extras würden Sie gern nutzen (z.B. zur Weiterverwendung in Ihrem Medium)? (Mehrfachnennungen möglich)

- Blogs (Spieler, Trainer,...)  
 SMS-Service (Ergebnisse/ News)  
 Video (Interviews, Spiele...)  
 Podcasts  
 Chat  
 RSS  
 nichts  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

13. Bitte bewerten Sie nach Schulnoten und kreuzen Sie an!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
Layout Internetauftritt des DTTB						
Hand- und Jahrbuch des DTTB						
Qualität der „tischtennis“						

14. Wie häufig besuchen Sie die Homepage des DTTB?

- fast täglich  
 4- bis 5-mal wöchentlich  
 2- bis 3-mal wöchentlich  
 einmal wöchentlich  
 2- bis 3-mal monatlich

- 
- einmal monatlich
  - weiß nicht
  - keine Angabe

15. Wie häufig lesen Sie das Fachmagazin „tischtennis“?

- gar nicht
- häufig (7- bis 10-mal jährlich)
- selten (1- bis 2-mal jährlich)
- (fast) immer (11- bis 12-mal jährlich)
- gelegentlich (3- bis 6-mal jährlich)
- keine Angabe

16. Welche Bedeutung hat die Zeitschrift „tischtennis“ für Sie bzw. Ihre Arbeit?

- sehr groß
- groß
- überfliege ich nur
- keine/lese ich nicht
- keine Angabe

17. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie insgesamt für die DTTB-  
Pressearbeit?

- \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - keine
  - keine Angabe
- 

Sie sind nicht verpflichtet, die folgenden Fragen zu beantworten. Für die Auswertung des Fragebogens wären Ihre Angaben aber hilfreich.

Alter: \_\_\_\_\_

Geschlecht:

- männlich     weiblich     keine Angabe

Journalistische Berufserfahrung: \_\_\_\_\_ Jahre

Journalistisch beschäftige ich mich mit Tischtennis seit \_\_\_\_\_ Jahren.

Ich bin/war Tischtennispieler:

ja             nein             keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!



## Verzeichnis der Anlagen

<i>Anlage 1:</i>	Interview mit Simone Hinz .....	LXXIV
<i>Anlage 2:</i>	Fragebogen .....	LXXVII



## Selbständigkeitserklärung

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Steinsdorf, den 27. August 2009

---

Franziska Trogisch