



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Sportjournalisten als Marken
Eine Untersuchung zum Einfluss des Markenprofils von
Sportjournalisten auf ihre Berichterstattung

im Studiengang Journalistik
Studienrichtung Sportjournalismus

Erstprüfer:
Prof. Dr. Thomas Horky

Vorgelegt von:

Christopher Putz

H-34171

Studiengang: Journalistik

Fachrichtung: Sportjournalismus

Hamburg, im Februar 2018

Zusammenfassung

Ob Gerhard Dellling, Frank Buschmann oder Reinhold Beckmann. Sie alle sind Sportjournalisten, die im Laufe ihrer Karriere zu Marken wurden. Doch welchen Einfluss hat das auf die Arbeit von Sportjournalisten? Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Sportjournalisten als Marken - Eine Untersuchung zum Einfluss des Markenprofils von Sportjournalisten auf ihre Berichterstattung“ untersucht den Einfluss, den ein bekanntes Markenprofil eines Sportjournalisten auf seine Berichterstattung ausübt.

Dabei werden ganz unterschiedliche Themenbereiche untersucht. Welchen Einfluss hat das Markenprofil eines Sportjournalisten zum Beispiel auf die zwischenmenschliche Beziehung zwischen Sportjournalist und Sportler? Verändert sich der Informationserhalt, den der Sportjournalist von seinem Gesprächspartner bekommt? Und beeinflusst sich ein Sportjournalist mit einem bekannten Markenprofil möglicherweise selbst in seiner Arbeit?

Dies sind nur einige Fragen, die diese Bachelorarbeit behandelt. Die Ergebnisse lieferten Experteninterviews mit insgesamt fünf Sportjournalisten, die aus unterschiedlichen Arbeitsfeldern, wie zum Beispiel aus dem Fernsehjournalismus oder dem Printjournalismus, kommen und je nach Sportjournalist ein bekanntes oder unbekanntes Markenprofil aufweisen.

Aus der Arbeit geht hervor, dass eine Einflussnahme auf die Berichterstattung an ganz verschiedenen Stellen vorkommt. Nicht immer muss das aber zwingend mit dem Markenprofil von Sportjournalisten zusammenhängen. Dennoch konnte eine Einflussnahme durch ein bekanntes Markenprofil von Sportjournalisten von den Befragten in einigen Themengebieten wie zum Beispiel dem erhaltenen Informationsgehalt durch die Experten bestätigt werden.

Abstract

Whether Gerhard Delling, Frank Buschmann or Reinhold Beckmann. They are all sports journalists who have become brands throughout their career. But what influence does this have on the work of sports journalists? The present Bachelor thesis titled "Sports journalist as brands - A study on the influence of the brand profile of sports journalists on their reporting" handles in detail aspects of the influence a sports journalist can have with even just a basic characteristic like a brand profile.

A wide variety of topics are examined. What influence does the brand profile of a sports journalist have, for example, on the interpersonal relationship between sports journalist and athlete? Does the information retention that the sports journalist receives from his interlocutor change? And does a sports journalist with a well-known brand profile possibly influence himself in his work?

These are just a few of the questions addressed in this Bachelor thesis. The results provided expert interviews with a total of five sports journalists from different fields of work, e. g. television journalism or print journalism, who, depending on the sports journalist, have a known or unknown brand profile.

The work shows that there is an influence on reporting in quite different places. However, this does not always necessarily have to be related to the brand profile of sports journalists. Nevertheless, an influence was confirmed by a well-known brand profile of sports journalists by respondents in some subject areas, such as the information content received.

Schlüsselbegriffe

Markenprofil

Marke

TV-Sportjournalist

Print-Sportjournalist

Berichterstattung

Key Words

Brand

Brand profile

TV sports journalist

Print sports journalist

reporting

Danksagung

Ich danke meiner Familie und meinen Freunden, die mich während der Monate der Bearbeitung meiner Bachelorarbeit unterstützt und gestärkt haben. Darüber hinaus danke ich den Experten Marcel Reif, Hajo Seppelt, Rainer Grünberg, Martina Goy und Nico Neidhart für ihre Zeit und ihre Unterstützung. Einen letzten Dank richte ich an Prof. Dr. Thomas Horky, der mir während der gesamten Zeit mit seinem Rat zur Seite stand.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Einleitung.....	1
1.1 Herleitung des Forschungsthemas.....	2
1.2 Forschungsstand.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Definition des Begriffs Marke und Markenprofile im Sportjournalismus.....	5
2.1 Definitionen des Begriffs Marke.....	5
2.2 Der Mensch als Marke.....	7
2.3 Psychologische Bedeutung von Marken.....	9
2.4 Die Selbstinszenierung einer Personenmarke im Internet.....	11
3. Das Berufsfeld des Sportjournalisten.....	12
3.1 Anforderungen, Aufgaben und Rollenbilder im Sportjournalismus.....	13
3.2 Fehlende Distanz im Sportjournalismus.....	15
3.3 Das Selbstverständnis von Sportjournalisten.....	17
3.4 Der Pressekodex.....	19
4. Methodik.....	20
4.1 Die Methode des Experteninterviews.....	21
4.1.1 Das problemzentrierte Interview.....	22
4.1.2 Der Interviewleitfaden.....	23
4.1.3 Kritische Betrachtung der Methode.....	25
4.2 Die Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse.....	26
4.3 Vorstellung und Begründung der ausgewählten Experten für die Experteninterviews.....	29

5. Ergebnisse.....	31
5.1 Darstellungen der Ergebnisse aus den Experteninterviews.....	31
5.2 Interpretation der Ergebnisse.....	45
6. Fazit.....	47
6.1 Grenzen und Probleme der Forschungsarbeit	48
7. Ausblick	50
Literaturverzeichnis.....	VII
Anhang	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen und Items zur Messung der Markenpersönlichkeit.....	8
Abbildung 2: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements.....	10
Abbildung 3: Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten	18
Abbildung 4: Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse	27
Abbildung 5: Kategorienbildung.....	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interview Aussagen zur Kategorie: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer.	32
Tabelle 2: Interview Aussagen zur Kategorie: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil.....	34
Tabelle 3: Interview Aussagen zur Kategorie: Wahrnehmung des Sportlers über den Sportjournalisten mit/ ohne bekanntem Markenprofil.	35
Tabelle 4: Interview Aussagen zur Kategorie: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch das Markenprofil.	37
Tabelle 5: Interview Aussagen zur Kategorie: Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler.....	39
Tabelle 6: Interviewaussagen zur Kategorie: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil.....	40
Tabelle 7: Interviewaussagen des Sportlers zu den sechs Kategorien.	42
Tabelle 8: Hinweis auf einen Einfluss auf die Kategorien.....	44

Einleitung

Im August 2017 wurde der Wechsel von Kyrie Irving, einer der besten Basketballer weltweit von den Cleveland Cavaliers zu den Boston Celtics bekannt. Die Information mal wieder zuerst, hatte der ESPN Sportjournalist Adrian Wojnarowski. Wojnarowski gilt als einer der am besten vernetzten Sportjournalisten in der NBA, der North American Basketball Association. Wenn es „News“ gibt, hat sie „Woj“, wie er sich selbst in den sozialen Netzwerken nennt, zuerst.

In der NBA-Szene greift er auf einen hohen Bekanntheitsgrad zurück und gilt als vertrauenswürdige Quelle. Exklusive News sind Wojnarowskis Markenprofil, wenn man so will. Auch aus diesem Grund folgen dem Sportjournalisten 2.1 Millionen Menschen auf Twitter. Zum Vergleich: Irving folgen auf Twitter rund 3.9 Millionen Menschen.

Und Wojnarowski ist nicht der einzige Journalist, dessen hoher Bekanntheitsgrad in und abseits von sozialen Netzwerken auf ein bekanntes Markenprofil schließen lässt. So hat zum Beispiel der amerikanische CNN Sprecher Anderson Cooper rund zehn Millionen Twitter Follower. Und auch Printjournalisten teilen ihre Arbeit online mit vielen Interessierten. Dem New York Times Kolumnisten Nicholas Krutof folgen 2.2 Millionen Menschen auf Twitter (vgl. Ordway, 2017). Die große Bekanntheit und die Alleinstellungsmerkmale und Eigenschaften der Journalisten lassen darauf schließen, dass diese Journalisten Marken sind

Dass Sportjournalisten Marken sind, ist aber selbstverständlich nicht ausschließlich auf die Nutzung sozialer Netzwerke zurückzuführen. Als partizipierende Akteure in der Welt des Sports, wurden zahlreiche Sportjournalisten durch ihre bloße Arbeit zu bekannten Persönlichkeiten. Ob Gerhard Dellinger, Frank Buschmann oder Reinhold Beckmann. Sie alle wurden während ihrer Zeit als Sportjournalisten zu Menschen mit bekannten Markenprofilen.

Knapp eine halbe Million Menschen markierten die Facebookseite des Sportjournalisten und Entertainers Frank Buschmann mit einem Like. Die Kommentatoren Marcel Reif oder Fritz von Thurn und Taxis haben einen hohen Wiedererkennungswert und erlang-

ten durch ihre markanten Stimmen ein Alleinstellungsmerkmal, welches sie von anderen Kommentatoren deutlich unterscheidet.

Dies alles sind Beispiele für Sportjournalisten, die, in welcher Weise auch immer, zu Marken wurden.

1.1 Herleitung des Forschungsthemas

Sportler sind globale Marken. Das liegt quasi in der Natur des Sports. Neben dem Markenprofil, das die Akteure durch ihre professionelle Tätigkeit als Sportler automatisch erhalten und das sie zu Markenträgern und Gesichtern der größten globalen Konzerne machen, inszenieren sich nicht wenige von ihnen über soziale Medien selbst als Marke und sorgen damit für eine Eigenvermarktung, die für eine Steigerung ihres Werts als Persönlichkeit des öffentlichen Raumes sorgt.

Doch auch andere partizipierende Akteure in der Welt des Sports werden immer häufiger zu eigenen Marken. Sportjournalisten scheinen schon immer, durch ihre Arbeit eigene Markenprofile erhalten zu haben. Vor allem im Bereich des Fernsehjournalismus wurden Sportjournalisten zu Marken. Mittlerweile inszenieren und vermarkten sie sich auch aktiv als eigene Marken. Dies geschieht häufig über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Twitter. Nicht selten ist zu beobachten, dass in einer interaktiven Situation zwischen Journalist und Sportler, der Journalist der eigentliche Prominente ist.

Der Autor beschäftigt sich in dieser Arbeit mit den möglichen veränderten Verhältnissen zwischen Sportjournalisten und Sportlern. Im Genauen untersucht die Arbeit den Einfluss des Markenprofils von Sportjournalisten auf ihre Berichterstattung. Anlass dazu, war die veränderte Wahrnehmung des Autors zum Verhältnis zwischen Sportjournalisten und Sportlern. Wo früher üblicherweise ein eher unbekannter Journalist einen prominenten und bekannten Sportlern interviewte, interagieren heutzutage häufig zwei bekannte und prominente Akteure des Sports, der Sportjournalist und der Sportler, miteinander. Darüber hinaus beschäftigt sich die Arbeit mit der veränderten Selbstwahrnehmung beeinflusst durch ein eigenes Markenprofil.

Ziel der Arbeit ist es, eine mögliche Beeinflussung der Berichterstattung von Sportjournalisten durch ihr Markenprofil nachzuweisen. Da solch ein Einfluss Auswirkungen auf ganz verschiedene Bereiche der Berufsausführung von Sportjournalisten haben kann, setzte sich der Autor mit vielen Facetten des Berufs des Sportjournalisten auseinander. Aus den Vorüberlegungen erarbeitete sich die übergeordnete Forschungsfrage:

- Welchen Einfluss hat das Markenprofil von Sportjournalisten auf ihre Berichterstattung?

1.2 Forschungsstand

Der bisherige Forschungsstand des Themas ist noch sehr gering. Gründe dafür könnten die noch recht jungen Entwicklungen der sozialen Netzwerke sein, die maßgeblich zu einer größeren Wahrnehmung von Markenprofilen von Sportjournalisten führten. Bisherige Untersuchungen beschäftigten sich vermehrt mit der Inszenierung der eigenen Marke. Die Bachelorarbeit „Der Sportjournalist als Marke - eine Untersuchung zur Selbstdarstellung von TV-Sportjournalisten im Internet“ von Patrick Berger aus dem Jahr 2017 beschäftigt sich mit der Frage, wie Sportjournalisten zu Marken werden. Der Autor bezieht sich in seiner Untersuchung mehrfach auf die Untersuchungen Bergers zum Markenprofil von Sportjournalisten.

Andere Werke des Themenbereichs behandeln vermehrt den Zusammenhang zwischen Menschen und Marken. Der Zusammenhang zu Sportjournalisten wird in der bisherigen Literatur nur sehr selten bemüht. Auch aus diesen Gründen stützt sich die Untersuchung vermehrt auf Quellen des Internets.

Dennoch finden sich zahlreiche Forschungen und Arbeiten zum Berufsbild von Sportjournalisten wie zum Beispiel zu den Rollenbildern oder zu den Selbstbildern von Sportjournalisten, die maßgeblichen Bezug zur behandelten Forschungsfrage haben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit teilt sich in einen theoretischen und einen methodischen Teil auf. Im ersten Abschnitt des Theoretischen Teils wird zuerst der Markenbegriff definiert. In der Folge soll ein Bezug zum Thema Menschen als Marken hergestellt werden, da sich diese Arbeit mit Sportjournalisten als Marken befasst. Um zu verstehen, welche Beeinflussung durch einen Sportjournalisten der eine Marke ist, entstehen kann, wird das Thema der psychologischen Bedeutung von Marken behandelt. Darüber hinaus wird sich im Marken-Themenfeld mit der Selbstinszenierung von Marken im Internet auseinandergesetzt, da diese Form der Vermarktung immer häufiger zum Einsatz kommt.

Das zweite Themengebiet im theoretischen Teil der Arbeit befasst sich mit dem Berufsfeld des Sportjournalisten. Hierbei gilt es, zuerst die Aufgaben und Rollenbilder von Sportjournalisten zu definieren. Im Verlauf der Arbeit wird verdeutlicht, welche Wichtigkeit den Rollenbildern, die es im Sportjournalismus gibt und wie Sportjournalisten diese wahrnehmen, zukommt. Auf das Selbstbild von Sportjournalisten wird ebenso intensiv eingegangen wie auf das bekannte Problemfeld der Nähe und Distanz im Sportjournalismus. Zum Ende des theoretischen Teils wird der Sportjournalismus und seine Aufgaben versucht aus einem medienethischen Blickfeld in Berücksichtigung des Pressekodex zu betrachten.

Im methodischen Teil der Arbeit wird die Vorgehensweise der Studie erläutert. Die Methode der Experteninterviews wird intensiv behandelt, ebenso die darauffolgende durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse. Dazu begründet der Autor die Auswahl der Experten für die durchgeführten Interviews und stellt diese kurz vor. Die Ergebnisse werden in der Folge ausführlich thematisiert und veranschaulicht vorgestellt.

Abschließend zieht der Autor ein Fazit seiner Bachelorarbeit, behandelt die Grenzen beziehungsweise aufgetretenen Probleme während der Durchführung der Studie und gibt einen themenbezogenen Ausblick.

2. Definition des Begriffs „Marke“ und Markenprofile im Sportjournalismus

Die folgende Arbeit baut auf der Idee auf, dass nicht nur Sportler zu globalen Marken werden, sondern dass auch Sportjournalisten Menschen mit bekannten Markenprofilen sind. Daraus resultiert zunächst die Frage, durch welche Eigenschaften sich eine Marke definiert. Und weiter, welches Markenpotential in reellen Personen steckt. In welcher Beziehung stehen Menschen und Marken und nach welchen Kriterien lässt sich das Markenprofil eines Individuums definieren?

Marken sind für Verbraucher wie für Hersteller nicht wegzudenken und von großer Bedeutung. „Dem Verbraucher ermöglichen Marken gezielte Wiederholungskäufe. Vielfach entwickeln sie sich zu einer Qualitätsgarantie für das gekennzeichnete Produkt“ (Sowade, 2003, S. 8). Mit Marken verbinden wir also in erster Linie ein Grad an Qualität, welche uns ermöglicht Entscheidungen in der Welt des Konsums zu treffen. „Auf Seiten der Hersteller fungieren Marken als ein wichtiges Marketing- und Werbemittel“ (Sowade, 2003). Das entstandene Vertrauen von Konsumenten in Marken stellt für den Hersteller also einen enormen Wert dar. Auch das wird der Grund dafür sein, weshalb Jahr für Jahr tausende neue Marken beim Deutschen Patent- und Markenamt (kurz: DPMA) eingetragen werden. So wurden im Jahr 2015 in Deutschland 69 130 neue Marken angemeldet und 65 676 Marken eingetragen (vgl. Lehmann, 2016). Nun aber zur Frage: Was sind Marken?

2.1 Definitionen des Begriffs „Marke“

Das Kennzeichnen von Produkten ist keine Neuheit. Bereits im alten Ägypten war es Brauch, Produkte zu kennzeichnen, um sie aus der Anonymität zu heben (vgl. Esch, 2014, S. 1).

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet

sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (3§ Abs. 1 MarkenG).

So lautet die offizielle Definition des deutschen Markengesetzes, welches im Oktober 1994 in Kraft getreten ist.

Dieser Definition lässt sich also entnehmen, dass eine Marke in ganz unterschiedlicher Form auftreten kann. Es kann ein Wort sein, wie der weltweit bekannte Markenname „Adidas“, es können zusammengesetzte Buchstaben sein, zu sehen beim Autohersteller „BMW“. Selbst eine Farbzusammenstellung kann eine eigene Marke sein. Die Telekom sicherte sich die Rechte der Farbe Magenta für ihren Markenauftritt, womit es anderen Firmen per Gericht verboten ist, dieselbe Farbzusammenstellungen zu nutzen. Bei einem geschätzten Markenwert der Marke Telekom von etwa 15 Milliarden Euro ist das Verteidigen der eigenen Markenfarbe, um vor Verwechslungen zu Konkurrenten zu schützen, nachvollziehbar.

Das deutsche Markengesetz definiert Marken also in den verschiedensten Formen und lässt dabei eine Menge Spielraum. Der Mensch, das Individuum an sich, wird jedoch nicht explizit erwähnt. Sein Name, ein Personennamen, hingegen sehr wohl. Explizit erwähnt, wird der Mensch damit zwar nicht, sein Name wird allerdings sehr wohl in ein Markenumfeld gesetzt.

Das deutsche Patent- und Markenamt, also das Amt durch das eine Marke rechtlich geschützt werden kann, definiert eine Marke wie folgt:

„Eine Marke dient der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Schutzfähig sind Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das können beispielsweise Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, aber auch Farben und Hörzeichen sein“. Demzufolge wären Marken ausschließlich ein von Unternehmen beanspruchtes Mittel.

Eine weitere Herangehensweise an die Begriffsdefinition des Wortes Marke, liefert die amerikanische Definition des Wortes Brand (Deutsch: „Marke“). Definiert wird sie von der AMA, der American Marketing Association, wie folgt: „A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of

one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition“ (Keller, Apéria & Georgson 2012, S. 4).

Ähnlich wie die deutsche Definition des Begriffs Marke sieht auch die amerikanische Fassung Zeichen, Symbole und Namen als mögliche Marken vor. Doch auch hier wird lediglich der Personennamen in ein Markenumfeld gesetzt. Der Mensch an sich findet auch in der amerikanischen Definition keine explizite Erwähnung.

2.2 Der Mensch als Marke

Obwohl der Mensch in verschiedenen Definitionen des Begriffs Marke nicht vorkommt, der Personennamen tut es sehr wohl. Ein Personennamen ist, nach dem deutschen Rechtschreibwörterbuch Duden, ein Name, der aus Vor- und Nachname besteht. Und da ein Personennamen nach Definition des deutschen Markengesetzes sehr wohl eine Marke darstellen kann, was durch prominente Modemarken wie Tom Taylor, Tommy Hilfiger oder Hugo Boss veranschaulicht wird, liegt der Verdacht nahe, dass auch Privatpersonen zu Marken werden können. Auch Berger (2017) beschäftigte sich in seiner Bachelorarbeit mit dem Thema „Sportjournalisten als Marken“ und erkannte, dass Personen sehr wohl zu Marken werden. In seiner Arbeit führte er die prominenten Namen Thomas Gottschalk, Heidi Klum oder Bastian Schweinsteiger als Beispiele für Personen, beziehungsweise Personennamen, die aufgrund ihrer weltweiten Bekanntheit als Marken zu verstehen sind, an (vgl. Berger, 2017, S. 6). Dies sind, anders als im Beispiel der Mode-Markennamen zuvor, Privatpersonen, und dennoch sind es Namen, mit denen ein Jeder bestimmte Charaktereigenschaften, Emotionen, Tätigkeiten oder ein Maß an Qualität verbindet. Und auch Sportjournalisten wie Marcel Reif, Frank Buschmann oder Marco Hagemann weisen ein eindeutiges Markenprofil auf. Also ein Profil, das sie von anderen „Marken“, beziehungsweise Menschen, eindeutig abgrenzt und ihnen eine gewisse Bekanntheit verleiht.

Hans Domizlaff erkannte schon vor geraumer Zeit, dass auch Menschen als Marken verstanden werden können. Er setzte schon früh den Markenbegriff mit menschlichen Charakterzügen in einen Kontext und formulierte die These: „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“ (Domizlaff, 1991, S. 97). Auf dieser Grundlage entstand nicht zuletzt die Theorie des Human Branding von Jon Christoph Berndt. Berndt beschreibt zum Beispiel in seinem Buch „Die stärkste Marke sind Sie selbst“ Konzepte zur Ausar-

beutung der eigenen Marke. Es beschäftigen sich also verschiedenste Theorien mit dem Menschen als Marke.

Nach Aakers (1997) Markenpersönlichkeitsansatz wird eine Marke als ein Bündel menschlicher Eigenschaften aufgefasst. Es entwickelte sich eine Theorie zur Messung der Markenpersönlichkeit. Dafür wurde Dimensionen und Items bestimmt, die zur Messung der Markenpersönlichkeit beitragen sollen.

Aufrichtigkeit	Erregung/ Spannung	Kompetenz	Kultiviertheit	Robustheit
<ul style="list-style-type: none"> ■ bodenständig ■ familienorientiert ■ kleinstädtisch ■ ehrlich ■ aufrichtig ■ echt ■ gesund ■ ursprünglich ■ heiter ■ gefühlvoll ■ freundlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ gewagt ■ modisch ■ aufregend ■ temperamentvoll ■ cool ■ jung ■ phantasievoll ■ einzigartig ■ modern ■ unabhängig ■ zeitgemäß 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zuverlässig ■ hart arbeitend ■ sicher ■ intelligent ■ technisch ■ integrativ ■ erfolgreich ■ führend ■ zuversichtlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ vornehm ■ glamourös ■ gut aussehend ■ charmant ■ weiblich ■ weich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ naturverbunden ■ männlich ■ abenteuerlich ■ zäh ■ robust

Abbildung 1: Dimensionen und Items zur Messung der Markenpersönlichkeit. Quelle: Aaker, 2000, S.200

Eine Marke kann also ganz unterschiedliche Merkmale oder Charaktereigenschaften aufweisen. Beispiele aus den aufgeführten Dimensionen wären die Eigenschaften: Ehrlich, aufregend, zuverlässig, gut aussehend oder abenteuerlich (vgl. Aaker, 2000, S. 200). Alles Eigenschaften die einen Menschen und eine Marke verbinden.

Auch Ermut Geldmacher (2003) misst dem Namen einer Marke eine essentielle Bedeutung bei. „Der Begriff Marke beinhaltet semantisch das Wort „merken“ – für sich etwas behaltbar zu machen – was auf irgendeine Weise etwas Besonderes oder Ungewöhnliches oder nützlich für Künftiges ist“ (S.19). Und weiter führt er aus, dass ein Instrument des Behaltbarmachens ein Name, oder der Begriff, oder die Bezeichnung sei, also etwas, das deutlich sagt: „Dieser oder dieses und niemand oder nichts anderes“ (S. 19).

Der Name trägt also maßgeblich dazu bei, dass wir es schaffen, Dinge voneinander abzugrenzen. Dies kann je nach subjektiver Wahrnehmung geschehen. Bei dem Vornamen

Pablo, wird das Kunst und Kultur geprägte Individuum sofort an den Zunamen Picasso denken. Das zum Film- und Fernsehen geneigte Individuum hingegen, denkt wohlmöglichst viel eher an den Zunamen Escobar. Wie auch immer wir in unserer Wahrnehmung beeinflusst sind, ein Name sorgt immer dafür, dass wir Dinge mit ihm assoziieren, dass wir uns erinnern und etwas mit ihm verbinden.

2.3 Psychologische Bedeutung von Marken

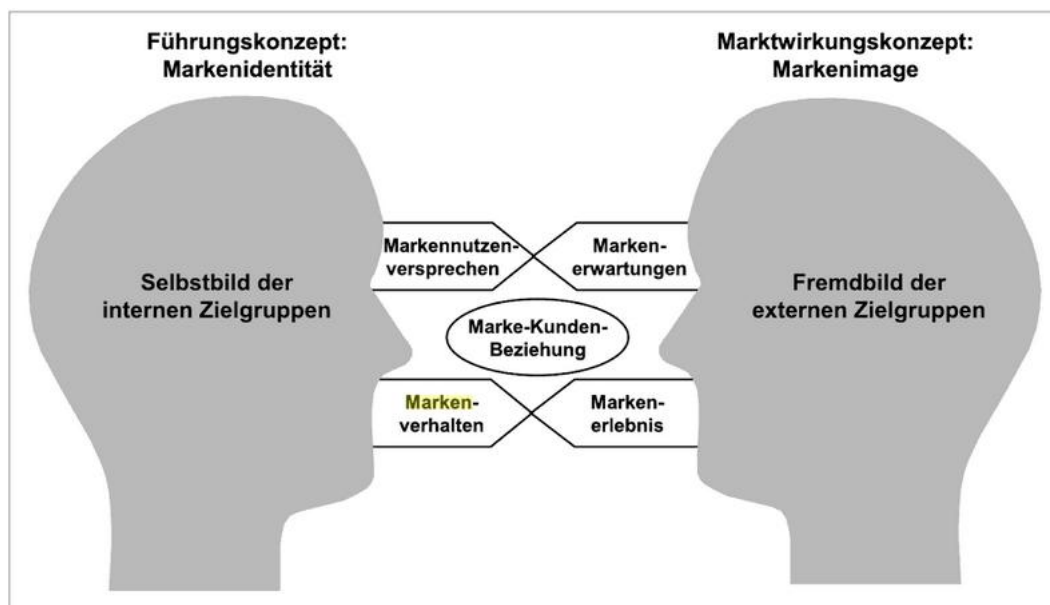
Um im späteren Verlauf der Arbeit verstehen zu können, welchen Einfluss das Markenprofil von Sportjournalisten auf ihre Berichterstattung, also zum Beispiel auf das Verhältnis zwischen einem Sportjournalisten und seinem Gesprächspartner haben kann, ist es von Bedeutung, zu erschließen, in wie fern uns Marken bewusst oder unterbewusst beeinflussen. Manchmal greifen wir ganz bewusst zu bekannten und vertrauten Marken, manchmal beeinflussen uns Marken ganz unterbewusst in unserem Handeln. Daher sind Marken allgegenwärtig in unserem gesellschaftlichen und kulturellen Leben. Ob in der Einkaufspassage, im Fernsehen oder auf der Kinoleinwand.

Schon vor einigen Jahren zeigten Hirnforschungen, dass ein Zusammenhang zwischen der Stärke der Marke und der Aktivierung unterschiedlicher Hirnregionen besteht. „Die bekannteren Labels aktivierten der Studie zufolge Hirnregionen, die mit der Verarbeitung positiver Emotionen und dem Belohnungszentrum in Zusammenhang stehen. Die Testpersonen identifizierten sich mit dem Produkt. Bei schwächeren Marken waren dagegen eher Regionen aktiv, die negative Emotionen auslösen“ (focus.de, 2006). Daraus kann geschlossen werden, dass eine bekannte Marke auch eine positivere Reflektion durch den Konsumenten hervorruft. Überträgt man diese Erkenntnis auf das Forschungsthema und geht davon aus, dass diese beschriebene Wirkung auch durch menschliche Marken hervorgerufen wird, könnte man den Schluss ziehen, dass auch ein Sportjournalist, der eine bekannte Marke ist, Hirnregionen der „Konsumenten“ im Falle dieser Arbeit, seinen Gesprächspartnern, aktiviert, die dafür sorgen, dass die Marke positiver oder negativer wahrgenommen wird.

Für Marken ist es von hoher Bedeutung, eine Bindung zu ihren Konsumenten zu erzeugen. Denn eben diese Bindung scheint dafür zu sorgen, dass, um ein Beispiel zu nennen, Apple Kunden auf der ganzen Welt über Tage vor den Filialen des Technologieunter-

nehmens campen, um das neueste Produkt möglichst früh zu erhalten. „Mit Marken verbinden sich immer persönliche Erlebnisse und Erinnerungen, die die Zeiten überdauern“ (Geldmacher, 2004, S. 30).

Um solch eine emotionale Bindung zu schaffen, ist es für eine Marke von Bedeutung, zu klären, was sie ausmacht. Florack, Scarabis und Primosch (2007) betrachten die Wirkung von Marken in ihrem „Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements“ aus zweierlei Perspektiven. Das Markenimage, also die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager wird durch die Markenidentität, also dem Selbstbild der Marke ergänzt (S. 4).



Abbildungen 2: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements. Quelle: Florack, Scarabis und Primosch, 2007, S.4

Es wird also unterschieden zwischen dem, was eine Marke sein möchte, und dem, was eine Marke aus Sicht der externen Zielgruppe darstellt. „Die Markenidentität im engeren Sinne bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke zum Ausdruck, für welche die Marke zunächst nach innen und später nach außen steht bzw. zukünftig stehen soll“ (S. 4). Das Markenimage wiederum gibt das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild einer Marke wieder (vgl. S. 9). „Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei der externen Zielgruppe ist die Bekanntheit einer Marke (S. 9)“.

2.4 Die Selbstinszenierung einer Personenmarke im Internet

Die bisherige Arbeit verdeutlichte also, dass eine Marke im Idealfall eine starke Bindung und hohe Einflussnahme auf den Konsumenten erzeugt. Darüber hinaus ergibt sich ein Markenwert aus der Markenidentität und dem Markenimage. Um diesen Markenwert zu verstärken und eine hohe Bindung zu den Konsumenten, beziehungsweise im Fall von Personenmarken den Fans, zu erwirken, greifen Unternehmen und eben auch Personenmarken häufig auf die Kommunikationswege der Sozialen Medien zurück, um ihren Markenwert zu steigern.

Angesichts der aktuellen Nutzerzahlen von Facebook und Instagram ist die Orientierung von Unternehmen und Personenmarken nicht verwunderlich. Im dritten Quartal des Jahres 2017 verzeichnete der Social-Media-Dienst Facebook eine tägliche Nutzerzahl von 1,3 Milliarden Menschen. Die gesamte Zahl der Nutzer übersteigt sogar die zwei Milliarden Marke. Werbung auf der Plattform schalten sechs Millionen Unternehmen und 20 Millionen Unternehmen kommunizieren bereits mit ihren Kunden auf Facebook. Auch das für Unternehmen immer beliebter werdende Medium Instagram, verzeichnet eine tägliche Nutzerzahl von 500 Millionen Menschen. Insgesamt weist die Plattform eine Nutzerzahl von 800 Millionen Menschen auf. Auf Instagram buchen bereits zwei Millionen Unternehmen Werbung (vgl. Roth, 2018).

Für Unternehmen „eröffnen die vielen Möglichkeiten elektronischer Netzwerke mitsamt ihren multimedialen Fähigkeiten ganz neue Handlungsspielräume“ (Suckow, 2010, S.2). Das gilt auch für eine Personenmarke. In diesem Fall den Journalisten. „Marken aufbauen heißt, einzigartige Persönlichkeiten zu schaffen“ (Gaiser, 2011, S.7). Ein wichtiger Faktor bei diesem Aufbau ist die Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals. Im Falle des Sportjournalisten kann das eine große Kompetenz eines Fachgebietes sein. Oder wie im Beispiel Adrian Wojnarowsky's, erwähnt zu Beginn der Arbeit, die gute Vernetzung und das Verbreiten exklusiver Neuigkeiten. Es kann aber ebenso eine Kleidungsweise oder ein Sprach- beziehungsweise Kommunikationsstil sein.

„Selbstinszenierung in der Öffentlichkeit, in den Medien, das sehen gerade junge Menschen immer mehr als Normalfall an“ (Kolb, 2017). Die Selbstinszenierung ist aber

nicht nur ein Phänomen der jüngeren Gesellschaft. Nun stellt sich aber die Frage, was unter dem Begriff der Selbstinszenierung zu verstehen ist.

Unter dem Begriff Selbstinszenierung oder auch Selbstdarstellung wird laut Duden die Darstellung der eigenen Person, um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen, oder seine Fähigkeiten zu zeigen, beschrieben (vgl. duden.de). Mit einer Selbstinszenierung wird also versucht, ein ganz bestimmtes Bild des Selbst darzustellen. Das Psychologie-Lexikon Spektrum (Spektrum.de, 2000) beschreibt die Selbstdarstellung als „die möglichst vorteilhafte, absichtsvolle Darstellung seiner Persönlichkeit und Eigenschaften gegenüber anderen Personen oder einem Publikum, dem zugrunde liegt, das Publikum zu verstehen und sich dementsprechend zu verhalten“.

Eine Selbstdarstellung beziehungsweise Selbstinszenierung ist logischerweise immer verbunden mit der Persönlichkeit des Selbstdarstellers. Je nach Persönlichkeit ergeben sich daraus eine Art des Auftretens und auch eine Art der Wahrnehmung durch den Rezipienten.

3. Das Berufsfeld des Sportjournalisten

Über die Berufsbezeichnung „Journalist“ und das Berufsfeld des Journalismus lassen sich verschiedene Definitionsvorschläge finden. Schlägt man zum Beispiel das deutsche Rechtschreibwörterbuch den Duden auf, findet man in der Bedeutungsübersicht die Vorschläge „Zeitungs-, Pressewesen“ sowie „Tätigkeit von Journalist(inn)en“. Schlägt man den Begriff „Journalist“ nach findet man in der Bedeutungsübersicht die Charakterisierung „jemand, der als freier Mitarbeiter, als Ä. für Auslandskorrespondent oder Mitglied einer Redaktion Artikel o. Zeitungen oder andere Medien verfasst bzw. redigiert oder der als Fotograf Bildberichte liefert“ vor.

Dass eine eindeutige Definition der Berufsbezeichnung schwer zu finden ist, liegt vor allem daran, dass die Berufsgruppe nicht per Gesetz geschützt ist. Sie unterliegt nicht dem §132 a des Strafgesetzbuches, was zur Folge hat, dass sich jeder der journalistisch arbeitet auch als Journalist bezeichnen darf. Zurückzuführen ist das auf das Grundgesetz und Artikel 5 des Grundgesetzes, der die Meinungs- und Pressefreiheit garantiert.

Der Deutsche Journalisten Verband definiert einen Journalisten als eine Person, die sich „hauptberuflich an der Verbreitung und Veröffentlichung von Informationen beteiligt“. Journalist ist also, wer journalistisch arbeitet.

„Eine Tätigkeit wird hauptberuflich ausgeübt, wenn sie entgeltlich ist, gewolltermaßen den Schwerpunkt der beruflichen Tätigkeit darstellt, in der Regel den überwiegenden Teil der Arbeitskraft beansprucht und dem durch Ausbildung und Berufswahl geprägten Berufsbild entspricht oder nahekommmt“ (bverwg.de, 2005).

3.1 Anforderungen, Aufgaben und Rollenbilder im Sportjournalismus

Der Sportjournalismus ist und war schon immer ein beliebtes Tätigkeitsfeld im Journalismus. Oftmals als etwas unwichtigeres Ressort abgestempelt, entwickelte sich aus dem fünften Rad am Wagen und dem Außenseiter, eines der Zugpferde des Journalismus (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 95). Als Beleg dafür, nennen Horky und Kamp (2012) die früheren Karrieren von Sportjournalisten und Sportjournalistinnen, wie Anne Will, Reinhold Beckmann oder Johannes B. Kerner, die mittlerweile Prominentenstatus erlangt haben (S. 95).

Der Sport genießt eine hohe Aufmerksamkeit in unserer Gesellschaft und ist neben anderen Themen wie der Politik und der Wirtschaft akzeptiert. Sportnachrichten finden in nahezu jedem Nachrichtenformat Erwähnung. Darüber hinaus generiert Sportjournalismus höchste Aufmerksamkeit und kann auch die Auflage von Zeitungen steigern (vgl. Horky & Kamp, 2012, S.95).

Daraus folgt, dass auch Sportjournalisten häufig einer hohen Aufmerksamkeit ausgesetzt sind. Mittendrin statt nur dabei, lautete mal ein Werbeslogan des Sportsenders Sport 1, ehemals DSF. Das trifft auf Sportjournalisten oftmals zu. Nah an Spielern und Trainern und nah an den Sportereignissen auf die zu Teilen die ganze Welt schaut. „Sportjournalisten stehen mit den Sympathieträgern der Region oder Nation häufig in direktem Kontakt, sie sind bei den attraktivsten Sportveranstaltungen vor Ort und haben mitunter einen gewissen Einfluss auf Mannschaftsaufstellungen oder Trainerverpflichtungen“ (Horky, Schauerte & Schwier, 2009, S. 7).

Die Rolle des Journalisten und damit auch in Teilen des Sportjournalisten ist aus verschiedenen Gründen, wie zum Beispiel des fehlenden Schutzes der Berufsgruppe, schwer zu definieren. „Ein besonderes Problem ist außerdem, [...], die schwierige soziale Klassifikation des Berufes. Der publizistische Charakter von Institutionen ist ebenso wenig genau abzugrenzen wie die Tätigkeit einzelner Personen“ (Weischenberg, 1976, S. 60)

Die Genauigkeit einer Story, die ein Journalist schrieb, erwies sich als abhängig von dem vorgestellten Publikum und der Art der Nachricht (vgl. Weischenberg, 1967, S. 63, nach vgl. Maletzke). Weischenberg fasst zusammen, dass das Bild, das ein Journalist von sich hat, und das Bild, das sich andere von ihm machen, von ganz entscheidender Bedeutung für den Journalisten sind (vgl. Weischenberg, 1976).

Es zeigt sich also, dass das Rollenbild des Journalisten und Sportjournalisten sehr abhängig von verschiedenen Faktoren ist. Es hängt unter anderem „[...]“, mit den Besonderheiten des Ressorts beziehungsweise des Sports insgesamt, mit den (vermuteten) Erwartungen der Rezipienten, mit dem Medium, für das ein Journalist tätig ist, und letztlich auch mit dem individuellen Charakter“ (Horky & Kamp, 2012, S. 96) zusammen.

Im Folgenden sind die sich daraus ergebenden Rollenbilder innerhalb des Sportjournalismus nach Horky und Kamp (2012) kurz zusammengefasst.

Das wohl klassischste und mit bekannteste Rollenbild wird der des Reporters sein. Sein Fokus liegt auf der Beobachtung des Wettkampfes. Bei seiner Kommentierung geht es hauptsächlich um eine Einordnung der Leistungen. Dem Reporter geht es, um die Vermittlung der Atmosphäre, der Spannung und der Faszination des Wettkampfes (vgl. Horky & Kamp, 2012, S.96). Die Aufgaben des Reporters lassen sich auf Printmedien sowie dem Fernsehen übertragen. Wobei der Print-Reporter durch die Konkurrenz zur aussagekräftigen bildlichen Reportage im Fernsehen weit über die schlicht beobachtende Funktion des Fernseh-Reporters hinaus gehen muss.

Der Fachmann/Experte zeichnet eine hohe Fachkompetenz in einer oder mehreren Sportarten aus. Sie erlaubt dem Sportjournalisten näher auf die Materien der Sportarten einzugehen. In Redaktionen ist es üblich, dass Sportjournalisten ihren Schwerpunkt auf

zwei oder drei Sportarten legen. So wird vor allem in großen Redaktionen sichergestellt, dass maßgebliche Entwicklungen der Sportart verfolgt werden (S.98).

Für den Geschichtenzähler oder auch Storyteller ist es von Bedeutung, seinem Text ein dramatisches Muster zu verpassen. Er greift dabei auf einen Spannungsbogen und auf Charaktere die im Wettkampf zueinander stehen zurück (S.101).

Der Sport war schon immer ein Unterhaltungsmedium. Da ist es nicht verwunderlich, dass partizipierende Akteure, also Sportjournalisten, auch Rollen von Entertainern einnehmen, die den Sport als Show sehen und solch eine Show auch zu verkaufen wissen. „Wer teuer eingekauft worden ist, vor allem in Form von Senderechten, soll natürlich auch entsprechend präsentiert werden – bunt, manchmal auch knallig“ (Horky & Kamp, 2012, S. 102). Entertainer, die mit ihrem Gesicht für diese Show stehen, gehören als Rollenbild durchaus dazu.

Ganz im Gegensatz zum eben beschriebenen Rollenbild steht der Aufklärer, investigative Journalist oder auch Recherchejournalist genannt. Sein Aufgaben- und Interessengebiet befasst sich in der Regel weniger mit der Oberfläche des Sports, sondern vielmehr mit seinen Strukturen, die oft nichts mit Fairplay zu tun haben (vgl. S. 103). Häufige Themengebiete ihrer Arbeit sind das Doping oder die Korruption im Sport.

Je nach Rollenbild ergeben sich also ganz unterschiedliche Ansprüche an das jeweilige Rollenbild durch den Rezipienten, als auch durch die eigenen Ansprüche durch den Sportjournalisten. Dies alles ist in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage hoch relevant, da es erklärt wer, wie und wo in seiner journalistischen Arbeit beeinflusst wird.

3.2 Fehlende Distanz im Sportjournalismus

Der Vorwurf der fehlenden Distanz im Sportjournalismus ist quasi so alt wie die Branche selbst. Das Problem des „Siezen“ oder „Duzen“ beschäftigt nicht nur Sportjournalisten bis heute und jeder handhabt es nach eigenen moralischen Vorstellungen. Doch dies ist nur ein kleiner Aspekt einer Thematik, die immer wieder auftaucht, wenn es

darum geht, was der Sportjournalismus zu leisten hat. Der Vorwurf Sportjournalisten seien lediglich Fans, die es über die Absperrbanden geschafft haben, ist nur allzu oft zu lesen und hören. Doch was ist dran an solchen Vorwürfen. Hat der Sportjournalismus ein Distanzproblem?

„Das wesentliche Merkmal der Begeisterung ist der Verlust der Urteilsfähigkeit“, sagte einmal Alfons Spiegel, ehemaliger Chefredakteur des ZDF. Ein Satz, der die Problematik auf den Punkt trifft. Denn Sportjournalisten sind häufig Journalisten mit dem großen Interesse an Sport. Die extreme Nähe, die der Beruf mit sich bringt, sorgt scheinbar dafür, dass sich Sportjournalisten schon mal in der funkelnden Sportwelt verlieren.

Doch ganz so einfach ist es dann doch nicht. Die Thematik der Distanz und der Nähe im Journalismus ist eng verbunden mit den Erwartungen, die das Berufsfeld mit sich bringt. Werfen wir also nochmal einen Blick auf die zuvor beschriebenen Rollenbilder nach Horky und Kamp. Nehmen wir zum Beispiel den Reporter im Bereich Print. Seine Aufgabe ist es, dem Leser seine Beobachtungen möglichst detailliert zu beschreiben. In der Natur der Sache liegt dabei, nah am Geschehen zu sein. Gerade in der Konkurrenz zwischen dem Printmedium und dem Bewegtbild kommt es für den Printjournalisten darauf an, sich vom ausdrucksstarken Bildformat der Konkurrenz abzugrenzen. Dies kann er nur durch exklusive Informationen, die er wiederum durch die Nähe zum Sport generiert.

Dieses schwierige Verhältnis wird in vielen Bereichen des Sportjournalismus sichtbar. Zum Beispiel auch in der Dopingberichterstattung im Fußball in der die Wahrung der Distanz zu den Protagonisten als besondere Herausforderung angesehen wird. Die Problematik zwischen der notwendigen Nähe zum Erfassen der Informationen und der gebotenen Distanz zur kritischen Auseinandersetzung mit den Geschehnissen erschwert die Dopingberichterstattung im Fußball (vgl. Belmann & Schönwetter, 2016).

Nach Horky und Kamp (2012) ist der Sport und damit auch der Sportjournalismus, wie schon in den Kapiteln zuvor beschrieben, in weiten Teilen Entertainment, unabhängig davon sei die Sicht einer normativ-idealtypischen Journalismus Auffassung. Und der Unterhaltung diene es in der Regel, möglichst nah an den Geschehen und an den Akteuren dran zu sein (vgl. S. 51). Die Diskussion um die vermeintlich fehlende Distanz ist

also neben den verschiedenen Rollenbildern, die direkten Einfluss auf dieses Verhältnis nehmen, auch stark abhängig von der Sicht, die man auf den Sportjournalismus hat. Legt man diesen Entertainment-Charakter also zur Grundlage, wäre es nach Horky und Kamp (2012) wenig zielführend, Nähe per se für problematisch zu erklären – zumal sich die Nähe zwischen Journalisten und Akteuren geradezu zwangsläufig ergibt (vgl. S. 52).

Und trotzdem bleibt die Problematik. Wann ist auch der Grad an Nähe überschritten, der eine qualitative journalistische Arbeit garantiert. Nach Stephan Ruß-Mohl ist journalistische Qualität anhand von fünf Kriterien zu erkennen, die er in seinem magischen Vieleck zur Schau stellte (bpb.de, 2016). Die Kriterien sind Objektivität, Komplexitätsreduktion, Aktualität, Originalität und die Transparenz/Reflektivität (vgl. bpb.de).

An diesem Punkt versucht die Arbeit nicht, die Frage der Qualität im Sportjournalismus zu klären. Das würde am Thema vorbei gehen. Dennoch könnte man den Bezug zur Nähe und Distanz herstellen, und begründen, dass die Nähe im Sportjournalismus, ähnlich wie in anderen Bereichen des Journalismus, dann zu weit geht, wenn sie Kriterien der Qualität im Journalismus torpediert. Da Qualität für den Einen etwas anderes sein kann als für den Anderen und kein einfach festzumachender Status ist, ist auch dies mit Vorsicht zu genießen.

Nach Horky und Kamp (2012) ist eine Grenze in jedem Fall spätestens dann überschritten, „wenn die Nähe zu den Protagonisten zu einer Klüngerlei wird, der Journalist sie womöglich sogar zu einem finanziellen Vorteil nutzt“ (S. 53).

3.3 Das Selbstverständnis von Sportjournalisten

Ein interessanter Aspekt, der sich mit dem Berufsfeld des Sportjournalisten auseinandersetzt und helfen soll, auf die Forschungsfrage einzugehen, ist das Selbstverständnis von Sportjournalisten. Wie nehmen sich Sportjournalisten selbst und wie nehmen sie ihren Beruf wahr? Dies hängt in hohem Maße mit den jeweiligen Rollenbildern des Sportjournalismus, und die an sie gestellten Erwartungen und Aufgaben, zusammen, die im bisherigen Verlauf bereits beschrieben wurden.

Mehrere Befragungen von Sportjournalisten über die letzten Jahrzehnte ergaben ein eindeutiges Bild zum Rollenverständnis von Sportjournalisten. „Die vier nationalen Erhebungen bzw. Spezialauswertungen von Weischenberg (1994a), Görner (1995), Ehl/Fey (2004) und Weischenberg et al. (2006a) sowie die internationale Befragung von Frütel (2005) belegen dabei übereinstimmend, dass das Rollenbild des Informators mit Abstand die größte Zustimmung erfährt“ (Schaffrath, 2010, S.251). Bei der Befragung wurden mehr als 3200 deutsche Sportjournalisten befragt. Es ergab sich, dass der neutrale Beobachter die Rolle zu sein scheint, in der sich die meisten Sportjournalisten am ehesten wiederfinden. Kurz darauf folgte nach Schaffrath (2010) aber auch schon der Anspruch der Unterhaltung und der Entspannung, was mit der zunehmenden Akzeptanz des „sukzessiven forcierten Trends zur Entertainingisierung der Sportberichterstattung“ zusammenhängt (vgl. S. 251).

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	TV gesamt	öffentlich-rechtlich	privat
zu informieren.	98,6	100,0	96,4
das Publikum zu unterhalten.	83,1	79,8	88,3
Misstände zu kritisieren.	83,0	85,4	79,3
komplexe Sachverhalte zu vermitteln.	62,3	63,0	61,3
neue Trends aufzuzeigen.	54,4	54,7	54,1
eigene Ansichten zu präsentieren.	23,8	22,9	25,2
Ideale zu vermitteln.	19,9	20,5	19,8
Sprachrohr für Benachteiligte zu sein.	16,8	20,0	18,9
den Sport zu kontrollieren.	15,7	13,0	11,9

Abbildung 3: Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten Quelle: Schaffrath, 2010, S. 253

Entertainment ist oft verbunden mit Entertainern. Ein Sportjournalist, dessen Aufgabe es ist zu unterhalten, könnte auch als Entertainer bezeichnet werden. Dies könnte wiederum in Zusammenhang mit Markenprofilen von Sportjournalisten beziehungsweise Entertainern genannt werden, da Entertainer oftmals bekannte und eindeutig abzugrenzende Markenprofile aufweisen. Beispiele dafür könnten die deutschen Entertainer Günther Jauch, Stefan Raab oder wie schon zuvor erwähnt Thomas Gottschalk sein.

In einer weiteren Befragung von Schaffrath wurde auf die Fragen eingegangen, ob TV-Sportjournalismus eher eine öffentliche Aufgabe ist oder doch ein kommerzielles Geschäft. Befragt wurden Sportjournalisten des Bayerischen Rundfunks, des DSF (heute Sport 1) sowie von Premiere/Sky. Die Befragung ergab, dass 43,6 Prozent aller Befrag-

ten den TV-Sportjournalismus als öffentliche Aufgabe verstehen, 54,4 Prozent hingegen sehen ihn als kommerzielles Geschäft an. Zu erkennen sei allerdings, dass das Antwortverhalten je nach Sendersystem abhängig war. Denn fast 70 Prozent der Kollegen des öffentlich-rechtlichen BR betrachten TV-Sport vorwiegend doch als eine „öffentliche Aufgabe“, während knapp 76 Prozent der Mitarbeiter des privaten Spartensenders DSF und 60 Prozent der Angestellten des Pay-TV-Kanals Premiere/Sky darin längst ein „kommerzielles Geschäft“ sehen (vgl. Schaffrath, 2010, S. 257). Der Begriff des „Infotainment“ taucht im Zusammenhang mit dem Sportjournalismus immer häufiger auf. Infotainment sei nach Ingemar Pardatscher (2009) eine Mischung aus Information und Unterhaltung (vgl. S. 14). Im Sportjournalismus scheint diese Entwicklung immer mehr akzeptiert zu sein.

3.4 Der Pressekodex

Was darf ein Journalist und was nicht? Die Presse wird oft als vierte Gewalt des Staates bezeichnet. Ihre Macht Menschen zu beeinflussen und bestimmte Themen in einen Fokus zu rücken, sorgen für eine sorgfältige Betrachtung des medienethischen Regelwerks für Journalisten.

Der Pressekodex des deutschen Presserats wurde 1973 erstmals aufgestellt und wird seither ergänzt und verändert, wenn aktuelle Ereignisse rund um die Presse es erfordern (vgl. presserat.de). Alle Ziffern des Kodex aufzuzählen würde am Thema vorbeigehen.

Für die Forschung relevant ist jedoch, ob ein bekanntes Markenprofil von Sportjournalisten, das einen Einfluss auf ihre Berichterstattung hat, mit den Vorgaben des Presserats kollidiert.

Ziffer sieben des Pressekodex besagt, dass „Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden“ (presserat.de). Hier wäre ein Konfliktfeld zu erkennen, wenn Sportjournalisten sich aufgrund ihrer Marke in ihrer Arbeit beeinflussen würden. Zum Beispiel anders handeln würden, um ihrer Marke, also ihren persönlichen Interessen, ob sie letztendlich auf wirtschaftlichen Interessen beruhen oder nicht, zu entsprechen.

Man könnte an dieser Stelle auch die Frage behandeln, ob es moralisch oder medienethisch vertretbar ist, wenn Journalisten im Allgemeinen ihre eigene Marke vermarkten. Dies würde jedoch an der Forschungsfrage vorbeigehen und eine ganz andere Sichtweise auf das Themenfeld erfordern.

Da trotzdem zu erwarten ist, dass dieses Themenfeld auch unter Journalisten sehr kontrovers diskutiert und unterschiedlich streng betrachtet wird, ist eine vorsichtige Herangehensweise mit diesem Themengebiet während der Experteninterviews erforderlich.

4. Methodik

Nachdem die Arbeit im bisherigen theoretischen Teil den Grundstein legte, um die Verbindungen zwischen Sportjournalisten und Marken beziehungsweise Markenprofilen sowie ihrer Wirkung auf den Konsumenten zu verstehen und darüber hinaus das Berufsfeld sowie Spannungsfelder des Sportjournalismus darzulegen und die Forschungsfrage zu untermauern, ist es nun an der Zeit im empirischen Teil der Arbeit, die durchgeführte Studie darzulegen, um zu ermitteln, ob ein Einfluss des Markenprofils von Sportjournalisten auf ihre Berichterstattung nachweisbar ist. Dafür führte der Autor eine Reihe von Experteninterviews, die er nach den Kriterien nach Jochen Gläser und Grit Laudel auswählte, durch, die Aufschluss über den beschriebenen Sachverhalt liefern sollen. Die Experteninterviews, die in Teilen auf die Methode von problemzentrierten Interviews zurückgreift, wurden dann anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert und ausgewertet.

Die Experteninterviews stützen sich auf einen zuvor erarbeiteten teilstrukturierten Leitfaden, aus dem sich während des Interviews je nach Gesprächsverlauf neue Fragen ergaben. Der Leitfaden variiert je nach Perspektive der ausgewählten Gesprächspartner. Die Experteninterviews wurden in Form eines Mischverfahrens durchgeführt, das sich an der Methode des Tiefeninterviews orientiert, dieses Verfahren jedoch nicht formal erreicht und daher nicht als Tiefeninterview zu bezeichnen ist. Der teilstrukturierte Leitfaden diente lediglich als Orientierung. Die in ihm enthaltenen Fragen wurden zum Teil während des Interviews verändert oder angepasst und nicht Stück für Stück abgefragt.

Insgesamt greifen die Experteninterviews auf eine Art Mischverfahren zurück, welches sich bei verschiedenen Methoden bedient. Ziel war es, eine natürliche Gesprächssituation zu schaffen, in der sich der Gesprächspartner wohl fühlt und somit eventuell eher über persönliche Erfahrungen und Einstellungen spricht, eventuell sogar Moralvorstellungen hinsichtlich seines Berufes preis gibt.

4.1 Die Methode des Experteninterviews

Das Experteninterview ist nach Jochen Gläser und Grit Laudel (2010) ein sehr häufig angewandtes Verfahren der empirischen Sozialforschung. Es habe die Aufgabe, Spezialwissen zu erschließen (vgl. S. 12). Der Grund für die Beliebtheit der Methode könnte dahingehend begründet sein, dass sie dem Untersuchenden einen Einblick auf soziale Kontexte gewährt, die der Wissenschaftler oder Forschende nicht hat. Bei einer Studie zu der ein vergleichsweise geringer Forschungsstand besteht, eignet sich die Methode des Experteninterviews besonders gut. Nach Bogner, Littig & Menz (2009) eignen sich Experteninterviews, weil sie eine „dichte Datengewinnung“ ermöglichen, die mit anderen Methoden unter Berücksichtigung des Aufwands nur schwer realisierbar wären (S. 8). Gleichzeitig sind Experteninterviews aber nicht nur Informationsgespräche, um durch ein methodisches Verfahren Wissen und Meinungen zu erheben. Wie auch bei allen anderen Erhebungstechniken, ist eine sorgfältige und theoretische Begründung beziehungsweise Fundierung von Nöten (vgl. Bogner & Menz, 2005).

Experten definieren sich nach Gläser und Laudel (2010) durch zwei entscheidende Merkmale: Zum einen seien Experten „Zeugen der uns interessierenden Prozesse“, „die Gedankenwelt, die Einstellung und Gefühle der Experten“ seien jedoch nur insofern relevant, „als sie die Darstellungen beeinflussen, die die Experten von dem uns interessierenden Gegenstand geben“ (S. 12). Zum anderen haben Experten „eine besondere, mitunter sogar exklusive Stellung in dem sozialen Kontext, den wir untersuchen wollen“ (S. 13).

Dabei muss ein Experte nicht ausschließlich ein Außenstehender sein, der lediglich eine Beobachtung zu einem Handlungsfeld vornimmt. Ebenso gut ist es möglich, dass er selbst Teil dieses Handlungsfeldes ist (vgl. Bogner & Menz, 2005, S. 73). Dies ist auf

diese Arbeit zutreffend, da alle Befragten Teil des Handlungsfeldes sind und das für einige Fragen und Themengebiete auch sein müssen, um qualitative Aussagen treffen zu können.

Ein ganz entscheidender Aspekt der Arbeit, der im Endeffekt über die Qualität der Aussagen der Interviews bestimmt, ist die Auswahl der jeweiligen Experten. Die Einschätzungen, die ein Experte abgibt, hängen größtenteils davon ab, wie sehr er sich im Themengebiet auskennt.

Für die durchgeführte Studie eigneten sich Experteninterviews besonders gut. Gründe dafür sind der geringe Forschungsstand, der zuvor schon thematisiert wurde. Aber auch weil die Forschungsfrage grade subjektive Wahrnehmungen voraussetzt und diese besser durch ein persönliches Gespräch zu eruieren sind.

Die ausgewählten Experten erfüllten die Kriterien der „Experten“ und waren in der Lage, stichhaltige Aussagen zu treffen.

4.1.1 Das problemzentrierte Interview

Die Experteninterviews, die in der Methodik angewandt wurden, bedienen sich in Teilen der Vorgehensweise von problemzentrierten Interviews.

„Das problemzentrierte Interview ist ein diskursiv-dialogisches Verfahren“ (Mey, 1999, S.145). Nach Mey ist das problemzentrierte Interview eine Vorgehensweise, die auf einen gewollten Diskurs zurückgreift. Also eine gegenseitige Erörterung eines Themas. „Um seinen eigenen Erkenntnisfortschritt zu optimieren, kombiniert der Interviewer das Zuhören mit Nachfragen“ (Witzel, 2000). Dieses Nachfragen folgt im problemzentrierten Interview verschiedenen Kommunikationsstrategien. Diese alle aufzuzählen würde an dieser Stelle am Thema vorbeiführen, da die Interviews nicht nach dem genauen methodischen Schema durchgeführt wurden. Allerdings sind einige Strategien auf die der Autor zurückgriff, zu nennen.

Nach Witzel (2000) lassen sich drei Grundpositionen skizzieren. Die Problemzentrierung, die Gegenstandsorientierung und die Prozessorientierung.

Die Orientierung an einer gesellschaftlich relevanten Problemstellung wird durch die Problemzentrierung gekennzeichnet und die Organisation des Erkenntnis- oder Lernprozess charakterisiert.

Die Gegenstandsorientierung betont hingegen die Flexibilität der Methode gegenüber den unterschiedlichen Anforderungen des untersuchten Gegenstands.

Bei der Prozessorientierung wird sich auf den gesamten Forschungsablauf und insbesondere auf die Vorinterpretation bezogen. Es ist wichtig, dass sich die Experten in ihrer Problemsicht ernst genommen fühlen, was zu einem Vertrauen und damit einer Offenheit bei den Befragten führt. Dies gelingt, wenn der Kommunikationsprozess sensibel und akzeptierend auf die Rekonstruktion von Orientierungen und Handlungen zentriert wird. Das entstandene Vertrauensverhältnis fördert die Erinnerungsfähigkeit und motiviert zur Selbstreflexion (vgl. Witzel, 2000).

Nach Witzel (vgl. 2000) kann eine vorformulierte Einleitungsfrage das Gespräch hinsichtlich des zu untersuchenden Problems zentrieren. Die Frage sollte möglichst offen formuliert werden und der letzte Satz der Frage sollte eine Aufforderung enthalten wie z.B. „Wie ist ihr Eindruck zu diesem Thema“.

Ad-Hoc Fragen eignen sich wiederum „wenn bestimmte Themenbereiche, die auch die Vergleichbarkeit der Interviews sichern, von den Interviewten ausgeklammert wurden“ (Witzel, 2000).

Zur Unterstützung der Durchführung des problemzentrierten Interviews können verschiedene Instrumente angewandt werden. Im Falle dieser Arbeit wird auf das Instrument des Leitfadens, der in der Folge noch näher erläutert wird und die Tonträgeraufzeichnung, die eine genaue Transkription und eine Konzentration auf das eigentliche Gespräch ermöglicht, zurückgegriffen.

4.1.2 Der Interviewleitfaden

Die Experteninterviews greifen auf einen Leitfaden zurück. Dieser variiert je nach Gesprächspartner und Gesprächssituation und ist deshalb als teilstrukturiert oder spezifiziert zu bezeichnen. Nach Gläser und Laudel (2010) findet sich die Begründung dafür

im „Prinzip der Offenheit und mit dem Prinzip des Verstehens“ (S. 150). Leitfadeninterviews eignen sich nach Gläser und Laudel (2010) immer dann, „wenn mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen“ (S. 111).

Da die Forschungsfrage gleich mehrere unterschiedliche Themengebiete der möglichen Einflussnahme von Markenprofilen von Sportjournalisten untersucht, ist ein Leitfadeninterview als geeignet zu beschreiben.

Aus der theoretischen Grundlage heraus ergaben sich für den Autor die nachfolgenden Fragen:

- Mein Eindruck ist, dass es immer häufiger zu Situationen kommt, in denen Sportjournalisten mit Sportlern interagieren, sei es in Form eines ausführlichen Interviews oder auch am Spielfeldrand, und beide Akteure sind in ähnlicher oder vergleichbarer Form prominent. Teilen Sie diesen Eindruck?
- Wie ist Ihr Eindruck? Sind Journalisten heutzutage, durch soziale Medien oder schlicht durch ihre Arbeit, eher selbst eine Marke. Oder wurden Sportjournalisten durch ihre Arbeit schon immer zu Menschen mit Markenprofilen?
- War das vor einigen Jahren noch anders? Ist das ihrer Meinung nach eine neue Entwicklung?
- Mir ist aufgefallen, dass Sportjournalisten zum Teil bekannter sind als die eigentlichen Akteure also die Sportler oder Trainer. Hat diese Bekanntheit des Markenprofils, Einfluss auf die Distanz und auf die Nähe zwischen Sportlern und Sportjournalisten?
- In Anschluss daran, hat das Markenprofil auch einen Einfluss auf den Informationserhalt und wenn ja, inwiefern?
- Können Sie von eigenen Erfahrungen sprechen, zum Beispiel vom Gefühl, hier erzählt mir jemand mehr, weil ich eine Marke bin. Oder Vielleicht hier würde es mir helfen eine Marke zu sein?
- Denken Sie, dass es für einen Journalisten oder ein Sportjournalisten von Vorteil ist eine Marke zu sein oder sich als solche zu inszenieren/ vermarkten?
- Glauben Sie, dass Sportjournalisten, die selbst eine Marke sind, sich dadurch anders wahrnehmen. Sich vielleicht für wichtiger halten, als möglicherweise der Sport selbst?
- Ist das ein Problem für den Journalismus?

- Glauben Sie, dass sich Journalisten bewusst oder unterbewusst aufgrund ihres Markenprofils selbst in ihrer Arbeit beeinflussen?
- Glauben Sie, dass Journalisten, die sich selbst in sozialen Netzwerken als Marke inszenieren oder vermarkten, anders handeln, um ihrem Markenprofil zu helfen oder nicht zu schaden?
- Und denken Sie, dass Sportjournalisten Marken sein sollen, aus berufsethischer Sicht eines Journalisten?

Es sollte erwähnt werden, dass die zwölf aufgeführten Fragen lediglich die Themenbereiche behandeln und grob abdecken. Abhängig vom Interviewpartner variieren die Fragen. Auch die Situation spielte dabei eine Rolle. Wenn der Autor merkte, dass er eine Frage ändern oder auf eine näher eingehen oder sie anders einleiten muss, um ein besonderes Augenmerk auf ein Themengebiet zu werfen, tat er das spontan. Durch den Leitfaden wurde die Orientierung des Gesprächs gesichert. Es war nicht das Ziel vorformulierte Fragen nacheinander abzuarbeiten.

4.1.3 Kritische Betrachtung der Methode

Trotz der hohen Beliebtheit der Methodik des Experteninterviews, gibt es einige Faktoren, die zu bemängeln und zu beachten sind. Wie beschrieben ist nach Gläser und Laudel die Verfügbarkeit der Experten ein Auswahlkriterium. Im Falle dieser Arbeit waren die Interviews mit Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil von hoher Bedeutung. Diese sind, mit Sicherheit auch aufgrund ihres Prominenten-Status, schwer für ein Interview zu erreichen. Vor allem für ein persönliches Gespräch. Dazu kommt, dass das Organisieren solcher Interviews einen hohen zeitlichen Aufwand mit sich bringt. Auch die Durchführung ist mit hohem zeitlichem Aufwand verknüpft.

Ein weiterer nicht außer Acht zu lassender Nachteil ist die mögliche subjektive Verzerrung der Ergebnisse. Gründe könnten hierfür das Thema sein, da Fragen zum Rollen- und Selbstverständnis sowie einer Beeinflussung der eigenen Arbeit des Journalisten gestellt wurden. Es muss angenommen werden, dass Fragen aufgrund der vermuteten gesellschaftlichen Inakzeptanz nicht wahrheitsgetreu beantwortet werden. Bei den Interviewten dieser Arbeit kam es aus Sicht des Autors nicht zu solch einer Situation.

Dazu können Verzerrungen aufgrund von Missverständnissen zwischen Interviewer und Experte entstehen, durch nicht konkrete Fragestellungen oder durch missverständliche Ausdrucksweisen des Experten. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass der Interviewer die subjektiv wahrgenommenen Antworten des Befragten falsch interpretiert und sich dadurch zu Fehlern in der Auswertung verleiten lässt.

Persönliche Beziehungen zu den Befragten können ebenfalls zur Beeinflussung der Ergebnisse führen. Sympathie oder Antipathie und auch die Gesprächsatmosphäre können einen Einfluss nehmen. Die Befragten Rainer Grünberg und Martina Goy kannte der Autor bereits persönlich. Die restlichen Befragten waren dem Autor zuvor nicht persönlich bekannt.

Ein wichtiger zu erwähnender Punkt ist, dass die Experteninterviews mit Rainer Grünberg und Martina Goy gemeinsam geführt wurden. Ein zu bemängelnder Punkt könnte die soziale Unerwünschtheit sein, die Einfluss auf die Beantwortung der Fragen der beiden Befragten nimmt, da diese ihre eigentliche Meinung dem Kollegen nicht offenbaren wollen. Dieses Gefühl bot sich dem Autor nicht, da die beiden Befragten sich sowohl in Meinungen widersprachen als auch insgesamt den Eindruck einer sehr fundierten und starken Ausprägung der eigenen Meinung machten.

Ein letzter nicht zu ignorierender Störfaktor ist die Zuverlässigkeit der Erhebung. Da die Erhebung durch zwischenmenschlichen Kontakt und auf individuelle Art und Weise geführt wird, ist nicht davon auszugehen, „dass dasselbe Interview bei derselben Person von einem anderen Interviewer durchgeführt, das gleiche Ergebnis bringen würde“ (Kromrey, 1995, S. 301).

4.2 Die Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse

Auf die durchgeführten Experteninterviews wurde eine qualitative Inhaltsanalyse angewendet. Nach Philipp Mayring (2015) hat die Inhaltsanalyse immer das Ziel der Analyse von Material, das aus irgendeiner Weise von Kommunikation stammt (Vgl. S. 11). Kommunikation kann nach Mayring (2015) in irgendeiner Form protokolliert vorliegen, also mit symbolischem Material wie Texten, Bildern oder Noten (vgl. S. 12).

In der angewandten Methode dieser Arbeit wäre das symbolische Material die Texte, die aus den Experteninterviews hervorgingen. Die entstandenen Texte, die durch eine qualitative Erhebung erzeugt wurden, enthalten die Rohdaten für die Auswertung. Bei der Methode handelt es sich um eine qualitative Methode, da die generierten Texte auf ihre Qualität geprüft werden. Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen wurden bei der Erhebung oder der Auswertung nicht verwendet, was die Methode von einer quantitativen Methode abgrenzt (vgl. Mayring, 2015, S. 17).

Für den Prozess der Auswertung von Experteninterviews erarbeiteten Gläser und Laudel (2010) ein Verfahren, „das die Extraktion komplexer Informationen aus Texten ermöglicht“ (S.199). Das Verfahren teilt sich in vier Schritte auf.

Schritt 1: Text
Schritt 2: Extraktionsergebnisse
Schritt 3: Analyse
Schritt 4: Interpretation

Abbildung 4: Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Gläser & Laudel, 2010 S. 200)

„Die qualitative Inhaltsanalyse ist das einzige Verfahren der qualitativen Textanalyse, das sich frühzeitig und konsequent vom Ursprungstext trennt und versucht, die Informationsfülle systematisch zu reduzieren sowie entsprechend dem Untersuchungsziel zu strukturieren“ (Gläser & Laudel, 2010, S.200). Die Informationen werden also vom Ursprungstext getrennt und dann einem Suchraster, in diesem Fall Kategorien zugeordnet. Dieser Prozess wird als Extraktion beschrieben. „Extraktion heißt, den Text zu lesen und zu entscheiden, welche der in ihm enthaltenen Informationen für die Untersuchung relevant sind“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 200).

„Das Kategoriensystem für die Extraktion baut auf den in den theoretischen Vorüberlegungen konzipierten Untersuchungsvariablen bzw. Einflussfaktoren und den Hypothesen über die sie verbindenden Kausalmechanismen auf (Gläser & Laudel, 2010, S. 201). Das Kategoriensystem entstand also auf Grundlage der erarbeiteten Theorie und ist als Interpretation selbiger zu verstehen.

In Abb. 4 werden die vom Autor gewählten Kategorien, die auf der Grundlage der Theoretischen Vorüberlegungen erarbeitet wurden, vorgestellt.

Kategorie 1: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer
Kategorie 2: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil
Kategorie 3: Wahrnehmung des Sportlers über den Sportjournalisten mit/ ohne bekanntem Markenprofil
Kategorie 4: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch das Markenprofil
Kategorie 5: Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer
Kategorie 6: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten der ein bekanntes Markenprofil aufweist

Abbildung 5: Kategorienbildung. Quelle: Eigene Darstellung

„Die Vorgehensweise bei der Auswertung lässt sich kaum noch in allgemeine Regeln fassen. Die Auswertung muss vor allem der Forschungsfrage und der Untersuchungsstrategie Rechnung tragen. Auf welchem Wege Sie zu einer Antwort auf ihre Forschungsfrage gelangen können, hängt in erster Linie von der Frage selbst und von Ihrem empirischen Material (z.B. der Zahl der Auswertung untersuchter Fälle) ab.“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 246)

Zum besseren Vergleichen der verschiedenen Informationen bzw. Aussagen, werden diese tabellarisch aufgeführt und anschließend durch das Ampelsystem ausgewertet. Je nach Aussagekraft des Einflusses zur einzelnen Kategorien (weist auf **hohen/mittleren/niedrigen/geringen** Einfluss hin) werden die Informationen dann ausgewertet.

4.3 Vorstellung und Begründung der ausgewählten Experten für die Experteninterviews

Da ein Einfluss eines Markenprofils auf ein berufliches Verhältnis zwischen Personen, im Falle dieser Arbeit zwischen Sportjournalist und Sportler, schwer nachzuweisen ist, war es für die Studie von großer Bedeutung, eine geeignete Auswahl für die durchgeführten Experteninterviews vorzunehmen. In Hinblick auf die übergeordnete Forschungsfrage ergeben sich sechs Perspektiven, die durch die ausgewählten Experten abgedeckt werden sollten. Da das Markenprofil von Sportjournalisten aus dem Fernsehjournalismus ein anderes ist, als das aus dem Printjournalismus, ergeben sich zunächst zwei unterschiedliche Perspektiven. Zum einen Sportjournalisten aus dem Bereich Print und Sportjournalisten aus dem Bereich Fernsehen. Um einen Einfluss nachweisen zu können, ist es erforderlich sowohl Sportjournalisten, die ein Markenprofil aufweisen, als auch solche, die keines aufweisen zu befragen. Daraus ergeben sich demnach vier Perspektiven, die in der Folge wie folgt benannt werden:

- Printjournalist bekannt
- Printjournalist unbekannt
- Fernsehjournalist bekannt
- Fernsehjournalist unbekannt

Da ein Verhältnis zwischen zwei interagierenden Personen erfragt werden soll, ist es sinnvoll, beide Seiten zu befragen. Deshalb sollten die Experteninterviews auch mit zwei Sportlern geführt werden. Auch hier ergeben sich wieder zwei Perspektiven:

- Sportler bekannt
- Sportler unbekannt

Es ergeben sich also sechs Perspektiven, die durch sechs Interviews abgedeckt werden sollten.

Zusätzlich führte der Autor ein Interview mit dem Journalisten und Doping Experten Hajo Seppelt durch. Der Beweggrund dazu, ergab sich aus seinem sehr besonderen Tätigkeitsfeld, das sich mit heiklen Informationen befasst, die Sportler belasten können. Durch dieses Tätigkeitsfeld steht die Arbeit und das Verhältnis von Beginn an unter

einem besonderen Licht. Durch das Interview und das besondere Tätigkeitsfeld erhofft sich der Autor deutliche Ergebnisse, die Aufschluss über den Einfluss des Markenprofils auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler geben.

Zu erwähnen ist, dass die Unterscheidung zwischen einem Sportjournalisten mit bekanntem Markenprofil und einem mit unbekanntem Markenprofil sowie einem bekannten und unbekanntem Sportler vom Autor vorgenommen wurde. Wer ein bekanntes Markenprofil aufweist erschloss sich der Autor aus eigener Empfindung und aus Empfindungen seines Umfeldes. Korrekterweise hätte eine Erhebung durchgeführt werden müssen, um zu klären, wie sich ein bekanntes Markenprofil bestimmen lässt beziehungsweise ab wann ein Sportler bekannt ist. Aus der Theorie ergab sich für den Autor zum Beispiel, dass eine solche Person mit seinem Markenprofil im Lichte der Öffentlichkeit stehen muss.

Zu Beginn des Auswahlverfahrens stehen die Auswahlkriterien nach Gläser und Laudel (2010) zur Beantwortung:

1. „Wer verfügt über die relevanten Informationen?
2. Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?
3. Wer ist am ehesten bereit Informationen zu geben?
4. Wer von den Informanten ist verfügbar?“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 117)

Aufgrund des zu Teilen psychologischen und damit anspruchsvollen Themas, welches den Befragten ein hohes Maß an Selbstreflexion und eine Offenlegung persönlicher Wertvorstellung abverlangt, war das Kriterium „Wer von den Informanten ist verfügbar“ von hoher Bedeutung. Aufgrund der sechs Perspektiven wurde das Kriterium „Wer verfügt über relevante Informationen“ noch weiter spezifiziert, was letztendlich zu folgender Expertenauswahl führte:

- Marcel Reif (68) Sportjournalist im Bereich Fernsehen, bekanntes Markenprofil, langjähriger Fußballkommentator verschiedener Sender unter anderem Sky
- Rainer Grünberg (63) Sportjournalist im Bereich Print, bekanntes Markenprofil, langjähriger Redakteur und stellvertretender Chefredakteur in der Sportredaktion des Hamburger Abendblatts
- Martina Goy (Anonym) Sportjournalistin im Bereich Print, unbekanntes Markenprofil, langjährige Redakteurin der Welt am Sonntag im Bereich Sport und Wirtschaft, derzeitige Chefreporterin beim Hamburger Abendblatt

- Nico Neidhart (23) Profifußballer in der dritten Liga, unbekannter Sportler, Linksverteidiger bei Sportfreunde Lotte
- Hajo Seppelt (54), Sportjournalist im Bereich Fernsehen, bekanntes Markenprofil, gehört seit vielen Jahren zu den führenden Journalisten im Bereich Doping.

Der Experte Rainer Grünberg wurde vom Autor als Sportjournalist mit einem bekannten Markenprofil eingeordnet. Auch wenn Grünberg durch seine Arbeit nicht die große Bekanntheit auf nationaler Ebene erlangt hat wie andere Journalisten, ist er in und um Hamburg eine journalistische Größe, die seit vielen Jahrzehnten im Bereich Sport arbeitet und ein eindeutiges und auch in Teilen bekanntes Markenprofil aufweist.

Die ausgewählten Experten kommen aus verschiedenen beruflichen Situationen und weisen entweder ein bekanntes Markenprofil auf oder nicht. Dadurch sind sie die geeignete Wahl um Aufschluss über die Einflussnahme von Markenprofilen zu geben. Darüber hinaus werden Angaben zum Zeitpunkt, der Länge und des Kommunikationsweges der Gespräche gemacht.

5. Ergebnisse

Der nachfolgende Abschnitt behandelt die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse, die auf die Experteninterviews angewendet wurde. Die Aussagen der Experten werden in Tabellen und Diagrammen veranschaulicht dargestellt und im anschließenden analysiert.

5.1 Darstellungen der Ergebnisse aus den Experteninterviews

Die Experteninterviews wurden transkribiert und sind im Anhang in voller Länge zu finden. Nach der Transkription wurden die Inhalte den jeweiligen Kategorien zugeordnet, um später in Relation gesetzt werden zu können.

Auf den folgenden Seiten sind zunächst die Aussagen der Sportjournalisten, zu den verschiedenen Kategorien zu finden. Die Aussagen von Hajo Seppelt, dessen Experteninterview in dieser Arbeit aufgrund seines Tätigkeitfelds als Spezialfall anzusehen, ist werden gemeinsam mit den anderen befragten Sportjournalisten aufgeführt und später

verglichen. Dies vereinfacht schon auf den ersten Blick, Gemeinsamkeiten zu erkennen. Die Aussagen des Sportlers Nico Neidhart werden separat dargestellt und mit den Aussagen der Sportjournalisten verglichen.

Abschließend wird der „gemessene“ Einfluss aller Befragten auf die einzelnen Kategorien durch ein Ampelsystem veranschaulicht. Dazu muss man sagen, dass diese Darstellung über den Einfluss aus der Interpretation des Autors heraus entstanden ist und Verzerrungen enthalten könnten. Die leeren Abschnitte der Tabellen die mit dem Kürzel „K.A“ (Keine Aussage) beschriftet sind, weisen darauf hin, dass der Experte entweder keine Aussage zu diesem Thema getätigt hat, oder dass die Aussage die Kategorie nicht in ihrem Kern trifft.

Tab. 1: Interview Aussagen zur Kategorie: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer. Quelle: Eigene Darstellung

<p>Befragter: Marcel Reif</p> <p>Perspektive: Fernsehjournalist bekannt</p> <p>Zeile: 108-113</p>	<p>„Ja, wenn ich es so anstelle, dass mich Menschen gut finden, dass muss gar nicht der Sportler selbst sein. Also, dass viele Menschen sagen, dass ist aber ein super Reporter, wirkt sich das aus auf den Umgang des Spielers oder Trainers mit mir. Ich glaube nicht, dass der dann einfach sagen kann, Millionen Menschen finden dich super, aber für mich bist du ein Arsch. Ich glaube nicht, dass das funktioniert. Ich glaube, dass es dann doch einen Effekt hat.“</p>	<p>Kategorie: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer</p>
<p>Befragter: Rainer Grünberg</p> <p>Perspektive: Printjournalist bekannt</p> <p>Zeile:</p>	<p>„Die eigene Kompetenz spielt dabei natürlich auch eine große Rolle. Wenn der Gegenüber merkt, dass man kompetent ist und kluge informierte Fragen stellt, dann erzählen dir die Menschen natürlich viel eher was, das hab ich oft erlebt, wenn jemand blöde Fragen stellt, dann schaltet der Gegenüber schnell ab, da kannst du</p>	<p>Kategorie: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer</p>

56-61	noch so viel Marke sein, wenn du nicht die Kompetenz ausstrahlst, dann bist du auch schnell weg vom Fenster.“	
<p>Befragter: Martina Goy</p> <p>Perspektive: Printjournalist unbekannt</p> <p>Zeile: 41-45</p>	<p>„Naja, wenn du die Marke mit Bekanntheit gleichsetzt, dann hat das sicherlich auch eine Wirkung. Ansonsten ist das denke ich viel persönliche Beziehung und natürlich wie man seinen Beruf versteht. Ob du jemand bist, der bewusst Distanz hält, weil du dich als Berichterstatter verstehst, oder ob du jemand bist, der sozusagen bewusst sehr nah dran ist.“</p>	<p>Kategorie: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer</p>
<p>Befragter: Hajo Seppelt</p> <p>Perspektive: Spezialfall</p> <p>Zeile: 22-25</p>	<p>„Da fragen Sie eigentlich den Falschen, da ich der Meinung bin, dass zu viel Nähe zu Sportlern gar nicht so gut ist. Deswegen würde ich sagen, es hat Einfluss auf die Frage wie man miteinander umgeht, aber den Aspekt der Nähe und Distanz sehe ich in dem Zusammenhang eigentlich nicht.“</p>	<p>Kategorie: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer</p>

Tab. 2: Interview Aussagen zur Kategorie: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil. Quelle: Eigene Darstellung

<p>Befragter: Marcel Reif</p> <p>Perspektive: Fernsehjournalist bekannt</p> <p>Zeile: 15-25</p>	<p>„Der Protagonist der dann nachher Fußball spielt, ist immer wichtiger als derjenige, der darüber berichtet. Das ist schon mal eine objektive Wahrheit. Ob jetzt in der subjektiven Wahrnehmung der Berichterstatter sich genauso hoch oder ähnlich hoch einschätzt – nun ja.</p> <p>Wenn nicht darüber berichtet würde und es kein Kommentar geben würde, dann würde etwas fehlen. Es würde trotzdem gespielt werden, aber es würde etwas fehlen. Ob der Spieler selber das Gefühl hat – hey der nimmt sich aber furchtbar wichtig – das weiß ich nicht, das ist von Fall zu Fall mit Sicherheit unterschiedlich. Ob der Kommentator denkt, ohne mich geht’s gar nicht..., wissen Sie, ich hab vor ein einhalb Jahren aufgehört zu kommentieren und die Bundesliga hat seit dem keine Sekunde ausgesetzt. Das ist eigentlich Aussage genug.“</p>	<p>Kategorie: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil</p>
<p>Befragter: Rainer Grünberg</p> <p>Perspektive: Printjournalist bekannt</p> <p>Zeile: 119 und 122- 124</p>	<p>„Das würde ich schon sagen. Das kann passieren.“</p> <p>„Es nehmen sich schon immer mehr Leute wichtig, oder sehen sich als gleichberechtigt. Sie sind ja auch ein bedeutender Teil des Spiels und als solche nehmen sie sich auch wahr.“</p>	<p>Kategorie: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil</p>

<p>Befragter: Martina Goy</p> <p>Perspektive: Printjournalist Unbekannt</p> <p>Zeile: 120-121</p>	<p>„Das ist eine grundsätzliche Veränderung derzeit. Ich weiß nicht ob, sie alle denken dass sie wichtiger sind.“</p>	<p>Kategorie: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil</p>
<p>Befragter: Hajo Seppelt</p> <p>Perspektive: Spezialfall</p> <p>Zeile:</p>	<p>K.A</p>	<p>Kategorie: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil</p>

Tab. 3: Interview Aussagen zur Kategorie: Wahrnehmung des Sportlers über den Sportjournalisten mit/ ohne bekanntem Markenprofil. Quelle: Eigene Darstellung

<p>Befragter: Marcel Reif</p> <p>Perspektive: Fernsehjournalist bekannt</p> <p>Zeile: 47-52</p>	<p>Ja, aber selbstverständlich. Wenn mich kein Schwein kennt, muss ich mir das erarbeiten. Meine erste Erfahrung mit einer Außenreaktion war, dass Herr Beckenbauer in einem Sportstudio sagte „was habt ihr denn da wieder für einen Zauberer, lasst den doch bitte vom Fußball weg“. Der kannte mich natürlich früher nicht, der kannte meine Vita nicht und das hat dann natürlich einen Einfluss. Das ist dann noch eine andere Ebene: Wie schätzt jemand den anderen ein.</p>	<p>Kategorie: Wahrnehmung des Sportlers über den Sportjournalisten mit/ ohne bekanntem Markenprofil</p>
---	--	---

<p>Befragter: Rainer Grünberg</p> <p>Perspektive: Printjournalist bekannt</p> <p>Zeile:</p>	<p>K.A</p>	<p>Kategorie: Wahrnehmung des Sportlers über den Sportjournalisten mit/ ohne bekanntem Mar- kenprofil</p>
<p>Befragter: Martina Goy</p> <p>Perspektive: Printjournalist Unbekannt</p> <p>Zeile:</p>	<p>K.A</p>	<p>Kategorie: Wahrnehmung des Sportlers über den Sportjournalisten mit/ ohne bekanntem Mar- kenprofil</p>
<p>Befragter: Hajo Seppelt</p> <p>Perspektive: Spezialfall</p> <p>Zeile: 33-37</p>	<p>„Auf jeden Fall. Auf der einen Seite weil sie eine Information vertraulich geben, weil sie wissen, was ich mache und wie ich damit umgehe. Es kann aber auch ganz im Gegenteil sein, dass ich einen Raum betrete und deshalb Gefahr im Vollzug ist. Und sich Personen anders verhalten, weil sie etwas zu verbergen haben. Das kann also von Nachteil oder von Vorteil zu tun sein.“</p>	<p>Kategorie: Wahrnehmung des Sportlers über den Sportjournalisten mit/ ohne bekanntem Mar- kenprofil</p>

Tab. 4: Interview Aussagen zur Kategorie: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch das Markenprofil. Quelle: Eigene Darstellung.

<p>Befragter: Marcel Reif</p> <p>Perspektive: Fernsehjournalist Bekannt</p> <p>Zeile: 30-38</p>	<p>„Eingeschüchtert nicht, nein. Schauen Sie, in der Schweiz fungiere ich jetzt als Experte und da trage ich den Rucksack „deutsche Kommentatoren Legende“ mit mir rum. Wenn mir hier Spieler begegnen, tun Sie das durchaus mit großem Respekt, weniger vor der Person als vielmehr vor der vermeintlichen Legende. Allerdings denke ich, dass es nicht ungewöhnlich ist, wenn ein junger Spieler sich einem älteren Journalisten mit einer gewissen Dosis Respekt nähert. Ob das dann manchmal zu weit geht – nun ja. Ich hab mit Trainern, die ich dreißig Jahre kannte definitiv bessere Interviews führen können, als ein jüngerer Kollege, der diese Beziehung eben nicht vorweisen konnte. Das ist sicher Fakt.“</p>	<p>Kategorie: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch das Markenprofil</p>
<p>Befragter: Rainer Grünberg</p> <p>Perspektive: Printjournalist bekannt</p> <p>Zeile: 25-32</p>	<p>„Ich krieg natürlich auch Informationen, die andere nicht bekommen. Das hat jetzt auf der einen Seite mit meiner Person zu tun, auf der anderen Seite natürlich damit, dass sie wissen, dass ich eine Geschichte im Abendblatt auch entsprechend ausführlich darstellen kann.“</p>	<p>Kategorie: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch das Markenprofil</p>

<p>Befragter: Martina Goy</p> <p>Perspektive: Printjournalist unbekannt</p> <p>Zeile: 16-21</p>	<p>„Das kommt drauf an. Ich glaube schon, dass es auch an den Personen liegt. Es gibt natürlich Journalisten, die es zu einer Marke geschafft haben und denen dadurch Türen geöffnet werden, in dem Fall wärst du Rainer auch eine Marke, wenn du im Rathaus anrufst und mit dem Sportsenator sprechen möchtest, dann machen die das natürlich viel eher, weil sie aus der Erfahrung heraus wissen, mit Rainer Grünberg kann man vertrauensvoll und gut zusammenarbeiten.“</p>	<p>Kategorie: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch das Markenprofil</p>
<p>Befragter: Hajo Seppelt</p> <p>Perspektive: Spezialfall</p> <p>Zeile: 25-29</p>	<p>„Ich denke nur, dass sich Sportler, oder Trainer oder wer auch immer eben überlegen, ob Sie einem bekannten Journalisten ein Interview geben oder nicht. Der eine wird's vielleicht machen, weil er seine Popularität über den bekannten Sportjournalisten steigern will. Der andere vielleicht weil er vermutet, dass seine Botschaft besser transportiert wird, welcher Natur sie auch immer sein mag.“</p>	<p>Kategorie: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch das Markenprofil</p>

Tab. 5: Interview Aussagen zur Kategorie: Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler

<p>Befragter: Marcel Reif</p> <p>Perspektive: Fernsehjournalist bekannt</p> <p>Zeile: 41-44</p> <p>Und 61-67</p>	<p>„Also meine Bekanntheit lässt wenig zu wünschen übrig und ich bewege mich überhaupt nicht auf sozialen Netzwerken. Allerdings war ich auch schon bekannt, bevor es soziale Netzwerke gab. Deshalb kann ich Ihnen nicht sagen, ob so eine Vermarktung wirklich für etwas steht.“</p> <p>„Ich kann daran keinen sinnhaften Vorteil sehen. Der Spieler oder Trainer wird mich nicht an meinem sozialen Netzauftritt messen, sondern an dem, was ich von mir gebe, und wenn ihm das passt, dann ist es gut und wenn es ihm nicht, passt hilft mir auch kein sozialer Netzauftritt.“</p>	<p>Kategorie: Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler</p>
<p>Befragter: Rainer Grünberg</p> <p>Perspektive: Printjournalist bekannt</p> <p>Zeile: 76-80</p>	<p>„Es hängt natürlich auch immer von der Situation ab. Ob du nach dem Spiel direkt befragt wirst, oder dich zu einem Hintergrundgespräch triffst. Also bei den Großereignissen gibt's ja die Mixed Zones, da gehen sie von Kamera zu Kamera und erzählen im Endeffekt überall das Selbe.“</p>	<p>Kategorie: Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler</p>
<p>Befragter: Martina Goy</p> <p>Perspektive: Printjournalist unbekannt</p>	<p>„Das kann ich überhaupt nicht einschätzen. Diese sozialen Netzwerke werden ja heute von den Sportlern selbst ganz bewusst selbst eingesetzt um bestimmte Dinge zu vermarkten und diese Situation, dass du auch etwas gefragt wirst, ist ja ein</p>	<p>Kategorie: Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler</p>

Zeile: 81-84	ganz anderer Weg. Da kommt jemand auf dich zu und fragt dich etwas und dann gibt es eine Verbreitung.“	
Befragter Hajo Seppelt Perspektive: Spezialfall Zeile: 46-51	„Es geht mir darum, dass die Arbeit einen Nutzen hat. Und wenn ich durch meine Arbeit bekannt geworden bin und ich dann zum Beispiel Twitter nutze, was zu meiner Bekanntheit beziehungsweise der Bekanntheit meiner Arbeit beiträgt, dann ist das gut! Wenn das allerdings nichts mit dem Inhalt der Arbeit zu tun hat und nur dem eigenen Darstellen oder der eigenen Marke dient, dann ist das schlecht.“	Kategorie: Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler

Tabelle 6: Interviewaussagen zur Kategorie: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil. Quelle: Eigene Darstellung

Befragter: Marcel Reif Perspektive: Fernsehjournalist bekannt Zeile: 79-82 Und 101-105	„Aber ich würde den Eindruck bestätigen. Ja, es gibt sicherlich Kollegen, die sich selbst einen gewissen Druck machen, etwas bedienen zu wollen, was die Arbeit aber erschwert, weil man sich dann selber irgendwelche Stöckchen hinhält, über die man dann vermeintlich drüber springen muss.“ „Ich hab meinen Job gemacht. Hab ich mich jemals dabei selbst inszeniert. Ich denke nicht. Ich hoffe es nicht, aber ich glaube es auch nicht. Das schafft man auch nicht. Also zumindest nicht in meinem Berufsfeld. 90 Minuten Fußball kommentieren und dabei immer im Hin-	Kategorie: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil
--	---	--

	terkopf haben, sich in bestimmter Weise auszudrücken, um jemandem zu gefallen, das geht nicht.“	
<p>Befragter: Rainer Grünberg</p> <p>Perspektive: Printjournalist bekannt</p> <p>Zeile:</p>	K.A	<p>Kategorie: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil</p>
<p>Befragter: Martina Goy</p> <p>Perspektive: Printjournalist unbekannt</p> <p>Zeile: 90-96</p>	<p>„Das fände ich sehr bedenklich, wenn es so wäre. Es hat sich ja nichts geändert. Ich arbeite ja nicht nur für meine Zeitung. Es gibt ja so etwas wie einen Berufsethos, um den Beruf jetzt mal ganz hoch zu hängen und das ist ja auch ein Ausbildungsberuf und wenn du deinen Beruf ernst nimmst, dann hast du schon immer gewusst, dass Menschen deine Arbeit lesen und auf Dinge wie Wahrhaftigkeit und Korrektheit geachtet.“</p>	<p>Kategorie: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil</p>

Befragter: Hajo Seppelt	K.A	Kategorie: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil
Perspektive: Spezialfall		
Zeile:		

Tab. 7: Interviewaussagen des Sportlers zu den sechs Kategorien. Quelle: Eigene Darstellung

Zeile: 37-38	Also mir persönlich, ist das ziemlich egal, ob da jemand steht, der jetzt besonders bekannt ist oder nicht.	Kategorie: Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer
Zeile: 30-33	Naja, was heißt wichtig nehmen. Die wollen ja auch im Endeffekt ihren Job machen und sind natürlich daran interessiert, Fakten oder exklusive Inhalte für ihre Leserschaft oder Zuschauer zu bekommen, aber zu wichtig nehmen würde ich eigentlich nicht sagen.	Kategorie: Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil
Zeile:	K.A	Kategorie: Wahrnehmung des Sportlers in Bezug auf das Markenprofil des Sportjournalisten

<p>Zeile: 23-26</p>	<p>Ich glaube, ich würde einfach ein wenig klarer bleiben in meinen Aussagen. Das ist auch anhängig von der Situation. Vielleicht würde ich einem bekannten Sportjournalisten etwas weniger preisgeben, schon alleine deshalb, weil ich ihn nicht so gut kenne. Den Journalisten mit denen man täglich Kontakt hat, vertraut man natürlich mehr.</p>	<p>Kategorie: Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch Markenprofil</p>
<p>Zeile: 37-40</p>	<p>Also mir persönlich, ist das ziemlich egal, ob da jemand steht, der jetzt besonders bekannt ist oder nicht. Dann hab ich eben eventuell bisschen mehr Ruhe in meinem Privatleben und er muss sich dann auf seinem Social-Media-Kanal rechtfertigen oder mit den Usern auseinandersetzen.</p>	<p>Kategorie Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis auf Sportler und Trainer</p>
<p>Zeile: 43</p>	<p>Ne, das kann ich eigentlich nicht bestätigen.</p>	<p>Kategorie: Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil</p>

Auf die Darstellung der Aussagen, die im folgenden Kapitel noch ausgiebig interpretiert werden, folgt nun noch eine Ansicht zu den Einflussnahmen auf die verschiedenen Kategorien. Wie schon beschrieben ist zu beachten, dass die Darstellung aus einer eigenen Interpretation entstand. Die Abkürzung „K.A.“ ist nicht nur als „Keine Aussage“ zu verstehen, sondern beschreibt auch den Fall, dass die getätigte Aussage der Experten zu dem Thema nicht aussagekräftig oder genau oder dem Thema entsprechend war, um eine Festlegung, ob und in welchem Maße ein Einfluss existiert, zu treffen.

Tab. 8: Hinweis auf einen Einfluss auf die Kategorien. Quelle: Eigene Darstellung

Kategorie	Marcel Reif	Rainer Grünberg	Martina Goy	Hajo Sep-pelt	Nico Neidhardt
Einfluss auf die Nähe bzw. die Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler	Mittleren	Mittleren	Mittleren	Keinen	Keinen
Veränderte Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil	Gering	Hoch	Mittleren	K.A	Keinen
Wahrnehmung des Sportlers in Bezug auf das Markenprofil des Sportjournalisten	Hoch	K.A	K.A	Hoch	K.A
Erhaltener Informationsgehalt beeinflusst durch Markenprofil	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch	Mittleren
Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler	Keinen	Gering	K.A	Mittleren	Keinen
Selbstbeeinflussung des Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil	Mittleren	K.A	Gering	K.A	Keinen

5.2 Interpretation der Ergebnisse

Die Interpretation der Ergebnisse verfolgt das Ziel der Erkenntnis der Einflussnahme in den verschiedenen Kategorien. Darüber hinaus soll die Aussagen kritisch bewertet werden. Alle in der Folge zitierten Aussagen finden sich im Anhang zum Nachschlagen in voller Länge wieder.

In Kategorie eins, dem Einfluss auf die Nähe bzw. Distanz zwischen Sportjournalist und Sportler/Trainer, ist zu erkennen, dass alle Sportjournalisten, unabhängig des bekannten oder unbekanntes Markenprofils sowie der Spezialfall Hajo Seppelt, eine Einflussnahme bestätigten. Allerdings muss diese genauer betrachtet werden. Reif bezieht sich dabei eindeutig auf das Markenprofil und bestätigt einen Effekt. Auch Goy bestätigt eine Wirkung, fügt aber bei, dass das Verhältnis der Nähe und Distanz viel eher von der persönlichen Beziehung abhängt, ob diese durch das Markenprofil beeinflusst wird, ist nicht erklärt. Grünberg bestätigt zwar auch einen Einfluss, jedoch stellt er den Bezug zur Kompetenz, die für ihn ein wichtiger Faktor ist. Dieser taucht immer wieder auf und wird von einigen Experten angeführt. Seppelt sieht den Aspekt der Nähe und Distanz im Zusammenhang mit Markenprofilen nicht, weist aber darauf hin, dass es „Einfluss auf die Frage wie man mit einander umgeht“ hat. Interessant ist auch zu sehen, dass der Sportler einen Einfluss auf das beschriebene Verhältnis durch ein Markenprofil eindeutig verneinte. Die Journalisten scheinen dies also anders wahrzunehmen als der Sportler.

Zur Veränderten Selbstwahrnehmung, also Kategorie zwei, gab es durchweg unterschiedliche Wahrnehmungen. Reif schätzt den Einfluss auf die Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten durch das Markenprofil als gering ein. Hier lässt die Formulierung der Antwort allerdings vermuten, dass er eine veränderte Selbstwahrnehmung ohnehin als gering einstufen würde. Im Vergleich zum Fernsehjournalisten Reif, sehen die beiden Printjournalisten, dies anders. Ihrer Auffassung nach ist durchaus eine veränderte Selbstwahrnehmung von Sportjournalisten zu verzeichnen. Aus dem Gespräch ergab sich für den Autor, dass hier der Eindruck der Journalisten vorherrscht, dass Sportjournalisten sich insgesamt viel häufiger für wichtig nehmen als noch vor einigen Jahren. Die Unterschiede zwischen den Fernseh- und Printjournalisten bei dieser Kategorie könnten darin begründet sein, dass die Printjournalisten die Kollegen vom Fernsehen

auch eher durch eine Konsumenten Sicht wahrnehmen. Neidhart bestätigte den Einfluss nicht.

Zur Kategorie drei, der Wahrnehmung des Sportlers in Bezug auf das Markenprofil von Sportjournalisten, konnten nur zwei der Befragten Aussagen tätigen, die sich interpretieren lassen. Diese Aussagen waren aber deutlich. Reif beschreibt, dass sich die Wahrnehmung des Sportlers zum Sportjournalisten stark ändere, wenn dieser ein bekanntes Markenprofil aufweist, schon alleine wegen der Bekanntheit, aber auch wegen dem für was die Marke also der Sportjournalist steht. Auch Seppelt sieht einen hohen Einfluss in der Wahrnehmung welches er durch ein verändertes Verhalten von Protagonisten mit denen er interagiert begründet. Im Fall von Hajo Seppelt sollte nochmals auf seine besondere Stellung hingewiesen werden, die er in seiner Begründung auch beschreibt. Durch seine kritischen Enthüllungsrecherchen ist es nicht verwunderlich, dass Sportler/Trainer oder Funktionäre, die vermeintlich etwas zu verbergen haben, sich anders verhalten, wenn er den Raum betritt. Daraus lässt sich schließen, dass der Einfluss hoch sein kann.

In Kategorie vier, dem enthaltenen Informationsgehalt, lässt sich die eindeutigste Einflussnahme durch das Markenprofil von Sportjournalisten, den Aussagen der Experten zu urteilen, feststellen. Alle Journalisten bestätigten ihrem Eindruck nach einen Einfluss auf die Informationen, die sie von einem Sportler oder Trainer erhalten. Das kann je nach Situation und Motivation des Gesprächspartners ein größerer oder ein geringer Informationsgehalt sein. Auch die Aussagen Neidharts lassen auf einen Einfluss schließen, wenngleich dieser nicht so eindeutig geschildert wird wie bei den vier Journalisten.

Ein Einfluss von Sportjournalisten mit bekannten Markenprofilen vertreten in sozialen Netzwerken auf das Verhältnis zwischen Sportjournalist und Sportler lässt sich den Aussagen nach nicht bestätigen. Reif berichtet aus seiner subjektiven Wahrnehmung. Er war schon vor sozialen Medien bekannt und sieht in ihnen keinen Zweck. „Der Spieler oder Trainer wird mich nicht an meinem sozialen Netzauftritt messen, sondern an dem was ich von mir gebe, und wenn ihm das passt, dann ist es gut und wenn es ihm nicht passt, hilft mir auch kein sozialer Netzauftritt“. Grünberg argumentiert, dass die Situation das Verhältnis viel eher beeinflusst. In einer Situation in der Mixed Zone würden

Sportler ohnehin jedem das Gleiche erzählen. Auch Seppelt sieht einen Einfluss von sozialen Netzwerken und Sportjournalisten die sie nutzen, aber eher darin, dass es ihnen hilft ihre Arbeit zu verbreiten.

Die letzte Kategorie befasste sich mit der Selbstbeeinflussung von Sportjournalisten durch ein bekanntes Markenprofil. Diese Frage ist besonders schwer zu eruieren, weil aufgrund der sozialen Unerwünschtheit der Fragestellung zu erwarten ist, dass Fragen nicht wahrheitsgetreu beantwortet werden. Reif bestätigte den Eindruck der Beeinflussung, welche auch die Arbeit beeinflusse. Die Frage, ob er denke, er habe sich selbst in seiner Arbeit jemals beeinflusst, verneinte er hingegen. Deshalb wurde die Einflussnahme in Tab. 8: bei Reif als „mittel“ eingestuft. Goy beschreibt dass eine solche Beeinflussung aus berufsethischer Sicht bedenklich wäre, verneinte diese aber auch nicht. Neidhart konnte die Kategorie nach seinen Erfahrungen und Eindrücken nicht bestätigen.

Auffällig ist, dass der Sportler den Einfluss, anders als die anderen Experten, nahezu komplett verneinte beziehungsweise als geringer oder gar nicht vorhanden einschätzte. Hier wäre es interessant gewesen, andere Aussagen von Sportlern zu analysieren. Es muss davon ausgegangen werden, dass die Sicht des Sportlers eine Einzellerscheinung sein kann. Noch dazu fehlt der Vergleich zu einem Sportler aus der Perspektive „bekannt“.

Eine weitere Auffälligkeit zeigt sich darin, dass bei keiner Kategorie von allen Experten eine Einflussnahme des Markenprofils verneint wurde. Auch wenn der Einfluss in einigen Fällen scheinbar gering ist oder durch andere Faktoren stärker auftritt, ist ein Einfluss nach den Aussagen der Experten nicht von der Hand zu weisen.

6. Fazit

Die Auswertung der Aussagen und die Einordnung zu den abgefragten Kategorien ergaben, dass eine Beeinflussung der Arbeit von Sportjournalisten auf vielen Ebenen stattfindet. Für diese Arbeit muss sehr genau geschaut werden, ob diese Beeinflussung auch durch den Faktor des Markenprofils beziehungsweise eines bekannten Markenprofils bedingt ist. Nur dann wird die zentrale Frage der Arbeit beantwortet. Noch dazu ist

eine Einflussnahme anhand von fünf Interviews nicht nachzuweisen. Sie kann aber einige Aufschlüsse und Richtungen vorgeben. Zum Beispiel im Falle der Kategorie vier. Die eindeutigen Ergebnisse zum Thema des erhaltenen Informationsgehaltes lassen darauf schließen, dass eine Beeinflussung stattfindet und auch bei einer größeren Befragung von Experten nachweisbar wäre.

Das Thema der Beeinflussung des Markenprofils von Sportjournalisten auf ihre Berichterstattung ist ein hoch interessantes, jedoch schwer zu bearbeitendes Themengebiet. Viele Störfaktoren die in der Folge noch erläutert werden, führen definitiv zu einer Verzerrung der Ergebnisse. Dennoch zeigen die sehr ähnlichen Aussagen und Einschätzungen der aus ganz verschiedenen Bereichen des Journalismus kommenden und ganz unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema habenden Befragten, dass ein Einfluss des Markenprofils von Sportjournalisten auf ihre Arbeit besteht.

6.1 Grenzen und Probleme der Forschungsarbeit

Eine Repräsentativität der Forschung konnte im Zuge dieser Arbeit nicht geschaffen werden. Ein hauptsächlicher Grund hierfür ist die sehr geringe Anzahl an Interviews, die geführt wurden. Die Stichprobe reicht nicht aus, um valide Schlüsse auf die Grundgesamtheit aller Sportjournalisten zu ziehen.

Ein offensichtliches Problem der Arbeit ist die geringe Anzahl an Gesprächspartnern. Die sechs Perspektiven die der Autor formulierte und nach denen er die Gesprächspartner wählte, konnten nicht vollständig ausgefüllt werden. Von den geplanten sieben Interviews wurden letztlich lediglich vier geführt. Trotz großer Bemühungen genügend Experten für ein Interview zu generieren, blieben die Gespräche aus. Gründe dafür können das sensible Thema sein, dass sich konkret mit der Arbeit und Beeinflussung der Arbeit von Sportjournalisten befasst. Dies ist allerdings nur eine nicht belegte Annahme.

Ein weiteres Problemfeld zeigte sich in der Wahl beziehungsweise Durchführung der Methode also der Empirie. Der Autor entschied sich für problemzentrierte Interviews basierend auf einem Leitfaden. Experteninterviews in Form von Tiefeninterviews wären für die Methodik dieser Forschungsfrage wahrscheinlich zielführender gewesen. Ein ausführliches in der Tiefe angelegtes Gespräch zwischen dem Autor und den Experten

hätte genauere Ergebnisse liefern können. Die durchgeführten Interviews zeigten, je länger ein Gespräch andauerte, desto erkenntnisreicher fielen die Interviews aus. Es war zu beobachten, dass die Befragten einige Zeit benötigten, um sich mit dem Thema anzufreunden. Daraus lässt sich schließen, dass Tiefeninterviews das bessere Mittel gewesen wären.

Aufgrund der zeitlichen Rahmenbedingungen in denen sich diese Arbeit bewegt, hätte sich die Durchführung von Tiefeninterviews, die alle sechs Perspektiven abdeckt, als zu umfangreich gestaltet. Auch die vermehrte Durchführung der Interviews am Telefon bot nicht den idealen Rahmen für Experteninterviews in Form von Tiefeninterviews.

Eine umfänglichere, größer angelegte Arbeit, die sich mit der Beeinflussung von Markenprofilen von Sportjournalisten auf ihre Arbeit beschäftigt, sollte auf die Methode der Tiefeninterviews zurückgreifen.

Eine weitere kritisch zu betrachtende Komponente ist die Generierung von Antworten im Bereich der Kategorie: Selbstbeeinflussung der Arbeit durch ein bekanntes Markenprofil. Es kann angenommen werden, dass die Beeinflussung der eigenen Arbeit durch ein Markenprofil, in Kreisen des Journalismus aufgrund der berufsethischen Anforderungen des Berufs kritisch beäugt wird. Ebenso kann angenommen werden, dass eine solche Beeinflussung als gesellschaftlich inakzeptabel angesehen wird. Diese Annahmen könnten bei einem Befragten, der die Eigenschaften eines Sportjournalisten mit einem bekannten Markenprofil aufweist, zu einer Verzerrung der Antworten führen, da ein Befragter sich dieser gesellschaftlichen und beruflichen Inakzeptanz nicht ausgesetzt sehen möchte. Das hohe Maß an Selbstreflektion, das von den Befragenden abverlangt wurde, könnte unter Umständen nicht von jedem Befragten im gleichen Maße aufgebracht werden. Dies alles sind Gründe, die die Ergebnisse dieser Studie und folgender Studien zu selbigem Thema nachhaltig beeinflussen könnten.

Zuletzt müsste deutlicher geklärt werden, ab wann das Markenprofil eines Sportjournalisten als bekannt einzuordnen ist.

7. Ausblick

Das Thema „Sportjournalisten als Marken“ wird auch weiterhin eines bleiben, das mit großem Interesse verfolgt wird. Die mögliche Einflussnahme von Markenprofilen ist ein Bereich, der nicht nur den Sportjournalismus betrifft, sondern Aufschlüsse für den ganzen Journalismus bieten kann. Dennoch ist der Sportjournalismus sehr geeignet eventuell sogar geeigneter als andere Bereiche des Journalismus, um solch einer Forschungsfrage nachzugehen, da Sport schon immer anders inszeniert wurde und mit ihm auch seine Akteure. Das hoch psychologische Thema gibt Aufschlüsse über die Selbstwahrnehmung einer Berufsgruppe und wie sie in ihrer Arbeit vorgeht und selbige versteht. Es ist anzunehmen, dass wie schon in den Jahrzehnten zuvor, weitere Studien zu diesem Thema oder ähnlichen Themen gemacht werden.

Literaturverzeichnis

Aaker, J. L. (2000). *Dimensionen der Markenpersönlichkeit*. Journal of Marketing Research

Belmann, M., & Schönwetter, P. (25. August 2016). *Dopingberichterstattung Fußball: Das Nähe-Distanz-Problem*. Abgerufen am 28. Dezember 2017. Eingesehen in <http://www.fachjournalist.de/dopingberichterstattung-im-fussball-das-naehe-distanz-problem/>

Berger, P. (2017). *Der Sportjournalist als Marke - Eine Untersuchung zur Selbstdarstellung von TV-Sportjournalisten im Internet*. Hamburg.

Bogner, A., Littig, B & Menz, W. (2009). *Experteninterviews. Theorien, Methoden Anwendungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogner, A., & Menz, W. (2005). *Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problem*. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S2., S.7-30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

bpb.de. (22. November 2016). *Magisches Vieleck der Medienqualität*. Abgerufen im Dezember 2017. Eingesehen in <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/190411/magisches-vieleck-der-medienqualitaet>

Bundesverwaltungsgericht. (25. Mai 2005). Abgerufen im Dezember. Eingesehen in <https://www.bverwg.de/250505U2C20.04.0>

Domizlaff, H. (1991). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Marketing Journal.

Dudenredaktion (o.J.) *"Selbstinszenierung" auf Duden Online*. Abgerufen im Dezember 2017. Eingesehen in <https://www.duden.de/rechtschreibung/Selbstinszenierung>

Esch, F.-R. (2014). *Strategien und Techniken der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen.

Florack, A, Scarabis, M & Primosch, E. (2007). *Psychologie der Markenführung*. München: Franz Vahlen.

focus.de. (28. November 2006). *Wie Markennamen aufs Gehirn Wirken*. Abgerufen am 27. Januar 2018. Eingesehen in https://www.focus.de/wissen/mensch/markenforschung_aid_120079.html

Gaiser, B. (2011). *Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung*. In E. Theobald & P. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (1., S.3-21). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Geldmacher, E. (2003). *Faszination - Gemeinsamkeiten zwischen Marken und Menschen*. (D.Herbst, Hrsg.), *Der Mensch als Marke*. Göttingen: Business Village GmbH.

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen. Abgerufen am 17. Dezember 2017. Eingesehen in https://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse - als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Horky, T., & Kamp, C. (2012). *Basiswissen für die Medienpraxis (Band 6)*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Horky, T., Schauerte, T., & Schwier, J. (2009). *Sportjournalismus*. (D. Fachjournalisten-Verband, Hrsg.). (Praktische). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Keller, K.L., Apéria, T., & Georgson, M.,. (2012). *Strategic brand management: a European perspective*. New York.

Kolb, A. (10. August 2017). *Der Drang zur Selbstinszenierung*. Abgerufen im Dezember 2017. Eingesehen in <https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/alpha-campus/classics/selbstinszenierung-100.html>

Kromrey, H. (1995). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 7. revidierte Auflage*. Opladen: Leske u. Budrich.

Lehmann, V. (9. März 2016). *DPMA: in 2015 wurden 69 130 Marken angemeldet*. Abgerufen am 14. Dezember 2017. Eingesehen in <https://www.breuerlehmann.de/dpma-statistik-marken/>

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12.Aufl.)*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mey, G. (1999). *Adoleszenz, Identität, Erählung. Theoretische, methodische und empirische Erkundungen*. Berlin: Köster.

Ordway, D.-M. (2017). *Journalism branding: Impact on reporters' personal identities*. Abgerufen am Den 14. Januar 2018 von <https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/brand-journalism-impact-reporter-personal-identity?platform=hootsuite>

Pardatscher, I. (2009). *Sportjournalismus im Wandel der Zeit*. Saarbrücken: Dr. Müller. presserat.de. (kein Datum). *Der Pressekodex*. Abgerufen am 20. Januar 2018. Eingesehen in von http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_7_trennung_von_werbung_und_redaktion

Roth, P. (1. Februar 2018). *Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm*. Abgerufen am 1. Februar 2018. Eingesehen in <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>

Schaffrath, M. (2010). *Vermittler, Vermarkter und Verkäufer: Zum Selbstverständnis von Sportjournalisten*.

Sowade, K. (2003). *Markenschutz in den USA aus Sicht des deutschen Anmelders*. Berlin: Tenea Verlag für Medien.

Spektrum.de. (2000). *Selbstdarstellung*. Abgerufen am 9. Dezember 2017. Eingesehen in <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/selbstdarstellung/13885>

Suckow, C. (2010). *Markenaufbau im Internet Identifikation und Analyse zentraler Wirkelemente der Unternehmensidentität im Rahmen der Einstellungsbildung von Online-Shop-Besuchern*. Wiesbaden: Gabler.

Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus: Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Koonukatorforschung*. Bochum: Studienverlag Dr. N. Brockmeyer.

Witzel, A. (2000. Januar 2000). *Das Problemzentrierte Interview*. Abgerufen am 22. Januar 2018. Eingesehen in <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519>

Anhang

Experteninterview mit Marcel Reif

Geführt am: 24.11.2017 / Dauer: 22 Minuten

1 **Frage: Herr Reif, wie ist ihr Eindruck? Sind Sportjournalisten heutzutage eher**
2 **eine Marke, auch durch soziale Netzwerke, oder sind Sportjournalisten durch ihre**
3 **Arbeit schon immer zu Menschen mit Markenprofilen geworden?**

4 Reif: Da muss selbstverständlich unterschieden werden. Zwischen TV-Journalisten,
5 Printjournalisten und auch Radiojournalisten. Im Printbereich dauert es natürlich länger,
6 bis jemand einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt hat. Im Fernsehen geht das am
7 Schnellsten. Das war aber eigentlich schon immer so. Früher mit Sicherheit nicht weni-
8 ger als heutzutage, denn früher gab es schlichtweg weniger Journalisten.

9 **Frage: Mein Eindruck ist, dass es immer häufiger zu Situationen kommt in denen**
10 **Sportjournalisten mit Sportlern interagieren, sei es in Form eines ausführlichen**
11 **Interviews oder auch am Spielfeldrand, und beide Akteure sind in ähnlicher oder**
12 **vergleichbarer Form prominent. Teilen Sie diesen Eindruck?**

13 Reif: Das ist eine schwere Frage. In der Selbstwahrnehmung oder in der Außendarstel-
14 lung? Ich kann da natürlich nur meinen eigenen Eindruck schildern, wie sich andere
15 Protagonisten fühlen, kann ich nicht beurteilen. Der Protagonist der dann nachher Fuß-
16 ball spielt, ist immer wichtiger, als derjenige der darüber berichtet. Das ist schon mal
17 eine objektive Wahrheit. Ob jetzt in der subjektiven Wahrnehmung der Berichterstatter
18 sich genauso hoch oder ähnlich hoch einschätzt – nun ja.

19 Wenn nicht darüber berichtet würde und es kein Kommentar geben würde, dann würde
20 etwas fehlen. Es würde trotzdem gespielt werden, aber es würde etwas fehlen. Ob der
21 Spieler selber das Gefühl hat – hey der nimmt sich aber furchtbar wichtig – das weiß ich
22 nicht, das ist von Fall zu Fall mit Sicherheit unterschiedlich. Ob der Kommentator
23 denkt, ohne mich geht's gar nicht..., wissen Sie ich hab vor ein einhalb Jahren aufge-
24 hört zu kommentieren und die Bundesliga hat seit dem keine Sekunde ausgesetzt. Das
25 ist eigentlich Aussage genug.

26 *Frage: Haben Sie, als nicht nur bekannte deutsche Stimme sondern auch als bekannte*
27 *journalistische Persönlichkeit, die Erfahrung gemacht, dass ihre Bekanntheit während*
28 *eines Interviews Einfluss genommen hat. Dass ein junger Sportler eventuell mal einge-*
29 *schüchtert war und ihnen weniger erzählt hat dadurch?*

30 **Reif: Eingeschüchtert nicht, Nein. Schauen Sie, in der Schweiz fungiere ich jetzt als**
31 **Experte und da trage ich den Rucksack „deutsche Kommentatoren Legende“ mit mir**

32 rum. Wenn mir hier Spieler begegnen, tun Sie das durchaus mit großem Respekt, weni-
33 ger vor der Person als vielmehr vor der vermeintlichen Legende. Allerdings denke ich,
34 dass es nicht ungewöhnlich ist, wenn ein junger Spieler sich einem älteren Journalisten
35 mit einer gewissen Dosis Respekt nähert. Ob das dann manchmal zu weit geht – nun ja.
36 Ich hab mit Trainern die ich dreißig Jahre kannte, definitiv bessere Interviews führen
37 können als, ein jüngerer Kollege der diese Beziehung eben nicht vorweisen konnte. Das
38 ist sicher Fakt.

39 **Frage: Macht es einen Unterschied, ob man sich als Journalist über soziale Netz-**
40 **werke selbst vermarktet?**

41 Reif: Also meine Bekanntheit lässt wenig zu wünschen übrig und ich bewege mich
42 überhaupt nicht auf sozialen Netzwerken. Allerdings war ich auch schon bekannt, bevor
43 es soziale Netzwerke gab. Deshalb kann ich Ihnen nicht sagen, ob so eine Vermarktung
44 wirklich für etwas steht.

45 **Frage: Gab es denn einen Unterschied wie Sie wahrgenommen wurden, noch zu**
46 **der Zeit als Sie unbekannt waren?**

47 Reif: Ja, aber selbstverständlich. Wenn mich kein Schwein kennt, muss ich mir das
48 erarbeiten. Meine erste Erfahrung mit einer Außenreaktion war, dass Herr Beckenbauer
49 in einem Sportstudio sagte „, was habt ihr denn da wieder für einen Zauberer, lasst den
50 doch bitte vom Fußball weg“. Der kannte mich natürlich früher nicht, der kannte meine
51 Vita nicht und das hat dann natürlich einen Einfluss. Das ist dann noch eine andere
52 Ebene: Wie schätzt jemand den anderen ein.

53 Sicherlich ist der Hype um Fernseh-Kommentatoren größer geworden. Oder wir kriegen
54 es nur mehr mit. Weil früher musste jemand einen Zuschauerbrief schreiben, heute kann
55 jeder anonym etwas in die Tastatur hacken, das geht natürlich schneller. Es kann sein,
56 dass man durch diese Wahrnehmung jetzt den Schluss zieht, es ist wichtiger geworden.

57 **Frage: Denken Sie denn, dass es für einen Sportjournalisten von Vorteil ist, sich in**
58 **sozialen Netzwerken zu bewegen, wie es zum Beispiel auch Frank Buschmann und**
59 **Marco Hagemann machen?**

60 Reif: Ich weiß es nicht. Ich kann daran keinen sinnhaften Vorteil sehen. Der Spieler
61 oder Trainer wird mich nicht an meinem sozialen Netzauftritt messen, sondern an dem
62 was ich von mir gebe, und wenn ihm das passt, dann ist es gut und wenn es ihm nicht
63 passt, hilft mir auch kein sozialer Netzauftritt. Ich glaube auch die Kollegen machen es
64 nicht, um ihren Job anders machen zu können, also innerhalb ihres Arbeitsauftrages
65 einen Vorteil zu haben, sondern weil sie eine bestimmte Reaktion hervorrufen wollen.

66 Meine Prominenz war schon ausreichend, ich musste mir das nicht noch über ein zu-
67 sätzliches Instrument erarbeiten oder erkämpfen.

68 **Frage: Das heißt, Sie glauben schon, dass die Möglichkeit besteht, dass Sportjour-**
69 **nalisten sich in ihrer Abreit beeinflussen lassen, weil Sie wissen, dass am Abend**
70 **auf ihrer Facebook-Seite hunderte negative Reaktionen auftauchen.**

71 Reif: Ich glaube ja, das ist aber eher eine Vermutung. Mir war das immer egal. Sie sind
72 dann nur nicht egal, wenn mein Auftraggeber sagt „Oh wir haben wieder dreißig negati-
73 ve Kommentare, das ist ein Shitstorm. Dann brauch es aber auch nur wenige Minuten
74 und dann kann es wieder dreißig positive Reaktionen geben. Das bekommt dann immer
75 so eine pseudo Wucht. Ich glaube, dass man sich dem ausliefert oder in eine Falle tappt.
76 Denn hundert mehr oder weniger ist für mich keine Größenordnung, Ich hab mal ein
77 WM Finale vor 24 Millionen Menschen kommentiert. Das ist eine Größenordnung aber
78 ob da 100 anonyme gelangweilte Menschen irgendeinen Daumen hoch machen, damit
79 konnte ich nichts anfangen. Aber ich würde den Eindruck bestätigen. Ja, es gibt sicher-
80 lich Kollegen, die sich selbst einen gewissen Druck machen, etwas bedienen zu wollen,
81 was die Arbeit aber erschwert, weil man sich dann selber irgendwelche Stöckchen hin-
82 hält, über die man dann vermeintlich drüber springen muss.

83 **Frage: Aus einer berufsethischen Sicht, wenn es so etwas überhaupt gibt, war das**
84 **ein Grund für Sie sich gegen eine Vermarktung oder Inszenierung der eigenen**
85 **Person zu entscheiden, weil Sie glauben das gehört dort nicht hin?**

86 Reif: So weit würde ich mich nicht versteigen. Fernsehen ist wenn Leute zuschauen.
87 Und wenn ich Fernsehen mache dann möchte ich auch, dass Leute dort zuschauen.
88 Möglichst viele und dass sie es auch gut finden. Alles andere wäre ja Irrsinn. Mit Ethik
89 hatte das nichts zu tun. Ich habe um bei sozialen Medien zu bleiben, mich dagegen ent-
90 schieden, weil es mir schlichtweg egal war. Mich mit anonymen Personen auseinander-
91 zusetzen. Weil ich das auch nicht unter Kommunikation subsumiere. Auch nicht unter
92 kritisieren. Aber nochmal. Ich konnte es mir auch leisten. Ich war ja schon bekannt, als
93 der ganze Hype um soziale Netzwerke und sich dort selbst zur Schau stellen und ver-
94 markten begann. Aber aus berufsethischer Sicht muss das jeder selber wissen, ob er das
95 tut oder nicht. Mann muss sich auch fragen, was bringt dir etwas.

96 **Frage: Denken Sie, dass es für einen Journalisten oder ein Sportjournalisten von**
97 **Vorteil ist eine Marke zu sein oder sich als solche zu inszenieren, wenn es darum**
98 **geht Jobs zu bekommen?**

99 Reif: Also ich hab jetzt alle Systeme gemacht. Und natürlich hab ich den jeweils näch-
100 sten Job nicht bekommen, weil ich nicht bekannt war, sondern weil Sie mich wollten

101 und mich kannten. Was hab ich dafür getan? Ich hab meinen Job gemacht. Hab ich mich
102 jemals dabei selbst inszeniert. Ich denke nicht. Ich hoffe es nicht, aber ich glaube es
103 auch nicht. Das schafft man auch nicht. Also zumindest nicht in meinem Berufsfeld. 90
104 Minuten Fußball kommentieren und dabei immer im Hinterkopf haben, sich in be-
105 stimmter Weise auszudrücken, um jemandem zu gefallen, das geht nicht.

106 **Frage: Nochmal: Hat das Markenprofil, die Selbstinszenierung des Journalisten**
107 **einen Einfluss auf das Verhältnis zwischen Sportler und Journalist?**

108 Reif: Ja, wenn ich es so anstelle, dass mich Menschen gut finden, das muss gar nicht der
109 Sportler selbst sein. Also das viele Menschen sagen, das ist aber ein super Reporter,
110 wirkt sich das aus auf den Umgang des Spielers oder Trainers mit mir. Ich glaube nicht,
111 dass der dann einfach sagen kann, Millionen Menschen finden dich super, aber für mich
112 bist du ein Arsch. Ich glaube nicht, dass das funktioniert. Ich glaube, dass es dann doch
113 einen Effekt hat.

Experteninterview mit Rainer Grünberg und Martina Goy

Geführt am: 15.01.2018 / Dauer: 47 Minuten

1 **Hat das Markenprofil des Sportjournalisten einen Einfluss auf den Informations-**
2 **erhalt. Also bekommt man mehr oder weniger Informationen je nachdem, ob man**
3 **eine bekannte Marke ist oder nicht?**

4 Goy: Es ist natürlich auch wichtig von welchem Medium die Marke kommt. Wenn du
5 sagst, du kommst vom Hamburger Abendblatt, dann öffnet dir das schon einige Türen,
6 wenn du sagst, du bist Reporter von der Mopo, öffnet dir das hingegen vielleicht weni-
7 ger Türen, weil die Mopo natürlich ein ganz anderes Markenprofil hat.

8 Grünberg: Wenn der Spiegel anruft, schrecken natürlich gleich alle zusammen, egal wer
9 derjenige ist, der die Informationen anfordert. Auf der anderen Seite bekommt der Spie-
10 gel natürlich auch Informationen ganz von alleine, also quasi pro aktiv von der anderen
11 Seite.

12 **Du kommst sicherlich leichter an Gesprächspartner ran, wenn du eine Marke bist, wenn**
13 **du kompetent bist, wobei wenn du nur eine Marke bist und nichtkompetent bist, funk-**
14 **tioniert das nicht.**

15 **Frage: Es liegt also mehr an dem Medium als an der Person selbst?**

16 Goy: **Das kommt drauf an. Ich glaube schon, dass es auch an den Personen liegt. Es gibt**
17 **natürlich Journalisten, die es zu einer Marke geschafft haben und denen dadurch Türen**
18 **geöffnet werden, in dem Fall wärst du Rainer auch eine Marke, wenn du im Rathaus**
19 **anrufst und mit dem Sportsenator sprechen möchtest, dann machen die das natürlich**
20 **viel eher, weil sie aus der Erfahrung heraus wissen, mit Rainer Grünberg kann man ver-**
21 **trauensvoll und gut zusammenarbeiten.**

22 Grünberg: **Ich kriege natürlich auch Informationen, die andere nicht bekommen. Das hat**
23 **jetzt auf der einen Seite mit meiner Person zu tun, auf der anderen Seite natürlich damit,**
24 **dass sie wissen, dass ich eine Geschichte im Abendblatt auch entsprechend ausführlich**
25 **darstellen kann.**

26 Goy: Rainer ist natürlich auch durch seine jahrzehntelange Berufserfahrung jemand der
27 unheimlich gut vernetzt ist. Der hat ein Notizbuch mit Adressen und Telefonnummern,
28 die sonst keiner hat. Das ist natürlich in gewisser Hinsicht sein Netzwerk und damit
29 auch das, was ihn ausmacht.

30 **Frage: Das würde also bedeuten, dass der Informationsgehalt den man bekommt**
31 **je nach Markenprofil das man aufweist extrem hoch ist.**

32 Goy: Absolut.

33 Grünberg: Die Bildzeitung hat ja zum Beispiel ein unglaublich großes Standing im
34 Fussball-Bereich. Ich weiß noch als Felix Magath Trainer in Hamburg war vor zwanzig
35 Jahren, da hat er alle seine News der Bildzeitung gegeben, weil der wusste, ohne diesen
36 Rückhalt überleb ich hier nicht.

37 **Was mir aufgefallen ist, ist wie unterschiedlich Journalisten an ihre Arbeit range-**
38 **hen. Der eine begrüßt die Spieler mit dem Handschlag, der eine bleibt lieber beim**
39 **„Sie“, ein anderer wiederum ist mit allen per „Du“. Da die Frage: Seht ihr einen**
40 **Zusammenhang zum Markenprofil bei diesem Verhältnis?**

41 Goy: Naja, wenn du die Marke mit Bekanntheit gleichsetzt, dann hat das sicherlich auch
42 eine Wirkung. Ansonsten ist das, denke ich viel persönliche Beziehung und natürlich
43 wie man seinen Beruf versteht. Ob du jemand bist, der bewusst Distanz hält, weil du
44 dich als Berichterstatter verstehst, oder ob du jemand bist, der sozusagen bewusst sehr
45 nah dran ist.

46 Grünberg: Waldemar Hartmann hat ja zum Beispiel immer argumentiert, dass er durch
47 das Du und durch die persönliche Beziehung und Nähe einfach mehr herauskriegt aus
48 seinem Gesprächspartner, als wenn er die Distanz wahren würde. Das ist schwierig ein-
49 zuordnen.

50 Goy: Das ist aber natürlich auch wieder von dem Medium abhängig. Ich sehe das natür-
51 lich oft auch aus der Sicht der Sonntagszeitung, wir gehen ja anders an so eine Ge-
52 schichte ran, weil wir nicht täglich bei den Spielern sind. Wenn du Informationen be-
53 kommen wolltest, hast du das nicht geschafft, weil du viel Nähe zu den Sportlern hat-
54 test, sondern dann war wiederum schon eher die Marke wichtig, von welcher Zeitung du
55 kommst und wer du als Person bist, also wenn man dich zum Beispiel kannte.

56 Grünberg: Die eigene Kompetenz spielt dabei natürlich auch eine große Rolle. Wenn
57 der Gegenüber merkt, dass man kompetent ist und kluge informierte Fragen stellt, dann
58 erzählen dir die Menschen natürlich viel eher was, das hab ich oft erlebt, wenn jemand
59 blöde Fragen stellt, dann schaltet der Gegenüber schnell ab, da kannst du noch so viel
60 Marke sein, wenn du nicht die Kompetenz ausstrahlst, dann bist du auch schnell weg
61 vom Fenster.

62 Joy: Das ist wie im Leistungssport. Nur weil du gut aussiehst kannst, du dich als junge
63 Sportlerin nicht vermarkten, da muss auch Leistung dahinter stecken. Und das ist bei
64 uns Journalisten nichts anders, du musst schon auch den qualitativen Inhalt liefern kön-
65 nen

66 **Frage: Es gibt ja auch den Unterschied zwischen den Sportjournalisten die durch**
67 **ihre Arbeit zu Marken werden und solchen, die sich selbst aktiv als Marken insze-**
68 **nieren.**

69 Grünberg: Dieter Matz ist ja zum Beispiel eine Marke geworden durch seinen Blog.

70 Goy: Ja, in den sozialen Netzwerken, aber Dieter Matz war selbstverständlich schon
71 vorher eine Marke. An Dieter Matz ging ja in Sachen Fußball hier in Hamburg nichts
72 vorbei. Und was er dann printmäßig gemacht hat, hat er dann auf einen anderen Kanal
73 verlagert. Aber du hast recht das hat seine Markenprofil natürlich gesteigert.

74 **Frage: Macht das denn einen Unterschied ob da ein Sportjournalist steht, der bei**
75 **Twitter oder Facebook 500.000 Follower hinter sich hat?**

76 Goy: Das kann ich überhaupt nicht einschätzen. Diese sozialen Netzwerke werden ja
77 heute von den Sportlern selbst ganz bewusst selbst eingesetzt, um bestimmte Dinge zu
78 vermarkten und diese Situation, dass du auch etwas gefragt wirst, ist ja ein ganz anderer
79 Weg. Da kommt jemand auf dich zu und fragt dich etwas und dann gibt es eine Verbrei-
80 tung.

81 Grünberg: Es hängt natürlich auch immer von der Situation ab. Ob du nach dem Spiel
82 direkt befragt wirst, oder dich zu einem Hintergrundgespräch triffst. Also bei den Groß-
83 ereignissen gibt's ja die Mixed Zones, da gehen sie von Kamera zu Kamera und erzäh-
84 len im Endeffekt überall das Selbe.

85 Goy: Der Unterschied den du als Journalisten dann natürlich machen kannst, ist das du
86 dich mit jemanden privat triffst und dann rausarbeitest was du rausarbeiten möchtest.

87 **Frage: Von anderer Seite betrachtet. Haben soziale Netzwerke einen Einfluss auf**
88 **den Sportjournalisten? Verhält der sich anders wenn er aktiv auf Social - Media -**
89 **Kanälen vertreten ist?**

90 Goy: Das fände ich sehr bedenklich, wenn es so wäre. Es hat sich ja nichts geändert. Ich
91 arbeite ja nicht nur für meine Zeitung. Es gibt ja so etwas wie einen Berufsethos, um
92 den Beruf jetzt mal ganz hoch zu hängen und das ist ja auch ein Ausbildungsberuf und
93 wenn du deinen Beruf ernst nimmst, dann hast du schon immer gewusst, dass Menschen
94 deine Arbeit lesen und auf Dinge wie Wahrhaftigkeit und Korrektheit geachtet, insofern
95 würde es mich sehr stutzig machen, wenn jemand sich anders verhält, nur weil er auf
96 Instagram oder Facebook unterwegs ist.

97 Grünberg: Inwiefern anders verhalten? Also dass es einem schon eher um Schlagzeilen
98 als Inhalte geht? Also man bewusst Schlüsselworte wie Sex, Tod, Krebs um mehr Leser
99 zu generieren.

100 **Zum Beispiel.**

101 Grünberg: Naja auf der anderen Seite willst du als Journalist natürlich schon, dass dein
102 Artikel gelesen wird.

103 Goy: Ja, aber nicht indem ich irgendwelche Wörter wie Sex und Tod bewusst nutze. Mit
104 Sicherheit nicht. Und das machst du auch nicht.

105 Grünberg: Nein, aber man weicht dem ja auch nicht aus wenn es um solche Themen
106 geht. Es ist einem ja schon bewusst, was solche Inhalte bringen.

107 Goy: Ja, aber das machst du ja Inhalt getrieben. Du machst das ja weniger wegen des
108 Mediums oder weil du weißt, dass du die Anzahl deiner Follower in die Höhe treibst.

109 **Ein weiteres Phänomen dass ich beobachtet habe ist, dass es häufiger zu Situatio-**
110 **nen kommt in denen ein Sportjournalist in der Interaktion mit einem Sportler**
111 **mittlerweile die bekanntere Persönlichkeit ist.**

112 Goy. Naja woran misst man das. Nur weil der eine Sportjournalist eben ein größeres
113 Interesse an sozialen Medien hat und dadurch eine höhere Zahl an Followern hat als der
114 Sportler, muss das ja nicht für eine höhere Bekanntheit sprechen. Ich wüsste auch nicht
115 welche Auswirkungen dass auf das Verhältnis der Beiden haben sollte.

116 **Ist die Selbstwahrnehmung Sportjournalisten ein verändertes. Halten sich Sport-**
117 **journalisten aufgrund ihrer Bekanntheit ihrer Markenprofile für wichtiger als den**
118 **eigentlichen Sport?**

119 Grünberg: Das würde ich schon sagen. Das kann passieren.

120 Goy: Ja, das ist eine grundsätzliche Veränderung derzeit. Ich weiß nicht, ob sie alle
121 denken, dass sie wichtiger sind.

122 Grünberg: Es nehmen sich schon immer mehr Leute wichtig, oder sehen sich als gleich-
123 berechtigt. Sie sind ja auch ein bedeutender Teil des Spiels und als solche nehmen sie
124 sich auch wahr. Dass musst du ja aber auch in gewissermaßen. Wenn du im Fernsehen
125 oder in Streamingdiensten zu sehen bist, musst du dich ja in gewisser Weise verhalten
126 damit du dort deinen Platz behältst.

127 Goy: Die Konkurrenz ist natürlich größer geworden. Da muss man schon schauen, dass
128 man seinen Platz findet. Und da kommt natürlich wieder die Marke ins Spiel. Wenn du
129 ein eindeutiges Markenprofil, aufweist und dich damit von anderen Kollegen abgrenzen
130 kannst, bringt das schon einiges. Aber die Wahrnehmung dass Sportjournalisten schon
131 Teil des Spiels sind, ist schon anders als früher. Es gab schon immer Edelfedern und
132 Enthüllungsjournalisten, aber heute kannst du natürlich auch schon eine Marke sein,
133 wenn da nicht viel dahinter ist, zum Beispiel durch social Media.

134 Grünberg: Also jemand wie Hans Layendecker von der Süddeutschen ist mit Sicherheit
135 keine bekanntere Marke als Esther Sedlaczek (Sportmoderatorin bei Sky). Ist aber einer
136 der profiliertesten Journalisten, die es gibt.

137 **Jemand der sich auch mit dem Thema der Nähe und Distanz ausgiebig auseinan-**
138 **dersetzt**

139 Grünberg: Die Distanz ist ja ohnehin ein ganz schwieriges Thema. Wie nah darfst du
140 sein, wie distanziert musst du sein. Es ist ja schon richtig, dass du eine gewisse Nähe
141 brauchst, um an gute Informationen zu kommen. Ich bin ja eigentlich ein Freund des
142 „Sie“, wobei sich das „Du“ im Sport manchmal nicht vermeiden lässt. Ich hab Magath
143 zum Beispiel durchgängig gesiezt und er mich durchgängig geduzt. Es gibt ja auch ein
144 freundliches Sie, aber das Sie schafft einfach eine gewisse Distanz. Das ist aber auch
145 nur eine Formalie, daran kann man natürlich nicht das ganze Themenfeld von abhängig
146 machen. Man sollte sich nur immer die Unabhängigkeit und das kritische Denken be-
147 wahren.

148 Goy: Da bin ich auch wieder beim Medium. Im Tageszeitungsgeschäft im Bereich
149 Fussball, da sind die Reporter jeden Tag im Kontakt mit den Sportlern und müssen je-
150 den Tag eine Geschichte zum zum Beispiel HSV liefern. Da musst du dir natürlich
151 schon genau überlegen, wie du das mit der Nähe beziehungsweise Distanz machst, da-
152 mit du deine Informationen kriegst, eine interessante Geschichte schreibst, aber auch
153 nicht die Sportler verprellst.

154 Grünberg: Wenn du kritisch schreibst, ist es natürlich schwierig an die ersten Informa-
155 tionen zu kommen. Auf der anderen Seite wirst du dann schon im Umfeld respektiert
156 und es kommen Leute, die merken wie du von der Führungsebene behandelt wirst. Die
157 stecken dir dann Informationen aus der zweiten Ebene, also Hintergrundinformationen.
158 Das ist natürlich ein langer Prozess. Aber ganz klar. Du wirst mit Informationen bestraft
159 oder belohnst. Das ist das Spiel derzeit, um Journalisten auch ein wenig gefügig zu ma-
160 chen.

161 **Frage: Wenn wir uns nochmal mit der Beeinflussung in Hinsicht auf den Sport-**
162 **journalisten befassen. Welchen Einfluss hat so ein Markenprofil auf den Sport-**
163 **journalisten und seine Arbeit. Verändert er diese wohlmöglich?**

164 Grünberg: Ein Frank Buschmann zum Beispiel, habe ich als Basketball Reporter sehr
165 geschätzt, weil er die Komponenten Herz und Verstand miteinander verbunden hat, jetzt
166 inszeniert er sich als Marke und das finde ich abenteuerlich. Da spielt dann auch wieder
167 der Punkt der Kompetenz eine Rolle. Zu seinen Basketball Zeiten wurde er geschätzt,
168 weil er natürlich Ahnung hatte.

169 Goy: Da muss man dann die Abgrenzung hinbekommen und sagen. Okay der hat sein
170 Markenprofil verändert, der ist jetzt ein Entertainer, das ist dann aber kein seriöser
171 Sportjournalismus mehr. Das kann man ja machen, hat mit dem was er vorher getan hat,
172 dann eben nichts mehr zu tun.

173 **Ich habe schon öfter gehört dass Medienhäuser von ihren Journalisten verlangen,**
174 **dass sie auf sozialen Netzwerken aktiv sind. Will man dann nicht auch indirekt,**
175 **dass seine Journalisten zu Marken werden?**

176 Goy: Die Frage muss ja auch sein, was bringt das für einen Nutzen. Ich habe da keine
177 Lust mich mit irgendwelchen anonymen Menschen auseinanderzusetzen und zu disku-
178 tieren.

179 Grünberg: Da soll natürlich eine stärkere Leser-Blatt Bindung entstehen. Ich hab ja frü-
180 her gelernt ein Journalist hat das erste Mal bei seinem Tod in der Zeitung zu erscheinen.
181 Die Zeit ist vorbei. Sicherlich muss man heute mehr machen weil sich auch andere
182 Journalisten auf sozialen Medien profilieren und das Interesse dort liegt.

183 **Nehmen sich denn die Sportjournalisten eurer Meinung anders war, wenn sie ein-**
184 **mal zu einer Marke geworden sind.**

185 Goy: Die Frage lässt sich nicht so einfach beantworten, das ist natürlich eine Typfrage.
186 Es gibt sicherlich einige, die sich mit wachsender Popularität sich auch verändern, weil
187 sie Eitel sind, dann gibt es aber natürlich die, auf die das weniger Einfluss hat.

Experteninterview mit Hajo Seppelt

Geführt am 15. 11. 2018 / Dauer: 10 Minuten

1 **Frage: Sind Sportjournalisten heutzutage eher eine Marke, auch durch soziale**
2 **Netzwerke, oder sind Sportjournalisten durch ihre Arbeit schon immer zu Men-**
3 **schen mit Markenprofilen geworden?**

4 Seppelt: Das hängt ganz von dem Sportjournalisten ab. Es gibt solche, die herausgeho-
5 bener Positionen haben und solche, die es eben nicht haben. Wenn man sich mit The-
6 men beschäftigen, die ein Alleinstellungsmerkmal haben, ob inhaltlich oder formal,
7 kann das schon sein, dass man zur Marke wird, aber das hängt wie gesagt immer von
8 der Arbeit ab. Und dann kann sich das auch durch soziale Medien natürlich verstärken.
9 Es macht denke ich wenig Sinn, soziale Medien zu nutzen, um sie zu nutzen. Sondern
10 es geht wohl eher darum, dass ein Markenkern oder eine Kern der Arbeit da ist, um die
11 Arbeit erstmal interessant zu gestalten und dann kann sie auch interessant werden. Ich
12 würde das nicht auf soziale Medien fokussieren, auch wenn es viele gibt, die dadurch
13 ihre Bekanntheit erlangen, geht es meiner Ansicht nach immer um die Substanz der Ar-
14 beit und nicht um die Quantität.

15

16

17

18

19 **Glaube Sie, dass diese Bekanntheit einen Einfluss hat auf das Verhältnis zwischen**
20 **Sportjournalist und Sportler oder auf die Nähe oder die Distanz zwischen den bei-**
21 **den?**

22 Seppelt: Da fragen Sie eigentlich den falschen, da ich der Meinung bin, dass zu viel
23 Nähe zu Sportlern gar nicht so gut ist. Deswegen würde ich sagen, es hat Einfluss auf
24 die Frage wie man mit einander umgeht, aber den Aspekt der Nähe und Distanz sehe ich
25 in dem Zusammenhang eigentlich nicht. Ich denke nur, dass sich Sportler, oder Trainer
26 oder wer auch immer eben überlegen, ob Sie einem bekannten Journalisten ein Inter-
27 view geben oder nicht. Der eine wird's vielleicht machen, weil er seine Popularität über
28 den bekannten Sportjournalisten steigern will. Der andere vielleicht weil er vermutet,
29 dass seine Botschaft besser transportiert wird, welcher Natur sie auch immer sein mag.

30 **Sie als Journalist der sich in einem besonderen journalistischen Themenfeld be-**
31 **wegt (Dopingrecherche), ist ihnen aufgefallen, dass ihrer Bekanntheit oder ihr**
32 **Markenprofil sie in ihrer Arbeit beeinflusst hat?**

33 Auf jeden Fall. Auf der einen Seite weil sie eine Information vertraulich geben, weil sie
34 wissen, was ich mache und wie ich damit umgehe. Es kann aber auch ganz im Gegenteil
35 sein, dass ich einen Raum betrete und deshalb Gefahr im Vollzug ist. Und sich Personen
36 anders verhalten, weil sie etwas zu verbergen haben. Das kann also von Nachteil oder
37 von Vorteil zu tun sein.

38 **Frage: Und dieser Zustand hat schon mit ihrem Markenprofil und nicht mit der**
39 **bloßen Arbeit zu tun?**

40 Seppelt: Mein Markenprofil ist meine Arbeit.

41 **Frage: Glaube Sie dass es für Sportjournalisten von Vorteil ist sich selbst zu ver-**
42 **markten?**

43 Seppelt: Wie schon gesagt, mal ja mal nein. Ich bin kein Sportjournalist im eigentlichen
44 Sinne.

45 **Sollten sich Journalisten aus einer berufsethischen Sicht nicht selbst vermarkten**
46 **oder als Marke inszenieren:**

47 Seppelt: Es geht mir gar nicht um die Marke. Es geht mir darum, dass die Arbeit einen
48 Nutzen hat. Und wenn ich durch meine Arbeit bekannt geworden bin und ich dann zum
49 Beispiel Twitter nutze, was zu meiner Bekanntheit beziehungsweise der Bekanntheit
50 meiner Arbeit beiträgt, dann ist das gut! Wenn das allerdings nichts mit dem Inhalt der
51 Arbeit zu tun hat und nur dem eigenen Darstellen oder der eigenen Marke dient, dann ist
52 das schlecht.

Experteninterview mit Nico Neidhart

Geführt am 10. 01. 2018 / Dauer: 12 Minuten

1 **Frage: Wie waren Ihre bisherigen Erfahrungen mit Sportjournalisten? Ist das**
2 **eher ein berufliches professionelles Verhältnis. Oder ist das eher lockerer und of-**
3 **fener?**

4 Neidhart: Also ich kann dir natürlich nur meinen Eindruck hier bei Lotte schildern. Hier
5 ist es relativ locker und gesittet. Man kann da auch mal mit den Journalisten Späße ma-
6 chen und den auch mal was erzählen, was dann am nächsten Tag nicht unbedingt in den
7 Zeitungen stehen sollte. Das war in meiner Zeit in Osnabrück oder auf Schalke schon
8 anders. Da sollte man den Journalisten gegenüber nicht immer unbedingt sagen, was
9 man auch denkt. Und sich überlegen, was man sagt, denn die schreiben dann auch im
10 Wortlaut mit. Und dann kann man schon mal Ärger mit den Vereinen bekommen oder
11 steht nicht in den Medien dar wie man es besser nicht möchte.

12 **Frage: Glauben Sie, es macht einen Unterschied, ob Sie mit einem Sportjournalis-**
13 **ten sprechen, der in seiner Arbeit bekannt ist in Bezug auf dem, was sie ihm sa-**
14 **gen? Also dass Sie jemandem vielleicht weniger erzählen, weil Sie befürchten, er**
15 **macht aufgrund seines Markenprofils eine größere Geschichte daraus?**

16 Schwer zu sagen. Ich glaube aber, es ist immer einfacher mit Sportjournalisten zu spre-
17 chen, die aus dem Fach kommen und täglich über Sport oder eben den Fußball schrei-
18 ben zu sprechen. Das merkt man schon.

19 **Frage: Würden Sie einem bekannten Sportjournalisten mehr erzählen, also je-**
20 **manden mit bekannten Markenprofil, zum Beispiel nach einem Spiel? Gibt es ei-**
21 **nen bewussten oder unbewussten Unterschied im Verhalten?**

22 Ich glaube, ich würde einfach ein wenig klarer bleiben in meinen Aussagen. Das ist
23 auch anhängig von der Situation. Vielleicht würde ich einem bekannten Sportjournalis-
24 ten etwas weniger preisgeben, schon alleine deshalb weil ich ihn nicht so gut kenne.
25 Den Journalisten mit denen man täglich Kontakt hat, vertraut man natürlich mehr.

26 **Nehmen sich Sportjournalisten zu wichtig?**

27 Naja, was heißt wichtig nehmen. Die wollen ja auch im Endeffekt ihren Job machen
28 und sind natürlich daran interessiert, Fakten oder exklusive Inhalte für ihre Leserschaft
29 zu bekommen, aber zu wichtig nehmen, würde ich eigentlich nicht sagen.

30 **Ich habe das Gefühl, dass Sportjournalisten manchmal schon bekannter sind als**
31 **ihr Sportler. Glauben Sie das macht einen Einfluss auf das Verhältnis zwischen**
32 **Ihnen?**

33 Also mir persönlich, ist das ziemlich egal, ob da jemand steht, der jetzt besonders be-
34 kannt ist oder nicht. Dann hab ich eben eventuell bisschen mehr Ruhe in meinem Privat-
35 leben und er muss sich dann auf seinem Social-Media-Kanal rechtfertigen oder mit den
36 Usern auseinandersetzen.

37 **Haben Sie in der Wahrnehmung mal erlebt, dass ein Sportjournalist sich anders**
38 **verhält aufgrund seines Markenprofils?**

39 Ne das kann ich eigentlich nicht bestätigen. Ich hab in Osnabrück erlebt, dass Sport-
40 journalisten Dinge geschrieben und interpretiert haben, die falsch waren, aber sonst hat-
41 te ich eigentlich wenig schlechte Erfahrungen mit Sportjournalisten.



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den
Studienort
Verfasser/in)

.....
Unterschrift Studierende/r (=