

11

Kooperation oder Kontrolle?

**Eine empirische Untersuchung
zum Spannungsverhältnis von
Pressesprechern in der Fußball-
Bundesliga und Journalisten**

SPORTKOMMUNIKATION XI

Christoph G. Grimmer

Kooperation oder Kontrolle?

Eine empirische Untersuchung zum
Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der
Fußball-Bundesliga und Journalisten

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Christoph G. Grimmer

Kooperation oder Kontrolle?

Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten
Sportkommunikation, 11
Köln: Halem, 2014

Die gedruckte Ausgabe dieses Buches ist 2014 im Herbert von Halem Verlag erschienen.

Die Reihe Sportkommunikation wird herausgegeben von Thomas Schierl, Holger Schramm, Hans-Jörg Stiehler und Thomas Horky.

Christoph G. Grimmer ist Lehrkraft für besondere Aufgaben im Arbeitsbereich Sportökonomik, Sportmanagement und Sportpublizistik an der Universität Tübingen. Mit der vorliegenden Arbeit wurde er im November 2013 an der Universität Hamburg promoviert.

Unterstützt wurde das Vorhaben mit einem Stipendium der Hamburger Landesgraduiertenförderung.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1863-7833

E-Book (PDF) ISBN 978-3-86962-134-0

Print: ISBN 978-3-86962-103-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

»Journalismus überhaupt, in seinen vielfachen Verzweigungen und der ergänzenden Mannigfaltigkeit seiner Organe, stellt sich als das Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt. Er ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt« (PRUTZ 1845: 7).

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG	17
1. BEZUGSRAHMEN	24
1.1 Fußball und Medien – ein unproblematisches Verhältnis?	24
1.1.1 <i>Zur Bedeutung des Massenphänomens Fußball</i>	24
1.1.2 <i>Problemkonstellationen zum Verhältnis von Fußball und Medien</i>	48
1.1.3 <i>Spannungsfeld Fußball-Bundesliga</i>	65
1.2 Zusammenspiel von PR und Journalismus: Studien und Modelle	76
1.2.1 <i>Systemebene: Zusammenspiel von PR und Journalismus</i>	76
1.2.2 <i>Akteursebene: Zusammenspiel von Pressesprechern und Journalisten</i>	97
1.2.3 <i>Bilanz des Forschungsstands</i>	132
1.3 Entfaltung forschungsleitender Fragen und Hypothesen	135
2. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG: ANLAGE/DURCHFÜHRUNG	140
2.1 Untersuchungsdesign	140
2.1.1 <i>Begründung für die Methodenwahl</i>	140
2.1.2 <i>Spezielle Ausprägungen in beiden Gruppenbefragungen</i>	144
2.1.3 <i>Auswertungsverfahren</i>	155

2.2	Durchführung	158
2.2.1	<i>Pressesprecher-Befragung</i>	158
2.2.2	<i>Journalisten-Befragung</i>	163
3.	ERGEBNISSE	168
3.1	Experteninterviews mit den Pressesprechern	168
3.1.1	<i>Kontext der Pressesprecher im Verein</i>	170
3.1.2	<i>Ziele der Öffentlichkeitsarbeit</i>	174
3.1.3	<i>Vorgaben für den Pressesprecher</i>	181
3.1.4	<i>Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit</i>	191
3.1.5	<i>Verhältnis zu Journalisten</i>	221
3.1.6	<i>Ausblick und Wünsche für die Zukunft</i>	255
3.1.7	<i>Zusammenfassung</i>	259
3.2	Schriftliche Pressesprecher-Befragung	264
3.2.1	<i>Einbindung des Pressesprechers und seiner Abteilung im Verein</i>	267
3.2.2	<i>Zusammenarbeit mit Journalisten</i>	276
3.2.3	<i>Fokussierung</i>	298
3.3	Online-Befragung der Journalisten	300
3.3.1	<i>Erwartungen an Pressesprecher allgemein</i>	303
3.3.2	<i>Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit in der Fußball-Bundesliga allgemein</i>	307
3.3.3	<i>Auswahl des Berichterstattungsgegenstands und Intensität des Kontakts</i>	310
3.3.4	<i>Verhältnis zum Pressesprecher</i>	314
3.3.5	<i>Informationen, Recherche und Berichterstattung</i>	318
3.3.6	<i>Interviews und Autorisierung</i>	324
3.3.7	<i>Bewertung der Arbeit des Pressesprechers</i>	330
3.3.8	<i>Ausblick und Wünsche für die Zukunft</i>	340
3.3.9	<i>Fokussierung</i>	346
3.4	Innere Struktur des Kooperationsproblems	351
3.4.1	<i>Ausgangslage</i>	352
3.4.2	<i>Rolleninterpretation</i>	353
3.4.3	<i>Gegenseitiges Verhältnis</i>	355
3.4.4	<i>Brennpunkt Informationsschleusen</i>	358
3.4.5	<i>Perspektiven</i>	367

4.	DISKUSSION DER ERGEBNISSE	371
4.1	Hypothesenkontext	371
4.2	Rückbezug auf den Forschungsstand	376
4.3	Weiterführende Überlegungen	380
5.	SCHLUSSBETRACHTUNG	387
5.1	Methodologische Reflexion	387
5.2	Möglichkeit weiterführender Studien	392
5.3	Ausblick und Schlussplädoyer	393
6.	LITERATURVERZEICHNIS	397
6.1	Wissenschaftliche Veröffentlichungen	397
6.2	Internetquellen	410



CHRISTOPH G. GRIMMER

Kooperation oder Kontrolle?

Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten

Sportkommunikation, 11

2014, 416 S., 69 Abb., 31 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-103-6

Die Vereine der Fußball-Bundesliga setzen gemeinsam pro Saison etwa 2,2 Milliarden Euro um. Mehr als 12 Millionen Zuschauer zieht es in einer Spielzeit in die Stadien und Woche für Woche verfolgen Millionen die Bundesliga-Spiele vor den Fernsehern. Die Sendelizenzen kosten inzwischen mehr als 600 Millionen Euro pro Saison – Profifußball ist wirtschaftlich und medial konkurrenzlos attraktiv.

Dementsprechend ist das Interesse der Clubs groß, ein möglichst positives Bild von Verein und Mannschaft zu vermitteln. So werden Informationen gefiltert – zum Beispiel, indem gegenüber Journalisten darauf gedrungen wird, Interviews erst nach Freigabe durch den Verein zu drucken. Im Interesse der Journalisten hingegen ist es, auf der Suche nach exklusiven Informationen möglichst ungehindert hinter die Kulissen zu blicken und die recherchierten Geschichten ohne Einflussnahme durch den Verein veröffentlichen zu können.

Wie kann nun eine Zusammenarbeit zwischen Pressesprechern und Journalisten funktionieren, wenn die Interessen derart gegenläufig sind? Unter welchen Voraussetzungen entstehen die Informationen, die in den Printmedien verwertet werden? Christoph G. Grimmer hat Pressesprecher und Printjournalisten zu ihrem Selbstverständnis und zu ihrer Zusammenarbeit mit der ›Gegenseite‹ und dem wechselseitigen Verhältnis befragt.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de



EINFÜHRUNG

Der plötzliche Tod des Popmusikers Michael Jackson im Jahre 2009 ist ein gutes Beispiel für eine immer rasantere Nachrichtenvermittlung: Wenige Minuten nach der Einlieferung des ›King of Pop‹ ins Ronald Reagan UCLA Medical Center machten die ersten Spekulationen und Nachrichten um den Gesundheitszustand des 50-Jährigen international die Runde. Im Minutenakt verdichteten sich die Informationen, bis schließlich das Ableben des us-amerikanischen Sängers vermeldet wurde. In der Nacht wurde Jacksons Todesfall beim Nachrichtensender N-TV getickert, wenig später folgten die ersten Bild-Aufnahmen aus den Vereinigten Staaten. So erfuhren die ersten Deutschen noch vor dem Zubettgehen vom Tod des Musikers, die letzten Deutschen hörten die Nachricht dann zum Frühstück.

Diese unsagbar schnelle Nachrichtenvermittlung war absehbar. Das digitale Zeitalter, Mobiltelefone und Internet haben die Entwicklung geprägt:

»Lastly, modern communications has greatly enhanced both the speed and the magnitude of technology transfer between communities of interest. Whereas the pace and volume of technological change and its consequent requirements for social, economic, and political change previously were selective in their impact and provided society with a cushion of decades or even centuries for absorption and adaptation, today's society is faced with the challenge of abrupt and comprehensive change. Take, for example, competitive economic advantages achieved by companies and countries through the invention, development and deployment of new technologies. In the immediate post-World War II era it was not unusual to talk in terms of competitive lead times of five years' duration. In the 1960s and 1970s, competitive lead times were reduced to two years and then to one year. Today, it is commonplace for business executives to talk in terms of six months' lead time, and before long, I trust, we will talk of six weeks, six days, and then six minutes« (SLOANE 1987: 7/8).

Bei Ereignissen des Weltgeschehens – wie Jacksons Tod eines war – sind sechs Minuten eine realistische Latenzzeit für die internationale Weitervermittlung dieser ›Breaking News‹. Handelt es sich um relevante vorhersehbare Geschehnisse sind live-Übertragungen Standard. Exemplarisch sei an dieser Stelle die Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaften für die Jahre 2018 und 2022 genannt, welche die FIFA am 2. Dezember 2010 in Zürich vornahm und die selbstredend in etlichen Ländern live am Fernseher mitverfolgt werden konnte.

Kaum einem gesellschaftlichen Teilbereich wohnt eine derartige Dynamik inne wie dem Kommunikationssystem. Nicht zuletzt deshalb ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medien und Kommunikation ein entsprechend spannender, notwendiger und renommierter Forschungsbereich.

Denn – wie das Jackson-Beispiel zeigte und Luhmann bemerkte – das, was wir »über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien« (2009: 9). So beeinflussen und prägen, ja bestimmen Medien zu einem großen Teil unser Wissen und unsere individuelle Wahrnehmung. Die genutzten, konsumierten und rezipierten Medien spielen eine zentrale Rolle in unserem Tagesablauf: die Zeitung zum Frühstück, das Radio im Auto, das Handy am Ohr, mit MP3-Player in der U-Bahn – wo man die aktuellen Schlagzeilen und Kurzmeldungen auf dem ›Info Screen‹ verfolgen kann – der Computer bei der Arbeit, Fernsehen am Abend, die DVD am Wochenende und das Buch zum Einschlafen. Ein Leben ohne Medien – unmöglich. Und aufgrund eben jener Dominanz kann man davon ausgehen, dass die Bedeutung informationsvermittelnder Medien weiter steigen wird. Seit einigen Jahren gehören iPod und Apps, Blackberry, Smartphone und Netbook zum üblichen Repertoire. Den Erdenbewohnern droht keine Reizüberflutung, sie leben längst mit ihr.

Woher aber kommen die ganzen Signale und Informationen? Bis zum Ausgang des Mittelalters fungierten Sendboten und Spielleute als Überbringer von Neuigkeiten und unternahm dies – man kann es sich heute kaum vorstellen – häufig in Reim- oder Liedform (vgl. BAUMERT 1928: 21). Baumert bezeichnet diesen Abschnitt in seinen vier Phasen der Entwicklung des deutschen Journalismus als »präjournalistische Periode« (1928: 18). Gewichtiger denn je ist die Relevanz des Journalismus in unserer heutigen Mediengesellschaft – denn schließlich ist Kommunikation *sein* Werkzeug. »Die Journalismusforschung beschäftigt sich heute vorwiegend empirisch mit den Bedingungen der organisatorischen Her- und Bereitstellung pub-

lizistischer Aussagen – also mit den Strukturen, Prozessen und Leistungen bei der Entstehung von Medienangeboten« (WYSS et al. 2005: 299).

Doch der Journalismus von heute ist nicht mehr alleine, er hat einen Partner – oder Gegner – bekommen. Sein Name: Public Relations.¹ Dieser hilft dem Journalismus bei und mit der Bereitstellung von Informationen, allerdings nicht uneigennützig. Public Relations hilft dem Journalismus nicht, weil er ihn mag, sondern weil er Erkenntlichkeit zurückerwartet. Aber auch der Journalismus unterstützt PR nicht allein aus Nettigkeit, sondern um seinerseits davon zu profitieren.

Der forschungstheoretische und praxisorientierte Diskurs um das Zusammenspiel zwischen Journalismus und Public Relations ist seit Jahren »ein Dauerbrenner« (ALTMEPPEL et al. 2004: 9). Als Initialzündung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung kann die Arbeit von Baerns (1991) gesehen werden, deren Ergebnisse mit der Erkenntnis aufhorchen ließen, PR habe die Themen und das Timing der medialen Berichterstattung unter Kontrolle. »Die Befunde zeigen, wie effizient Öffentlichkeitsarbeit in das Informationsgeschehen einzugreifen vermag« (BAERNS 1991: 100; kurs. im Orig.). Seither hat die Öffentlichkeitsarbeit als Gegenstandsbereich akademischer Beschäftigung in Form von Forschung und Lehre an Dynamik und Relevanz gewonnen.

Kommunikationsforschung

»Die Intensivierung von PR-Forschungsaktivitäten in den letzten 20 Jahren zeigt sich u. a. an der inzwischen großen Zahl von Dissertationen und Publikationen mit PR-Thematik, an der wachsenden Zahl von Professuren mit PR-Schwerpunkt und den zahlreichen wissenschaftlichen Tagungen und Forschungsprojekten« (RÖTTGER 2005: 371).

Dennoch könnten die aufgeführten PR-Betriebsamkeiten nicht verschleiern, dass die theoretische und empirische Analyse weiter maßgebliche Leerstellen aufweise (vgl. RÖTTGER 2005: 371). Ferner fehlt häufig eine klare Grenzziehung zwischen Praxiswissen und PR-Wissenschaft: So macht

1 Der englische Begriff »Public Relations« wird in dieser Ausarbeitung – wie auch allgemein üblich – mit Öffentlichkeitsarbeit übersetzt und synonym verwendet. PR ist ein Sammelbegriff für alle Teilbereiche der Öffentlichkeitsarbeit, zu denen unter anderen auch Medienarbeit zählt.

Faulstich ein »Wirrarr gegenwärtiger Positionen« (1992: 4) sowie »Streit zwischen ernsthaften Wissenschaftlern, geschwätzigen oder geschäftstüchtigen Scharlatanen sowie einer Vielzahl erfahrener Praktiker« (ebd.) aus.

Gemessen an der wissenschaftlichen Durchdringung anderer Bereiche steht die PR-Wissenschaft in Deutschland gewissermaßen gerade erst vor ihrer Einschulung. Die USA blicken in dieser Hinsicht auf eine längere Forschungstradition zurück, in Deutschland begann die Verwissenschaftlichung des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit Anfang der 1990er-Jahre (vgl. FAULSTICH 1992: 3). Die längste Zeit galt das Interesse in der Kommunikationswissenschaft wie selbstverständlich den Journalisten. Weitere, ebenfalls entscheidende Rollen – wie die des PR-Managers – wurden weitgehend ausgespart (vgl. JUNGELS 2007: 66).

»Journalismusforschung ist Teil der sog. Kommunikatorforschung. Dazu gehören in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft jene Ansätze, die sich mit den Entstehungsbedingungen von Aussagen, insbesondere im Bereich der öffentlichen Kommunikation, in der Person bzw. der Rolle des Aussagenden beschäftigen. Von daher kann man Journalismus- und Kommunikatorforschung nicht gleichsetzen, weil es in der öffentlichen Kommunikation auch andere Akteure gibt, die Aussagen machen, z. B. Werbetreibende, PR-Fachleute oder Politiker. Aufgrund ihres zentralen Einflusses auf die Medieninhalte hat sich die Forschung bisher aber ganz überwiegend mit den Journalisten als Kommunikatoren beschäftigt«

(DONSBACH 2009: 81).

Insofern versteht sich die durchgeführte Studie als weiteres Mosaik der Kommunikatorforschung und widmet sich ganz speziell dem Presse-sprecher sowie dessen Zusammenarbeit mit Print-Journalisten. In einer modernen Informationsgesellschaft wie der oben beschriebenen hat sich Öffentlichkeitsarbeit unentbehrlich gemacht. »Täglich haben Journalisten damit zu tun« (BENTELE 1992: 10). Dieser Satz gilt ohnehin, vermutlich aber ganz besonders für den deutschen Profifußball. Mit Ausnahme der Politik wird über wenige Bereiche medial so umfassend und kontinuierlich berichtet wie über den Bundesliga-Fußball.

Sport-Medien-Komplex: Ein kompliziertes Verhältnis

Merten erklärt das Kommunikationssystem zum »führenden Teilsystem der Gesellschaft« (2004: 17). Der Sport wiederum ist *der* »Tummelplatz der Gesellschaft«. Dafür müssen seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in

Deutschland nicht länger Einschaltquoten, Marktanteile, Stadionausschlusungen oder Besucherrekorde der Erstligisten bemüht werden. Die nationale Begeisterung für das Spiel mit dem runden Leder, sein gesellschaftlicher Stellenwert und sein Potenzial als Thema für Anschlusskommunikation dokumentieren eindrucksvoll die Relevanz des Fußballs in Deutschland.

Grund genug, beides zusammenzuführen und sich dem System der Sport-Kommunikation zu widmen. Kommunikation im Sport findet auf vielen Ebenen statt: zwischen dem Trainer und seinen Spielern, zwischen Managern und Sponsoren oder Spielerberatern – und zwischen Pressesprechern und Journalisten.

Nachdem mit Beginn der 1970er-Jahre zunächst die Sportjournalisten ins Blickfeld der Sportpublizistik und Kommunikatorforschung gelangten (vgl. WEISCHENBERG 1978), in der Folge verbunden mit einem Bewusstseinswandel den Aufstieg »vom Außenseiter zum Aufsteiger« (vgl. GÖRNER 1995) schafften und sich schließlich in der »publizistischen Champions League« (SCHAFFRATH 2002: 7) etabliert haben, richtet sich der Fokus mit Beginn des neuen Jahrtausends auf die Gegenseite: die Sport-PR und ihre Sport-PR-Manager.

»Aufgrund seiner Mittelstellung, einerseits die Interessen der Institution zu vertreten und andererseits den Journalisten die nötigen Informationen zuteil werden zu lassen und manchmal auch die Interessen der Medien gegenüber der Institution, für die er arbeitet, zu vertreten, wird die Wichtigkeit, die er im Kommunikationsprozess hat, deutlich« (JUNGELS 2007: 16).

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit richtet sich an den Berufsstand des Öffentlichkeitsarbeiters in den Vereinen der deutschen Fußball-Bundesliga und zugleich an diejenigen, die sich mit den PR-Chefs nahezu täglich auf ein Neues auseinandersetzen – die Journalisten, die über die besagten Clubs berichten und auf Informationen aus dem Kreise der Teams angewiesen sind.^{2,3} Getreu dem Grundsatz »audiatur et altera pars« – zu Deutsch: auch der andere Teil ist anzuhören – liegt die methodische Ein-

2 Für eine leichtere Lesbarkeit ist auf die Nennung der jeweils weiblichen Form (Öffentlichkeitsarbeiterinnen, Journalistinnen etc.) verzichtet worden. Natürlich sind grundsätzlich beide Geschlechter angesprochen.

3 Streng genommen handelt es sich bei den Fußball-Abteilungen der Erstligisten nicht mehr um eingetragene Vereine, sondern zumeist um aus den Clubs ausgegliederte Kapitalgesellschaften, was letztlich ein Hinweis auf ihre Professionalisierung ist. Die Bezeichnungen »Club« bzw. »Verein« sind damit irreführend, werden aber im Sinne der Lesbarkeit die gesamte Arbeit hindurch verwendet. Es dürfte klar sein, dass die Fußball-Profilclubs in der heutigen

zigartigkeit dieser Arbeit also in der kombinierten Befragung beider Interessengruppen – die Pressesprecher auf der einen und die berichtenden Journalisten auf der anderen Seite.

Als »Plattform der Kommunikation« (KONKEN 2007: 17) berichten Medien von den Geschehnissen in der Welt. Sie berichten von Ereignissen und Events, sie prägen in der öffentlichen Meinung das Bild von der Welt. Was in den Medien präsentiert wird, findet statt, hat Bedeutung. Unternehmen, Institutionen sowie Vereine und Verbände versuchen ihrerseits, ein Teil dieser medialen Welt zu sein. Journalisten sind auf Informationen angewiesen, aber wie viel geben die Gefragten von sich preis? Diese Frage stellt sich auch im Hinblick auf die Fußball-Bundesliga. Der Sport – und Fußball als Volkssport Nummer eins – ist in den vergangenen 20 Jahren immer mehr zum Zentrum der Gesellschaft und unserer Kultur geworden. Damit steigen auch Macht und Einflussmöglichkeiten der Protagonisten im Fußball-Geschäft. Eine der zentralen Fragen dieser Arbeit ist daher, ob diese Machtzunahme die Arbeit der Journalisten beeinflusst.

Häufig wird zur Beschreibung der Verknüpfung zwischen Public Relations und Journalismus auf die Metapher Siamesische Zwillinge zurückgegriffen. Bentele (vgl. 1992: 11) gibt zu bedenken, ob dieser Vergleich geeignet sei, das Verhältnis beider Systeme zu beschreiben. »Sicher ist, dass beide Berufsfelder inzwischen zentrale Funktionen in der Gesellschaft wahrnehmen und unauflöslich aneinander gekoppelt sind. Deshalb kann auch das Bild der siamesischen Zwillinge so falsch nicht sein« (BENTELE 1992: 14).

Wie aber sieht das Zusammenwirken zwischen Journalismus und Public Relations in der Berufspraxis aus? Arbeiten die Vertreter beider Systeme Hand in Hand? Befruchten sich beide in einer gemeinsamen, konstruktiven Zusammenarbeit? Oder hat einer der beiden Kooperationspartner ein Übergewicht, manipuliert den Gegenüber zu seinen Gunsten?

Eine Trennung in Gut und Böse konterkariert jedes wissenschaftliche Bemühen nach Ergebnisoffenheit. Vorverurteilungen verstellen also den Blick für die differenzierte Betrachtung der komplexen Beziehungsmuster zwischen Journalismus und PR. Altmeyen et al. raten deshalb grundsätzlich von »normative[n] Überhöhungen« (2004: 9) ab. Eine neutrale Annäherung an beide Systeme, Berufsgruppen und Rollenträger ist geboten.

Zeit allesamt als Wirtschaftsunternehmen agieren, im Fall von Borussia Dortmund sogar börsennotiert.

Diesem Ansinnen wird in dieser Studie insbesondere dadurch Rechnung getragen, dass die Vertreter beider Systeme einbezogen werden. Der Blick auf die Welt aus einer Perspektive ist einseitig; ihre Betrachtung von zwei Standpunkten aus hingegen mehrdimensional. Daher wurde die Erhebung methodisch auf die Interessengruppen zugeschnitten: Während die Pressesprecher allesamt persönlich in teilstrukturierten Leitfaden-Interviews zu ihrem Selbstbild, ihrer Tätigkeit und ihrem Verhältnis zu Journalisten befragt wurden, erhielten die Vertreter der Medien die Möglichkeit zur Beantwortung einer den Themenfeldern der PR-Chef-Befragung angepassten Online-Umfrage.

Das Verhältnis von PR und Journalismus im Sport ist weitgehend ungeklärt. Das theoretische Defizit ist vor wenigen Jahren zwar erkannt worden und auf dieser Grundlage hat es schon erste Studien gegeben, doch es müssen in dieser Richtung noch weitere Untersuchungen folgen. Dass der empirische Nachholbedarf in einem sehr praxisrelevanten Bereich existent ist, macht das notwendige Bemühen nur noch dringlicher. Aus der Begegnung von Pressesprechern und Journalisten in der Berufspraxis werden auch öffentlich zunehmend Konfliktfälle bekannt. Diese Arbeit soll hier einen wissenschaftlichen Beitrag leisten, die Hintergründe für Auseinandersetzungen zu verstehen, beidseitig vorhandene Erforderlichkeiten und Zwänge freilegen und die professionelle Zusammenarbeit zwischen beiden Gruppen einer fundierten Analyse unterziehen.

Neben dem theoretischen Erkenntnisinteresse wünsche ich mir auch einen Nutzen für die Kommunikationspraxis. Vielleicht kann die Studie zur Öffentlichkeitsarbeit in der Fußball-Bundesliga Hinweise geben für eine neue Art der Kooperation und durch ein neues Verständnis der Zusammenarbeit von Kommunikationsleitern und Journalisten mögliche Konfliktsituationen zwischen ihnen vermeiden helfen, indem sie beide Seiten für die Empfindlichkeiten der Gegenseite sensibilisiert.

SPORTKOMMUNIKATION



DANIELA SCHAAF / JÖRG-UWE NIELAND
(Hrsg.)

Die Sexualisierung des Sports in den Medien

Sportkommunikation, 10

2011, 312 S., 38 Abb., 9 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-051-0

David Beckham modelt für Armani-Unterwäsche, Fußballerinnen ziehen sich zur WM für den *Playboy* aus und im Beachvolleyball schreibt der Weltverband vor, wie knapp die Kleidung sein muss: Sex sells, auch und vor allem im Sport. Athletinnen, die zuvor in einschlägigen Magazinen, Sport-Illustrierten und Kalendern eine erotische Präsenz gezeigt haben, lassen sich besonders gut als Werbe-Testimonial vermarkten.

Der vorliegende Sammelband greift eine primär visuelle Repräsentationsstrategie auf, die sich in den vergangenen Jahren medienübergreifend beobachten lässt. Der vielfache mediale Einsatz dieser Sexualisierungsstrategien, auch und insbesondere im Umfeld der Frauen-Fußballweltmeisterschaft 2011, erhöht die Relevanz einer näheren wissenschaftlichen Betrachtung. Der interdisziplinär konzipierte Sammelband enthält Beiträge aus der Perspektive der Kommunikations-, Medien- und Marketingwissenschaft, der Geschlechterforschung, der Sportwissenschaft, der Körpersoziologie und den Cultural Studies. Behandelt werden Themen wie Homo- und Transsexualität im Sport, die Selbstdarstellung von Sportlern im Social Web, die Darstellung von Frauen im Sport im Wandel der Zeit oder die Reaktion von Jugendlichen auf die Sexy Sport Clips im nächtlichen Spartenprogramm.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



SPORTKOMMUNIKATION



THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF (Hrsg.)

Sport und Werbung

Sportkommunikation, 9

2011, 354 S., 38 Abb., 25 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-050-3

Mediale Sportpräsentationen sind ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften, da sie hohe Reichweiten generieren und eine breite gesellschaftliche Zielgruppe erreichen. Obwohl sich in der Praxis die Werbung im, mit und für den Sport als feste Größe in der Markenkommunikation von Institutionen etabliert hat, ist die Erforschung von Werbung im Kontext der Sportberichterstattung jedoch nach wie vor wenig ausgeprägt und systematisch. Zudem steht im Fokus des wissenschaftlichen Interesses das Sponsoring als prominentestes Kommunikationsinstrument, während andere sowohl etablierte als auch innovative Formen der werblichen Sportkommunikation von der Wissenschaft nahezu ausgeblendet werden. Der vorliegende Band möchte diese Lücke schließen und einen Überblick über die verschiedenen Arten der Sportwerbung aus einer interdisziplinären Perspektive geben. Daher sind sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sowie praxisrelevante Fallstudien unterschiedlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Sportwissenschaft, Marketingwissenschaft) gleichermaßen vertreten.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de



Die Vereine der Fußball-Bundesliga setzen gemeinsam pro Saison etwa 2,2 Milliarden Euro um. Mehr als zwölf Millionen Zuschauer zieht es in einer Spielzeit in die Stadien und Woche für Woche verfolgen Millionen die Bundesliga-Spiele vor den Fernsehern. Die Sendelizenzen kosten inzwischen mehr als 600 Millionen Euro pro Saison – Profifußball ist wirtschaftlich und medial konkurrenzlos attraktiv.

Dabei ist das Interesse der Clubs groß, ein möglichst positives Bild von Verein und Mannschaft zu vermitteln. So werden Informationen gefiltert – zum Beispiel, indem gegenüber Journalisten darauf gedrungen wird, Interviews erst nach Freigabe durch den Verein zu drucken. Im Interesse der Journalisten hingegen ist es, auf der Suche nach exklusiven Informationen möglichst ungehindert hinter die Kulissen zu blicken und die recherchierten Geschichten ohne Einflussnahme durch den Verein veröffentlichen zu können.

Wie kann nun eine Zusammenarbeit zwischen Pressesprechern und Journalisten funktionieren, wenn die Interessen derart gegenläufig sind? Unter welchen Voraussetzungen entstehen die Informationen, die in den Printmedien verwertet werden? Christoph G. Grimmer hat Pressesprecher und Printjournalisten zu ihrem Selbstverständnis, zu ihrer Zusammenarbeit mit der »Gegenseite« und dem wechselseitigen Verhältnis befragt.