
BACHELORARBEIT

Herr
Dennis Scholz

**Medienberichterstattung im
Fußball: Untersuchung und
Bewertung der Arbeitsweise
von Sportjournalisten**

2019

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Medienberichterstattung im Fußball: Untersuchung und Bewertung der Arbeitsweise von Sportjournalisten

Autor/in:
Herr Dennis Scholz

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Jens König

Einreichung:
Bad Rappenau, 08.07.2019

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Media coverage in football: investigation and evaluation of the work of sports journalists

author:

Mr. Dennis Scholz

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wS5-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Dr. Jens König

submission:

Bad Rappenau, 08.07.2019

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Scholz, Dennis

Thema der Bachelorarbeit: Medienberichterstattung im Fußball: Untersuchung und Bewertung der Arbeitsweise von Sportjournalisten

Topic of thesis: Media coverage in football: investigation and evaluation of work of sports journalists

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der journalistischen Arbeit von Sportjournalisten und welche neuen Herausforderungen diese in der heutigen Zeit zu bewältigen haben. Zunächst wird die Bedeutung des Journalismus für die Medien und die Wirtschaft gezeigt. Im Anschluss daran wird das journalistische Arbeiten in seinem Grundsatz erläutert und herausgearbeitet. Da sich diese Arbeit mit dem Sport- und Fußballjournalismus beschäftigt, folgt danach dann ein genauer Blick in die Sportberichterstattung und ihre Anfänge, bevor dann verschiedene Sportformate präsentiert und miteinander verglichen werden. Durch eine Empirie in Form von einem qualitativen Experteninterview werden die zuvor theoretisch ausgearbeiteten Themen reflektiert und eine Handlungsempfehlung abgegeben.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Sport- und Fußballbusiness... ..	2
2.1 Betrachtung der Stakeholder von Sportvereinen	3
2.2 Medialisierung im Fußball.....	5
2.3 Magisches Dreieck: Sport, Medien und Wirtschaft.....	7
2.3.1 Nutzen des Sports für die Medien und die Wirtschaft.....	8
2.3.2 Nutzen der Medien für den Sport und die Wirtschaft.....	8
2.3.3 Nutzen der Wirtschaft für die Medien und den Sport.....	9
3 Journalistisches Arbeiten.....	10
3.1 Nachrichtenauswahl	11
3.1.1 Gatekeeper-Forschung.....	11
3.1.2 Framing	14
3.1.3 Der Nachrichtenwert	15
3.2 Die Recherche.....	16
3.3 Die Online-Recherche	17
4 Sportberichterstattung.....	19
4.1 Geschichte der Fußballberichterstattung im Deutschen Fernsehen.....	19
4.2 Erfolgsfaktoren des Fußballs in den Medien	21
4.3 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen der journalistischen Arbeit.....	22
4.4 Abgrenzung von Journalismus zu Public Relations.....	24
5 Sportformate.....	26
5.1 Internet-TV	26
5.2 Sportformate im Internet.....	28
5.3 Sportformate im TV	30
6 Empirie / Methodisches Vorgehen	33
6.1 Vorstellung der Methode.....	33
6.2 Die Auswertungsmethode.....	34

6.3	Leitfadengestütztes Experteninterview	34
6.4	Auswahl der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen	34
6.5	Durchführung des Interviews	35
6.6	Auswertung der Expertenbefragung	36
6.7	Qualitative Inhaltsanalyse	36
7.	Fazit und Handlungsempfehlungen	43
	Literaturverzeichnis	IX-XI
	Anlagen	XII-XXIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

AG	= Aktiengesellschaft
FIFA	= Fédération Internationale de Football Association
UEFA	= Union Of European Football Association
DFB	= Deutscher Fußballbund
e.V.	= eingetragener Verein
GmbH	= Gesellschaft mit beschränkter Haftung
DFL	= Deutsche Fußballliga
NFL	= National Football League
NBA	= National Basketball Association

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stakeholder von Sportvereinen.....	
Abbildung 2: Basismodell von Medialisierung.....	
Abbildung 3: Magisches Dreieck im Sport.....	
Abbildung 4: „Hierarchy of Influences“-Modell.....	
Abbildung 5: Gatewatcher-Nachrichtenprozess.....	
Abbildung 6: Instrumente zur Recherche.....	
Abbildung 7: Journalistischer Nachwuchs – Berufskarriere in schwierigem Umfeld.....	
Abbildung 8: Wertschöpfungskette Internet-TV.....	

1. Einleitung

Der Sportjournalismus hat sich in den vergangenen Jahren stetig verändert und weiterentwickelt. Dafür gibt es eine Vielzahl von Gründen. Mit dem Internet ist eine Plattform geschaffen worden, über die die Medienschaffenden innerhalb von Minuten ihre Leser, Zuschauer oder Zuhörer erreichen können. Somit erhält man eine Vielfalt von Informationen, die über das Netz verbreitet werden. Sportjournalisten müssen ihre Informationen daher ständig überprüfen und vermeiden, sich auf Falschinformationen zu berufen.

Auf der anderen Seite ist der Sportjournalismus ein wichtiger Baustein um einen florierenden Markt am Laufen zu halten. Ohne dieses Segment der Medien wären einzelne Sportarten für Sponsoren nicht interessant, da diese medial nicht präsent wären. Auch Wirtschaftsunternehmen würden nicht in den Sport investieren. Für die Rechte von Fußballübertragungen sind Fernsehanstalten bereit, mehrere Hundertmillionen Euro zu zahlen. Das Interesse am Sport und speziell am Fußball ist also groß und wird auch in Zukunft sowohl in Zeitungen als auch im Fernsehen allgegenwärtig sein. Ohne den Sportjournalismus würde es diese Dreiecksbeziehung, die in der Vergangenheit immer intensiver wurde, nicht geben.

Doch welche neuen Herausforderungen ergeben sich dadurch für die einzelnen medienschaffenden? Es scheint in der heutigen Zeit wichtig zu sein, Meldungen oder Berichte zu Spielertransfers, schnell zu veröffentlichen. Frei nach dem Motto: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Vielen Medienunternehmen scheint es immer mehr darum zu gehen, dass man etwas veröffentlicht um möglichst viele Leserzahlen zu generieren. Die journalistische Sorgfalt bleibt hierbei oft auf der Strecke.

Auch bei der Sportberichterstattung gab es viele Veränderungen. Da man die Erkenntnis gemacht hat, dass Fußballübertragungen eine hohe Zahl an Einschaltquoten, und somit mehr Geld bringt, strecken diese sich über einen Zeitraum von mehreren Stunden. Die Zahl an Sportformaten ist in den letzten Jahren exponentiell gestiegen. Viele Sendeanstalten erkannten die Möglichkeiten, die sie sowohl durch den Fußball, aber auch durch andere Sportarten, finanziell bekamen. Somit ist es für den Zuschauer heute schwer, im Fernsehprogramm von Heute, nicht mit Sport in Berührung zu kommen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit all diesen Themen, und wie sich der Sportjournalismus weiter verändern wird. Durch ein Qualitatives Experteninterview werden medienaktive Personen zu dieser Frage Stellung nehmen und einen Ausblick in die Zukunft geben.

2. Sport- und Fußballbusiness

Der Journalismus im Sport hat, sei es für die Vereine oder die Fans und Zuschauer, eine große Bedeutung. Sportjournalisten sind die Verbindung zwischen dem was auf dem Feld geschieht und dem Konsumenten am Fernsehbildschirm, Radio oder im Internet. Daher sind die Medien schon lange als Stakeholder im Kommunikationsmanagement der Klubs integriert.

2.1 Struktur des deutschen Fußballs

Zuständig für die Organisation des Fußballs in Deutschland ist der Deutsche Fußball Bund (DFB). Zum ihm gehören insgesamt 27 Mitgliederverbände. Aufgebaut ist dieser Verband in Form eines Pyramidensystems. An oberster Stelle steht der DFB als Dachverband. Danach folgen die DFB e.V. und fünf Regionalverbände. Diese sind gegliedert in Nord, West, Süd, Südwest und Nordost. Aus diesen Regionalverbänden gehen weitere 21 Landesverbände hervor. Diese werden dann in Bezirke und Kreise unterteilt. Zum Schluss schließen sich diesen Dann die Vereine mit ihren Mitgliedern an. Zum Verständnis, welcher Verband welche Aufgaben hat, werden diese kurz vorgestellt:

➤ *Deutscher Fußballbund e.V. (DFB)*

Der DFB ist das Fundament des deutschen Spielbetriebs im Fußball. 1900 gegründet, besteht die Hauptaufgabe des DFB darin, den Spielbetrieb nachhaltig zu führen und zu organisieren. Außerdem repräsentiert der DFB den deutschen Fußball im Ausland.

➤ *Die Liga Fußballverband e.V.*

Als ordentliches Mitglied des DFB ist der Ligaverband ein Zusammenschluss lizenzierter Vereine und Kapitalgesellschaften der obersten zwei Spielklassen. Außerdem besteht eine der Hauptaufgaben der Liga darin, diese beiden Einrichtungen (1. Und 2. Bundesliga) zu betreiben und die Fußballspiele in den Lizenzligen auszutragen, die Teilnehmer an internationalen Wettbewerben zu ermitteln, Lizenzen an Vereine und Kapitalgesellschaften auszuhändigen und die Entwicklung des Fußballsports zu fördern (vgl. DFB-aktuelle Satzung 2016, §4 der Satzung des Ligaverbandes, 3).

➤ *Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL)*

Als vollständige Tochter des Ligaverbandes kümmert sich die DFL um die Finanzplanung, Vergabe von Vermarktungsrechten sowie interne und öffentliche Entscheidungen. Ihre Geschäftsführer sind für sämtliche Aktivitäten rund um den Spielbetrieb zuständig. Als Hauptaufgabe steht die operative Geschäftsführung der ersten und zweiten Bundesliga.

2.1 Betrachtung der Stakeholder von Sportvereinen

Durch die Kommerzialisierung des Sports gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Stakeholdern, die in beiderseitigem Interesse mit einem Sportverein interagieren. Die Anzahl der Stakeholder stieg vor allem durch die Präsenz des Sports in den Medien.

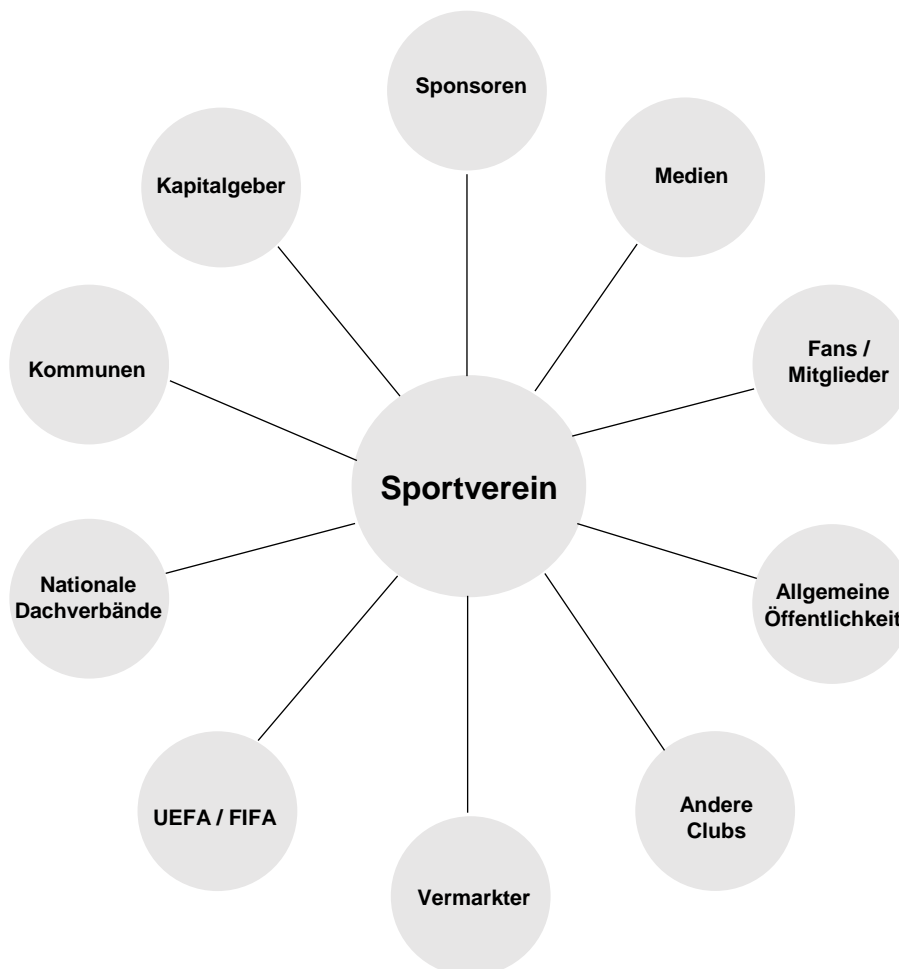


Abbildung 1: Stakeholder von Sportvereinen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher, 2014, 17)

➤ *Sponsoring*

Das Fördern von Sportvereinen in Form von Sponsoring gibt diesen die Möglichkeit, sich sowohl finanziell als auch durch Sach- und Dienstleistungen zu bereichern. Der Sponsor wiederum kann dann z.B. durch Trikot- oder Bandenwerbung in Erscheinung treten und somit in der Öffentlichkeit nähergebracht werden. Außerdem strebt der Sportsponsor an, die besonderen, teilweise einzigartigen Werte und Eigenschaften des Sports für eigene Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen (vgl. Walzel/Schubert 2018, 41). Oftmals stehen Vereine und Sponsoren räumlich in direkter Verbindung zueinander. Beispiele dafür sind SAP und die TSG 1899 Hoffenheim, AUDI und der FC Bayern München oder VW und der VfL Wolfsburg. Diese sind dann oftmals auch Hauptsponsoren. Zusätzlich bieten viele Vereine auch vielen ortsansässigen, mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, durch Sponsoring über die regionalen Grenzen hinaus bekannter zu werden. Da der Sport und speziell der Fußball immer mehr an Aufmerksamkeit gewinnt, bietet sich dem Sponsor eine große Plattform um seine Marke bekannter zu machen.

➤ *Kapitalgeber*

Die Kapitalgeber der Sportvereine unterscheiden sich von Sponsoren insofern, dass sie ausschließlich finanziell an einem Verein beteiligt sind. Im Gegenzug erwarten sie entweder eine Rendite, z.B. eine Dividende im Falle einer AG oder ein bestimmtes Maß an Mitspracherecht im Club. Während dem Kapitalgeber in England oder Italien in Bezug auf Höhe seines Investments fast keine Grenzen gesetzt sind, versucht die DFL mit der 50+1 Regel zu erreichen, dass nur Kapitalgesellschaften am Spielbetrieb der Lizenzligen teilnehmen können, an denen der jeweilige Verein die Mehrheit der Stimmanteile hält (vgl. Kicker.de, 2018). Durch das Ausgliedern der Lizenzspielerabteilung der Clubs öffnen sich aber auch in der Bundesliga neue Investitionsmöglichkeiten. Nur noch wenige Bundesligisten sind eingetragene Vereine.

➤ *Fans und Mitglieder*

Das Fundament eines jeden Sportvereins bilden die Fans und Mitglieder. Sie stehen für die Werte eines Clubs und repräsentieren ihn auch nach außen. Durch Stadionbesuche, dem Kauf von Fanartikeln und auch durch Mitgliedsbeiträge unterstützen sie den Verein. Außerdem wählen und entlasten die Mitglieder den Aufsichtsrat. Sofern die 50+1 Regel in dem jeweiligen Verein greift, haben die Mitglieder die Mehrheit der Stimmen gegenüber Kapitalgebern und somit die Entscheidungsgewalt. Clubs wie der FC Bayern München machen sich immer unabhängiger von Zuschauereinnahmen. Während in den achtziger Jahren 85% vom Umsatz durch die Stadionbesucher generiert wurden, sind es 2018 noch 17%.

➤ *Medien*

Durch die Medien können sich die Vereine der breiten Masse zeigen. Neue Fans können gewonnen werden, aber auch finanziell spielen die Medien eine große Rolle. Sponsoren haben durch Fernsehübertragungen eine größere Reichweite, was den Vereinen ermöglicht, höhere Einnahmen zu generieren. Außerdem sind TV-Rechte eine der wichtigsten Einnahmequelle der Clubs. Aus Sicht der Medien ist speziell der Fußball ein stark wachsender Markt.

2.2 Medialisierung und Mediatisierung

Das Interesse der Öffentlichkeit zum Fußball in Deutschland stieg in den letzten Jahren immer weiter an. Die Vertreter der Clubs und auch die DFL erkannten, dass die Vermarktungsmöglichkeiten über die Medien eine große Chance boten, sich vor allem finanziell mit den Top Ligen in Europa zu messen. Somit wurde der Fußballmarkt in vielerlei Hinsicht vielfältiger und das beiderseitige Interesse von Sport und Medien stieg immer weiter an.

Den Anfang dieser „Partnerschaft“ in Deutschland bildete der Sieg der WM 1954 in der Schweiz. Dieses Ereignis, das damals hauptsächlich im Radio zu verfolgen war, trug zum gesellschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit bei. Die Medien konzentrierten sich ab diesem Zeitpunkt wieder mehr auf den Sport.

2.2.1 Begriffsdefinitionen

„Nimmt Mediatisierung das Agieren von Akteuren mit Medientechnologien in den Blick, untersucht Medialisierung die Anpassungen im Handeln von Akteuren gegenüber den Massenmedien“ (Birkner 2017, 15).

Der Begriff Medialisierung beschreibt den sozialen Wandel, der sich aufgrund massenmedialer Inhalte und Vorgaben vollzieht. Hiermit werden die Veränderungen in den gesellschaftlichen Bereichen wie Politik, Sport und Wirtschaft dadurch erklärt, dass die Kommunikation sich an der Rollenvergabe der Medien orientiert.

2.2.2 Medialisierung im Fußball

Bezogen auf den Sport, sind die Medien in keiner anderen Branche so präsent. Im Fußball wurde durch die Medialisierung ein Markt geschaffen, der keine Grenzen kennt. Untermauert wird diese These durch folgende Zahlen: Zehn Fußballspiele stehen auf den ersten Zehn Plätzen der meist geschauten Fernsehübertragungen aller Zeiten in Deutschland. Beim WM Finale 2014 saßen 34,65 Millionen Zuschauer vor den Fernsehbildschirmen.

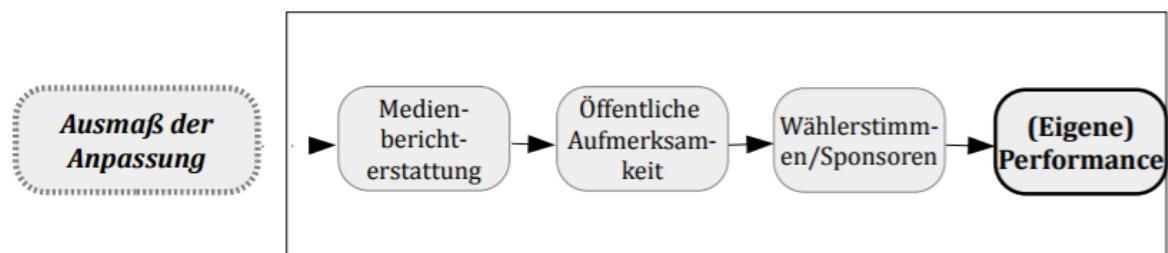


Abbildung 2: Basismodell von Medialisierung (Quelle: Birkner 2017, 23)

Am Anfang steht die Basisannahme, dass Sportler durch die Anpassung an die Medien ihre eigene Funktion besser erfüllen können, also erfolgreicher sein zu können. Der Sportler passt sich an die Medien an. Dadurch generiert er Sponsorengelder durch die öffentliche Aufmerksamkeit.

2.3 Magisches Dreieck: Sport, Medien und Wirtschaft

Seit der Medialisierung des Sports ist das Verhältnis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft um einiges intensiver geworden. Weil die Medien es möglich machen, den Sport über weite Strecken zu transportieren, erreicht er ein größeres Publikum, egal ob über Fernsehen, Radio oder Social Media. Eine mittlerweile weitgehend ökonomisierte Medienlandschaft und eine zunehmend medialisierte Sportlandschaft führend zur Entfaltung einer Symbiose aus Wirtschaft, Sportsystem und Medien, mit der Absicht der Gewinnmaximierung und der positiven Wahrnehmung (vgl. Schauerte/Schwieer 2004, 7).

Bruhn zeigt in Abbildung 2, wie sich diese Interessengemeinschaft grafisch darstellen lässt. Er nennt dieses Schaubild „magisches Dreieck“ (Bruhn 2003, 17). Jeder der drei Sektoren Sport, Medien und Wirtschaft bietet etwas, dass in gegenseitigem Interesse steht. So liefert der Sport attraktive Inhalte in Form von Spielen, welche die Zuschauer vor die Übertragungsgeräte zieht. Im Gegenzug erhalten die Clubs Gelder für Übertragungsrechte und genießen eine gewisse Medienpräsenz. Diese Medienpräsenz ist für den Wirtschaftssektor wichtig, um Produkte oder Dienstleistungen dem Endverbraucher zu präsentieren. Für diesen „Service“ erhalten die Medienanstalten dann Werbeeinnahmen, welche wiederum zur Reinvestition für Übertragungsrechte genutzt werden können. Auch durch Sponsoring für die Clubs können Kapitalgeber in Erscheinung treten. Beispielsweise durch Banden- oder Trikotwerbung. Dadurch eröffnet sich für die Vereine eine weitere Geldquelle. Für die Geldgeber zahlt sich das, neben der medialen Präsenz, vor allem durch eine Steigerung des Images aus. Der Zuschauer bildet dabei den Fokus dieses Dreiecks. Seine Aufmerksamkeit ist die Geschäftsgrundlage zwischen allen am Sport-Medien-Komplex beteiligten Parteien (vgl. Preuß 2009, 289).

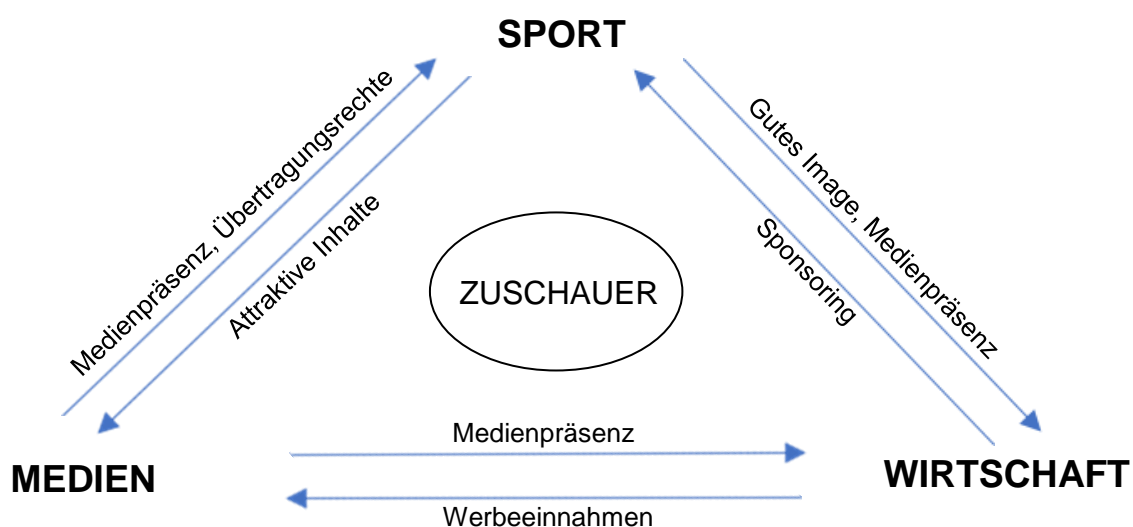


Abbildung 3: Das magische Dreieck des Sports (eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2003, 30)

Nachfolgend wird die Beziehung der drei Punkte noch einmal genauer durchleuchtet.

2.3.1 Nutzen des Sports für die Medien und die Wirtschaft

Am wichtigsten für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist die große Medienpräsenz. Das Interesse an Sport und speziell am Fußball ist die Voraussetzung für eine lukrative Beziehung. Da Sportveranstaltungen im Vergleich zu anderen Programmen in Bezug auf Werbung einen fast doppelt so hohen Effizienzgrad haben, ist es für Sponsoren attraktiver, ihre Werbung dort zu schalten. Ein Sportevent kann in Bezug auf die Programmgestaltung eines Senders auch einen weiteren Vorteil bringen: durch Vor- und Nachberichterstattung einer Partie, z.B. in der Bundesliga, wird die Sendezeit über die ursprünglichen neunzig Minuten gestreckt. Übertragungen an einem Samstag starten in der Saison 2018/19 bereits um 14:00 Uhr und enden nach der Zusammenfassung der Partien gegen 19:00 Uhr. Somit bleibt dem Sender eine große Zeitspanne um Werbung schalten zu können, welche von dem Zuschauer auch wahrgenommen wird. Nicht zuletzt kann die Assoziation durch eine Übertragung eines Sportevents dazu beitragen, dem Sponsor ein besseres Image zu verschaffen.

2.3.2 Nutzen der Medien für den Sport und die Wirtschaft

Seitdem der Sport im Fernsehen übertragen wird, steigen die Preise in vielen Segmenten. Veranstalter eines Sportevents erhalten Gelder durch Übertragungsrechte. Konkret bedeutet das für die Bundesliga, dass bis zum Ende der Saison im Jahr 2021/22 planmäßig gut 1,3 Milliarden Euro ausgeschüttet werden sollen (vgl. manager-magazin.de, 2019). Alleine diese Zahl sagt aus, dass für die Clubs ein großer Teil ihrer Finanzierung aus diesem Medienpool kommt und daher von großem Nutzen ist. Indirekt fließen die Gelder der Übertragungsrechte auch mit in die Finanzierung von Sportakteuren mit ein. Da hier ein großer Teil der Einnahmequelle der Clubs herkommt, ist die Transferpolitik der Vereine in gewisser Weise davon abhängig. Wenn man die finanziellen Möglichkeiten der Clubs aus der Premier League mit denen in der Bundesliga vergleicht, wird dies noch deutlicher. Für Unternehmen kann durch die häufige Berichterstattung ein positives Image und mehr Bekanntheit ein Vorteil sein. Dies gilt aber auch für die jeweiligen Clubs. Außerdem wird ihnen durch häufiges Auftreten in den Medien ermöglicht, mehr Trikots und Fanartikel zu verkaufen.

2.3.3 Nutzen der Wirtschaft für die Medien und den Sport

Speziell im durch Sponsoring wird die Veranstaltung eines Events häufig erst ermöglicht. Dies gilt bei Sportvereinen vor allem im Amateurbereich. Für die Medien ist der Sektor Wirtschaft insofern wichtig, dass die Platzierung von Werbung bei den Sendern finanziell vorteilhaft ist und deren Refinanzierung ermöglicht. Weiter ist für Teams ein bestimmter Sponsor, der zum Club passt, imagefördernd. Hierbei wird ein bestimmtes Publikum angesprochen. Das Image einer Veranstaltung wird vom Sponsor geprägt (vgl. Schierl 2004, 105f).

3. Journalistisches Arbeiten

Journalismus trägt zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Er wird deshalb oft als vierte Gewalt im Staat bezeichnet (vgl. Fabris, 1981).

Diese Aussage macht deutlich, welchen gesellschaftlichen Stellenwert die Medien und die Journalisten in Deutschland haben. Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass nicht jede Nation dieses hohe Maß an freier Meinungsäußerung duldet und somit verschiedene Medienanstalten zensiert.

Klaus Meier erklärt durch seine Definition von Journalismus, welche Faktoren bei der journalistischen Arbeit eine wichtige Rolle spielen und zeigt auf, dass komplexe Themen für die Leserschaft durch den Journalisten vereinfacht zur Verfügung gestellt werden müssen.

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, in dem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer Komplexen Welt“ (Meier 2013, 14).

Klar ist, dass sich die Menschen in der Gesellschaft ihr Wissen über die Realität fast ausschließlich durch die Massenmedien aneignen. Dadurch ist die Sorgfaltspflicht der Journalisten eine der wichtigsten Tugenden ihrer Arbeit. Journalismus ist ein Vertrauensgut und die Menschen vertrauen darauf, dass die Journalistinnen und Journalisten die für sie wichtigen Themen auswählen und dass die Beschreibungen, die sie liefern, richtig sind (vgl. Meier 2013, 15). Auch deshalb sind Journalisten in einer Demokratie in Bezug auf Informationsvermittlung wichtig. Sie helfen den Bürgern, sich übersichtlich über verschiedene Dinge eine persönliche Meinung zu verschaffen. Um dieses Vertrauen für alle Journalisten zu garantieren, haben Neuberger und Kapern das wissenschaftliche Verständnis des Journalismus in sieben Punkten zusammengefasst: Selbstbeobachtung, Aktualität, Universalität, Publizität, Kontinuität, Objektivität und Autonomie.

Der Journalismus soll Transparenz in die Gesellschaft bringen. Demnach sind seine Kernaufgaben Information, Kritik und Kontrolle. Somit kann der Journalismus an der Meinungsbildung mitwirken. Durch professionelle Unabhängigkeit erfüllen Journalisten dadurch ihre öffentliche Aufgabe.

Grundsätzlich kann man den Journalismus in drei Ebenen definieren.

Auf gesellschaftlicher Ebene zeichnet sich der Journalismus durch professionelle Fremdbeobachtung in verschiedenen Gesellschaftsbereichen aus. Hier werden vor allem Themen mit Aktualität durch öffentliche Kommunikation zur Verfügung gestellt. Somit unterscheidet sich der Journalismus z.B. von Public Relations oder Werbung.

Die organisatorische Ebene beschreibt, dass Medienbetriebe kontinuierlich journalistische Kommunikation mit Aktualität und Relevanz produzieren. Somit unterscheidet sich der Journalismus von Medien mit fehlender Periodizität wie Bücher oder Satiremagazine.

Auf der Akteursebene wird der Journalismus von hauptberuflich agierenden Journalisten ausgeübt. Dafür muss ein Journalist mehr als die Hälfte seiner Einkünfte aus journalistischer Arbeit erzielen oder mehr als die Hälfte seiner Arbeitszeit für journalistische Medien tätig sein.

3.1 Nachrichtenauswahl

Qualität statt Quantität. Das gilt auch im Journalismus. Die Kunst beim Verfassen von Texten oder dem Berichten in Fernsehbeiträgen ist es, die große Menge an Informationen kompakt und für den Leser oder Zuschauer verständlich zu übermitteln. Der Journalist muss außerdem entscheiden können, wie relevant ein Thema für die Öffentlichkeit ist. Lange und unübersichtliche Texte können das Interesse der Rezipienten mindern oder abschrecken und sind somit nicht geeignet.

Um entscheiden zu können, wie der Inhalt von Nachrichten zu gewichten und selektieren ist, gibt es drei Forschungsfelder, die ein Journalist beachten muss. Dies ist die Gatekeeper-Forschung, die Nachrichtenwert-Forschung und der Framing-Ansatz.

3.1.1 Gatekeeper-Forschung

Übersetzt bedeutet Gatekeeping so viel wie „Hüter des Tores“. Als Gatekeeper werden die Personen genannt, die in diesen Prozess involviert sind. In Bezug zum Journalismus bedeutet das, dass die Journalisten darüber entscheiden, welche Informationen für die Öffentlichkeit ausgewählt werden und welche nicht (vgl. Engelman 2016, 12).

Es gibt mehrere Einflüssebenen, die das journalistische Handeln und die Auswahl und Präsentation von Medieninhalten erklären können:

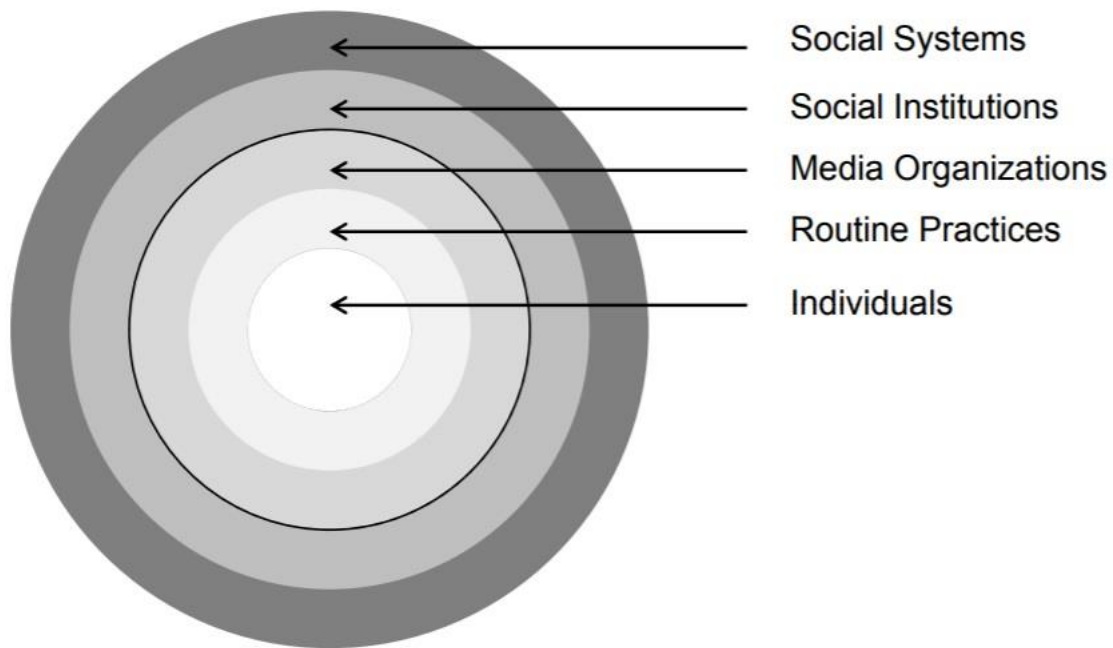


Abbildung 4: Hierarchy-Of-Influences“-Modell (Quelle: Engelmann, I., 2016)

➤ *Individuals*

Auf der Ebene der Individuen werden die persönlichen, professionellen und politischen Merkmale und Einstellungen von Journalisten abgebildet (vgl. Engelmann 2016, 16). Der Journalist übernimmt aufgrund eigener Erfahrungen selbst Einfluss auf die Auswahl von Informationen.

➤ *Routine Practices*

Professionelle Routinen beschränken den Journalisten z.B. bei Darstellungsformen, Nachrichtenfaktoren und bestimmten Prozessen. Das kann durch finanzielle, personelle oder auch technische Ressourcen gedeckelt sein. Beispielsweise muss sich ein Journalist an Platzvorgaben für seinen Text in einer Zeitung halten können.

➤ *Media Organizations*

Die Ebene der Organisationen umfasst vor Allem den Einfluss von redaktionellen Abläufen. Beispielsweise wird vermehrt über Orte berichtet, an denen sich bereits Journalisten befinden damit diese nicht extra anreisen müssen. Das Einsparen von Kosten spielt hier auch eine Rolle.

➤ *Social Institutions*

Hier spielen außermediale Institutionen eine Rolle. Das können die Regierung, der Werbemarkt, die Öffentlichkeitsarbeit, Interessengruppen und andere Medienbetriebe sein. Diese Ebene wird Außer- oder Extramediale Ebene genannt.

➤ *Social Systems*

Als letzte Ebene beschreibt die ideologische Ebene, welche kulturellen und sozialen Einflüsse in den verschiedenen Ländern vorherrschen. Eine Nachricht kann in einem Land wichtiger sein als in dem anderen hat somit einen höheren Stellenwert für die Landsleute.

Zeitungen und Nachrichtensendungen haben oft nur eine bestimmte Menge an Seitenraum oder Sendezeit zur Verfügung, um ihre Leser oder Zuschauer über die wichtigsten Tagesereignisse zu informieren. Die Gatekeeping-Methode hilft den Redakteuren, die für die vorgestellten Kunden relevantesten Themen, aus der Masse an Nachrichten herauszufiltern und kompakt vorzustellen (vgl. Bruns 2009, 107). Darüber hinaus haben verschiedene Nachrichtenorganisationen auch Hausregeln, die festlegen, welche Ereignisse erfasst oder ignoriert werden müssen.

Dieses Modell kann in der heutigen Zeit jedoch nur noch bedingt eingesetzt werden. Denn das Internet funktioniert anders als Druck- oder Funkmedien. Das Web bietet einen stetig wachsenden Reichtum an Informationen, ohne zugleich die Möglichkeit zu bieten, ein striktes Gatekeeping-Regime im Sinne traditioneller Modelle aus Druck- oder Funkmedien aufzubauen (vgl. Nunberg 1996, 126).

„Der Übergang vom „Leser“ zum „Beobachter“ ist in der Beschreibung der Internet-„Bibliothekare“ und ihrer Rezipienten wichtig“ (Bruns 2009, 112). Im vielkanaligen Bereich des World Wide Web kann kein Informationssucher darauf hoffen, alles relevante Material zu finden. Somit werden Rezipienten zu sogenannten „Gatewatchern“. Diese unterscheiden sich von Gatekeepern insofern, dass sie beobachten, welches Material verfügbar und interessant ist und identifizieren nützliche neue Informationen mit der Absicht, dieses Material in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen. Das Gatewatching wird somit im Vorfeld zum traditionellen Nachrichtenprozess durchgeführt.

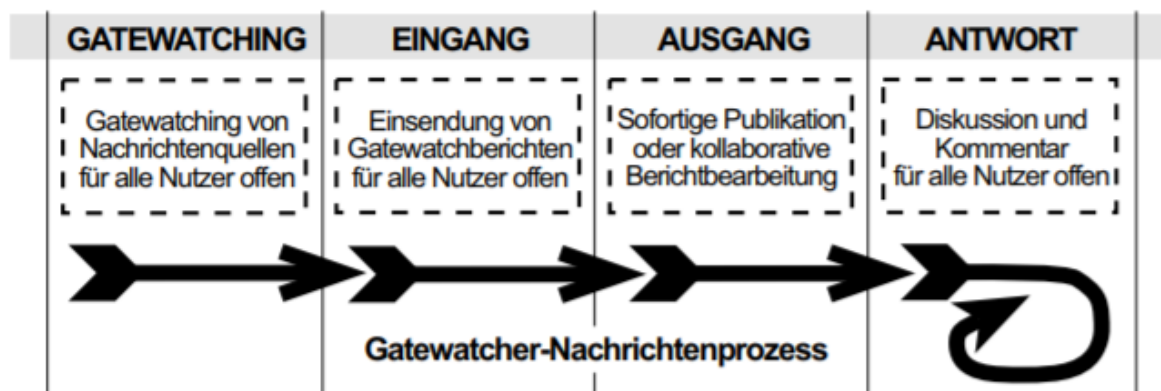


Abbildung 5: „Gatewatcher-Nachrichtenprozess“ (Quelle: Bruns, 2009)

Da für alles Nutzer des Internets sämtliche Nachrichtenquellen offenstehen, werden diese herausgefiltert. Auch das Einsenden der Gatewatcher-Berichte ist für alle Nutzer möglich. Das Internet ermöglicht es, innerhalb von Minuten zu publizieren und diese Berichte oder Beiträge für alle verfügbar zu machen. Feedbacks, Kommentare und Diskussionen finden dann fast zeitgleich nach dem Herausgeben der Nachricht statt. Der Prozess ist im Vergleich zum Gatekeeping-Prozess um ein Vielfaches beschleunigt.

3.1.2 Framing

Im journalistischen Kontext bedeutet Framing, dass Worte Bilder im Kopf auslösen und somit haften bleiben. Frames werden in der Politik oft genutzt um der Gesellschaft durch einprägende Stichworte kritische Themen in eine bestimmte Bahn zu lenken. So lässt sich beispielsweise der Frame der amerikanischen Regierung zum 11. September 2001 folgendermaßen erklären: der Anschlag bedeutet für die US-Regierung eine Kriegserklärung, an der islamistische Terroristen schuld sind. Dies ist negativ zu bewerten, da sie gegen die Demokratie sind. Als Lösungsansatz wird ein hartes Durchgreifen gegen sie und ihre verbündeten ausgesprochen (vgl. Matthes 2014, 11).

Dieses Beispiel zeigt, dass man Frames in unterschiedliche Teile, sogenannte Frame-Elemente, aufteilen kann. Nach Entman kann man vier dieser Frame-Elemente unterscheiden.

Zunächst wird ein **Problem** definiert. Das bedeutet, dass entschieden wird, welcher Teilbereich eines Themas als wichtig angesehen und somit herausgehoben wird. Außerdem wird herausgearbeitet, welche Akteure für das Thema von Bedeutung sind. Es

wird also in einen sachlichen, sozialen und zeitlichen Kontext eingeordnet (vgl. Matthes 2014, 11).

Ein weiterer wichtiger Baustein eines Frames ist das Feststellen einer **Ursache**. Warum kam es zu diesem Problem und wer hat daran schuld? Hier kommt es darauf an ob dieses Problem als positiv oder negativ zu behaften ist. Akteure werden also, sobald ein Thema als negativ angesehen wird, die Verantwortung bei anderen Personen suchen und umgekehrt. Ursachenzuschreibungen werden also dann gemacht, sobald Zustände als positiv oder negativ einzuordnen sind.

Welche **Lösung** gibt es für ein Problem? Sie ist immer zukunftsgerichtet und kann sowohl personell als auch situativ erfolgen. Es wird gezeigt, welche zu unterlassenden oder geforderten Maßnahmen zur Lösung eines Problems notwendig sind. Dies können auch mehrere Maßnahmen sein, die gleichzeitig umgesetzt werden sollen.

„Die **explizite Bewertung** bezieht sich entweder auf die moralische oder auf die evaluative Einordnung eines Problems“ (Matthes 2014, 12). Es geht also darum, wie negativ ein Zustand oder eine Situation zu bewerten ist.

In Bezug auf den Sport kann man das Framing-Prinzip vielfältig anwenden. Aktuelles Beispiel dafür ist der Abstieg des VfB Stuttgart in die 2. Bundesliga. Als Problem steht die schlechte Leistung der Mannschaft im Vordergrund. Fans und Mitglieder sehen vor allem in Persona Dietrich, dem Präsidenten des Clubs, die Ursache für die schlechte Stimmung im Team. Als Lösungsansatz wird von Seiten der Fans die Entlassung von Verantwortlichen, und von Seiten des Clubs die Umstrukturierung des Kaders gefordert. Bewertet wird von beiden Seiten die Situation des Vereins als Tiefpunkt der letzten Jahre.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Framing-Ansatz ein Konzept ist, das mehrere Bereiche der Kommunikationsforschung einschließt. Er eignet sich zur Analyse der Medienberichterstattung. Somit können verschiedene Bereiche der Kommunikationswissenschaft in einem einheitlichen Vokabular beschrieben werden.

3.1.3 Der Nachrichtenwert

Die Nachrichtenwerttheorie unterscheidet sich zum Gatekeeping-Ansatz insofern, dass sie schon im Vorfeld ansetzt. Das bedeutet, dass Ereignisse, die auf der Welt geschehen, durch Inhaltsanalysen untersucht und bewertet werden. Für die Medien ergibt sich der Nachrichtenwert aus verschiedenen Faktoren. Diese können einerseits kulturabhängig und kulturunabhängig sein. Kulturabhängige Faktoren zeichnen sich unter anderem durch

Kontinuität aus. Wenn ein Journalist mit einem Thema Bezug auf ein aktuelles Ereignis nimmt, wird es ihm leichter gelingen, diese Nachricht in den Medien mit größerer Aufmerksamkeit zu verbreiten. Als aktuelles Beispiel kann man hier die Europawahl 2019 nehmen. Sie betrifft europaweit alle Bürger. Dies sorgt für eine große Reichweite der mit ihr in Zusammenhang stehenden Nachricht.

Kulturunabhängige Faktoren beziehen sich auf sogenannte Elite-Nationen und Elite-Personen. Sie zeichnen sich im Vergleich zu kulturabhängigen Faktoren durch eine hohe Brisanz und häufig durch Negativität aus. Der Begriff „kulturunabhängig“ macht deutlich, dass Themen über Landesgrenzen und Kontinente hinaus als wichtig und für jedermann interessant gelten. Wenn eine Nachricht einen Bezug auf eine Elite-Nation wie die USA hat, ist sie oftmals für alle Menschen wichtig. Elite-Personen wie Angela Merkel werden immer hohe Medienpräsenz haben. Auch wenn ein Thema in Bezug auf die Kanzlerin, wie beispielsweise ein Besuch bei einem regionalen Ereignis vergleichsweise uninteressant erscheint.

Ein weiterer wichtiger Nachrichtenfaktor ist die besondere Negativität. Hierbei handelt es sich um Naturkatastrophen, Finanzkrisen oder Terroranschläge. Bezieht sich ein Journalist mit einem Thema auf diese Ereignisse, ist die Chance auf eine Platzierung der Nachricht in den Medien über mehrere Plattformen groß.

3.2 Die Recherche

Wörtlich übersetzt bedeutet das Wort Recherche soviel wie Untersuchung oder Nachforschung. Nach Haller besteht das Ziel einer Recherche darin, Geschehnisse möglichst genau und umfassend in Erfahrung zu bringen und die dabei gewonnenen Informationen in einen Sinnzusammenhang zu stellen (vgl. Burkhardt 2009, 147). Eine erfolgreiche Recherche umfasst demnach drei wichtige Kriterien: Relevanz, Gültigkeit und Verständlichkeit.

Relevanz bedeutet, dass ein bestimmtes Thema ein gewisses öffentliches Interesse wecken sollte um möglichst viele Rezipienten darauf aufmerksam zu machen. Hierbei sollen die wichtigsten beschafften Informationen des Journalisten kompakt und verständlich an die Öffentlichkeit getragen und für jedermann verständlich gemacht werden.

Über die Gültigkeit wird definiert, inwiefern unterschiedliche Aussagen zu einem Thema zutreffen. Hierbei ist das mehrfache prüfen von externen Quellen unerlässlich, denn die Glaubwürdigkeit und Professionalität eines Journalisten bildet für ihn die Grundlage seines Berufs.

Ein verständlich verfasster Text definiert dadurch, dass Informationen hinreichend abgesichert und umfassend sein muss um das Ergebnis und seine Zusammenhänge sowie die Bedeutung verstehen zu können (vgl. Burkhardt 2009, 147).

Journalisten werden heutzutage vor das Problem gestellt, dass es Unmengen von Informationen über ein bestimmtes Thema gibt. Sie müssen in der Lage sein, sich die verschiedenen Bausteine zusammen zu setzen und verständlich zu übermitteln. Wichtig hierbei ist auch, sich ganzheitlich über ein Themengebiet zu informieren. Der beste Weg ist hier die Beschaffung von Informationen aus erster Quelle. Bei einem Thema, wie z.B. die Abschaffung von Studiengebühren, kann man viele unterschiedliche Personen befragen, die direkt mit dieser Problemstellung in Verbindung stehen. Laut Kaiser kann man mit Hilfe eines sogenannten „Rechercheplans“ zunächst eine Liste erstellen, in der der Journalist übersichtlich erfasst, wer zu diesem Thema passt. Häufig zeigt diese Übersicht, dass die Liste der möglichen Gesprächspartner meist größer ist als auf den ersten Blick vermutet (vgl. Kaiser 2015, 16).

3.3 Die Online-Recherche

Heutzutage ist die Online-Recherche die einfachste Form der Recherche. Durch das eingeben von Schlagworten in Suchmaschinen bekommt der Journalist in kurzer Zeit einen großen Katalog an Informationen zu einem bestimmten Thema. Dies kann zum einen Fluch und zum anderen ein Segen für ihn sein. Ein in der Öffentlichkeit viel diskutiertes Thema ist auch im Internet in Form von Texten oder Fernsehbeiträgen in sehr großer Zahl vorhanden. Man muss herausfiltern, welche Informationen als wichtig und richtig einzustufen sind. Dies ist allerdings nur der erste Schritt einer erfolgreichen und investigativen Recherche. Für Kaiser gilt deshalb das „Zwei-Quellen-Prinzip“. Demnach braucht ein Journalist, wenn jemand etwas behauptet, eine unabhängige Bestätigung, bevor er dies publiziert (vgl. Kaiser 2015, 22). Im heutigen digitalen Zeitalter kann das jedoch problematisch sein. Wenn ein Journalist eine Meldung machen möchte, beispielsweise über einen bevorstehenden Transfer eines Fußballers zu einem anderen Club, muss das schnell geschehen, da sonst andere Kollegen mit ihm mit dieser Meldung zuvorkommen könnten. Das ist auch ein Grund dafür, dass es immer mehr Falschmeldungen im Internet auftauchen, auf die sich wiederum andere Journalisten berufen und somit eine Vielzahl sogenannter „Fake-News“ im Netz veröffentlicht werden. Oft müssen sich Journalisten bzw. die Redaktionen dann die Frage stellen, ob das Interesse an einem Artikel in der Öffentlichkeit oder die Richtigkeit der Informationen wichtiger sind.

Das folgende Schaubild verdeutlicht, welche Bedeutung die Online-Recherche für den Journalisten über Suchmaschinen heutzutage hat.

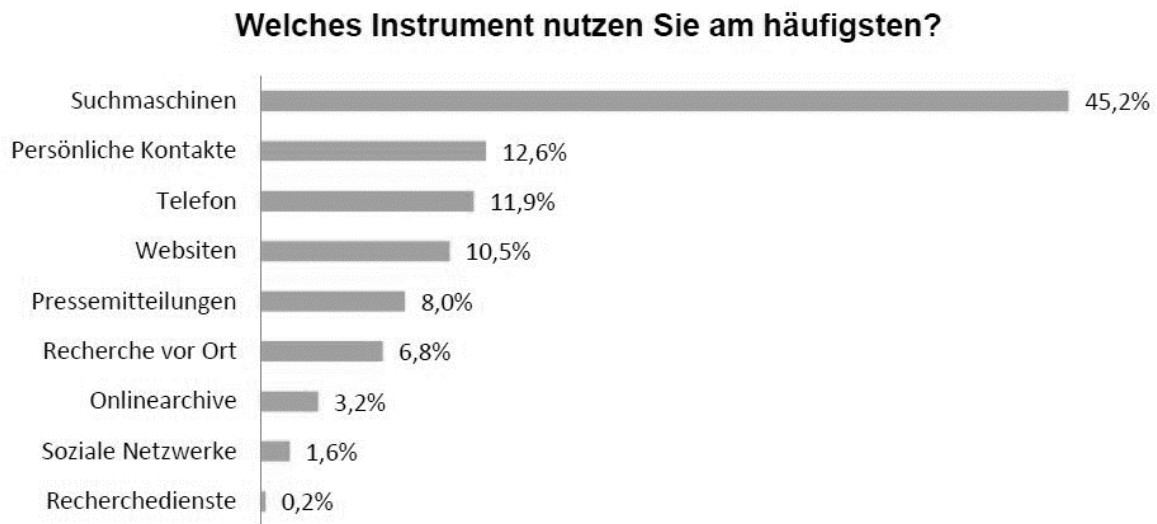


Abbildung 6: Instrumente zur Recherche (Quelle: <https://prdesk.de/studie-journalisten-recherche/>)

4. Sportberichterstattung

Wenn man sich heute das Fernsehprogramm anschaut, wird deutlich, dass der Sport und im speziellen der Fußball sehr präsent ist. Das liegt zum einen am großen öffentlichen Interesse, zum anderen aber auch daran, welche finanziellen Möglichkeiten sich für die TV-Anstalten ergeben. Dies führt in Bezug auf die Übertragungsrechte der einzelnen Wettbewerbe zu einem regelrechten Wettbieten der Sender. Inzwischen werden auch Turniere von DFB-Nachwuchsteams Live gezeigt. So lässt das verdichtete Angebot an Fußball-Live Übertragungen den Eindruck entstehen, es gäbe nur noch Fußball im Fernsehen (vgl. Holtz-Bacha 2006, 44).

Um zu verstehen, wie die Fußballberichterstattung zu einer der beliebtesten Unterhaltungssparten im TV wurde, muss man auch ihre Geschichte kennen.

4.1 Geschichte der Fußballberichterstattung im deutschen Fernsehen

Die erste Übertragung eines Fußballspiels im deutschen Fernsehen fand am 26. November 1939. Deutschland bezwang Italien mit 5:2. Damals gingen die Menschen noch in Fernsehlokale da Übertragungsgeräte für den eigenen Haushalt noch nicht üblich waren. Durch dieses positive Ergebnis plante man, auch künftig Spiele zu übertragen. Spiele der Nationalmannschaft und die Endrundenspiele der deutschen Meisterschaft waren schon damals sehr interessant für die deutsche Bevölkerung und konnten sich als Programmschwerpunkt etablieren (vgl. Großhans, 1997, 36). Diese Zeit war für die TV Anstalten, die damals noch am Anfang waren, wichtig um sich vor allem technisch weiterentwickeln zu können. So kam es, dass noch vor Kriegsende und der Einstellung des Fernsehbetriebes, 1944 die erste Live-Übertragung des Endspiels um die Meisterschaft gezeigt wurde.

In der Nachkriegszeit des zweiten Weltkriegs war der Sport für die deutsche Bevölkerung unwichtig. Viele Soldaten vielen an der Front oder kamen in Kriegsgefangenschaft. Die restliche Bevölkerung war mit dem Wiederaufbau beschäftigt. Außerdem wurden alle Sportvereine durch die Alliierten verboten. Durch diese Umstände war auch das Interesse der Anstalten, eine Sportübertragung zu zeigen, nicht vorhanden. Erst 1952, nachdem sich die meisten Clubs wieder neuformiert hatten, wagte man sich an eine Fußballübertragung. Damals durch den NWDR.

Als sich die Bevölkerung vom Krieg langsam erholte, stieg auch das Interesse am Fußball. Die Menschen suchten Ablenkung im Sport, der wirtschaftliche Aufschwung im Land ging damit einher.

Zwei Jahre später folgte die WM 1954 in der Schweiz. Es war das erste große Fußballereignis im deutschen Fernsehen. 9 der 26 Spiele wurden live übertragen, darunter natürlich auch das Finale zwischen Deutschland und Ungarn, das mit 3:2 gewonnen wurde. Zeitlich gesehen war Triumph der Nationalmannschaft für die Bevölkerung, aber vor allem für die Fernseh- und Radioanstalten optimal. Die Menschen im Land hatten seit langer Zeit wieder das Gefühl in der Welt anerkannt zu sein. Für die Fernsehsender war es der Start einer langen und stetig wachsenden Erfolgsstory.

Die Zahl der Fernsehgeräte in privaten Haushalten hatte sich nach der 1954 in nur zwei Jahren auf knapp 300.000 verzehnfacht. Der Fußball half dem Fernsehen, sich auf Dauer als Massenmedium in der Gesellschaft zu etablieren. Zum Jahresende 1958 gab es in Deutschland 2,13 Mio. Haushalte mit Fernsehgeräten. 1962 waren es dann bereits 7,21 Mio. Haushalte (vgl. Pfeifer 1991, 253). Im Jahr 1966, während der Weltmeisterschaft, konnten bereits 12,67 Mio. Zuschauer von zuhause aus, die Nationalmannschaft am Bildschirm verfolgen. Dies macht deutlich, wie rasant das Interesse der Öffentlichkeit am Fußball gestiegen war.

Die ARD und das ZDF fingen zu dieser Zeit an, die Übertragungen untereinander aufzuteilen, da die Kapazität im Vergleich zum Interesse der Zuschauer zuhause, für einen Sender nicht zu stemmen war. So betrug die durchschnittliche Einschaltquote der Live-Spiele bei der EM 1996 55%. Die Übertragung des Endspiels einer Europa- oder Weltmeisterschaft findet seitdem immer im Wechsel statt.

Dieses Monopol auf die Übertragungsrechte von Fußballveranstaltungen hatten die öffentlich-rechtlichen Sender bis zum Jahr 1984. Mit der Änderung des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) wurden private und kommerzielle Fernsehsender zugelassen. Diese unterscheiden sich im Vergleich zu Sendern wie der ARD oder dem ZDF insofern, dass sie sich ausschließlich durch Werbung finanzieren. Die Marktstruktur der Übertragungsrechte änderte sich gravierend mit dem Aufkommen der privaten Fernsehanstalten (vgl. Hackforth 2008, 393). Aus dem früheren Nachfragemonopol entwickelte sich somit ein „wettbewerb-orientiertes Wettbewerbsoligopol“ (Erning 2000, 136).

Die privaten Sender hatten anfangs noch kein eigenes Fernsehprogramm, sodass sie auf fertige Produkte zurückgreifen mussten. Hier bot sich der Fußball, der großes Interesse in der Öffentlichkeit genoss, sofort an. Da die Menschen bei einem Sportereignis wie dem Fußball über die komplette Zeit des Spiels vor den Bildschirmen saßen, war es für den Sender einfach, Werbung erfolgreich zu schalten. Dies erleichterte die Refinanzierung der hohen Investitionen der Privatsender.

4.2 Erfolgsfaktoren des Fußballs in den Medien

Im Vergleich zu anderen Sportarten genießt der Fußball mit Abstand die größte Aufmerksamkeit. Doch warum ist das so? Laut Zubayr und Gerhard kann man generell sagen, dass die Akzeptanz von Sport im Fernsehen in unterschiedlichen in unterschiedlichen Kombinationen von folgenden Faktoren abhängt (vgl. Holtz-Bacha 2006, 44).

Die **Tradition einer Sportart** bildet die Grundlage für ein großes Interesse der Zuschauer und der damit verbundenen Präsenz in den Medien. Für weite Teile der Welt ist das der Fußball. Es wird geschätzt, dass sich mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung, etwa vier Milliarden Menschen, sich als Fußballfans versteht (vgl. Sportrade.de, 2018). Eine weitere Grundlage für das Interesse des Fußballs in Deutschland ist der Nachwuchsbereich. Man kommt bereits als Kind in Verbindung mit diesem Sport da fast jedes Dorf in Deutschland einen Fußballplatz hat und Jugendmannschaften zur Verfügung stehen.

Durch die **Markenstärke einer Sportart** wird definiert, dass das eingelöste „Produktversprechen“ (Holtz-Bacha 2006, 45) für eine gleichbleibende, durch effizientes Marketing steigende Nachfrage nach dem „Produkt“ Fußball zu erwarten ist.

Alle zwei Jahre findet ein großes Fußballturnier statt. Der **Eventcharakter der Übertragung** ist dabei wichtig. International werden z.B. Welt- und Europameisterschaften nur alle vier Jahre ausgetragen um die Besonderheit dieses Wettbewerbs aufrecht zu erhalten. Sie sind neben den olympischen Spielen die Veranstaltungen mit den höchsten Reichweiten im Fernsehen. Die Übertragung nationaler Meisterschaften sind vordergründlich für die Zuschauer in den jeweiligen Ländern interessant.

Die Menschen wollen **Erfolge** sehen. Sei es auf internationaler oder nationaler Ebene. Der Zuwachs an Fußballfans in Deutschland stieg durch die regelmäßig erfolgreichen Teilnahmen an den großen Turnieren und in der Champions League stetig an. Durch den Sieg der WM 2014 erlebte der DFB in den regionalen Nachwuchsbereichen einen enormen Zuwachs an fußballinteressierten Kindern.

Was unterscheidet den Fußball von anderen Sportarten? Er produziert Dramaturgie und beide Mannschaften starten bei null. Somit ist der Ausgang der Partie ungewiss. Durch eine **fernsehgerechte Umsetzung** des Events bleibt der Zuschauer am Bildschirm. Durch entsprechende Vorberichte und Interviews mit Akteuren wird man vor dem Anpfiff eingestimmt. Experten erklären den Rezipienten jeweilige Taktiken und Reporter bringen die Emotionen aus dem Stadion direkt ins Wohnzimmer. Somit entsteht das Gefühl eines ganzheitlichen Erlebnisses.

TV-Gelder spielen im Fußball heutzutage eine sehr große Rolle. Auf nationaler sowie internationaler Ebene ist ein Wettbewerb zwischen den einzelnen Anstalten entstanden. Verbände wie die FIFA nutzen das aus. Die Kosten für die Rechte für die WM 2018 in Russland lagen laut Angaben von ARD und ZDF bei knapp 218 Mio. Euro. Dies entsprach einer Zunahme gegenüber dem Turnier in Brasilien um etwa 10% (vgl. Spiegel.de, 2015). Diese Zahlen sagen aus, dass das Interesse der Menschen für dieses Turnier groß ist. **Die Tageszeit der Ausstrahlung** und das Konkurrenzprogramm entscheidet darüber, wie groß der Marktanteil ist. Tendenz bei Turnieren und Ligaspielen steigend.

Die **Fernsehsender** bilden einen weiteren Faktor für eine erfolgreiche Akzeptanz von Sport im Fernsehen. Öffentlich-rechtliche Anstalten wie die ARD oder das ZDF haben schon lange ein gutes Image nach außen. Dies kann man zum einen mit der langen Geschichte von Sport und speziell Fußball mit diesen Sendern verbinden. Zum anderen sind sie, den Rundfunkbeitrag ausgenommen, kostenlos. Außerdem wird ab 20:00 Uhr keine Werbung mehr gezeigt, was für viele Zuschauer positiv ist. Pay-TV Sender wie Sky haben für die erste und zweite Bundesliga eigene Sender. Der Zuschauer hat die Möglichkeit die Spiele entweder einzeln oder in der Konferenz zu schauen. Diese Vielfalt an Möglichkeiten bietet keine andere Sportart in Deutschland. Sie sind also an einer **breiten Zielgruppenansprache interessiert**.

4.3 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen der journalistischen Arbeit

Durch die zunehmende Ökonomisierung von Medienunternehmen sind Journalisten in der heutigen Zeit vor das Problem gestellt, dass ihre gesellschaftliche Bedeutung immer mehr den ökonomischen Zielen der Medienunternehmen weicht. Das bedeutet, dass in erster Linie wichtig ist, ob ein Produkt kommerziellen Erfolg hat. Dies hat zur Folge, dass sich Journalisten mit der Ökonomie der Medien auseinandersetzen müssen. Es muss also ein Verständnis für die Bedingungen und Strukturen journalistischer Produktionsprozesse und die Erwartungen, die Medien an Journalisten haben, geschaffen werden (vgl. Burkhardt 2009, 46). Demnach gibt es laut Burkhardt wirtschaftliche Rahmenbedingungen der journalistischen Arbeit. Diese werden durch acht Spezifika gekennzeichnet.

Durch die sogenannte Immaterialität bei Medienprodukten wie z.B. Zeitungen oder Radiosendungen der immaterielle Inhalt, also Information, Werbung und Unterhaltung, über einen materiellen Träger transportiert werden muss. Diese Träger können Papier, Radiowellen oder das Internet sein. Ein Medienprodukt besteht somit zum einen aus dem Inhalt und zum anderen aus dem Medium, das den Inhalt übermittelt. Journalistische Produkte werden als duale Güter bezeichnet. Zum einen wird ein kulturelles Ziel, zum

anderen ein wirtschaftliches Ziel verfolgt. Beispielsweise sind Fernsehanstalten ökonomisch betrachtet nicht im Geschäft, nur um Fernsehsendungen bereitzustellen. In erster Linie will man eine Zuschaueröffentlichkeit herstellen um diese dann an Werbekunden zu verkaufen (vgl. Wirtz 2006, 27). Für Medienunternehmen ist es ökonomisch attraktiv, eine große Zielgruppe anzusprechen. Je mehr Stückzahlen von z.B. einer Zeitung verkauft werden, desto geringer wird der Durchschnittspreis, was die Fixkosten bei der Produktion eines Medienträgers geringer werden lässt (economies of scale).

„Economies of Scope“ treten auf, wenn ein Unternehmen mit denselben Ressourcen mehrere verschiedene Produkte herstellt, auf den Medienbereich übertragen z.B. eine Redaktion, die Texte nicht nur für eine Zeitung produziert, sondern gleich für mehrere Zeitungen oder für das online-Geschäft. Durch den Verbundeffekt lassen sich Kosten einsparen und Synergieeffekte ausnutzen. Journalistinnen und Journalisten müssen daher flexibel Inhalte für unterschiedliche Medien produzieren können (vgl. Burkhardt 2009, 50). Medienprodukte unterscheiden sich zu anderen Produkten auch dadurch, dass sie im Vorfeld nicht von den Rezipienten auf Qualität geprüft und untersucht werden können. Eine Bewertung des Nutzens kann erst nach der Rezeption der Informationen erfolgen. Daher handelt es sich bei Medienprodukten um sogenannte Erfahrungs- oder Vertrauensgüter. Journalisten müssen daher durch ihre investigative Arbeit Vertrauen zum Rezipienten gewinnen um auch langfristig erfolgreich arbeiten zu können. Des Weiteren sind Medienprodukte meritorische Güter. Deren Bereitstellung ist sowohl politisch als auch gesellschaftlich gewünscht. Der Staat fördert die Produktion durch Mediengüter, indem die Medienunternehmen weniger Umsatzsteuer abführen müssen. Um eine Grundversorgung der Bevölkerung mit relevanten Informationen zu gewährleisten, wurde zu diesem Zweck der öffentlich-rechtliche Rundfunk installiert (vgl. Burkhardt 2009, 51).

Die Nichtrivalität im Konsum sagt aus, dass sich der Content (Inhalt) eines Medienprodukts durch Konsum nicht abnutzt. Es ändert sich z.B. nichts an einer Fernsehsendung, egal wie viele Zuschauer sie sich ansehen. Das Medium weist in der Regel keine bzw. nur geringe Gebraucherscheinungen auf. Bei Zeitungen nutzt sich das Papier, also das Trägermedium mit der Zeit ab. Die ist insofern irrelevant, dass die Schnelligkeit der sinkenden Aktualität des Inhalts schneller eintritt als die Abnutzung der Zeitung und somit für die Leserschaft nicht mehr interessant ist.

4.4 Abgrenzung von Journalismus zu Public Relations

„Für die Praxis der heutigen Kommunikationswelt ist festzustellen, dass zwischen Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung nicht immer, wie gefordert, auf die klare Linie geachtet wird. Denn PR-Arbeit, Anzeigen, Werbespots, Content-Marketing etc. werden nicht immer als Verschwimmende Grenzen solche etikettiert und halten zudem Einzug in redaktionelle Teile der Medien“ (Gonser 2017, 5).

Bereits 1973 hat sich die deutsche Presse im Pressekodex in Ziffer 7, zur Trennung von Werbung und Redaktion verpflichtet.

Demnach ist das Verhältnis, dass der Journalismus zu Public Relations hat, kein einfaches, sondern ist vielfach von Spannungen geprägt. Während der Journalismus zuständig ist für eine umfassende Bereitstellung und Einordnung von objektive, unabhängigen und gesellschaftlich relevanten Informationen, geht es in den Public Relations um die initiierte Weitergabe von selbstdarstellenden Informationen einzelner Unternehmen, Verbände etc. (vgl. Meier 2007, 198). Nach Meier trifft der Journalismus auf Public Relations vor allem dort, wo Journalistinnen und Journalisten Informationen von Public-Relations-Schaffenden bekommen und diese für ihre Arbeit nutzen.

Die angespannte Situation entsteht vor allem vor dem Hintergrund zweier Entwicklungen: Festzustellen ist zum einen, dass die Berufsgruppe Public Relations in den letzten Jahrzehnten im Vergleich zum Journalismus gewachsen ist und sich zudem auffallend professionalisiert hat (vgl. Röttger, 2014). Zum anderen durchlebt der Journalismus seit Jahren eine ökonomisch angespannte Situation (vgl. Beck et al. 2010). Hier sind es stagnierende oder gar sinkende Werbeeinnahmen.

Aufgrund dieser Situation werden Generationen nachkommender Journalisten vor ein großes Problem gestellt. Sie müssen im Vergleich zu früheren Zeiten viel umfangreicher berichten und über eine Vielzahl von Kanälen aktiv sein. Das liegt vor allem an großen Einsparplänen von Medienunternehmen. „Damit ist zu befürchten, dass insbesondere künftige Journalistinnen und Journalisten immer weniger in der Lage sein werden, ihren originären journalistischen Aufgaben gerecht zu werden“ (Gonser 2017, 35). Umgekehrt ist auch zu erwarten, dass der Public-Relations-Sektor aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage im Journalismus eine Alternative am Stellenmarkt für den journalistischen Nachwuchs darstellt bzw. zum Zusatzjob wird, der den Alltag finanziert. Es ist wahrscheinlich, dass dies einerseits zur journalistischen Anpassung von PR-Informationen beiträgt, da hier zunehmend ausgebildete Journalistinnen und Journalisten arbeiten. Andererseits ist auch zu vermuten, dass jene Entwicklung zu unerwünschten

Überschneidungen der Felder führt bzw. auf Seite der Ausübenden Rollenkonflikte aufwirft. Beides hat möglicherweise negative Effekte auf die journalistische Qualität.

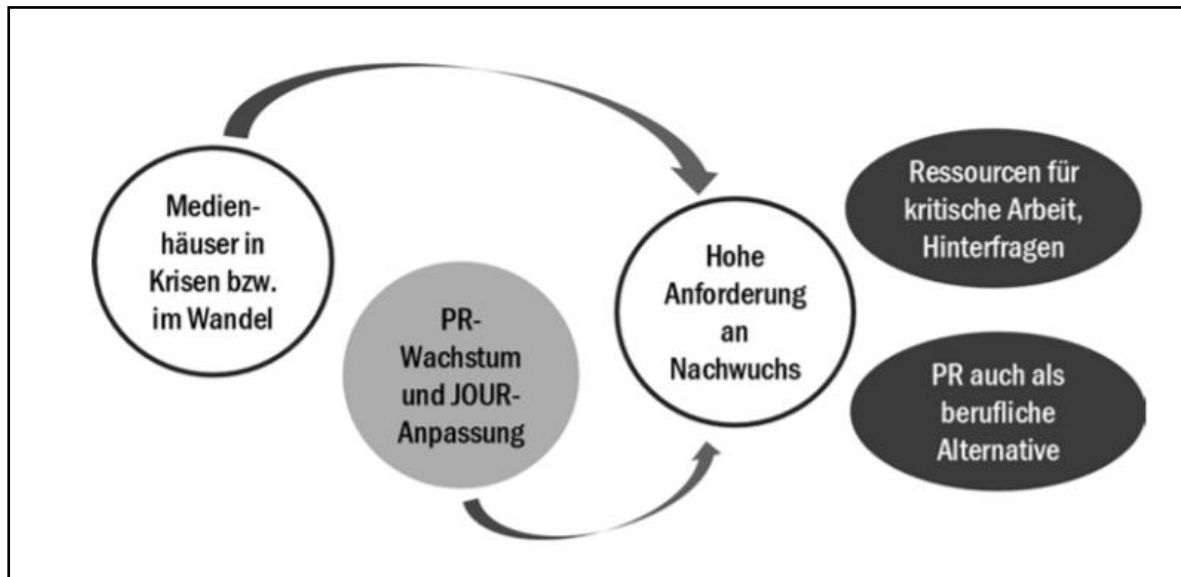


Abbildung 7: Journalistischer Nachwuchs – Berufskarriere in schwierigem Umfeld (Quelle Gonser, 2017)

5. Sportformate

Heutzutage hat der Fernsehzuschauer zuhause die Möglichkeit, Sport auf Abruf auf seinen Endgeräten zu schauen. Sogar im kostenlosen Fernsehprogramm kann man jederzeit Live Sport empfangen. Sender wie „Sky Sport News HD“ bieten täglich und rund um die Uhr diesen Service an. Dieser Sender ist einer der wenigen, der von „Sky“ aus seinem Bezahlprogramm ausgegliedert wurde. Das Sportfernsehen wurde gewissermaßen zu einem „Grundbedürfnis“ der Deutschen. Doch wie kam es zu dieser Entwicklung? In Kapitel 2 dieser Arbeit wird gezeigt, dass die finanzielle Attraktivität einer der Hauptgründe für einen derart wachsenden Markt an Sportsendungen ist. Die Einschaltquoten bei Bundesligaspielen oder Großereignissen wie EM oder WM zeigen das enorme Interesse der Gesellschaft. Wirtschaftsunternehmen schalten Werbung oder treten als Sponsoren auf. Ein magisches Dreieck.

Damit wird deutlich, dass auch Sender, die nicht in erster Linie Sportsender sind, auf diesen „Zug“ des finanziellen Erfolgs aufspringen möchten. Nachfolgend werden die wichtigsten deutschen Sportformate aufgezeigt:

5.1 Internet-TV

Um zu verstehen, welchen Hype der Sport im Internet genießt, lohnt zunächst ein Blick auf die allgemeine Entwicklung des Internet-TV. Fernsehinhalte werden nach und nach ins Internet ausgelagert. Einer der größten Vorteile des Internet-TV ist, dass der Endverbraucher große Flexibilität genießt. „Video on Demand“ ist heutzutage für jedermann ein Begriff. So sind Streamingdienste wie „Netflix“ oder „Amazon Prime“ bereits in den vielen Deutschen Haushalten vorhanden. „Netflix“ setzt sich das Ziel, mit ihrem Service mindestens ein Drittel der Deutschen Bevölkerung abzudecken (vgl. ard-Werbung.de, 2017). Das Geheimnis des Erfolgs dieser Streamingdienste lässt sich über verschiedene Faktoren erklären.

Zum einen sind Pauschaltarife von Internetanbietern ein großer Vorteil für die jeweiligen Streamingdienste. Die Deutsche Telekom hat mit ihrem „Stream On“ Tarif ihren Kunden ermöglicht, verschiedene Anbieter wie z.B. Netflix nutzen zu können, ohne den Verlust von Datenvolumen hinnehmen zu müssen. Außerdem ist der Konkurrenzkampf am Streaming-Markt groß. Die jeweiligen Anbieter müssen sich von ihren Konkurrenten abheben um ihre Kundenzahl zu erhöhen. Und durch neue Angebote gelingt ihnen das.

Laut Schäfer machen sich die Online-Plattformen auf dem Markt durch fünf Eigenschaften einzigartig:

➤ *Deliverability*

Durch die sogenannte Deliverability, also die Fähigkeit zu liefern, wird es dem Kunden ermöglicht, seinen Film- oder Serienwunsch direkt vom Verkäufer zu erhalten. Es gibt keine Lieferzeiten und man hat die Filme direkt und für immer in seiner Online-Bibliothek.

➤ *Indestructibility*

Bei DVD's in ihrer physischen Form besteht die Gefahr, dass sie sich mit der Zeit abnutzen und an Qualität verlieren. Dies kann über online zur Verfügung gestellte Produkte nicht geschehen.

➤ *Transmutability*

Die Produkte lassen sich durch die digitale Struktur leicht verändern.

➤ *Reproducibility*

Durch die Reproducibility wird es dem Streaming-Dienst ermöglicht, Produkte leicht zu kopieren und zu verbreiten. Es fallen praktisch keine Reproduktionskosten an.

➤ *Trial-ability*

Durch eine zum Teil mehrmonatige Testphase können die Kunden ausprobieren ob ihnen das Produkt gefällt oder nicht (vgl. Schäfer 2005, 16).

In vielen deutschen Haushalten befindet sich ein oder mehrere sogenannte „Smart-TV“. Auf ihnen sind Streaming-Dienste wie z.B. Netflix schon vorinstalliert. Die Hersteller der TV-Endgeräte haben den Trend hin zum Online-Fernsehen erkannt. Das wiederum macht es den Fernsehanstalten schwer, konkurrenzfähig zu bleiben, weshalb auch sie mittlerweile ihr Programm online und teilweise auf Abruf anbieten.

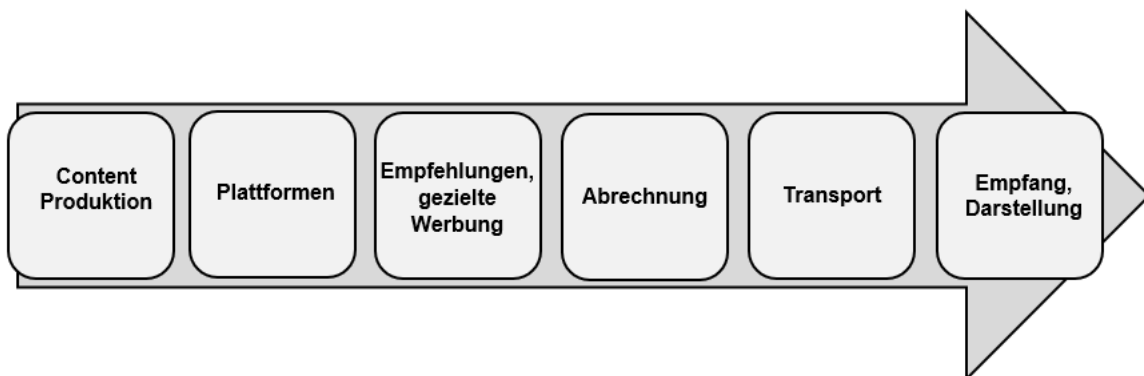


Abbildung 8: Wertschöpfungskette Internet-TV (eigene Darstellung Eigene Darstellung, in Anlehnung an T – Systems Multimedia Solutions GmbH und Goetzpartners, Dresden)

5.2 Sportformate im Internet

Sportformate im Internet gibt es immer häufiger. Die DFL verkauft in der Saison 2018/19 vermehrt Live-Bundesligaspiele an Eurosport, ausgestrahlt über den „Eurosport-Player“. Begegnungen, die freitagabends stattfinden können sogar nur über diesen Dienst geschaut werden. Während in Ligen im Ausland bereits über längere Zeit Internet-Streams anbieten, findet dies in der Bundesliga erst seit kurzem statt. Anfängliche Übertragungsschwierigkeiten bei den Endverbrauchern sorgen auch bei der DFL für ein schlechtes Image, welches auch durch Negativkommentare in den sozialen Netzwerken bestärkt wird. Dennoch hat man weiterhin auf dieses Format vertraut. Hilfreich für den Sender sind auch bekannte Gesichter aus dem Fernsehen. Ehemalige Reporter und Kommentatoren des Pay-TV Senders „Sky“ sind zu „Eurosport“ gewechselt. Mit Matthias Sammer konnte man, bezogen auf die Bundesliga, einen Experten gewinnen, der der Öffentlichkeit vertraut ist.

➤ *Sky Go*

„Sky“ bietet den Streaming-Service Sky Go schon seit 2015 an. Hier kann der Kunde unter anderem das Sportprogramm, welches zeitgleich im TV gezeigt wird, über mobile Endgeräte verfolgen. Der Kunde muss jedoch das jeweilige Format, wie z.B. „Sky Bundesliga“ oder „Sky Sport“ gekauft haben. Dann hat man die Möglichkeit, auf bis zu drei Geräten gleichzeitig das Liveprogramm zu verfolgen. Sky Go ist ein Service, der für alle Kunden kostenlos zur Verfügung steht.

➤ *DAZN*

Ein weiteres und immer beliebteres Sportformat im Internet ist der Streaming-Dienst DAZN. Durch eine monatliche Gebühr, ähnlich wie bei „Eurosport-Player“, kann man auf verschiedene Sportinhalte zugreifen. Live und auf Abruf. Der Fokus von DAZN liegt aber vermehrt auf beliebte Sportarten im Ausland. Man kann ausgewählte Spiele aus der NBA und der NFL verfolgen. Aber auch internationaler Fußball wie die „Premier League“ oder die „Champions League“ und „Europa League“ kann man empfangen. Weiter sind Tennis Und Darts im Angebot des Streaming-Dienstes enthalten.

➤ *Laola1.tv*

Der österreichische Livestream-Sender Laola1.Tv bietet eine Vielfalt von unterschiedlichen Sportarten im Programm an. Der Fokus liegt neben der spanischen Liga vor allem auf den Wettbewerben, die nicht zu den großen Top-Ligen Europas zählen. Das sind z.B die griechische, ukrainische, slowenische und brasilianische Liga. Neben dem Fußball sind weitere Sportarten wie Eishockey, Motorsport und Volleyball im Programm enthalten. Laola1.Tv ist in SD-Qualität frei empfangbar. Die Premiummitgliedschaft kostet monatlich 4,99€ und verlängert sich automatisch bei keiner aktiven Kündigung um einen weiteren Monat (vgl. laola1.tv, 2019).

➤ *Magentasport*

Auch die Telekom ist im Internet mit „Magentasport“ vertreten. Hier hat der Kunde einerseits die Möglichkeit über ein Kombiticket mit Sky, die Fußball Bundesliga und UEFA Champions League zu empfangen. Andererseits bietet die Telekom hier auch die 3. Liga, die Handball Bundesliga und Basketball Bundesliga an. Diesen Service bietet der Sender sowohl online als auch über das Fernsehen ab 9,95€ im Monat an (vgl. Telekom.de, 2019). In der Vergangenheit besaß die Telekom außerdem die Rechte für ausgewählte Live Spiele der Fußball Bundesliga mit dem Format „Liga Total“.

➤ *Eurosport Player*

Mit dem Eurosport Player bietet Eurosport ein Live-Streaming und Catch-Up-Angebot im Internet an. Alle Nutzer des Players können die drei Eurosport Programme Eurosport 1, Eurosport 2 und Eurosport News im Live-Streaming auf Deutsch und Englisch sehen. Dazu können im Player Zusatzangebote genutzt werden. So sind im Player während der Tennis-Turniere Australian Open, French Open und US Open Live Spiele auf zusätzlichen Courts sowie Aufzeichnungen von bereits gespielten Matches anwählbar. Bei MotoGP Übertragungen kann z.B. die Kameraperspektive frei gewählt werden. Seit der letzten Bundesligasaison hat Eurosport die Einzelübertragungsrechte für die Freitagabend Spiele. Das Angebot ist kostenpflichtig, wobei sowohl Monats- als auch Jahresabonnements möglich sind.

5.3 Sportformate im TV

Der Sport und im speziellen der Fußball erreichte in der Gesellschaft seine Anerkennung über das Fernsehen. Über die Geschichte und die Entstehung dieser erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Sport und Medien wurde in dieser Arbeit unter Punkt 4. bereits kurz berichtet. In diesem Abschnitt geht es im Wesentlichen darum, wodurch sich einzelne Sportformate auszeichnen, wie sie zusammen funktionieren und sich sogar ergänzen. Denn „der Fußball sollte dem neuen Medium Fernsehen zu seinem Durchbruch verhelfen“ (Spiegel.de, 2017). Nachfolgend beschränkt sich die Vorstellung der einzelnen Sportformate die wichtigsten im öffentlichen und privaten Sektor.

➤ *Die Sportschau (ARD)*

Die ARD war einer der ersten Sender, die die Öffentlichkeit über Sport informiert hat. Ausgestrahlt wird die Sendung turnusmäßig Samstags und Sonntags. An den Samstagen konzentriert man sich dort mit Hinblick auf die Programmgestaltung auf den Fußball. Kurz nach Abpfiff kann der Zuschauer sich die bereits gespielten Partien vom Wochenende in Form von Zusammenfassungen anschauen. Zuvor wird über die Ergebnisse der 3. Liga und der zweiten Bundesliga Auskunft gegeben. Die Übertragung findet Live statt und wird aus dem Studio in Hamburg gesendet. Ein Moderator führt durch die Sendung, während mehrere Kommentatoren für die Zusammenfassungen zuständig sind. Nach den Spielen werden O-Töne von Trainern, Spielern oder Verantwortlichen gezeigt. Seit einigen Jahren vergibt der Sender die Auszeichnung „Tor des Monats“. Hier können die Zuschauer per Telefonabstimmung aus fünf Vorschlägen entscheiden, wer sie erhält. An den Sonntagen konzentriert man sich bei der Sportschau dann um andere Sportarten als den Fußball. Es stehen vor allem Randsportarten wie z.B. Handball, Volleyball oder Tischtennis im Mittelpunkt. So will die ARD erreichen, ganzheitlich über den Sport als solchen berichten zu können.

Außer den regelmäßigen Übertragungen finden weitere Ausstrahlungen im Rahmen der Sportschau während großen Turnieren statt. Das sind unter anderem WM und EM der Frauen, Olympische Spiele und große Wintersportereignisse. Im Rahmen dieser Sendungen wird meistens Live vor Ort berichtet. An der Seite der Moderatoren stehen Experten wie z.B. Thomas Hitzelsberger beim Männerfußball oder beim Skispringen Dieter Thoma. Auch die Übertragung einiger Finals, wie z.B. des DFB Pokals der Männer und Frauen findet im Rahmen der Sportschau statt. Außerdem finden die Auslosungen aller DFB Pokalrunden Live statt.

➤ *Das aktuelle Sportstudio (ZDF)*

Das Gegenstück zur Sportschau ist beim Zweiten Deutschen Fernsehen „Das aktuelle Sportstudio“. Die Ausstrahlung findet am späten Samstagabend um 22:45 Uhr statt. Von der Aufmachung unterscheidet sich dieses Format von der „Sportschau“ insofern, dass ein Publikum Teil der Sendung ist. Außerdem wird ein Gast eingeladen, der aus dem Sport kommt. Dieser wird dann durch den Moderator in einem Interview befragt. Auch im aktuellen Sportstudio wird auf den vergangenen Spieltag der Bundesliga zurückgeblickt und Zusammenfassungen werden gezeigt. Aber auch andere Sportarten finden, sofern aktuelles zu berichten ist, in der Sendung Platz. Ein Alleinstellungsmerkmal, durch das das aktuelle Sportstudio bekannt und beliebt wurde, ist das Torwandschießen. Auch die am Anfang eingespielte Bahnhofsuhr macht die Aufmachung der Sendung einzigartig.

➤ *Ran (Prosieben/Sat.1)*

„ran“ ist eines der ersten Sportformate, das über das Privatfernsehen ausgestrahlt wurde. Hier konzentrierte man sich ausschließlich auf die Fußball Bundesliga und die internationalen Wettbewerbe. Nachdem die Rechte an diesen Wettbewerben finanziell nicht zu stemmen waren, wurde die Sendung jedoch wieder abgesetzt. Nach dem Neustart 2009 legte man bei ran den Fokus auf andere Sportarten. Seit 2012 ist die Übertragung des Super Bowl im Programm. Aber auch Spiele aus der regulären NFL Saison werden Live gezeigt. Die Übertragung findet in einem Studio in Deutschland statt. Kommentatoren und Experten sitzen an einem Tisch. Es gibt einen Vor- und Nachbericht. Außerdem werden die Zuschauer über die sozialen Medien in die Sendung integriert. Während das Spiel läuft sieht der Zuschauer das Originalbild aus den USA. Teilweise wird auch der Live Kommentar der englischen Kollegen oder die Schiedsrichterentscheidungen im Stadion eingeblendet, über die die verantwortlichen Personen im deutschen Studio dann diskutieren. „ran“ wird auf den Sendern Prosieben, Sat.1, Prosieben MAXX und Prosieben Fun gesendet.

➤ *Sky Deutschland*

Der Pay-TV Sender Sky verfügt über eine Vielzahl an Sportformaten. Wie eingangs schon erwähnt, ist das Format „Sky Sport News HD“ im Gegensatz zu den anderen, für alle frei empfangbar. Hier geben Moderatoren Informationen über die Sportereignisse aus aller Welt. Über viele Sportarten wird berichtet. Aufgebaut ist das Studio wie ein sogenannter „News-Room“. Meist zwei Moderatoren geben im ständigen Wechsel dem Zuschauer

Auskunft über sportliche Ereignisse. Außerdem finden mehrmals am Tag Live-Schalten zu Reporten statt, die bei Sportereignissen vor Ort sind. Das Programm läuft 24 Stunden am Tag, an sieben Tagen in der Woche. Sky bietet dem Zuschauer mehr als 20 Sportsendungen (vgl. sky.de, 2016). Die Hauptsportarten sind Fußball, Motorsport, Handball, Golf und Tennis. Da Sky die meisten Formate im Fußball hat, werden diese kurz präsentiert.

Unterscheiden muss man bei Sky die verschiedenen Programme. Bei „Sky Bundesliga“ werden alle Spiele der ersten und zweiten Bundesliga Live, in den Einzelspielen oder in der Konferenz, gezeigt. Testimonials wie Rainer Calmund oder Christoph Metzelder unterstützen die Moderatoren der Sendung. Dies findet in einem Studio ohne Zuschauer statt. Weitere Mitwirkende sind Zuständige für die Sozialen Netzwerke und Schiedsrichterexperten. Im Vorbericht wird über die aktuelle Form der jeweiligen Mannschaften diskutiert. Außerdem sprechen die Experten über taktische Aufstellungen der jeweiligen Teams. Während der Übertragung führen Moderatoren durch das Programm. Diese sitzen zum Großteil im Studio in München und kommentieren von dort aus. Nach dem Spiel findet dann die Sendung „Alle Spiele, alle Tore“ statt. Hier wird direkt im Anschluss der Partien eine Zusammenfassung der Spiele gezeigt. Interviews von Personen, die am Spiel beteiligt waren, werden eingefügt. Im Anschluss am Samstagabend findet dann noch das „Topspiel der Woche“ statt. Am Ende eines Bundesligaspieltags sendet Sky sogenannte „Fußballtalks“. Moderatoren, Experten, Personen von Bundesligaklubs und auch Journalisten debattieren über Themen, die der jeweilige Spieltag hergibt.

Das Gegenstück zu „Sky Bundesliga“ bildet „Sky Sport“. Hier steht der internationale Fußball im Fokus. Das sind die UEFA Champions League und UEFA Europa League. Die Ausstrahlung der Champions League findet am Dienstag und Mittwoch statt. Der Moderator begrüßt das Publikum zuhause aber auch im Studio. Die jeweiligen Gäste werden einzeln vorgestellt. Sie können sich einen Liedwunsch, der beim Betreten des Studios läuft, aussuchen. Unterstützt wird der Moderator neben Experten und Journalisten auch hier von einem social Media Experten. Im Anschluss an die Übertragung gibt es mit dem „Champions Corner“ auch hier eine Debattierunde. Im Vergleich zum Champions League Studio ist das der Europa League schlicht gehalten. Ein Moderator führt ohne die Anwesenheit von Publikum durch das Programm. Ausgestrahlt wird Donnerstagabends.

6. Empirie / methodisches Vorgehen

Um die in dieser Arbeit aufgetretenen Fragen beantworten zu können, wird sich einer Empirischen Forschung bedient. Diese wird in Form eines qualitativen Experteninterviews durchgeführt. Nachdem im ersten Teil dieser Arbeit eine theoretische Grundlage zum Thema geschaffen wurde, wird in diesem Kapitel die Theorie mit der Praxis verglichen und ausgewertet.

„Das auf Beobachtungen basierende angesammelte Allgemeinwissen konkreter Situationen und Handlungen dient mit Hilfe von empirischen Methoden dazu, ein systematisch erzeugtes, präzise definiertes und überprüfbares Wissen zu übermitteln“ (Mayring, 2002, 144).

Doch wer ist Experte? Um einen Experten zu bezeichnen, gibt es keine klar definierten Kriterien. Zu Beginn wird die Methode vorgestellt, dann die Expertenauswahl getroffen, das Interview-Leitfaden-Design sowie die Auswertungsmethode und die aus der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse erklärt (vgl. Mayer, 2008, 177).

6.1 Vorstellung der Methode

Die Wahl des Verfahrens wurde vor dem Hintergrund der Forschungsfrage getroffen.

Wie arbeitet ein Sportjournalist in der heutigen Zeit? Welche Anpassungen in der digitalen Welt muss ein Sportjournalist vornehmen? Ist die Arbeit des Sportjournalisten mit den Tugenden des klassischen Journalisten noch vergleichbar und welche Unterschiede gibt es im redaktionellen Bereich, wenn es um den Sektor „Print“ und „Online“ geht?

Hierzu wird in dieser Arbeit ein qualitatives, leitfadengestütztes Interview benutzt, indem verschiedene Personen befragt werden.

„Das Experteninterview ist eine Methode zum Erfassen von Sonderwissen. Diese Methode der Datenerhebung wird vor allem dann eingesetzt, wenn zur Beantwortung einer Forschungsfrage aktuelles Wissen oder erfahrungsgestützte Einschätzungen von Experten benötigt werden, die sich nicht aus der Literatur erschließen können“ (Mieg, 2006, 1).

6.2 Die Auswertungsmethode

Die Aussagen auf sämtliche Interviewfragen wurden miteinander verglichen und ausgewertet. Die Übertragung in normgerechtes Schriftdeutsch wurde durchgeführt und ist legitim, wenn die inhaltliche und thematische Stufe im Vordergrund steht (vgl. Mayring, 2002, 91).

6.3 Leitfadengestütztes Experteninterview

Für die Erhebung der Daten wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Diese Form des Interviews, bei dem der interviewende das Gespräch mit den befragten auf Grundlage einer vorbereiteten Liste offener Fragen führt, wurde aufgrund der Tatsache gewählt, da in solch einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden können. In diesem Beispiel handelt es sich um Fragen zur aktuellen Situation, aber auch zukunftsgerichtete Fragen werden gestellt.

Der Expertenbegriff, der dem im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Experteninterviews zugrunde gelegt wird, beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden Sachverhalte. Um ein solches Interview zu führen muss man einen Kommunikationsprozess planen und gestalten. Beschäftigte unterschiedlicher Generationen haben das Wissen, ob und wie in ihrem Bereich im jeweiligen Unternehmen intergenerationeller Wissenstransfer stattfindet und sind in diesem Sinne Expertinnen und Experten.

6.4 Auswahl der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen

Zum einen ist es wichtig, eine große Datenmenge an Informationen für die Beantwortung der Forschungsfrage zu erhalten. Auf der anderen Seite ist im Rahmen einer Bachelorarbeit die Überschaubarkeit in Bezug auf die Durchführung und Auswertung zu berücksichtigen. Die Anzahl der Interviewpartner wurde daher auf sechs begrenzt. Die befragten Experten sollen aus der gleichen Branche kommen, können jedoch unterschiedlich großen Unternehmen angehören. Wichtig ist in diesem Sinne die Vergleichbarkeit der Antworten der ihnen gestellten Fragen.

Die angesprochenen Experten sagten nicht alle sofort einem Telefoninterview zu. Einige wollten es vorziehen, schriftlich auf die vom Interviewer gestellten Fragen zu antworten. Alle stellten die Voraussetzung, dass ihre persönlichen Daten und Aussagen vertraulich behandelt werden sollen. Diesem Wunsch wurde entsprochen. Nach dem

Bundesdatenschutzgesetz dürfen Wissenschaftler personenbezogene und personenbeziehbare Daten nur dann veröffentlichen, wenn der Betroffene eingewilligt hat. Eingeschlossen in diese Regelung sind auch alle Einzelangaben, die eine bestimmte Person zwar nicht identifizieren, es aber in Verbindung mit anderen Daten ermöglichen, die Identität festzustellen (vgl. Gläser/Laudel 2010, 55). Aus diesem Grund werden weder die Namen der befragten Personen, noch die Position im Betrieb, bekannt gegeben. Lediglich der Name des Unternehmens wird in dieser Arbeit aufgeführt.

6.5 Durchführung des Interviews

Die Interviews wurden im Zeitraum von drei Wochen durchgeführt. Sie fanden während der Arbeitszeit der Befragten statt. Ihnen wurde entweder am Telefon oder vorab per Mail das Thema der Bachelorarbeit mitgeteilt. Außerdem wurde erklärt, zu welchem Zweck die Interviews dienen und welche Rolle die Experten dabei spielen. Wichtig war es, dass durch die Erfahrungswerte der medienaktiven Experten sowohl aktuelle Themen diskutiert worden sind. Aber auch Ausblicke in die Zukunft und damit verbundene Problemstellungen wurden thematisiert. Den Experten wurde von Beginn an versichert, dass ihre Anonymität gewahrt wird. Weder Namen noch der Name des Unternehmens, bei dem sie tätig sind, werden in dieser Arbeit veröffentlicht. Um die Transkription des Interviews ordnungsgemäß durchführen zu können, wurden alle Telefongespräche aufgezeichnet. Als Hilfsmittel dient hierzu eine App, die „Tape-A-Call“ heißt. Bei allen befragten wurde im Vorfeld des Interviews ein mündliches Einverständnis eingeholt um die Befragung durchführen zu können. Alle Fragen wurden mit gleichem Inhalt sowie in gleicher Form und mit gleicher Erhebungsart gestellt.

6.6 Auswertung der Expertenbefragung

Nachfolgend werden die Fragen, die den Experten gestellt wurden dokumentiert und eine inhaltliche Zusammenfassung aller Antworten erstellt. Inwiefern stimmen die Aussagen der Experten überein und wo gibt es Meinungsunterschiede? Da die Anonymität der Befragten gewahrt wird, werden keine Namen, jedoch das Unternehmen, für das die Experten tätig sind, genannt. Dies ist wichtig, da es sich zum einen um regionale als auch überregionale Zeitungen handelt. Um besser einordnen zu können um welche Experten es sich handelt, wird die Liste kurz dargestellt:

- Experte 1: Sportredakteurin (Heilbronner Stimme)
- Experte 2: Sportredakteur (Frankfurter Allgemeine Zeitung)
- Experte 3: Sportredakteur (Rhein-Neckar Zeitung)
- Experte 4: Sportredakteur (Südkurier)
- Experte 5: Sportredakteur (Münchener TZ)
- Experte 6: Sportredakteur (Badische Zeitung)

6.7 Qualitative Inhaltsanalyse

Nachfolgend werden alle gestellten Fragen dokumentiert und eine qualitative Inhaltsanalyse der gegebenen Antworten erstellt. Der Aufbau der Inhaltsanalyse ergibt sich durch die Übereinstimmung der Antworten.

Was erwartet ein Sportjournalist von den jeweils zuständigen Pressestellen der Clubs in Bezug auf Aufbau der Presseberichte?

Die Anforderungen, die die Journalisten an die Presseberichte haben, decken sich zum Großteil. Für Experte 1 sind die Presseberichte zunächst jedoch zweitrangig. Wenn hier Informationen gebraucht werden, werden diese meistens selbst besorgt durch Anwesenheit bei Heim- oder Auswärtsspielen. Oftmals stellen Kollegen der DPA Informationen zur Verfügung, sollten die Redakteure bei bestimmten Spielen nicht anwesend sein. Die Experten 1 und 2 sind sich einig, dass das Herankommen und das Einholen von O-Tönen in der heutigen Zeit zunehmend schwieriger geworden ist. Ein wichtiger Punkt für alle Experten ist eine gute Erreichbarkeit und Verlässlichkeit, wenn es um die Presseberichte geht. Experte 6 ergänzt, dass sie Pressemitteilungen so neutral wie möglich gehalten werden sollen. Wenn es um den Online Bereich geht, soll laut Experte 4 die Meldung so kurz und präzise wie möglich sein. Wenn es erforderlich ist, ist zusätzliches Bildmaterial ein Hilfsmittel, um den Lesern verständlicher zu machen, um was es genau geht. Experte 5 erwartet zudem einen gewissen Rahmen, die ein Club immer einhalten muss und dass das zur Verfügung stellen von Informationen möglichst zeitnah passiert. Außerdem ist wichtig, dass man mit den erhaltenen Informationen rezitieren darf. Als nachteilig bewerten die Experten 1, 3, 4, 5 und 6, dass Pressemitteilungen jedoch oft nicht als hilfreich für eine Berichterstattung sind. Sie ziehen es vor, die Recherche selbst durchzuführen und daraus Informationen für eine Nachricht oder ähnliches zu erhalten. Experte 5 erklärt, dass es gut sei, alles schwarz auf weiß zu haben, jedoch ist alles was darüber hinaus geht, schwierig.

Wie wichtig ist es im heutigen Internetzeitalter, erhaltene Informationen als Sportjournalist so schnell wie möglich zu verbreiten, im Hinblick auf Korrektheit der Quelle?

Bei dieser Frage herrscht Einstimmigkeit. Wobei alle Experten zwischen dem Print und Onlinesektor unterscheiden. Experte 6 spricht von einem „riesigem Problem“, wenn es um dieses Thema geht und dass in seinem Medienhaus damit schon unangenehme Erfahrungen gemacht wurden. Allgemein gesagt gilt für jeden Experten das Zweiquellenprinzip. Das bedeutet, dass eine Information mindestens ein zweites Mal überprüft wird, bevor sie für eine Nachricht verwendet wird. Für Expertin 1 ist es die Folge des Internets, das jeder der erste sein möchte. Experte 2 beruft sich darauf, dass sein Medienhaus sich auf eine hintergründige Analyse von Themen spezialisiert und somit mit spekulativen Themen wenig zutun hat. Experte 3 beschreibt, dass er und seine Kollegen schon wissen, wenn eine Meldung von einem „x-beliebigen“ Portal für ernst zu nehmen ist und wann nicht. Er spricht sogar von Fahrlässigkeit, sollte man aufgrund einer nicht verifizierten Quelle, sei es bei einem Transfer eines Spielers, diese Nachricht im Blatt bringen. Erklärt aber auch, dass es im Printbereich mehr Zeit gibt, die Quelle zu prüfen als im Internet. Die Experten 1 und 2 sprechen aber auch von Druck, der durch den großen Konkurrenzkampf im Journalismus entstanden ist. Das führe häufig dazu, dass Falschmeldungen aufgegriffen und verbreitet werden, was dann nur schwer aufzuhalten sei. Für Expertin 1 zeichnet sich Qualitätsjournalismus dadurch aus, dass alle Quellen mehrfach geprüft werden und sollte eine Meldung gerade im Onlinebereich herausgehen, könne man sie zwar löschen, jedoch sei sie weiterhin da. Zusammengefasst kann man sagen, dass entweder jede Quelle von allen Experten überprüft wird, oder sie auf eine offizielle Mitteilung der Clubs warten um sich dann darauf zu berufen.

Wie wichtig ist die Beziehung zwischen Sportjournalisten und den Vertretern der Clubs, wenn es um die Behandlung vertraulicher Informationen geht (z.B. bevorstehende Transfers)?

Alle Experten trennen auch hier in zwei Ebenen. Zum einen ist ein vertrauenswürdiges Verhältnis zwischen beiden Parteien nie schlecht. Experte 2, 4 und 6 bestätigen, dass sie aufgrund dieses Verhältnisses oftmals Interna mitgeteilt bekommen. Allerdings nur um diese Information zunächst für sich zu behalten und um Verständnisfragen zu beispielsweise einem Transfer oder ähnlichem zu klären. Sie beschreiben, dass man dieses Verhältnis mit nur einer, für die Vertreter der Clubs, nicht gewollten Nachricht vorbei sein kann und ein über Jahre erarbeitetes Vertrauensverhältnis zerstört wird. Experte 2 meint zudem, dass diese erhaltenen Informationen zwar unterstützend sein können, jedoch nicht entscheidend sei. Experte 6 beschreibt in einem Beispiel, dass es zu diesem Thema „früher, als Herr Finke noch Trainer war, ein riesen Zerwürfnis mit der Badischen Zeitung gab“. Auf der anderen Seite müssen die Vertreter der Clubs auch verstehen, dass Sportjournalisten unabhängig schreiben und es oft vorkommt, dass kritische Berichte über Clubs im Blatt oder im Netz zu finden sind. Experte 3 spricht davon, dass es wichtig sei, eine gewisse Distanz zu wahren über Dinge, über die berichtet wird. Das sei der Grundsatz im Journalismus.

Wie wird sich das sportjournalistische Arbeiten in der Zukunft verändern?

Alles Experten sagen, dass sich die sportjournalistische Arbeit schon verändert hat. Dies habe in erster Linie mit dem Internet zu tun. Experte 1 beschreibt, dass der Kampf um Übertragungsrechte in den nächsten Jahren noch größer wird und dass Streamingdienste in einer noch größeren Zahl vorhanden sein werden. Experte 3 unterstützt diese Aussage, indem er beschreibt, dass es zu früheren Zeiten noch das sogenannte „Sommerloch“ gab, in dem kein Fußball stattgefunden hat. Dies entspräche jedoch nicht mehr der Gegenwart. Problematisch sei auch, dass die Anstoßzeiten z.B. in der Champions League sehr spät sind und es somit kaum ein Verlag schaffen, topaktuell zu sein. Laut Experte 6 verändert sich das Berichterstatten von Fußballspielen in Zeitungen insofern, dass man nicht mehr über das Spiel selbst schreibt, sondern eine Hintergrundgeschichte zum Spiel entwickelt, da die Leser in jedem Fall schon wissen, sei es durch das Internet oder Fernsehen, wie das Spiel ausgegangen ist und somit uninteressant ist. Experte 2 und 5 sprechen davon, dass nur noch kleine Stücke an Informationen nach außen gehen und die Ganzheitlichkeit der Nachricht, bei der auch Hintergrundinformationen wichtig sein können, verloren geht. Außerdem spricht Experte 2 davon, dass die Gewichtung der Informationen für die Gesellschaft heute anders ist. Demnach sei z.B. „der nächste Messi-Move hundertmal in Dauerschleife“ interessanter als ein ganzes Spiel anzugucken und dass die Wahrnehmung des Ganzen in der heutigen Zeit verändert sei. Für Experte 1 ist es außerdem eine wichtige Fähigkeit eines Sportjournalisten im Internetzeitalter, aus der Masse an Informationen die wichtigen Dinge von den unwichtigen zu unterscheiden.

Inwieweit muss ein Sportjournalist seine Arbeitsweise den sozialen Medien in Bezug auf Sprache und Inhalt anpassen?

Zu dieser Frage gibt es unterschiedliche Meinungen der Experten. Experte 1 erklärt ausdrücklich, dass sich am journalistischen Grundsatz nichts ändern kann und darf. Sie räumt ein, dass es eine gewisse onlineschreibe gäbe, was jedoch nichts daran ändert, dass die Fakten stimmen müssen. Und da Fakten oftmals komplizierter sein können, zeichnet sich hier das Können des Redakteurs aus. Außerdem sagt Experte 1, das boulevardesk geschriebene Texte nichts mit journalistischer Arbeit zutun haben. Die Experten 3, 4 und 6 bestätigen, dass es im Onlinezeitalter eine gewisse Schreibe gäbe, die sich an der Jungleserschaft orientiert. Experte 3 spricht von einer speziellen Sprache, Experte 4 beschreibt, dass das Verwenden von Bildern oder Hinweise auf andere Artikel wichtig sein. Für ihn spielt hier auch ein ökonomischer Aspekt eine Rolle, wonach Klicks auf verwandte Links oftmals zu Abschlüssen von Abos führen. Experte 6 sagt, dass das verwenden einer leichteren Sprache in den sozialen Netzwerken bei seinen jüngeren Kollegen üblich sei. Jedoch stimmt er mit Experte 5 in dem Punkt überein, dass Texte nach wie vor sowohl von jungen Menschen, als auch von der „Oma“ gelesen werden kann und für alle interessant sein soll. Das zeichne das Berufsfeld Journalismus für die Experten aus. Experte 4 spricht davon, dass der Sportjournalismus sich in einem Wandel befinde und dass „keiner gedacht hat, dass er so schnell und so rasant kommt und deswegen auch kaum einer sagen kann wo genau das Ende sein wird und wie das aussehen wird.

7. Fazit und Handlungsempfehlungen

Das Berufsbild des Sportjournalisten hat sich verändert. Demnach auch seine Arbeitsweise. Wenn ein Medienvertreter früher zu einer Partie der Fußball-Bundesliga ging, hatte er genug Zeit, seine Geschichte zu recherchieren und sich ein Konzept für seine Geschichte zu erarbeiten. Im Zeitalter des Internets sind die Aufgaben eines Sportjournalisten vielfältiger geworden. Dazu gehört das Schreiben, das Aufnehmen von Videos, und Texte für Online-Plattformen verfassen. Und dies beschreibt nur einige Tätigkeiten, für die er zuständig ist. Die Zeitungen kämpfen um Auflagen, die TV Sender um Quoten.

Die Sportmedien sind im Laufe der Jahre zu einem eigenen Wirtschaftssektor geworden. Die Menge an Geldern, die dieses Segment durchlaufen, zwingen Sportjournalisten oft dazu, sich an den Vorgaben ihrer Medienhäuser zu richten und beschneiden sie in ihrer journalistischen Freiheit. Dies führt zu der Frage, ob der Journalismus im Sport seinem investigativen Grundsatz noch umfassend nachkommt. Als Antwort auf diese Frage kann man mit Abschluss dieser Arbeit sagen, dass es von Medienunternehmen zu Medienunternehmen unterschiedlich ist.

Das journalistische Handwerk jedoch ist und bleibt die Grundlage seiner Arbeit. Anpassungen dürfen und müssen in Bezug auf das Internetzeitalter erfolgen, jedoch nicht in dem Ausmaß, wie es bereits einige Medienhäuser tun. Ein zu boulevardeskes Schreiben sorgt zwar für Klicks, die in vielen Medienunternehmen mittlerweile wichtiger sind als ihre Auflagenzahl, allerdings geht dadurch der journalistische Grundsatz und die Gewissenhaftigkeit verloren.

Die Geschichte der Fußballberichterstattung zeigt es: keine andere Sportart sorgt in Deutschland für ein derart großes Interesse. Seit der Weltmeisterschaft 1954 kamen immer mehr Fernsehgeräte in die deutschen Haushalte. Was nicht zuletzt auch dem Fußball und seiner Berichterstattung zu verdanken ist. Diese ist jedoch in der heutigen Zeit eine andere. In vielen Situationen ist das sportjournalistische Arbeiten mit Public Relations oder Corporate Media nur noch schwer zu trennen. Die Proficlubs geben nur Informationen heraus, mit denen ihr Unternehmen in einem guten Licht steht. Das Aufgreifen dieser Informationen von Sportjournalisten und die Verbreitung der Information erhöht den Wert dieser Sportunternehmen dann nur noch mehr.

Bezogen auf den Fußball und seine Medienberichterstattung, ist klar, dass eine Vielzahl neuer Formate für einen regelrechten Wettbewerbskampf sorgt. Sportsendungen laufen heute täglich und ganztägig. Das liegt vor allem auch daran, dass die Aufspaltung von Bundesliga, Europapokalwettbewerben und in Zukunft auch die Ausdehnung

internationaler Turniere, eine Unterhaltung bietet, die das ganze Jahr stattfindet. Es werden sogar Trainingsauftritte in der Vorbereitung Live gezeigt. Hinzu kommen eine Vielzahl von Vorbereitungsturnieren auf der ganzen Welt. Der Fußball wurde global. So auch seine Berichterstattung.

Ein Blick in die Zukunft lässt erahnen, wie sich die Fußballberichterstattung entwickeln wird. Das Stichwort, das hier auch bei den Expertenbefragungen immer wieder viel, ist das Internet. Stirbt damit die traditionelle Berichterstattung aus? Wird der Print überleben? In einem Interview mit Wolf-Dieter Poschmann von 2010 sagt dieser: „Als das Fernsehen kam, hat jeder gesagt: das Kino ist tot. Als das Internet kam, hat jeder gesagt: die Bücher sind tot. Beide leben noch und ich freue mich jeden Tag auf eine gute Tageszeitung“ (Leichtathletik.de, 2010). Heute, neun Jahre später, tendieren einige Experten zu einer anderen Meinung. Manche sagen, der Print hätte noch zehn Jahre, manche suchen gar schon eine Notlösung für den Print, wenn dieser durch das Internet ersetzt wurde.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es in der Zukunft wichtig sein wird, als Sportjournalist umfassender ausgebildet zu sein. Die Vorbereitung auf das schnelllebige und hart umkämpfte Geschäft ist eine Grundlage, um in den nächsten Jahren erfolgreichen Sportjournalismus betreiben zu können. Die Auseinandersetzung mit dem Internet und den sozialen Medien wird wichtiger und wie eingangs schon erwähnt, machen bald Klicks die Zahlen und nicht mehr die Auflagen. Auch im Fernsehen wirkt sich das aus. Streamingdienste sind im Vormarsch. Die Herangehensweise von Sportjournalisten mit solchen Formaten differenziert sich von denen des klassischen Fernsehens. Abschließend ist es also nicht wichtig ob Print oder TV, wer sich als Sportjournalist behaupten will, muss mit der Zeit gehen.

Literaturverzeichnis

Ard-werbung.de (2017): <https://www.ard-werbung.de/startseite/>

Beck, Klaus, Reineck, Dennis & Schubert, Christiane (2010). Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz

Birkner, Thomas (2017): Medialisierung und Mediatisierung. 1. Aufl. Baden-Baden

Burkhardt, Steffen (2009): Praktischer Journalismus. 1. Aufl. München, 145-165

Bruhn, Manfred (2003):

Engelman, Ines (2016): Gatekeeping. 1. Aufl. Baden-Baden.

Erning, Johannes (2000): Professioneller Fußball in Deutschland. Eine wettbewerbspolitische und unternehmensstrategische Analyse. Universität Erlangen/Nürnberg.

Fabris, Hans Heinz (1981): Medienjournalismus und Bürgerkommunikation. Tendenzen und Alternativen der journalistischen Arbeit, S. 200-210.

Gonser, Nicole, Rußmann, Uta (2017): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden

Großhans, Götz-Tillmann (1997): Fußball im deutschen Fernsehen (Studien zum Theater, Film und Fernsehen)

Hackforth, Josef (2008): Zukunft der Sportberichterstattung. 2. Aufl. München

Holtz-Bacha, Christina (2006): Fußball – Fernsehen – Politik. 1 Aufl. Wiesbaden

Kaiser, Markus (2015): Recherchieren klassisch – online – crossmedial. Wiesbaden

Kicker.de(2018):https://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/679442/artikel_502b1_die-exakte-regelung-und-die-diskussion.html

Laola1.tv (2019): <https://www.laola1.tv/de-de/faq>

Leichtathletik.de (2010): <https://www.leichtathletik.de/news/news/detail/sportjournalismus-im-wandel/>

- Manager-magazin.de (2019) <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/fussball-bundesliga-medienrechte-werden-2020-neu-vergeben-a-1251471.html>
- Matthes, Jörg (2014): Framing. 1. Aufl. Baden-Baden, 9-19.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken (Beltz Studium), Klagenfurt
- Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken (Beltz Studium), Klagenfurt
- Mayer, H. (2008): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung, Oldenburg.
- Meier, Klaus (2007). Journalistik. Konstanz
- Meier, Klaus (2013): Journalistik. 3. Aufl. Stuttgart
- Mieg, H. (2006): Experteninterview, München.
- Pfeifer, Wolfgang (1991): Bild und Ton. Das Fernsehen: Aufbau und Pioniertätigkeit des NWDR 1945-1954. In W. Köhler, der NDR zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte. Hannover, 227-256.
- Preuß, Holger (2009): Sponsoring im Spitzensport. In: Breuer, Christoph/ Thiel, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement. 2. Auflage. Schorndorf.
- Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim & Schmitt, Jana (2014). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (2., aktual. Auflage). Wiesbaden
- Schäfer (2005):
- Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2004): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 1. Aufl. Köln
- Schierl, Thomas (2004): Die Visualisierung des Sports in den Medien (Sportkommunikation). 1. Aufl. Köln.
- Sky.de (2016): https://www.skymedia.de/advert/cms/static/pdf/sm_sportformate_2016.pdf
- Spiegel.de (2015): <https://www.spiegel.de/spiegel/vorab/fussball-wm-ard-und-zdf-zahlen-mehr-fuer-uebertragung-a-1014576.html>

Spiegel.de (2017): <https://www.spiegel.de/einestages/erste-fussball-liveuebertragung-im-fernsehen-st-paulis-debakel-a-1183097.html>

Walzel, Stefan/Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Köln

Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl. Wiesbaden

Anlagen

Experteninterviews O-Ton:

1. Was erwartet ein Sportjournalist von den jeweils zuständigen Pressestellen der Clubs in Bezug auf Aufbau der Presseberichte?

Experte 1: Prinzipiell warten wir gar nicht auf Presseberichte oder bauen auf diesen auf. Wenn ich von der vergangenen Saison sprechen kann hatten wir in unserem Verbreitungsgebiet zwei Bundesligisten. Dort haben wir die Heimspiele zu einer hohen Mehrheit selbst besetzt mit Redakteuren. Die Spiele, die wir nicht selbst gemacht haben, haben wir über unser Kooperationsnetzwerk abgedeckt. Das sind Kollegen, die mit uns in einem freiwilligen Verbund vereint sind und da haben wir die Möglichkeit auf deren Texte zuzugreifen. Bei Auswärtsspielen haben wir die DPA, auf die wir zurückgreifen. Dort sind immer mindestens zwei Kollegen vor Ort, die auch die Pressekonferenzen besetzen. In wenigen Fällen schauen wir auf den Homepages nach. Es ist so, dass nicht mehr jeder Profi durch die Mixed-Zone kommt nach dem Spiel, das ist häufig eine kleine und selektive Auswahl an Profis und das sind mitunter auch Stimmen auf der Homepage der Vereine möglich. Die Schwierigkeit generell im Fußball ist, dass die Profis sehr zaghafte Antworten geben. Sie sind im Vorfeld alle gebrieft von ihren Beratern.

Experte 2: Zu allererst einmal eine gute Erreichbarkeit und Verlässlichkeit. Also ich glaube es ist klar, dass die Zugangswege gerade im Fußball zu den Spielern und Trainern schwieriger und schmaler geworden sind. Damit müssen wir alle ein Stück weit mit leben. Aber das mindeste was ich von der Gegenseite erwarte ist Erreichbarkeit, Verlässlichkeit und klare Ansagen was die Möglichkeiten betrifft

Experte 3: Die meisten sind mit ihren Medienabteilungen relativ gut aufgestellt, insbesondere in der Bundesliga sind es Medienhäuser, die teilweise ihre Nachrichten und Kanäle selbst bedienen. Insofern ist es eine Selbstverständlichkeit, dass dort vernünftige Mitteilungen reinkommen. Dass wird nicht immer eins zu eins alles nehmen können ist klar, denn solch eine Medienabteilung, ähnlich wie in der Industrie und bei Wirtschaftsunternehmen, zunächst ihre Interessen nennen. Wir sind sozusagen das Bindeglied zu unseren Kunden. Dementsprechend müssen wir auch nachhaken. Das eins zu eins Pressemitteilungen im Blatt landen ist relativ selten. Wenn das eine kurze Nachricht ist über einen Transfer X, bei dem es nur um die Fakten geht, dann kann es passieren, dass wir das als Grundlage nutzen. Ansonsten ist es so, dass wir bei Vereinen, mit denen wir permanent zu tun haben, wir das alles selbst machen. Es gibt immer wieder

Reibungspunkte, was in der Natur der Sache liegt da wir unterschiedliche Interessenslagen haben. Im Großen und Ganzen funktioniert das jedoch sehr gut.

Experte 4: Die Meldung selber sollte so kurz und präzise wie möglich sein. Wenn erforderlich und hilfreich auch mit Bildmaterial. Wenn ein Verein beispielsweise Neuigkeiten zum neuen Stadion hat und da ist ein Baufortschritt und sie dokumentieren es oder ähnliches. Da sind Bilder hilfreich und diese sollten sie auch anfügen. Des weiteren sollte immer auch klar sein, dass man bei Fragen zurückrufen kann. Manchmal machen Clubs ja auch besondere Aktionen wie soziale Engagements. Ich gehe andererseits nicht davon aus, dass ein Bundesligaklub mir irgendwelche Medienberichte bringt, wie seine Mannschaft gespielt hat. Die würde ich gar nicht haben wollen. DA haben wir andere Quellen und wollen das dann auch selbst beurteilen.

Experte 5: Wenn ich eine Anfrage habe, nennen wir jetzt das Beispiel FC Bayern, dann erwarte ich dass sie mir in einem gewissen Rahmen, die ein Club immer einhalten muss, Informationen zur Verfügung zu stellen, dass es auch zeitnah passiert und dass ich im besten Fall immer Informationen bekomme, die ich auch tatsächlich schreiben darf. Klar kommt es auch mal vor, dass man Informationen unter der Hand bekommt. Aber von Kluboffiziellen erwarte ich, dass es Dinge sind, mit denen ich rezitieren darf. Wir partizipieren natürlich auch daran, wenn der FC Bayern etwas mitteilt, dann sind da zum Teil wichtige Infos drin. Aber es ist natürlich so, dass es immer nur die Wahrheit abbildet, die der Klub präsentieren will. Das heißt, Gehaltszahlen, die jetzt für uns nicht so uninteressant sind, der Grund warum jemand im Training fehlt und so weiter. Das wird es von Klubseite so nicht geben, aber das weiß man auch. Für harte Fakten sind sie gut um sie schwarz auf weiß zu haben. Aber alles was darüber hinaus geht ist schwierig.

Experte 6: Das sie so neutral wie möglich gehalten sind. Und nicht nur den eigenen, also das verfassende Organ, in den Mittelpunkt stellen. Sondern eine ausgewogene und faire Berichterstattung.

2. Wie wichtig ist es im heutigen Internetzeitalter, erhaltene Informationen als Sportjournalist so schnell wie möglich zu verbreiten, im Hinblick auf Korrektheit der Quelle?

Experte 1: Nach wie vor, egal ob Internet oder ob Print, wenn wir von Qualitätsjournalismus sprechen und diesen Anspruch haben wir im Unternehmen, dann gilt es immer zuerst zu klären, ist die Information wahr. Das lässt sich nicht immer schnell klären, aber auch da halten wir es wie die DPA, die da eher etwas zurückhaltender ist, mindestens Beleg oder

eine Bestätigung warten wir ab, ehe die Nachricht herausgeht. Es ist natürlich eine Folge des Internets, dass jeder der erste sein möchte, was perse' auch legitim ist. Allerdings führt es häufig dazu, dass nur halbgare Informationen im Netz stehen. Diese kann man dann zwar aktualisieren oder löschen. Aber jeder, der sich mit dieser Materie beschäftigt, weiß dass sie trotzdem noch dastehen und zwar ganz lange. Insofern ist es schon ein Kredo nur die sicheren Informationen rauszugeben.

Experte 2: Schwierig das pauschal zu sagen muss ich ehrlicherweise sagen. Es gibt natürlich verschiedene Medien, die sehr davon leben, möglichst schnell mit exklusiven Informationen dann draußen zu sein, vielleicht auch mal ein bisschen sehr früh draußen zu sein. In meiner Position habe ich das nicht so. Die Berichterstattung, die wir machen, stürzt sich ja nicht auf exklusive Enthüllungen, sondern versucht eher eine hintergründige Analyse und dafür spielt das dann eigentlich keine Rolle. Natürlich hat das Internet insgesamt die Abläufe beschleunigt und hat den Druck erhöht, mit Geschichten und Analysen schneller ans Publikum zu gehen. Aber für mich persönlich, dafür kann ich jetzt nur sprechen, hat die Exklusivität keine große Änderung gebracht.

Experte 3: Ich würde immer anraten die Korrektheit der Quellen zu prüfen. Wir haben heute wahnsinnig viele Portale und Informationsquellen. Wir haben Erfahrungswerte und wissen schon ganz genau, wenn es ein x-beliebiges Portal ist. Dann wird man hellhörig, vor allem wenn es boulevardesk ist. Wenn beispielsweise ein Gerücht aus England kommt und über die Seiten verbreitet wird ist man schon einigermaßen skeptisch. In Deutschland kommt es immer auf die Quellenlage an. Doch dass wir das jetzt einfach so ins Blatt hieven nur weil jemand auf der Welt schreibt, dass der Spieler zu dem und dem Verein wechselt, das wäre ziemlich fahrlässig. Dass man geneigt ist, vor allem in Onlineabteilungen von Tageszeitungen, eine Meldung relativ schnell zu bringen, ist klar. Ich unterscheide dort auch immer zwischen Print und online. Bei online ist die Verführung groß, das Schnelle zu bringen, was auch ok ist. Dort geht es eher um die Nachricht. Bei Print ist es eine andere Situation. Dort hat mein theoretisch bis zum nächsten Tag Zeit. Dort geht es dann nicht um die reine Nachricht, sondern um die Hintergründe eines Wechsels. Man versucht einzuordnen, wie der Wechsel zustande kam, warum hat der Verein den Spieler geholt, warum hat der Spieler Interesse an dem Wechsel, warum hat sein Berater möglicherweise Interesse an dem Wechsel. Das ist also sehr facettenreich. Wichtig ist es, immer zwischen Print und online zu unterscheiden. Die jeweils zuständigen Abteilungen sprechen sich bei einem Thema auch ab.

Experte 4: Also. Das ist ja so. Wir haben ja in unserer Medienseite aus betrachtet das ganz schnelle Medium. Das sind die einhundert Leute, die bei der Bildzeitung gegen oder ohne

Bezahlung arbeiten. DA ist es meistens schon recht schnell. Clubs selber beteiligen sich ja nicht an Spekulationen. Die geben die Nachricht raus, dann wenn beispielsweise ein Spieler verpflichtet ist oder wenn ein Spieler abgegeben worden ist oder eine Einigung erzielt worden ist mit dem Verein. Das sollte natürlich möglichst zeitnah passieren, dass man das vom Club selbst erfährt. Sollte es um einen Nachwuchsspieler gehen werden wir das entsprechend kleiner fahren. Aber wenn es um einen Stammspieler geht wird die Nachricht direkt auf der Homepage gespielt. Da warten wir dann nicht bis die gedruckte Zeitung am nächsten Tag kommt. Schnell ist ein Diktat der Zeit heutzutage.

Experte 5: Spannende Frage. Bei uns ist es tatsächlich noch so, das ist vielleicht auch etwas altmodisch, aber ich bin in der Printredaktion und wir haben noch eine eigene Online-Redaktion. Das heißt, ich fange um 9:30 Uhr an und um 16 Uhr wird die Zeitung gedruckt. Ich habe quasi bis um 16 Uhr Zeit, alles zu überprüfen. Das heißt bei mir ist es jetzt nicht so, dass ich schnell Infos raushauen muss. Grundsätzlich gilt natürlich das Zweiquellenprinzip, das ist ganz klar, auch für uns. In der Zusammenarbeit mit unseren Onlinern ist es ein bisschen so, dass wir da oft auch bremsen müssen. Das man da vielleicht auch mal eine Info weglässt, die vielleicht gut klingt und nach Klicks klingt, aber die erstmal recherchiert werden muss. Das Onlinezeitalter sollte nichts daran ändern, dass man Berichte und Informationen sorgfältig prüft und nicht einfach raushaut, weil ich glaube es ist gerade in diesem Zeitalter ganz wichtig, verlässliche Informationen herauszugeben und ich glaube dass der Leser das auch zu schätzen weiß und durchaus auch zu trennen weiß zwischen Portalen, die alles sofort raushauen und anderen, die einordnen, die recherchieren.

Experte 6: Das ist ein riesiges Problem. Weil schnell nicht immer gut im Sinne von genau und richtig ist. Wir halten es bei uns schon so, dass wir versuchen die Quellen zu verifizieren. Und ich persönlich rufe dann lieber nochmal ein oder zwei Personen an, wenn ich mir nicht hundertprozentig sicher bin, dass der Inhalt auch tatsächlich stimmt. Also einfach nur auf gut Verdacht irgendetwas rausjagen, da haben wir schon unangenehme Erfahrung damit gemacht.

3. Wie wichtig ist die Beziehung zwischen Sportjournalisten und den Vertretern der Clubs, wenn es um die Behandlung vertraulicher Informationen geht (z.B. bevorstehende Transfers)?

Experte 1: Ich würde es trennen in zwei Ebenen. Ich finde es immer sehr angenehm, wenn man in der Arbeitswelt vertrauensvoll zusammenarbeiten kann. Das ist unabdingbar. Trotz allem muss man immer wissen, dass die Vereine häufig eine andere Intention verfolgen als ein Redakteur oder ein Journalist. Unsere Aufgaben ist es auch kritisch zu berichten. Dass wollen die Vereine natürlich eher nicht. Dafür tun sie auch einiges. Es hat schon Gründe warum gerade große Vereine ihre eigenen Plattformen bespielen. Dies bespielen sie auch sehr professionell. Es führt aber dazu, dass sie die Themen bestimmen können. Umso wichtiger ist es, dass der Journalist seine Aufgabe wahrnimmt, kritisch nachfragt und sich vor manchen Drohungen nicht einschüchtern lässt, sondern ganz sachlich immer wieder dranbleibt.

Experte 2: Es wird kaum den Fall geben, dass der Pressesprecher auf Anfrage verrät. In einzelnen Fällen benötigt man einen persönlichen und engen Draht, über den sowas dann auch mal nach außen durchdringt. Das, denke ich, gibt es schon. Für die normale Arbeit ist es schon hilfreich, wenn man mit den Pressesprechern dann mal telefonieren und abklopfen kann, ist an dem Gerücht etwas dran oder ist gar nichts dran. Dass man dann auch mal zwischen den Zeilen ein Signal bekommt, ja das ist völliger Quatsch oder ob es sich lohnt dann in diese Richtung weiter zu arbeiten. Also ich würde sagen, es kann unterstützen aber es ist nicht entscheidend.

Experte 3: Je besser die Beziehung ist desto fruchtbarer ist auch die Arbeit. Also wie im richtigen Leben. Die Interessenslage ist eine unterschiedliche. Bei den Vereinen muss man genau schauen, mit wem man es zu tun hat und welche Intention dahintersteckt. Machen die Vereine Unterschiede zwischen den Rechteverwertern. Gegenüber diesen sind sie ein Stück weit verpflichtet, Informationen weiterzugeben. Speziell bei der ersten und zweiten Bundesliga versucht die DFL immer mehr Einfluss zu nehmen. Wenn der Fußball all seine Informationen selbst steuern könnte, bräuchten wir quasi keine Medien mehr. Wir sind ja die Kontrollinstanz und uns liegt viel daran, dass wir unsere Leserschaft mit glaubwürdigen Informationen versorgen. Insgesamt ist es wichtig, dass man gut zusammenarbeitet. Wenn eine jahrelange Zusammenarbeit in dem Verein da ist und wenn man die Leute besser kennt und auch das ein- oder andere informelle Gespräch miteinander geführt hat, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass man für vertrauenswürdige Arbeiten eine Grundlage schafft. Dieses Ziel sollten beide Parteien haben. Wir sind unabhängig und müssen Distanz wahren über Leute, über die wir berichten, was der Grundsatz im Journalismus ist.

Experte 4: Wie eng dieses Verhältnis wird entscheiden ja die handelnden Institutionen zunächst mal. Zum einen wird der Verein seinen Medienchef, es gibt ja Unterschiede zwischen Mediendirektoren, die allem überstehen und das politische machen. Oder aber

auch ein Pressechef für die Bundesligamannschaft beispielsweise. Dem wird man sicher an die Hand geben, dass er die Leute gleichbehandelt. Das ist das eine. In den Medienhäusern, so es seriöse sind, wird man sagen, mach dich nicht gemein mit der Sache. Wir sagen schon, dass ein Verein, den wir regelmäßig selbst betreuen, da gehen wir zu den Heimspielen und ausgewählten Auswärtsspielen. Wir berichten über alles, was für diesen Club relevant ist. DA sagen wir, das ist unser Verein. Aber nicht in dem Sinne von, alles andere was nicht gut für den Verein wäre, ist schlecht. Denn wir geben unsere Kritikfähigkeit nicht auf. Das heißt, eine enge Beziehung ja, wir wollen dass sie in der Bundesliga bleiben und dass sie eine gute Saison spielen aber es muss in Anführungszeichen mit rechten Dingen zugehen. Und wenn etwas nicht so gut läuft, muss es möglich sein, dass man trotz guter Beziehung das auch so kritisiert, das ist auch das Selbstverständnis des Journalisten. Ganz gezielt muss man als Journalist immer selbst gucken, inwieweit sowas möglich ist. Die Interessen des Klubs und des Pressesprechers sollte man respektieren. Wenn dann ein Vertrauensverhältnis erarbeitet ist, dass man auf Anfrage, beispielsweise telefonisch, eine Information bekommt, die er nicht herausgeben würde, er sie aber weiß und mir dann sagt: „pass auf, das ist absolut im Vertrauen und nicht zu verwenden“. Dann halte ist das für möglich. Ich halte es für möglich und für hilfreich um gewisse Sachen einzuordnen. Würde aber was mich angeht nie dazu führen, dass ich mich darüber hinwegsetze. Das geht nicht und ist ein absolutes „noGo“. Das würde auch dazu führen, dass ich das einmal erworbene Vertrauen kaputt mache. Mal abgesehen von den Problemen, die dann mein Gesprächspartner beim Club haben würde. Auf hoher Vertrauensbasis halte ich es für möglich und wenn man es hinkriegt halte ich es auch für gut.

Experte 5: Auch ein interessantes Thema. Es ist so, dass in meinem konkreten Beispiel, ich bin jetzt seit zwei Jahren dabei beim FC Bayern und im Umfeld. Der Umgang von mir mit den Medienvertretern ist so, dass es völlig in Ordnung ist. Es ist sehr kollegial würde ich auch sagen. Nicht mit jedem aber doch schon mit einigen und klar gibt es da Momente wo dann auch mal jemand vom Verein sagt, der und der Text gefällt uns nicht. Das kann im ersten Moment aber auch eine Auszeichnung sein für den Text. Grundsätzlich ist es so, dass man schon der guten Zusammenarbeit wegen, Sachen gerne auch nochmal vom Verein, also die zweite Seite dazu holt. Ich habe gestern eine Geschichte gemacht über Dauerkarten beim FC Bayern. Da hat sich ein Fan an uns gewandt und gesagt, die billigste Dauerkarte hat Bayern, nur kommt man da seit Jahren nicht heran. Da ist es mir zum Beispiel wichtig, dass ich sowohl Fan als auch Verein bewerte, weil einseitig ist dann immer schwierig. Gerade wenn man mit dem Verein länger zutun hat.

Experte 6: Das kann ich Ihnen in einem Buch erzählen. Also natürlich ist es so, dass wenn man das über eine längere Periode macht, dass man mit den handelnden Personen bekannt, wenn nicht sogar gut bekannt ist. Insbesondere wenn man aus der gleichen Stadt stammt. Freiburg ist von seiner Größe natürlich schon etwas anderes wie Hamburg, Berlin oder Frankfurt und dergleichen. Also natürlich kennen wir uns und die Zusammenarbeit ist im Grunde eigentlich problemlos, weil die Pressestelle beim Sportclub genau weiß, sie kann uns nicht in die Arbeit reinpfuschen. Das tun sie auch gar nicht und hat es auch nie versucht. Natürlich kriegen wir hin und wieder Interna mitgeteilt mit der Bitte versehen, dass jetzt nicht öffentlich zu verwenden. Aber oftmals sind diese Informationen ja wichtig um Zusammenhänge zu verstehen oder herstellen zu können warum in der Mannschaft etwas passiert ist oder so. Ich glaube, dass wir über die Jahre hinweg eine gute Zusammenarbeit da entwickelt haben und kommen gut aneinander vorbei. Aber das liegt natürlich auch an den handelnden Personen. Es gab früher, als Herr Finke noch Trainer war ein böses Zerwürfnis mit der Badischen Zeitung. Aber das ist lange her und seitdem ist die Zusammenarbeit sehr korrekt und eigentlich störungsfrei. Natürlich kommt es hin und wieder vor dass sie uns anrufen und sagen, hat das jetzt sein müssen oder dies oder jenes. Aber sie haben noch nie versucht uns in der Arbeit zu behindern oder sonstiges. Und logischerweise, man kennt ja auch die Spieler alle. Da weiß man schon und kann richtig einschätzen, was von dort kommt.

4. Wie wird sich das sportjournalistische Arbeiten in der Zukunft verändern?

Experte 1: Da wird es mit Sicherheit nochmal in den nächsten Jahren viele Veränderungen geben. Das heißt, es wird noch mehr Streaming-Dienste geben, es wird einen noch größeren Kampf geben um Übertragungsrechte, es wird eine noch größere Aufsplittung geben von Spieltagen und Uhrzeiten um einfach noch mehr an Masse auf den Markt zu werfen und es wird die Arbeit der Journalisten und der Sportredakteure insbesondere sein und bleiben, in diesem ganzen riesengroßen Datenverkehr einfach zu gewichten. Das sind letztendlich immer die Eckpfeiler des Journalismus, die bleiben, ob man es vor 50 Jahren gemacht hat oder ob man das in 50 Jahren macht. Gewisse Grundsätze werden Bestand haben. Und dazu gehört neben der Sicherheit der Quelle auch das man gewichtet und dass man die wichtigen Dinge von den unwichtigen unterscheidet

Experte 2: Mein Eindruck ist vom Journalismus insgesamt, vielleicht vom Sportjournalismus noch etwas mehr, dass es immer mehr in die Richtung geht dass einzelne Elemente oder Bruchstücke nach außen transportiert werden und nicht mehr in den großen Zusammenhängen... also alles was irgendwie auffällig, besonders, absurd, unverschämt oder ähnliches ist, wird als Element herausgelöst und wird verbreitet, geklickt und geliked und hat so einen Sekundeneffekt von Aufmerksamkeit. Der Blick auf den Sport als Ganzes, wie ein Spiel funktioniert, wie es insgesamt funktioniert, wie der Betrieb funktioniert, dieser Blick geht so ein bisschen verloren. In den Medien aber letztlich auch denjenigen die es verfolgen, so ist mein Eindruck. Also ich habe schon das Gefühl, dass der nächste geniale Messi Move hundertmal in Dauerschleife irgendwie interessanter ist als ein ganzes Spiel anzugucken. Also da hat sich so ein bisschen die Wahrnehmung des Ganzen verändert, habe ich das Gefühl.

Experte 3: Es hat sich schon verändert. Wenn man einen Zeitraum von den letzten 20 Jahren nimmt, hat sich das kolossal verändert. Der Fußball als solcher hat sich verändert. Es ist ständig und das ganze Jahr über etwas los. Im Sportjournalismus gibt es das sogenannte „Sommerloch“ nicht mehr. Inzwischen gibt es rund um die Woche Spiele, meistens auch zu später Stunde. Die Basis von allem ist einerseits Aktualität. Häufiger kommt man dabei in Grenzzonen. Anpfiff in der Champions League oder bei Länderspielen ist um 21:00 Uhr. In der K.O. Phase mit Verlängerung. Dann werden die wenigsten Verlage in Deutschland es immer schaffen, dass sie Topaktuell sind. Man versucht dann nachzuschieben, mit Ersatzartikeln zu arbeiten. Insofern ist es ein ständiger Veränderungsprozess und dazu hat dann auch maßgeblich die Relevanz von Internet mit all seinen Vor- und Nachteilen erheblich dazu beigetragen. Die Verlage werden mehr und mehr zu Medienhäusern. Sie müssen möglichst vielfältig und möglichst ergänzend ihre Kundschaft betreuen. Es macht keinen Sinn, wenn Inhalte über Print eins zu eins online gestellt werden. DA muss einfach die Ergänzung da sein. Es gibt E-Paper, Apps mit denen auch viel gearbeitet wird. Es gibt ein breites Spektrum und ein Ende ist noch nicht in Sicht. Die einzige Stolperfalle für die Printmedien ist: wie stellt man sich auf den veränderten Markt und auch auf das veränderte Nutzerverhalten ein. Wenn man sich die deutsche Zeitungslandschaft anschaut ist es so, dass jeder auf der Suche nach dem für sich möglichst optimalen weg ist, wie man sich diesen neuen Herausforderungen stellen muss. Die nächsten Generationen sind mit Zeitungen nicht in dem Maße sozialisiert wie die ältere Generation. Das große Kunststück ist, die Leute bei der Stange zu halten und Geschäftsmodelle zu entwickeln, die dem Zeitgeist entsprechen.

Experte 4: Das hat sich ja schon verändert. Print wird zunehmend, wie meine Einschätzung ist und wie auch mein Empfinden ist, ich will nicht sagen zum Auslaufmodell aber ich möchte

sagen es ist vom klar dominanten Medium in den Medienhäusern nicht mehr die Nummer eins. Die Ausrichtung ist klar. Online first. Und dann muss man seine Berichterstattung im Print natürlich anders gestalten. Das heißt die reine Nachricht hat den Wert verloren im Print. Ich muss die gedruckte Zeitung nutzen um bekannte Nachrichten einzuordnen. Sei das durch Kommentare, sei das durch Glossen, sei das durch Hintergrundberichte, sei das durch anreichern mit anderen vergleiche. Einfach einen Mehrwert bieten. Im Prinzip kann ich alles, was ich auch für Print erarbeite, online trotzdem nutzen. Aber die reine Nachricht die ist am schnellsten natürlich online und auch auf den verschiedenen Kanälen der sozialen Medien, die wir auch bespielen. Nicht alle bisher aber einige. Und da ist es auch so, dass wir, wenn wir jetzt zu einer Nachricht, die schon online gelaufen ist, an einem anderen Tag ein großes Stück in der gedruckten Zeitung haben. Dann nutzen wir die sozialen Medien auch um unsere Kunden dahin zu führen, dass sie morgen im Gedruckten weit mehr dazu bekommen. Das ist aus meiner Sicht unumkehrbar, hängt ganz einfach mit den Möglichkeiten zusammen. Möglichkeiten die da sind, werden immer genutzt und das was ich eigentlich sage und eintreten könnte, da wäre ich aber im Moment wahrscheinlich ein Nostalgiker, dass eines Tages die Leute vom Computer die Schnauze voll haben, wenn ich das salopp formulieren darf. Das sie sagen, der ganze Tag ist bestimmt vom Computer und jetzt will ich einfach mal abschalten. Dann müsste eigentlich das Produkt Tageszeitung zur Verfügung stehen. Mit ihm kann man nach wie vor überall lesen, muss nicht am Stück lesen, muss nicht wieder suchen, sondern nur wissen wo die Zeitung sich befindet. Das würde ich mir persönlich wünschen. Nicht nur weil ich aus der Printzeit komme. Sondern ich würde es mir auch wünschen für die Leute, dass sie eines Tages erkennen, wie viel Mühe da drinstecken kann und wie viel Erholung für den Geist. DA würde ich allen Leuten wünschen. Aber um zurück zu kommen: Die Zeit ist unumkehrbar und es wird sich auch im Berufsbild widerspiegeln.

Experte 5: Ich glaube, dass sich immer mehr die Spreu vom Weizen trennt. Es wird immer mehr Anbieter geben, die womöglich, z.B. beim FC Bayern, alles und jede Kleinigkeit aufgreifen und unkommentiert und ohne einzuordnen, rausheulen und publik machen. Und ich glaube, dass es für Zeitungen, die analysieren und einordnen und so weiter, eine große Chance ist, Vertrauen zu wecken und Vertrauen zu den Medien vielleicht zurück zu gewinnen wo es ein bisschen verloren ist. Aus meiner Sicht kann ich sagen, dass es schon jetzt so ist, dass man an die Sportler und viele andere Teilnehmer des Fußballbusiness nicht mehr so herankommt wie es früher war. Ich kenne es aus Erzählungen und weiß wie die Bayerngeschichte bei den Reportern der TZ so ist. Da ist es so, dass man viel in sozialen Medien unterwegs sein muss. Dass man viele kleine Informationsstückchen nutzen muss um eine Geschichte daraus zu machen und ich glaube, dass es noch mehr

dahin gehen wird. In den sozialen Medien ist ja total gefiltert, da haut der Profi nur raus was er auch berichtet haben will. DA muss man eine gute Balance wahren zwischen kritisch und PR.

Experte 6: Das hat sich schon verändert glaube ich. Ob sich das noch einmal drastisch verändern wird weiß ich nicht. Wir machen es ja heute so dass wir unterscheiden. Also auf unserer eigenen Homepage bei der BZ erscheint nach Spielschluss schon ein erster Bericht und dass was in der Zeitung steht dann erst ein Tag oder zwei Tage später, je nachdem. Das ist dann eigentlich mehr Hintergrundberichterstattung. Da wird dann immer genau erzählt, wie ist das 1:0 gefallen oder ähnliches. Weil man davon ausgeht, dass die Leute das schon alles wissen. Sie haben vielleicht im Internet gelesen. Wenn nicht, dann haben sie es auf jeden Fall im Fernsehen gesehen, wenn sie es interessiert. Und dann wollen sie das im Print nicht mehr nacherzählt haben, sondern sie wollen dann eine runde Geschichte erzählt bekommen über da Spiel. Das können dann Randaspekte sein, die man in den Mittelpunkt stellt oder bestimmte Spieler, die man in den Mittelpunkt stellt oder sonst irgendwas.

5. Inwieweit muss ein Sportjournalist seine Arbeitsweise den sozialen Medien in Bezug auf Sprache und Inhalt anpassen?

Experte 1: An dem journalistischen Grundsatz, dass alles korrekt ist, an dem kann und darf sich nichts verändern. Jedenfalls dann nicht, wenn man den Beruf ernst nimmt und wenn man ihn gewissenhaft ausführen möchte. Und das sollten alle tun. Es gibt natürlich eine gewisse Online Schreibe, aber das ändert nichts daran, dass die Fakten stimmen müssen. Und Fakten sind manches mal auch ein bisschen komplizierter. Aber auch da zeigt sich da Können eines Redakteurs, schwierige, komplexe Sachverhalte auch einfacher zu erklären. Und auch im Internet gibt es Möglichkeiten, zum Beispiel durch ein Glossar um Fachtermini zu erklären, sodass Menschen, die sich in dieser Sportart vielleicht nicht so auskennen, durchaus die Möglichkeit haben, sich in dem Labyrinth zurecht zu finden. Insgesamt ist auch im Netz sehr qualitativ hochwertiger Journalismus wichtig. Ich persönlich halte nichts von den sehr flapsigen und häufig auch sehr boulevardesk geschriebenen Texten, in denen irgendetwas geschrieben wird und nur weil man es cool, krass, lustig oder wie auch immer findet. Womöglich noch anonym. Dass man sich da hinter anklagenden oder auch verletzenden Inhalten versteckt. Das Ziel muss sein, dass die Menschen einfach auch mehr und mehr bereit sind, auch im Online und im Netzbereich, Geld zu bezahlen für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus. Weil der ist einfach nicht zum Nulltarif zu produzieren, egal ob gedruckt oder online. Das ist unabhängig. Und Qualität hat überall ihren Preis.

Experte 2: Also ich meine es geht natürlich immer darum, man kann jetzt nicht am Publikum vorbeischreiben oder senden oder arbeiten. Natürlich muss sich auch Berichterstattung ändern und müssen Medienangebote sich auch an dem orientieren, was dann die Zielgruppe erwartet, das denke ich schon. Was das dann konkret bedeutet und in welche Richtung das geht, ob das Sprachliche Dinge sind... das vermag ich nicht so richtig zu sagen. Also ich finde nur den richtigen Weg, dass man sich trotzdem noch überlegt was sinnvoll ist und man als Journalist schon auch noch eine Verantwortung hat, nicht nur Publikumswünsche zu erfüllen, nicht nur irgendwie auf Klickrate oder so zu gehen, sondern eigentlich auch schon noch sowas wie Substanz dahinter stecken sollte und eine gewisse, Qualität ist jetzt vielleicht ein bisschen hoch gegriffen, aber der Journalist sollte schon mehr tun als irgendwelche Brocken eins zu eins in die sozialen Medien weiter zu füttern

Experte 3: Für mich ist das zweierlei. Aber auch hier gibt es eine gewisse Bandbreite. Wir haben Leute, die vernünftiges Deutsch schreiben, auch in den sozialen Medien, aber die haben auch eine spezielle und eigene Sprache, die die Leute entwickelt haben. Es wäre aber fatal, wenn man diese kurzen Botschaften oder auch saloppe Sprache eins zu eins kopieren würde. Das tut man sicher nicht. Der Sportjournalismus von seine Grundherangehensweise, was das Sprachliche und Inhaltliche angeht, der darf sich streng genommen nicht so viel ändern. Er sollte durch Qualität überzeugen. Natürlich schauen wir auch mal in die sozialen Medien rein, beispielsweise bei Bundesligaklubs. Aber gerade da müssen wir überprüfen, was dahintersteckt und was damit gemeint ist. Wir hätten unseren Beruf verfehlt, wenn wir dort eins zu ein abkupfern oder in einen ähnlichen Stil verfallen würden. Es ist ok, dass in den sozialen Medien andere Sprachregister wählen. Aber es ändert im Grunde genommen nichts an der traditionellen Herangehensweise des Sportjournalismus nicht. Ich bin davon überzeugt, dass es nur so funktioniert.

Experte 4: Wenn ich eine online Geschichte mache, dann muss ich die heutzutage schon anders machen. Noch ist es nicht so, dass wir kürzer oder flapsiger schreiben sollen. Wir bereiten es anders auf. Mit wesentlich mehr Bildern oder mit Hinweisen auf andere Artikel die interessant sein könnten. Weil online ist es der zweite Klick der wichtige. Der dann vielleicht auch zu einem Kauf eines Online Abos führt. Das ist das Ziel bei den Online Geschichten. Die social Media Kanäle, ich glaube die werden von größeren Einheiten als wir jetzt eine sind, schon intensiver bedient. Aber wir kriegen ja auch junge Leute nach. Der Sportjournalismus befindet sich in einem Wandel, von dem keiner gedacht hätte, dass er so schnell und so rasant kommt und deswegen jetzt auch kaum einer sagen kann wo genau das Ende sein wird und wie das aussehen wird.

Experte 5: Ja. Also bei uns im Print ist es so dass die Leserschaft deutlich älter ist und sich damit den Nutzern in den sozialen Medien abhebt oder eben unterscheidet. Deswegen würde ich sagen, dass gerade was Sprache angeht, was die Verwendung von Anglizismus und Jugendslang angeht. Wenn man Themen aus den sozialen Medien transferiert in die Printzeitung, ist es ganz wichtig, dass die Oma von nebenan auch versteht, über was wir berichten und ich glaube, dass das auch interessant ist und dass sie danach was mit dem Thema anzufangen weiß.

Experte 6: Ja, da gibt es schon eine Entwicklung. Das merkt man natürlich, wenn die jüngeren Kollegen manchmal schon dazu tendieren, eine leicht andere Sprache zu verwenden. Aber ich finde ich bin dem Print verpflichtet, so zu schreiben, dass es eigentlich vom Jugendlichen bis zur alten Oma die Leute verstehen. Und das ist eigentlich das oberste Kredo. Ich möchte mich nicht Facebook mäßig sprachlich anpassen, weil ich dann an einer bestimmten Gruppe der Zeitungleser vorbeischieben würde. Das kann ich mir eigentlich als Journalist, oder der Verlag und die Redaktion, nicht leisten. Ich bin schon angehalten und so habe ich es auch gelernt und wir alle haben es so gelernt, dass das Schreiben allgemein verständlich ist für alle unsere Leser. Und da zählen fünfzehnjährige genauso dazu wie achtzigjährige.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname