

Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Die Kontrolle von Interviews im modernen
Sportjournalismus – Eine Befragung von
unterschiedlichen Interessengruppen zur
Durchführung von Interviews

im Studiengang **Open Media Master**

Journalistik

- Investigative Journalistik -

Erstprüfer:

Prof. Dr. Thomas Horky

Zweiter Erstprüfer:

Prof. Dr. Thomas Hestermann

Vorgelegt von:

Vorname Nachname: Felix Rasmus Willeke

Matr.-Nr.: H-35929

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Journalistik

Hamburg, im Juli, 2017

Abstract

“The monitoring of interviews in modern sports journalism – a survey among different interest groups on implementation of interviews”

In sports, it's all about business and to do business you should have several kinds of medial reputation to gain value on the market for you as a brand. Some sports are overrepresented in the media, for example American football in the US or football in Germany. Those sports are defined by Thomas Horkey (2009, p. 306) as “Media Sport”. Especially Media Sports contains the need or has the will to have the interpretation sovereignty over the entire information published. To gain this sovereignty they have to monitor the entire information and one way in which journalists gain information is the interview. So that sports (especially so-called Media Sports) is willing to monitor interviews. This can be done in several ways: the athletes (and their agent or management) can deny interview requests which are not supposed to push their brand or which promise no further sponsoring agreements, in terms of team athletes the clubs have the main power because the athletes are dependent (clubs are the employers) and interviews can be prohibited or even required. In Germany, all the interest groups on the athletes site can authorize every (not live) interview, this is common sense. This paper illustrates that the clubs (and with some limitations the athletes and their agent or management as well) gain more possibilities to monitor information, for example by publishing their own information via club owned media (this contains social media, journals, TV- and radio programs). For sports journalist it is critical, due to athletes are no longer available for interviews or are not willing to give interviews because of the coverage by the club owned media. In conclusion, this means a major change for sports journalism. Currently, the main role of sports journalists is to report and to be a reporter. However, if the club owned media publishes own reports and denies interviews for journalists so that they cannot publish their reports, they may gain the interpretation sovereignty and the journalists must focus on their intrinsic role, to classify and explain information for their recipients.

Schlüsselbegriffe

Sportjournalismus, Interview, Kontrolle, AthletInnen, mediale Reputation

Keywords

sports journalism, interview, monitoring, athletes, medial reputation

Danksagung

Ich danke meiner Familie und meinen UnterstützerInnen, ohne die dieses Studium nicht möglich gewesen wäre. Besonderer Dank geht an alle diejenigen, die mich in dieser Zeit tagtäglich unterstützt haben.

Vielen Dank auch an Prof. Dr. Thomas Horky, ohne dessen Betreuung diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Außerdem danke ich all meinen InterviewpartnerInnen für die tollen Gespräche und die wertvolle Unterstützung.



Inhaltsverzeichnis

I Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:	3
II Abkürzungsverzeichnis	4
1 Einleitung	5
1.1 Problemstellung	6
1.2 Aktueller Forschungsstand	7
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2 Theoretischer Rahmen	10
2.1 Das journalistische Interview	10
2.1.1 Durchführung	11
2.1.2 Vorbereitung	14
2.1.3 Nachbereitung	15
2.1.4 Autorisierung	16
2.1.5 Interviewformen im Sportjournalismus	19
2.2 Der Sportjournalismus – Definition, Rolle und Problematik	21
2.3 Die Rolle von PR im Sportjournalismus	31
2.4. Interessengruppen im Sportjournalismus	38
2.4.1 AthletInnen	38
2.4.2 SportjournalistInnen	40
2.4.3 Vereine/Verbände	42
2.4.4 BeraterInnen/Management	44
2.4.5 Sonstige	45
2.5 Modell: Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews	46
3 Das methodische Vorgehen	50
3.1 Angewandte Methode: Das halb-standardisierte Leitfadenterview	51
3.2 Kategorisierung	53
3.2.1 Mikroebene: Zugang, Durchführung und Nachbereitung von Interviews	54
3.2.2 Bindeglied: Die mediale Repräsentation und das Image	56
3.2.3 Mesoebene: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	57
3.2.4 Makroebene: Gesamtsituation bzw. Umfeld (sportlich & privat)	58
3.2.5 Externer Faktor: Die Rolle des Mediums	58
3.3 Auswertungsmethode: Die qualitative Inhaltsanalyse	59
4 Darstellung der Ergebnisse	61
4.1 Mikroebene	62



4.1.1 Zugang	62
4.1.2 Durchführung	65
4.1.3 Autorisierung	66
4.2 Bindeglied: Die Mediale Reputation und das Image.....	68
4.3 Mesoebene: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	72
4.4 Makroebene: Gesamtsituation bzw. Umfeld (sportlich & privat)	74
4.5 Externer Faktor: Die Rolle des Mediums	75
5 Diskussion der Ergebnisse.....	78
6 Fazit	87
III Literaturverzeichnis:	92
IV Anhang	98



I Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:

Abb. 1: Prinzipien für eine kooperative Kommunikation nach Baumert & Reich (2012), Quelle: Baumert & Reich (2012, S. 47)	13
Abb. 2: Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews, Quelle: eigene Darstellung	47
Tab. 1: Merkmale von Mediensportarten und ihre Mediatisierung.....	29
Tab. 2: Ebenen bzw. Faktoren der Kontrolle von Interviews im modernen Sportjournalismus.....	54
Tab. 3: Die Mikroebene und die Fragen im Leitfaden	55
Tab. 4: Das Bindeglied und die Fragen im Leitfaden.....	56
Tab. 5: Die Mesoebene und die Fragen im Leitfaden	57
Tab. 6: Die Makroebene und die Fragen im Leitfaden.....	58
Tab. 7: Der externe Faktor und die Fragen im Leitfaden	59
Tab. 8: Angaben zu den Interviews	61



II Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
ggf.	gegebenenfalls
o.ä.	oder Ähnliches
o.J.	ohne Jahr
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil



1 Einleitung

»Oliver Kahn hier«, sagte Oliver Kahn [...]. Im Hintergrund rauschte es, der Torhüter schien im Auto zu sitzen, was seinem Anliegen zusätzliche Dringlichkeit verlieh. [...] Kahn sagte, dass er leider kein Wort des Interviews, das wir kürzlich geführt hatten, freigeben könne. Ja, doch, es sei so geredet worden, wie es nun aufgeschrieben sei, alles authentisch, nur dürfe das niemand lesen. Nicht vor seinem Karriereende, das müsse man verstehen. Dann legte Kahn auf (Sußebach, 2006).

Ein Einzelfall? Eine Besonderheit oder üblich? Fragen, die bei dem Artikel von Henning Sußebach aus dem April 2006 immer wieder auftauchen. Eigentlich werde, so Sußebach (2006) weiter, „in den Medien über einen solchen Vorgang nicht berichtet. Bevor eine Zeitung ein Gespräch abdruckt, ist es üblich, es dem Befragten vorzulegen, Frage für Frage, Antwort für Antwort“ (ebd.). Aber warum ist das üblich? Diese Praxis des „Gegenlesens“ wird laut Deutschem Journalisten-Verband (2017) (kurz: DJV) als Autorisierung bezeichnet. Gleichzeitig fordert der DJV (2017) die Medienbetriebe auf, sich dieser zu verweigern. Autorisierung bedeutet, so beschreibt es auch Sußebach (2006), dass die Befragten Gesagtes im Nachhinein korrigieren können. Dies würden nicht immer die Befragten selbst machen: „Wie nahezu jeder deutsche Fußballprofi hat auch Oliver Kahn einen Manager, der ihn beispielsweise in der Frage berät, wann er welchem Medium was zu sagen hat, um Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen, sie bestenfalls zu steuern“ (Sußebach, 2006). Das entscheidende Wort, was sich in dieser Aussage verbirgt, steht am Ende: „Steuern“. Ist es das Ziel von BeraterInnen oder SportlerInnen die öffentliche Meinung zu steuern? Passiert das häufiger, ist das ein Einzelfall, oder üblich? Die Fragen wiederholen sich und führen zu einer zentralen Frage: Werden Interviews im modernen Sportjournalismus kontrolliert und wenn ja von wem? Auf diese Fragestellung bauen weitere auf: Wie stellt sich diese Kontrolle dar? Gibt es unterschiedliche Fokussierungen der jeweiligen Interessengruppen? Wie wirkt sich die Kontrolle auf Interviews im modernen Sportjournalismus aus? Genau diesen Fragen geht die vorliegende Arbeit nach. Der Titel der Arbeit lautet: „Die Kontrolle von Interviews im modernen Sportjournalismus – Eine Befragung von unterschiedlichen Interessengruppen zur Durchführung von Interviews“.

Zunächst wird in Kapitel 2 ein theoretischer Rahmen festgelegt: Um eine Basis für den Untersuchungsgegenstand des (sport-)journalistischen Interviews zu schaffen, wird dieses in Unterkapitel 2.1 definiert. Diese Definition geschieht mittels einer Analyse einer praktischen Anleitung zur Durchführung von Interviews und der gleichzeitigen Verknüp-



fung mit dem Sportjournalismus. Diese beinhaltet fünf Aspekte: Die Durchführung, Vorbereitung und Nachbereitung des Interviews selbst, die Autorisierung von Interviews und die verschiedenen Interviewformen im Sportjournalismus. Im Anschluss werden in Unterkapitel 2.2 der Sportjournalismus und die Rolle der SportjournalistInnen sowie Problematiken dargestellt. Wie auch schon Sußebach (2006) deutlich macht, werden AthletInnen z.T. im Hinblick auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung beraten. Diese Beratung kann auch als Arbeit an der Öffentlichkeit, also als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet werden. Diese Öffentlichkeitsarbeit wird als Public Relations (kurz: PR) (vgl. dudens.de 2017a) bezeichnet. Da diese PR mutmaßlich Einfluss auf sportjournalistische Interviews haben könnte, wird in Unterkapitel 2.3 die Rolle der PR im Sportjournalismus dargestellt. Die Arbeit stellt heraus, von wem die Kontrolle in Bezug auf Interviews im modernen Sportjournalismus¹ ausgeht bzw. ausgehen kann, somit werden die an den Interviews beteiligten Interessengruppen in Unterkapitel 2.4 und den jeweiligen Abschnitten herausgearbeitet. Der theoretische Rahmen wird in Unterkapitel 2.5 anhand eines Modells zusammengefasst, welches die Kontrolle und das Interesse an sportjournalistischen Interviews aufzeigt. Mittels der gewonnenen Erkenntnisse, wird ein halb-standardisierter Interviewleitfaden für die Interviews mit den AkteurInnen (ExpertInnen) aus den zuvor herausgearbeiteten Interessengruppen erstellt. Diese Interviews werden im Anschluss mittels der qualitativen Inhaltsanalyse u.a. nach Mayring ausgewertet. Diese Auswertung dient der Diskussion und der Beantwortung der Fragestellung.

1.1 Problemstellung

Wie von Sußebach (2006) bereits dargestellt, existiert die Praxis der Autorisierung, gleichzeitig fordert der DJV (2017) die Abschaffung dieser. Jedoch verdeutlicht Völker (2006) in seinem Artikel „3 Diktiergeräte treffen Schweini“, dass es weit mehr Restriktionen für SportjournalistInnen gäbe. Diese reichen vom Implementieren von Pool-Interviews² in den sportjournalistischen Alltag bis hin zu einem Zugang für SportjournalistInnen, der sich auf die Pressekonferenzen (kurz: PK) beschränkt. Diese Restriktionen sorgen, nach Völker (2006) für eine Verknappung und Kanalisierung von Informationen. Die Deutungshoheit würde sich demnach verschieben. Nach Wiegenstein & Raddatz

¹ Diese Interviews werden in der Folge auch als sportjournalistische Interviews bezeichnet. Da sich die gesamte Arbeit auf den modernen Sportjournalismus bezieht, ist diese Formulierung implizit.

² Diese werden in Abschnitt 2.1.5 genauer erläutert.



(1964, S. 26) sollen JournalistInnen den Menschen helfen sich eine eigene Meinung zu bilden. Haller (2008, S. 19) spricht von einer politischen Unabhängigkeit der JournalistInnen, welche sie als Vierte Gewalt positioniere und somit eine gewisse Qualität ihrer Arbeit sicherstelle. Doch bevor JournalistInnen etwas veröffentlichen bzw. schreiben können, müssen sie sich Informationen beschaffen (vgl. Baumert & Reich, 2012, S. 7). Baumert & Reich (2012) stellen weiter fest: „Eine gute Recherchetechnik ist Voraussetzung für Artikel, Sendungen, Dokumente und Bücher von hoher Qualität“ (ebd.) und eine dieser Techniken sei das „Interview in der Recherche“ (ebd.). Doch wie sollen SportjournalistInnen der eben angedeuteten Definition journalistischer Arbeit gerecht werden? Auf der einen Seite wird mutmaßlich ihr Zugang zu Informationen (Interviews) beschränkt und auf der anderen Seite werden durch Interviews erhaltene Informationen überprüft, um sicherzustellen, dass sie einer, vom Interviewten gewünschten, Steuerung der öffentlichen Meinung entsprechen. Aber warum geschieht das? Warum werden Informationen kanalisiert und verknappert? Ist dies ein Vorwurf eines Journalisten, welcher nicht der Realität entspricht? Wenn dies kein Vorwurf ist, sondern eine Tatsache: Verändert sich damit auch die Arbeitsweise oder gar das Berufsbild der SportjournalistInnen? Fragen, auf die diese Arbeit Antworten finden will.

1.2 Aktueller Forschungsstand

Diese Arbeit nahm, wie bereits beschrieben, ihren Ausgang an journalistischen Artikeln (vgl. Sußebach, 2006; Völker, 2006). Diese zeigen auf, dass eine Kontrolle von Interviews z.T. vorliegen kann bzw. dass Informationen im Sport bewusst gesteuert werden. Da diese Arbeit sich jedoch auf das Interview bezieht, wird zunächst diese Recherchetechnik analysiert. Zur Analyse wird der Überblick von Baumert & Reich (2012) herangezogen. Sie geben eine chronologische (orientiert an dem Ablauf eines Interviews) Anleitung für das journalistische Interview, dabei orientieren sie sich an sieben Abschnitten, die in Unterkapitel 2.1 aufgegriffen werden.

Eine Kontrolle von Interviews, und das wurde schon bei Sußebach (2006) deutlich, bezieht sich nicht nur auf das Verhältnis von Fragendem/r und Befragtem/r. Wie Grimmer (2014, S. 394) herausarbeitet, hat die PR eine neue Machtposition im Sport eingenommen und die SportjournalistInnen müssten, aufgrund dieser veränderten Situation neue Wege gehen. Grimmer (2014) bezieht sich in seiner Arbeit auf das spezifische Verhältnis zwischen SportjournalistInnen und den PressesprecherInnen der deutschen Fußball-Bundes-



liga, indem er die Frage stellt, ob dieses Verhältnis von Kooperation oder Kontrolle geprägt ist. Er stellt dabei fest, dass dieses Verhältnis fast komplett unerforscht sei, es gäbe zwar erste Studien, die sich mit der Thematik beschäftigen, jedoch seien diese nicht praxisnah genug (vgl. ebd., S. 23). Mit dieser wissenschaftlichen Arbeit will Grimmer (2014) dazu beitragen, „Hintergründe für die Auseinandersetzungen zu verstehen, beidseitig vorhandene Erforderlichkeiten und Zwänge frei[zu]legen und die professionelle Zusammenarbeit zwischen beiden Gruppen einer fundierten Analyse [zu] unterziehen“ (ebd.). Dafür stellt er das Verhältnis zwischen dem Fußball und den Medien mit der Frage nach einer eventuellen Problematik dar (vgl. ebd., S. 24-75) und erläutert das Zusammenspiel zwischen PressesprecherInnen und SportjournalistInnen (vgl. ebd., S. 76-134), auf die journalistische Form des Interviews wird dabei nicht explizit eingegangen. Allerdings stellen schon Baumert & Reich (2012, S. 32) die Frage nach dem Interesse an einem Interview heraus und betonen das Interesse des Gegenübers, in diesem Fall der AthletInnen. Zudem zeigen sie Taktiken der Gesprächsführung auf (ebd., S. 44 ff.), die, so die Vermutung in der vorliegenden Arbeit, zur Kontrolle bzw. Beeinflussung von sportjournalistischen Interviews genutzt werden können. Da JournalistInnen, so Baumert & Reich (2012, S. 77 f.) auch die Möglichkeit eingeräumt wird eine bewusste Gesprächssteuerung vornehmen zu können. Sußebach (2006) erwähnt jedoch bewusst die Autorisierung als ein Instrument der Steuerung, auf die Baumert & Reich (2012) nicht detailliert eingehen, jedoch stellen Horky & Kamp (2012, S. 141) fest, dass es diese Praxis gibt, jedoch betonen sie nicht einen eventuellen Kontrollwunsch als Grund dafür. Diese beiden Autoren beschäftigen sich mit dem Sport als Gegenstand der Medienpraxis und wollen in das Berufsfeld einführen (vgl. ebd., S. 5 f.). Sie gehen z.T. auf Interviewformen ein (vgl. S. 57, 140 f., 149) und stellen Spannungsfelder dar, in denen sich SportjournalistInnen bewegen (ebd., S. 46). Wenn es jedoch so sein sollte, dass der Sportjournalismus, aufgrund der Kontrolle, mit der Meinung der PR konformgehen sollte, wäre er nicht kritikfähig und diesen Vorwurf greifen Stiehler & Horky (2009, S. 73-77) auf und formulieren Gefahren, mit denen sich der Sportjournalismus konfrontiert sieht. Während Grimmer (2014, S. 49) konstatiert, dass die JournalistInnen bei Interviews vom guten Willen des Sports abhängig sind, gehen Horky & Kamp (2012, S. 135) einen Schritt weiter und meinen das einige AkteurInnen (abseits der JournalistInnen) im Sport die Deutungshoheit haben wollen. Ein Mittel dazu haben Horky & Hestermann (2016) analysiert, indem sie sich die „Die Selbstberichterstattung des Sports“ (S. 165) angeschaut und die damit verbundene „Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel Club-TV“ (ebd.) analysiert haben. Grimmer



(2017) schlägt einen größeren Bogen: Der von ihm herausgegebene Sammelband zeigt den Einsatz Sozialer Medien im Sport auf, wobei sich der Band auf die digitale Kommunikation beschränkt. Diese Analysen beziehen sich alle auf die Mittel, die eingesetzt werden könne um ggf., wie von Horky & Kamp (2012, S. 135) vorgeworfen, die Deutungshoheit zu erlangen. Eine Forschung, welche spezifisch die Kontrolle von Interviews im modernen Sportjournalismus thematisiert, gibt es nicht. All diese vorgestellten Ansätze (und die, die in Verlauf der Arbeit noch Verwendung finden) analysieren Methoden zur Kontrolle von Interviews bzw. attestieren einen Kontrollwunsch. Ob eine Kontrolle und v.a. von wem sie ausgeht, wird diese Arbeit aufzeigen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist, wie schon in der Einleitung angeklungen ist, in sechs Kapitel gegliedert. Nachdem in der Einleitung das Thema und die Problemstellung dargelegt wurden und mit Blick auf den aktuellen Forschungsstand herausgearbeitet wurde, dass das Thema, in Einzelbereichen, welche potentiell mit der Kontrolle von Interviews im modernen Sportjournalismus in Zusammenhang zu bringen sind, bereits abgedeckt ist. Jedoch wurden diese Einzelbereiche noch nicht mit dem Fokus auf die Kontrolle auf eben jenes sportjournalistische Interview zusammengeführt. Um dies zu gewährleisten wird diese Arbeit in ihrem theoretischen Rahmen (Kapitel 2) diese Ansätze mit Blick auf das Interview im modernen Sportjournalismus analysieren. Dafür wird dieser Rahmen in die bereits vorgestellten Teilbereiche (journalistisches Interview; Sportjournalismus: Definition, Rolle und Problematik; Rolle von PR im Sportjournalismus; Interessengruppen im Sportjournalismus; und das Modell zu Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews) gegliedert.

Diese Zusammenführung der Teilbereiche führt dazu, dass, basierend auf den Erkenntnissen, die in dem Modell zusammengefasst wurden, ExpertInnen interviewt werden können. Diese Interviews werden in der Form von halb-standardisieren Leitfadenterviews durchgeführt und dienen dazu die Forschungsfrage zu beantworten – diese Methodik wird in Kapitel 3 genauer dargelegt. Die Aussagen der ExpertInnen werden in Kapitel 4 dargestellt und anschließend (Kapitel 5) unter Einbezug der theoretischen Vorannahmen diskutiert. Da dieser qualitative Forschungsansatz eine gewisse Offenheit vorsieht, werden zudem weitere, aus dem Material gewonnen, neue Erkenntnisse dargelegt und schlussendlich mit den bereits diskutierten Erkenntnissen im Fazit (Kapitel 6) zusammenfasst. Die Arbeit schließt mit einem Ausblick für den modernen Sportjournalismus.



2 Theoretischer Rahmen

Das Interview ist im Zeitalter der Medien zu einer wichtigen und beliebten Darstellungsform im Journalismus geworden (Fichtel, 2002, S. 16).

Im Folgenden wird der theoretische Rahmen mit dem Fokus auf das sportjournalistische Interview für diese Arbeit gegeben. Es gilt dabei den Fragen nachzugehen, ob, inwiefern und warum im modernen Sportjournalismus Kontrolle auf Interviews ausgeübt wird. „Ursprünglich kommt der Begriff ‚Interview‘ vom französischen Wort ‚entrevoir‘, was so viel wie ‚einander begegnen, sich kurz sehen‘ bedeutet“ (ebd.). Eben diese Begegnung soll anhand von Baumert & Reich (2012) beleuchtet werden. Im Anschluss wird auf die spezifische Rolle des Sportjournalismus eingegangen, indem die Rolle der SportjournalistInnen illustriert und definiert wird. Zusätzlich werden Probleme und Schwierigkeiten der sportjournalistischen Arbeit herausgestellt. Die Funktion der PR im Sport und in Bezug auf den Sportjournalismus wird gesondert herausgehoben, da, wie schon Grimmer (2014) herausarbeitet, die SportjournalistInnen aufgrund der neuen Machtposition der PR, besonders im Fußball, neue (Handlungs-)Strategien finden müssen (vgl. S. 394) und diese Rolle der PR somit in dieser Arbeit einen hohen Stellenwert einnimmt. Im Folgenden werden die Interessengruppen für sportjournalistische Interviews herausgearbeitet und deren spezifische Rolle beschrieben. Zum Abschluss wird ein Modell „zur Kontrolle von und dem Interesse an sportjournalistischen Interviews“ vorgestellt, anhand dessen sich u.a. die halbstandardisierten Leitfadeninterviews orientieren.

2.1 Das journalistische Interview

Dem Interview als ein Element journalistischer Recherche liege der persönliche Kontakt – egal ob telefonisch, schriftlich, via Internet, oder Face-to-Face – zugrunde. (vgl. Baumert & Reich, 2012, S. 7). Baumert & Reich (2012, S. 8) gliedern das Interview anhand einer theoretischen Annäherung in sieben Abschnitte (die GesprächspartnerInnen, Kommunizieren, Fragen, das persönliche Gespräch, Interview über Draht und Papier, Störungen und Wirtschaft, Recht und Ethik). An dieser Einteilung orientiert sich der theoretische Rahmen der vorliegenden Arbeit.

Ein journalistisches Interview ist von den jeweiligen GesprächspartnerInnen abhängig, über die sich die JournalistInnen vorher informieren. Diese GesprächspartnerInnen rich-



ten sich z.T. auch nach den JournalistInnen. Für diese Arbeit ist die Gruppe der PressesprecherInnen³ von besonderer Relevanz: Sie pflegen Kontakt zu JournalistInnen pflegen, bauen Netzwerke auf und stehen z.T. auch als InterviewpartnerInnen zur Verfügung. Für die JournalistInnen stellen Baumert & Reich (2012) die Informationsbeschaffung bzgl. der GesprächspartnerInnen zunächst in den Fokus: „Je mehr ich über meinen Informanten weiß, je besser ich mich auf ihn vorbereite, desto mehr werde ich erfahren [...].“ (S. 12). Im Folgenden werden diese sieben Abschnitte in vier Unterkapiteln besprochen. Zunächst wird aber auf die Durchführung eingegangen: Es folgen die Interview Vor- und Nachbereitung. Abschließend wird die Autorisierung von Interviews noch einmal gesondert beleuchtet. Der Fokus liegt hierbei stets auf sportjournalistischen Interviews.

2.1.1 Durchführung

Da, wie auch Baumert & Reich (2012, S. 12) feststellen, das Wissen über die GesprächspartnerInnen besonders wichtig ist, spielen einige weitere Aspekte im Gespräch selbst eine Rolle. Für ein erfolgreiches Interview im Sinne der JournalistInnen, ist das Befinden der GesprächspartnerInnen eine Grundvoraussetzung, „weil erfolgreiche Kommunikation wahrscheinlicher ist, wenn die grundlegenden Bedürfnisse befriedigt sind“ (ebd., S. 13). Diese grundlegenden Bedürfnisse definieren Baumert & Reich (2012) anhand der Maslowsschen Bedürfnispyramide, wobei diese „vor allem dazu [taugt], Momentaufnahmen des Gemütszustandes zu beschreiben“ (S. 15) und somit dazu dient, bspw. zu vermeiden, dass die GesprächspartnerInnen als Quelle aufgrund eines Fauxpas des/der Befragenden nicht mehr zu Verfügung stehen. D.h. GesprächspartnerInnen, welche der Maslowsschen Bedürfnispyramide zu Folge, genügend Nahrung haben, sich sicher fühlen (sozial, wie persönlich), privaten Rückhalt genießen, ein gewisses Selbstwertgefühl haben und souverän sind, „sind oft auskunftsfreudig“ (vgl. ebd., S. 15). Neben dieser psychologischen Ebene spielen der Charakter der GesprächspartnerInnen genauso eine Rolle, wie das gegenseitige Wissen über das Thema, über das gesprochen wird. Der Idealfall, so Baumert & Reich (2012, S. 16-19), bestehe, wenn die GesprächspartnerInnen und die JournalistInnen gleich viel wissen⁴. Die GesprächspartnerInnen selbst haben immer ein

³ PressesprecherInnen spielen in dieser Arbeit bei den Interessensgruppen (siehe Abschnitt 2.4.2) eine größere Rolle.

⁴ Diese Wissensverteilung orientiert sich am Johari-Fenster (vgl. Baumert & Reich, 2012, S. 16-19).



individuelles Profil. Dieses setzt sich auf der einen Seite aus den bereits erwähnten Rahmenbedingungen und dem Charakter der Person, welcher sich auf die Persönlichkeit bezieht zusammen. Auf der anderen Seite setzt sich das individuelle Profil aus bestimmten Eigenschaften, welche sich auf Erlerntes (wie z.B. die Bildung oder das persönliche Wertesystem) oder persönliche Hintergründe (wie die z.B. die Nationalität oder die Kultur) beziehen, zusammen (vgl. ebd., S. 19-31). Baumert & Reich (2012) stellen noch einen Aspekt in Bezug auf die GesprächspartnerInnen explizit heraus, indem sie eine zentrale Frage benennen: „Welche Interessen hat mein Gegenüber am Interview?“ (S. 32). Diese Frage steht auch im Zentrum der vorliegenden Arbeit. Jedoch wird hier nicht nur aus der Perspektive der JournalistInnen diese Frage gestellt, sondern auch aus der Perspektive der anderen, an sportjournalistischen Interviews beteiligten Interessengruppen⁵.

Das journalistische Interview ist nicht mit einem kollegialen Gespräch gleichzusetzen, da die JournalistInnen ein Ziel verfolgen, das Gespräch führen und ihr im Vorfeld erlangtes Wissen nutzen, um das Gespräch aus ihrer Sicht erfolgreich zu gestalten (vgl. ebd., S. 35). Das journalistische Ziel bei einem Interview ist in dieser Arbeit mit dem Interesse an eben diesem gleichzusetzen. Diesem Interesse gegenüber stehen auch Faktoren wie: „Zeitdruck, Kosten und Ziel [,] [diese] legen dem Rechercheur [bzw. Interviewenden] nahe, das Gespräch im Wortsinne zu führen. Man kann es nicht dem Zufall überlassen, ob etwas herauskommt oder nicht“ (ebd., S. 36). Dieser Druck, das Gespräch führen zu müssen, um die gewünschten Ergebnisse zu erhalten, birgt ein Konfliktpotential in sich. Dieses Potential bezieht sich insbesondere auf die Gesprächshoheit. Die Person, die ein Gespräch führt, hat die Hoheit inne und kann somit auch das Gespräch lenken. In dieser Arbeit wird u.a. die Frage gestellt, inwieweit diese Hoheit bei den JournalistInnen oder auch bei den anderen Interessensgruppen liegt. Denn JournalistInnen treffen z.T. auf „Informanten [...], die ihrerseits gewohnt sind, den Ton anzugeben.“ (ebd.). Da es zwei Parteien gibt, die voneinander mutmaßlich profitieren sollen und auch wollen, ist die Gesprächsführung, welche auf Kooperation ausgelegt ist, erfolgsversprechend. Baumert & Reich (2012) übersetzen hierfür die Prinzipien von H. Paul Grice (vgl. Abb. 1).

⁵ Diese werden in Unterkapitel 2.4 noch näher beleuchtet.



<p>Quantitätsprinzipien</p> <ul style="list-style-type: none">• Sag soviel, wie nötig ist!• Rede aber nicht zu viel! <p>Qualitätsprinzipien</p> <ul style="list-style-type: none">• Erzähle keine Märchen!• Sage nichts, wovon du glaubst, es sei unwahr! <p>Relevanzprinzip</p> <ul style="list-style-type: none">• Bleib beim Wesentlichen! <p>Ausdrucksprinzipien</p> <ul style="list-style-type: none">• Sprich klar und deutlich!• Fasse dich kurz!• Gib deinen Sätzen eine nachvollziehbare Ordnung!
--

Abb. 1: Prinzipien für eine kooperative Kommunikation nach Baumert & Reich (2012), Quelle: Baumert & Reich (2012, S. 47)

Diese Prinzipien sollen den JournalistInnen helfen, Vertrauen aufzubauen, um ggf. Folgegespräche zu führen. Dies ist im Besonderen für den Sportjournalismus interessant, da die Medienhäuser z.T. einen bestimmten Personenkreis für eine Sportart oder einen Verein „abstellen“. Diese Personen mit den Verantwortlichen immer wieder Gespräche führen und eine gewisse Nähe zu den Akteuren aufbauen. Sog. „Killerphrasen“ (ebd., S. 44ff.) können Teil einer Taktik der GesprächspartnerInnen sein und wirken unkooperativ, da sie z.T. nicht vorhandenes Wissen kaschieren sollen oder verschleiern sollen, dass das Wissen vorhanden ist, es jedoch nicht preisgegeben werden soll (vgl. ebd.). Als „Killerphrasen“ werden im Folgenden auch als standardisierte (08/15) Antworten⁶ von Interessensgruppen bezeichnet. Zusammenfassend sprechen Baumert & Reich (2012, S. 76) in puncto Kommunikation von einer bewussten Gesprächssteuerung seitens des Profis, in diesem Fall der JournalistInnen. Ob auch das Gegenüber eine Gesprächssteuerung, um bspw. eigene Interessen durchzusetzen, übernimmt, soll in dieser Arbeit, mit Bezug auf das sportjournalistische Interview, herausgearbeitet werden.

Hinsichtlich des Teilaspekts der „Fragen“ unterscheiden Baumert & Reich (2012) vier Aspekte: „Informationsfragen, Fragen mit zusätzlichen Funktionen, Fragen in schriftlichen Befragungen sowie Fragefolgen und Fragestrategien“ (S. 77 f.). Im Fall von Informationsfragen werden lediglich Informationen in geschlossener oder offener Fragestellung erfragt (vgl. ebd., S. 79-83). Bei den Fragen mit zusätzlicher Funktion soll die Kommunikation gesteuert werden, indem entweder Entscheidungen herbeigeführt, das Ge-

⁶ Als solche Antworten bezeichnet diese Arbeit Antworten, welche sich entweder bei unterschiedlichen Fragen wiederholen oder häufig vorkommen.



sprächsklima gesteuert, versteckte Informationen herausgearbeitet, motiviert, etwas überprüft oder provoziert werden soll (vgl. ebd., S. 83-89). Fragen in schriftlichen Befragungen⁷ dienen zumeist der Informationsbeschaffung und steuern nur selten (vgl. ebd., S. 89). Fragestrategien und Fragefolgen sollen bei erfahrenen InterviewpartnerInnen helfen, valide Antworten zu generieren. Sie reichen von der einfachen deduktiven Fragestrategie, über die induktive Fragestrategie, das rekonstruieren von Erinnerungen, bis hin zum Nutzen von Schwächen der InterviewpartnerInnen (z.B. Intrigen oder gestörte Kommunikationsstrukturen der Gegenseite) (vgl. ebd., S. 94-105).

2.1.2 Vorbereitung

Die Grundlage des journalistischen Interviews ist die Vorbereitung. Grundlage dieser sind Kontakte zu GesprächspartnerInnen,

Viele pflegen die Kontakte mit einem festen Personenkreis, Journalisten mit Pressesprechern, Funktionären und Politikern, PRProfis kennen ihre innerbetrieblichen Quellen, Technikredakteure haben einen festen Stamm an Entwicklern und anderen Informanten. Man hat ein Netz geknüpft, das sich über die Jahre erweitert. Die Mehrzahl der Kontakte, kurze Anfragen, oft nur Telefongespräche, sind nicht bedeutend genug, um ein Profil des Gesprächspartners anlegen zu müssen (Baumert & Reich, 2012, S. 112).

Die Informationsbeschaffung für ein Interview mit noch nicht im Netzwerk vorhandenen GesprächspartnerInnen erfolgt über verschiedene Kanäle, wie z.B. Datenbanken, allgemeine Internetquellen, aber auch Soziale Netzwerke (vgl. ebd., S. 113ff.). „Aus Profilen in eher privat orientierten sozialen Netzwerken lassen sich eventuell wertvolle Informationen ablesen [...]“ (ebd., S. 114). Ein besonderes Augenmerk liegt jedoch auf den PressesprecherInnen, da sie ein Unternehmen, einen Verein oder eine Organisation vertreten und klare Ziele in der Kommunikation mit der Presse haben. Baumert & Reich (2012) unterscheiden PressesprecherInnen in „Partner“ und „Werber“ (S. 116). Im Bereich des Sports sehen sich PressesprecherInnen, nach Grimmer (2014), zum einen als „Gatekeeper“ – im Sinne des Informationstransports – und zum anderen auch als „Vermittler bzw. Moderator“ (S. 99). Dieser Unterscheid im Selbstverständnis legt nahe, „dass schon abweichende Nuancen in der Fragestellung wesentlich das Ergebnis prägen.“ (ebd., S. 100). Im Sportjournalismus wird auch häufig die Methode der Pool-Interviews eingesetzt, auf die später noch eingegangen wird. Baumert & Reich (2012, S. 117) beschreiben Interviews mit mehr als vier Beteiligten aufgrund der Gruppendynamik als problematisch. Dies

⁷ Fragen, die im Vorwege eines persönlichen Interviews eingereicht werden, sind hier nicht mit-erfasst.



wird aus Sicht eines einzelnen Interviewers angenommen, jedoch lässt sich dieses Phänomen eventuell auch auf Pool-Interviews, bei denen eine befragte Person und mehrere JournalistInnen beteiligt sind, übertragen. Interviewsituationen im Sportjournalismus finden häufig im Rahmen von Sportveranstaltungen oder auf Trainingsgeländen statt, wo die VeranstalterInnen bzw. die Verbände oder Vereine Hausrecht haben, womit sie die Örtlichkeit des Interviews bestimmen. Dies bedeute nach Baumert & Reich (2012, S. 120) einen Nachteil, da die Ortswahl einen Vorteil für den Interviewenden darstellt. Letzten Endes, und das betonen auch Baumert & Reich (2012), ist der Erfolg jedes Recherchegesprächs [...] davon ab[hängig], wie gut man es vorbereitet.“ (S. 130).

Diese Arbeit fokussiert sich auf das persönliche Gespräch als Interviewform, daher wird eine Kommunikation über elektronische Medien, per Telefon oder per Post ggf. nur für die Vor- bzw. Nachbereitung eines Interviews beleuchtet, nicht jedoch für das eigentliche Gespräch.

2.1.3 Nachbereitung

Bei der Nachbereitung steht für die JournalistInnen Gründlichkeit im Vordergrund. Wenn bspw. InterviewpartnerInnen nicht mit einem Mitschnitt des Gesprächs einverstanden sind, sollte eine zweite Person zur Protokollierung dazu gezogen werden (vgl. Baumert & Reich, 2012, S. 121). Für die Nachbereitung gilt: „Das Recherchegespräch muss sofort im Anschluss an das Treffen schriftlich ausgewertet werden. [...] Vielleicht ist [...] ein Bedarf an weiteren Informationen entstanden, die aus anderen Quellen beschafft werden müssen.“ (ebd., S. 128).

In Bezug auf den ethischen Aspekt in Interviews sind JournalistInnen sowie PR-Verantwortliche grundsätzlich der Wahrheit verpflichtet (vgl. ebd., S. 186). So schreibt bspw. der Pressekodex unter Ziffer 2.4 vor:

Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt. Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut zitiert, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand (Deutscher Presserat, 2017).

Zudem gibt es Absprachen zwischen JournalistInnen und GesprächspartnerInnen, die z.T. in ethischen Kodizes festgeschrieben sind. Eine solche Absprache, die allerdings nicht festgeschrieben ist, stellt die sog. „Sperrfrist“ dar: „Wenn der Informant darum bittet, eine Sperrfrist einzuhalten, hält man sich daran“ (Baumert & Reich, 2012, S. 188). Jedoch wurde der Passus zum Einhalten dieser Sperrfrist aus dem Pressekodex gestrichen, „doch



das Instrument funktioniert weiterhin. ‚Wir haben so mehr Zeit, uns mit dem Material zu beschäftigen‘, sagt Froben Homburger, Nachrichtenchef bei der Deutschen Presseagentur.“ (Bohus, 2015). Ähnlich verhält es sich mit Hintergrundgesprächen, hier werden JournalistInnen mit Informationen versorgt, allerdings zur Vertraulichkeit angehalten. „Würde einer gegen diese Vereinbarung verstoßen, hätte er sein Ansehen gründlich ramponiert“ (Baumert & Reich, 2012, S. 188).

2.1.4 Autorisierung

Ein besonders in Deutschland gängiger Aspekt der Nachbereitung von Interviews ist die Freigabe bzw. die Autorisierung. „Die Autorisierungspraxis ist eine deutsche Eigenart, von der Pressestellen reichliche Gebrauch machen, um ihre Interessen gegenüber den Ansprüchen der Öffentlichkeit geltend zu machen“ (Sundermeyer, 2008, S. 68). In der Autorisierungspraxis werden z.T. kleinere Dinge korrigiert, wie z.B. eine Formulierung oder eine sachliche Ungenauigkeit. Es kann aber auch dazu kommen, dass Relevantes sehr stark verändert oder z.T. ganz gestrichen wird (vgl. Horkey & Kamp, 2012, S. 141). „Im schlimmsten Fall kann es auch sein, dass ein Gespräch nach der Autorisierung überhaupt nicht mehr wiederzuerkennen ist“ (ebd.). Gesetzlich geregelt ist diese Praxis nicht: „Was mit ‚Autorisierung‘ im Einzelnen gemeint ist, wird gesetzlich nirgendwo geregelt. Daher kann selbst im Fall eines Autorisierungsversprechens unklar sein, welche Pflichten der Journalist damit hat.“ (Deutscher Journalisten-Verband, 2017). Die Notwendigkeit einer Autorisierung kann gegeben sein, wenn Aussagen unklar sind bzw. aufgrund von nicht erfolgten Tonmitschnitten ein Gedächtnisprotokoll auf die Validität der Aussagen geprüft werden soll (vgl. ebd.). Der DJV spricht sich gegen eine Autorisierungspraxis aus, die Interviews wesentlich verändert oder die Veröffentlichung untersagt, was in US Medien und Medien aus dem angelsächsischen Raum ebenfalls keine gängige Praxis ist (vgl. ebd.; Sundermeyer, 2008, S. 68). Jedoch schränkt der DJV seine Ablehnung gegenüber einer Autorisierung ein: „Die Korrektur von eindeutigen Versprechern oder vom Journalisten falsch notierten Aussagen (Transkriptionsfehler) erscheint - sofern eine Autorisierung wirksam vereinbart wurde - dabei als legitim.“ (Deutscher Journalisten-Verband, 2017). Da diese als vertragliche Vereinbarung angesehen werden kann, können Verstöße geltend gemacht werden, wenn die Passage, auf die sich bezogen wird und welche als Verstoß angesehen wird, als mehr als nur ein Versprecher der GesprächspartnerInnen eingestuft wird und somit im öffentlichen Interesse liegt (vgl. ebd.). Allerdings gilt weiterhin:



[...], dass eine Person, die ein Interview gibt oder Aussagen vor einer Person macht, die sich ihr gegenüber als Vertreter der Presse ‚in Aktion‘ deutlich gemacht hat (‚Ich frage Sie für den Generalanzeiger, ob...‘) damit stillschweigend das Recht zur Veröffentlichung in der Presse einräumt, ohne dass ein Prüfungsrecht des Interviewten automatisch entsteht. Anders wäre die Arbeit der Presse, die mit hohem Aktualitätsversprechen gegenüber den Mediennutzern arbeitet, nicht möglich (ebd.).

Aus Sicht der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dient diese Praxis, laut dem DJV, dem Ausschließen von fehlerhafter oder schadhafter Berichterstattung. Es wird von einer Praxis gesprochen, welche den Presse- und ÖffentlichkeitsvertreterInnen, in puncto Vor- und Nachbereitung von Gesprächen, Arbeit abnimmt. Diese würde ansonsten zu Lasten der JournalistInnen fallen, welche diese nicht zusätzlich leisten können, da „der Abstimmungsaufwand [...] auch in keinem Verhältnis zu dem oft geringen Honorar [steht], das freie Journalisten für ihre Beiträge in den Medien erhalten“ (ebd.). Des Weiteren führt die Praxis der Autorisierung „zur Umgehung von Ansprechpartnern oder auch ganzen Firmen/Einrichtungen“ (ebd.), was in der Folge zu einer Überrepräsentation von einigen wenigen GesprächspartnerInnen führt. Diese könnten, so der DJV, einen „Zweifel an der Kompetenz [...] erwecken [...] oder Medien solche Verfahren als Zeichen mangelnder Transparenz und Offenheit einstufen“ (ebd.). Aus diesem Grund rät der DJV den VertreterInnen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, „auf Autorisierungsvereinbarungen gänzlich zu verzichten“ (ebd.). Diese Statements des DJV stellen die offizielle Sichtweise eines JournalistInnenverbandes dar. Zudem ist in Ziffer 2.4 des Pressekodexes nachzulesen: „Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt.“ (Deutscher Presserat, 2017). Ob sich eine Autorisierung positiv oder negativ auf die journalistische Arbeit auswirkt, wird in Fachkreisen diskutiert. Für die Autorisierung spricht ein Schutzaspekt, welcher besagt, dass JournalistInnen „im Sinne der Wahrheit [...] sämtliche Missverständnisse ausschließen“ (Hahn, 2006) müssen um justitiabel zu bleiben und zu sein. Wohingegen eine Autorisierungspraxis in seiner Funktion „ad absurdum geführt wird, wenn das, was nach der Autorisierung von dem Interview bleibt, etwas gänzlich anderes ist, als das, was tatsächlich gesprochen wurde“ (ebd.). D.h. die Autorisierung sollte maßvoll angelegt sein. Gegen diese Praxis spricht, dass nach der Autorisierung „eine schizophrene Differenz zwischen dem geführten Gespräch und dem autorisierten Inhalt“ (Schäfer, 2008) besteht, da das Gespräch zu sehr verfälscht wurde. Dass „Interviewpartner noch mal einen Blick auf das fertige Gesprächsprotokoll werfen, um zu prüfen, ob der Sachverhalt korrekt wiedergegeben wurde, [...]“ (ebd.) ist akzeptabel. Jedoch überschreite die momentane Autorisierungspraxis dieses Maß immer häufiger und somit sei es „an der Zeit, dass Journalisten geschützt werden vor solchen Methoden



[...], die mit sinnvoller journalistischer Arbeit nicht mehr zu tun haben“ (ebd.). Autorisierung beschränkt sich nicht mehr nur auf ganze Interviews.

Im Bereich Fußball wird die Autorisierung auch im Fall von einzelnen Zitaten mittlerweile verlangt (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 144). Horky & Kamp (2012, S. 143) führen entsprechend an, dass bei der Kontrolle von Interviews nicht mehr nur der Wunsch nach sprachlicher Genauigkeit, grammatikalischer Korrektheit und der Korrektur sachlicher Ungenauigkeiten eine Rolle spielen. Es ginge um mehr, „als um die Kontrolle einzelner Aussagen im Hinblick auf eigene Interessen. Tatsächlich scheinen manche Akteure (beziehungsweise ihre Berater) Interviews mittlerweile als reine PR-Instrumente zu sehen, die sie ganz nach ihren Wünschen modellieren können“ (ebd.). So werden Fragen vorab vorgelegt und z.T. kommt es auch vor, „dass sich Redaktionen per Vertrag zu inhaltlichen Details verpflichten sollen“ (ebd.). Diese Verpflichtung zielt auf das Thematisieren und insbesondere auf das Nicht-Thematisieren bestimmter Inhalte ab, oder darauf, dass SponsorInnen der jeweiligen SportlerInnen im Interview genannt werden müssen (vgl. ebd., S. 143f.). „In solchen Fällen sollten die Journalisten [...] klarmachen, wo die Grenzen liegen, und im Zweifel auf das Interview verzichten“ (ebd., S. 144).

Aus dem bereits Genannten geht hervor, dass das Autorisieren von Interviews im Journalismus in Deutschland eine gängige Praxis ist. „Das gilt zwar nicht unbedingt für diejenigen Sportarten, die ohnehin um (mediale) Aufmerksamkeit kämpfen, für die Großen wie den Fußball aber allemal“ (Horky & Kamp, 2012, S. 141). Sundermeyer (2008) schreibt, dass sich „die Autorisierungspraxis über Jahrzehnte eingebürgert“ (S. 66) hat. Dabei stellt er ein Beispiel in den Vordergrund und bezeichnet es als „Höhepunkt in der journalistischen Verarbeitung dieses Konflikts“ (ebd., S. 68). In diesem Fall zog der Fußballtorwart Oliver Kahn ein Interview mit dem Journalisten Hennig Sußebach zurück. Sußebach (2006) schrieb daraufhin in einem Artikel von der „Geschichte einer persönlichen Tragödie – erzählt anhand eines nie gedruckten Interviews“ (ebd.). Es sei eigentlich üblich, das Gespräch in abgedruckter Form dem/der GesprächspartnerIn vorzulegen: „Frage für Frage, Antwort für Antwort. Manchmal werden dann Zitate entschärft, doch nur selten zieht der Interviewte ein ganzes Gespräch zurück“ (ebd.).

[Doch] vielleicht erzählt die Geschichte eines zurückgezogenen Gespräches mehr, als ein zurechtgeschliffenes transportieren kann. [...] Vielleicht erzählt die Geschichte im Fall des Oliver Kahn aber auch, wie ein Mensch, der ins Zentrum einer Meinungsschlacht⁸ geraten ist, selbst immer unmündiger wird, sich zumindest so fühlt (ebd.).

⁸ Bei der Meinungsschlacht bezieht sich Sußebach (2006) auf die Entscheidung des Bundestrainers Jürgen Klinsmann den Spieler nicht als ersten Torwart für die Weltmeisterschaft (kurz: WM) 2006 zu berücksichtigen und die damit verbundene Debatte.



Allerdings werden nicht nur Interviews autorisiert, z.T. werden ganze Texte angefordert um den Kontext der Zitate erkennbar zu machen, was nicht nur in unternehmensinterner Kommunikation, sondern auch unter JournalistInnen üblich ist (vgl. ebd.). V.a. bei JournalistInnen, die auf Netzwerke und somit auch auf Beziehungen, welche eines langen Aufbaus bedürfen, angewiesen sind, sei eine solche Praxis üblich. Zu diesem Journalismus zählt Sundermeyer (2008) auch den Fußball-Journalismus und somit den Sportjournalismus. Ob die Autorisierung ein standardisierter Vorgang im Rahmen eines sportjournalistischen Interviews ist, soll in dieser Arbeit untersucht werden.

2.1.5 Interviewformen im Sportjournalismus

Interviews im Sportjournalismus unterscheiden sich je nach Situation, in der das Interview geführt wird und nach den Rahmenbedingungen, die für das Interview gelten. Zuerst sind die Interviews zu nennen, die direkt nach Sportereignissen geführt werden.⁹ In diesen Interviews haben die Themen selten eine substantielle Bedeutung, denn diese sind von der Emotionalität geprägt. Auch in den einzelnen Medien – egal ob Print, Online, Hörfunk oder Fernsehen – unterscheiden sich die Aussagen kaum, da „der Zeitungsmann [...] nichts grundlegend anderes fragen [wird] als der Field Reporter des Fernsehens (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 57). Jedoch ist hier schon der Kontakt zu den SportlerInnen von Relevanz¹⁰. „Bis in die 1990er-Jahre hinein war es noch möglich (und üblich), einen unmittelbaren Zugang zu den Akteuren zu pflegen. [...], [man] sprach [...] [Spieler] einfach im Hotel oder neben dem Trainingsplatz an“ (ebd., S. 139).

SportjournalistInnen heute¹¹ können Informationen von AkteurInnen, wenn das Interview nicht direkt nach einer Sportveranstaltung geführt wird, bspw. auf PKs generieren. „Diese Termine befriedigen quasi die Grundbedürfnisse des Jou Ware Sport – in Deutschland malisten“ (ebd.). Allerdings gilt: „hier werden Informationen verknüpft und kanalisiert“ (Völker, 2006). Denn die Besetzung der PKs wird nicht von JournalistInnen bestimmt (vgl. Völker, 2006; Horky & Kamp 2012, S. 139f.), es wird keine „intensive Kommunikation“ (Horky & Kamp, 2012, S. 140) ermöglicht und eine PK ist für alle MedienvertreterInnen offen, exklusive Informationen oder Zitate sind nicht zu erwarten (vgl. ebd.; Völker, 2006).

⁹ In sog. Flash-Interviews werden Einzelgespräche mit AthletInnen unmittelbar nach Veranstaltungsende geführt.

¹⁰ Dieser wird in Unterkapitel 2.2 näher beschrieben

¹¹ Bspw. bei der Fußball-WM der Männer im Jahr 2006



Ein weiteres Interviewformat, welches nicht direkt nach einer Sportveranstaltung geführt wird¹², ist das Einzel- oder Kleingruppeninterview. Bei einem Einzelinterview wird dies bei den jeweiligen AnsprechpartnerInnen angefragt, wobei „die Erfolgsaussichten [...] [sind] dabei unterschiedlich und von der sportlichen Lage, von Präferenzen der Akteure, aber auch von der Hierarchie der Medien untereinander ab[hängig]“ (Horky & Kamp 2012, S. 140). Im Fall der Fußball-WM 2006 konnten Einzelinterviews „nur wenige Blätter, darunter Spiegel, Stern, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und diverse Springer-Blätter“ (Völker, 2006) Einzelinterviews führen. Alle anderen, in diesem Fall Printmedien, wurden auf sog. Pool-Interviews, welche auch als Gruppen- bzw. Kleingruppeninterviews bezeichnet werden, verwiesen (vgl. ebd.). Diese Interviews, in diesem Fall am Beispiel des Deutschen Fußball Bundes (DFB) bei der Fußball-Europameisterschaft (kurz: EM) der Herren 2012, laufen wie folgt ab:

[Es] schließen sich mehrere Journalisten zusammen und stellen eine Interview-Anfrage. Wird diese positiv beschieden [...] delegiert der Pool einen Journalisten-Vertreter stellvertretend für alle zum Interview. Gemeinsam mit Vertretern anderer Pools darf der dann das Interview führen. Die Zitate müssen sodann der DFB-Pressestelle zur Autorisierung vorgelegt werden, ehe sie an die anderen Kollegen aus dem eigenen Bündnis weitergereicht werden können. Diese dürfen dann das Interview sogar unter eigenem Namen publizieren, obwohl sie gar nicht mit am Tisch saßen (Osterhaus, 2012).

Diese Interviewform hat zur Folge, dass das Publierte meist gefiltert wird, da hier spezielle Informationen gebündelt veröffentlicht werden. Was aber nicht automatisch mit dem Wunsch nach Kontrolle zu begründen ist, es hängt auch mit dem gestiegenen medialen Interesse zusammen (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 149). Somit erlangt die autorisierende Stelle, in diesem Fall der DFB, „die vollständige Kontrolle über die Aussagen“ (ebd.).

Diese dargestellten Interviewformen existieren nicht nur im Fußball, sie sind auch in vielen anderen Sportarten (z.B. Formel 1, Handball oder Tennis) zu beobachten. Dem Fußball kommt, wie im „Exkurs: Die Rolle des Fußballs“ in Unterkapitel 2.2 beschrieben wird, dabei allerdings in Deutschland eine gesonderte Rolle zu. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Interview im Generellen, wenn jedoch ein Aspekt in Bezug auf eine dieser drei beschriebenen Interviewformen Spezifika aufweist, wird dies erwähnt. Ansonsten gelten die Aussagen für alle drei Formen, demnach für das Interview im Allgemeinen.

¹² In sog. Flash-Interviews werden Einzelgespräche mit AthletInnen unmittelbar nach Veranstaltungsende geführt.



2.2 Der Sportjournalismus – Definition, Rolle und Problematik

„Für die Medien ist Sport ein wichtiger Auflagen- und Quotengarant, er schenkt Spaß, Zerstreuung und Ablenkung, schafft Arbeitsplätze – und ist trotzdem nur eine Nebensache, aber die schönste, wie man zu sagen pflegt“ (Grimmer, 2014, S. 25). Warum Sport diese mediale Bedeutung einnimmt ist laut Grimmer (2014, S. 36) anhand von drei Motiven zu begründen:

- „Öffentliche Aufgabe
- Imagegewinn und Zuschauerbindung
- Einschaltquoten und Marktanteile“ (ebd.).

Mit dieser Bedeutung des Sports in den Medien geht auch die Veränderung der Rolle der SportjournalistInnen einher. Ein Stichwort, welches auch in der Literatur immer wieder Verwendung findet, ist das des „Mediensports“¹³. Auch Grimmer (2014, S. 26-48) reißt dies bei seiner Begründung der medialen Bedeutung an, indem er dem Sport eine gesellschaftliche-, mediale- und ökonomische Relevanz einräumt. So spricht bspw. Schwier (2009) von einem Siegeszug des Sportmarketings, indem Kriterien eine wachsende Bedeutung haben, „[...] die allenfalls entfernt mit der Sportaktivität zu tun haben“ (S. 39). Es ist die Vermarktung, die vielmehr im Vordergrund steht und ohne „die Transformation des Sports zum Mediensport und dessen schleichende Annäherung an die Unterhaltungsindustrie wäre eine solche Entwicklungstendenz kaum denkbar gewesen“ (ebd.). Daher identifiziert Schwier (2009) drei Personengruppen, welche im Zuge dieser Entwicklung mehr Einfluss gewinnen und neben die SportjournalistInnen treten: „Die Agenten, die Imageberater und die PR-Manager“ (S. 39). Somit stellt sich die Frage: Welche Rolle spielen die SportjournalistInnen in dieser neuen Situation?

Horky & Kamp (2012) schreiben zur Rolle der SportjournalistInnen, „dass aus dem ›fünften Rad am Wagen‹ und Außenseiter eines der Zugpferde des Journalismus geworden ist: Sportjournalismus generiert höchste Aufmerksamkeit, kann die Auflagen steigen lassen und gilt mittlerweile als ein Sprungbrett für weitere, teils höhere Aufgaben“ (S. 95).

SportjournalistInnen haben jedoch unterschiedliche Rollen. Horky & Kamp (2012, S. 96-106) differenzieren hier zwischen sechs individuelle Rollenbildern. (1) Die ReporterInnen, welche „den Sport in erster Linie auf Ereignisebene“ (ebd., S. 96) behandeln: Sie ordnen zwar z.T. die Leistungen in den sportlichen Kontext ein, jedoch überlassen sie

¹³Dieser Begriff wird in einem Exkurs am Ende dieses Unterkapitels genauer definiert.



„die Auseinandersetzung mit den Schattenseiten [...] eher den anderen“ (ebd.). Trotz dieser beschränkten Funktion steht dieser Typus des/r SportjournalistIn immer noch im Fokus, wenn über Sport berichtet wird – egal ob im Fernsehen, Radio oder Printmedium (vgl. ebd., S. 97f.). Ein Beispiel sind die ReporterInnen der Radio-Bundesligashow der ARD-Hörfunkprogramme. Eine Beschränkung auf diese Rolle und ein damit einhergehendes Ausblenden von Informationen, die über das eigene Rollenbild hinausgehen, sollte nicht stattfinden, denn „dann wäre das Ergebnis in letzter Konsequenz auch eine eindimensionale Berichterstattung“ (ebd., S. 98). Die Interviews – in Bezug auf den Fußball – werden direkt nach dem Spiel geführt. Für ausführlichere Interviews stehen (2) die ExpertInnen/Fachleute bereit. Sie sind zudem auf bestimmte Sportarten spezialisiert. Diese intensive Auseinandersetzung mit ihrem Fachbereich soll für eine Kontinuität in der Berichterstattung sorgen (vgl. ebd., S. 99). Hierbei ist zwischen ExpertInnen zu unterscheiden, die als JournalistInnen arbeiten bzw. ausgebildet sind, auf die sich auch die eben genannte Spezialisierung bezieht, und jene, die die jeweilige Sportart betrieben haben und nach der Karriere (besonders im Fernsehen) als ExpertInnen arbeiten, die z.T. nach Fußballspielen ausführliche Interviews führen. Horky & Kamp (2012) sehen externe ExpertInnen kritisch, da sie infrage stellen, ob diese „tatsächlich eine fundiertere Einschätzung liefern, als ein gut informierter und ausgebildeter Journalist das vermocht hätte“¹⁴ (ebd., S. 100). Eine Berichterstattung, z.B. im Rahmen eines Fußball-Länderspiels, wird häufig mit Einspielern unterstützt, diese werden von (3) den StorytellerInnen angefertigt. Sie stellen das Gesamtbild um ein Sportereignis dar und bauen Geschichten rund um die einfache Berichterstattung. Ihre Rolle ist „im Zuge der gewachsenen Popularität und des zunehmenden Entertainment-Charakters des Mediensports in den Vordergrund“ (ebd., S. 101) gerückt. Es wird versucht, neben der Berichterstattung, eine zweite Dimension und zwar die der Personalisierung des Sports, in den Vordergrund zu rücken, indem sich „eher auf ›weiche‹ Faktoren, wie biografische Details oder Charaktereigenschaften“ (ebd., S. 102) konzentriert wird. Dieser Versuch, den SportlerInnen nahe zu kommen sei, nach Horky & Kamp (2012) „ein etwas gewagtes Unterfangen [...], wenn man den Portraitierten auch nur aus dem Fernsehen kennt, aus früheren Interviews anderer Journalisten oder vielleicht aus einem flüchtigen persönlichen Kontakt in der Mixed Zone bei einem Wettkampf“ (ebd.). Sie unterstützen mit ihren Beiträgen die Moderation der Person, die bspw. bei Olympischen Spielen die Studiomoderation übernimmt. Diese

¹⁴ Hier sind wiederum die ExpertInnen, wie z.B. Mehmet Scholl, gemeint, die keinen journalistischen Hintergrund haben



Personen werden als (4) der/die EntertainerIn bezeichnet. Diese Rolle steht in engem Zusammenhang mit der stärkeren ökonomischen Bedeutung von Sport bzw. Sportereignissen, da „der Unterhaltungscharakter des Sports in dem Maße stärker betont wird, wie er ein ökonomisches Gut geworden ist“ (ebd.). Dieser stärkere Unterhaltungscharakter brachte die EntertainerInnen im Sportjournalismus hervor, die die Ware Sport – in Deutschland speziell im Fußball – verkaufen sollen (vgl. ebd., S. 103).¹⁵ Diese arbeiten häufig eng mit nicht-journalistischen ExpertInnen zusammen (siehe dazu Rollenbild 2). Als Counterpart zu den ReporterInnen können (5) der/die InvestigativjournalistIn/RecherchejournalistIn/AufklärerIn gesehen werden. Sie entfernen sich von der Ereignisberichterstattung und recherchieren Strukturen und Hintergründe bestimmter Entwicklungen oder Ereignisse¹⁶. Dieses Rollenbild ist im Sportjournalismus laut Horky & Kamp (2012) unterrepräsentiert (vgl. ebd., S. 104). Jedoch ist „ein solches aufklärerisches Rollenbild gewiss wünschenswert“ (ebd., S. 105). Allerdings ist dieses nur bedingt akzeptiert, da auf der einen Seite die ZuschauerInnen, z.T. ein Unterhaltungsgut nicht kritisch hinterfragt wissen wollen und auf der anderen Seite diese JournalistInnen auch z.T. als „Nestbeschmutzer“¹⁷ (ebd.) gesehen werden (vgl. ebd.). Im heutigen Sportjournalismus seltener zu finden, ist (6) der/die WertevermittlerIn / ErzieherIn, da diese Form des Journalismus zwar einen moralischen Anspruch hat, jedoch „nach knallharten Marktgesetzen funktioniert und in hohem Maße materiellen Interessen folgt“ (ebd., S. 106). Lediglich in „medialen Nischen“ (ebd.) sei noch etwas von diesem Idealismus zu spüren, besonders wenn der Sport bspw. für Integration wirbt.

Nach wie vor steht das Bedienen des Publikumsinteresses im Mittelpunkt. Jedoch bewegen sich SportjournalistInnen bzgl. ihrer Arbeit bzw. Rolle in Spannungsfeldern, welche sich auch an die Rollenbilder anlehnen und in denen sie eine Gratwanderung in Bezug auf die eigene Arbeit bzw. Rolle vornehmen. Horky & Kamp (2012) konzentrieren sich auf folgende: „Unterhaltung und Information, Ereignis und Hintergrund, Nähe und Distanz“ (S. 46). In puncto Unterhaltung versus Information sollten sich SportjournalistInnen die Frage stellen, ob sie eher als EntertainerInnen ihren Sport verkaufen oder ob sie darüber hinaus auch informieren, einordnen und Bericht erstatten wollen (vgl. ebd.,

¹⁵ Bspw. ModeratorInnen im Rahmen von Fußballsendungen, wie Reinhold Beckmann oder Alexander Bommers (beide ARD).

¹⁶ Bspw. Hajo Seppelt in Bezug auf die Dopingberichterstattung

¹⁷ Als ein Nestbeschmutzer wird allgemein „jemand [bezeichnet], der schlecht über die eigene Familie, Gruppe o.Ä. redet“ (duden.de, 2017b). In diesem Fall ist die Gruppe, die der JournalistInnen



S.47 f.). Jedoch kann sich dieses Spannungsfeld nicht nur auf die Art der Präsentation und das Ziel, ob die Sensation oder die Information im Vordergrund steht, beziehen. Denn das Spannungsfeld zwischen Ereignis und Hintergrund spielt ebenso eine Rolle, ob die JournalistInnen einen (mutmaßlich) unterhaltsamen Bericht präsentieren oder ob sie z.B. den politischen Hintergrund auch aufarbeiten (vgl. ebd., S. 48). Horky & Kamp (2012) stellen in diesem Punkt fest, dass die Hintergrundberichterstattung immer weniger im Fokus steht. „Der Sport wird heute in erster Linie über seinen Ereignischarakter transportiert [...]“ (ebd., S. 49). Womit den ReporterInnen eine größere Bedeutung als den InvestigativjournalistInnen zukommt. Dieser Trend könnte sich – besonders in Zeit der investigativen Berichterstattung über bspw. Doping (vgl. Sportschau.de, 2017) oder die sog. Football Leaks (vgl. Buschmann & Wulzinger, 2017) – umkehren, da diese Berichterstattung eine höhere mediale Aufmerksamkeit generiert. Diese Umkehr ist aber ein mutmaßlich langer Prozess. Jedoch plädieren Horky & Kamp (2012) dafür, dass sich der Sportjournalismus nicht kontrollieren lassen darf, es müsse ein „kontrollierter Kontrollverlust“ (S. 174) stattfinden. Dies könnte mit Hilfe der Anwendung von journalistischen Qualitätsmaßstäben geschehen, was in der Sportberichterstattung bisher kaum stattfindet (vgl. ebd., S. 174).

Währenddessen sind es die Rollen der BerichterstatterInnen, EntertainerInnen, ExpertInnen und StorytellerInnen, die nach Horky, Kamp (2012, S. 51) Grenzen in Bezug auf das Spannungsfeld von Nähe versus Distanz überschreiten. Wenn aus der Nähe zum Berichterstattungsobjekt eine „Klüngelerei wird, [nutzt] der Journalist sie womöglich sogar zu einem finanziellen Vorteil [...]. Das beginnt mit Zusatzverdiensten durch das Moderieren von Veranstaltungen und geht weiter bis hin zu strafbaren, gerichtsfesten Vergehen [...]“ (Horky, Kamp 2012, S. 53). In Bezug auf das eigene Rollenverständnis sagte Rolf Töpferwien: „Es ist eine große Familie und ich gehöre nicht zu denjenigen Journalisten, die sagen, das sind zwei Boote, in denen Journalisten und Spieler sitzen. Ich sage: wir sitzen in einem Boot“ (Zapp, 2006, zit. nach Horky & Kamp, 2012, S. 53). Diese Nähe zwischen Berichterstattungsobjekt – dem Sport und den partizipierenden AkteurInnen – kann eine Gefahr werden bzw. sein.

Dies stellt nicht die einzige Gefahr für die sportjournalistische Arbeit dar. Der Sportjournalismus muss sich dem Vorwurf ausgesetzt sehen, kaum noch zu Kritik fähig zu sein und Distanz zum Gegenstand der Berichterstattung zu verlieren. Dieser Vorwurf wird von Stiehler & Horky (2009, S. 73-77) konkretisiert, indem sie sieben Gefährdungen für den Sportjournalismus definieren:



1. Die Patriotismus-Falle: Zum Zweck der Unterhaltung wird eine gewisse Parteinahme im Sportjournalismus toleriert. Jedoch ist diese zugleich der Feind von neutraler und ausgewogener Berichterstattung (eine Gradwanderung) (vgl. ebd., S. 73).
2. Die Monopol-Falle: Der „Besitz“ von Sportveranstaltungen, seitens der Medien (durch den Erwerb von Übertragungslizenzen) kann zu Problemen führen, da sich guter Journalismus auch durch seine Vielfalt auszeichnet (vgl. ebd., S. 74).
3. Die Thematisierungs-Falle: Sport wiederholt sich, produziert im gleichen Schema ähnliche Ergebnisse. Dies führt dazu, dass die Berichterstattung, insbesondere im Nachrichtenjournalismus kaum Vielfalt bietet. Da zudem eine Konzentration auf Mediensportarten, dank der Orientierung an NutzerInnen- und Zuschauerinnenzahlen, zu verzeichnen ist, wird häufig dasselbe berichtet.
4. Die Emotions-Falle: Die Ereignishaftigkeit des Sports und die Tatsache, dass es eine große persönliche Anteilnahme seitens der Fans gibt, führt dazu, dass die Berichterstattung diesen Bedürfnissen gerecht werden will und möglichst erlebnisorientiert berichtet wird, bspw. „DSF-Werbeslogan: »Mittendrin statt nur dabei«“ (ebd., S. 74). Es wird somit auf Meinungen und besonders auf Emotionen, wie in sog. Flash-Interviews, abgezielt. Meinung und Sachverhalt werden aufgeweicht (vgl. ebd., S. 74f.).
5. Die Abhängigkeits-Falle: Bedingt durch Lizenzen zur Berichterstattung im Sport bzgl. bestimmter Ereignisse und den damit einhergehenden ökonomischen Zusammenhang zwischen dem zu Berichtenden und dem berichtenden Unternehmen (Fernsehsender oder auch Sportzeitschrift), geraten die berichtenden SportjournalistInnen in eine Abhängigkeit. Hier ist auch das Inszenieren von Sportereignissen, die Nähe zu SportlerInnen, also die „fehlende Distanz zwischen Subjekt und Objekt“ (ebd., S. 75) zu nennen, welche zusammen mit dem „Expertentum im Sportjournalismus sowie die mit den sportlichen Erfolgen der Berichterstattungsobjekte wachsende Popularität der Berichterstatter [...] generieren eine unsachgemäße Aufwertung der beteiligten Personen“ (ebd.). Dazu kommt noch die Abhängigkeit von der eigenen Wirtschaftlichkeit z.B. als privater Verlag (vgl. ebd.).
6. Die Inszenierungs-Falle: Die normative Qualität von Journalismus besteht darin zwischen der Fremd- und Eigeninszenierung des Sports zu unterscheiden. Diese Möglichkeit der Unterscheidung wird durch die Ausrichtung des Sports nach den Inszenierungs-Vorgaben der Medien aufgeweicht und führt zu einer „»reinen Inszenierung« des Sports“ (Stiehler & Horky, 2009, S. 75; vgl. auch Horky & Kamp, 2012, S. 45).



7. Die Werbe-Falle: Die Ökonomisierung des Sports und die damit verbundene Abhängigkeit der Medienhäuser von Werbeeinnahmen um die Übertragung bzw. Berichterstattung von Sportereignissen zu ermöglichen, führt zu einer „zunehmend unübersichtlichen Vermengung von Werbung und journalistischen Inhalten“ (ebd., S. 76). Dies birgt die Gefahr in sich, dass der Journalismus an Bedeutung verliert und in letzter Konsequenz durch PR/Öffentlichkeitsarbeit ersetzt wird. „Ein Beispiel ist die Kennzeichnungspflicht der Wok-WM oder des Eisfußball-Turniers von Stefan Raab bei PRO7 als Dauerwerbesendung, die bei Fußball-Länderspielen mit durchgehend sichtbaren Werbebanden und SponsorInnen-Einblendungen und Gewinnspielen nicht besteht“ (ebd., S. 76).

Grimmer (2014, S. 43-48) erwähnt die „ökonomische Relevanz“ des Sportjournalismus, indem er „exorbitante Lizenzrechtgelder“ (ebd., S. 43) nennt welche dafür sorgen, dass „der Sport, die Medien und die Wirtschaft [...] einen Dreiklang“ (ebd.) erzeugen. Dieser ökonomische Faktor lässt den Sport – neben der gesellschaftlichen und medialen Relevanz – zum bereits angesprochenen Mediensport werden, womit auch veränderte Rahmenbedingungen in der Arbeit mit dem Sport – in Bezug auf die Berichterstattung einhergehen. „Die Struktur, in der sich der Sportjournalismus bewegt, ist stark durch die Vergabe von Verwertungsrechten geprägt – ein innerhalb des Journalismus einzigartiger Rahmen“ (Horky & Kamp 2012, S. 21). Dabei ist eine deutliche „Differenzierung in sogenannte ›Medien-‹ und ›Randsportarten‹“ (ebd., S. 22) zu beobachten, welche dafür sorgt, dass einige Sportarten in deutlich höherem Maße von den Geldern aus der Vergabe von Verwertungsrechten profitieren, als andere – besonders hohe Summen erzielt hier der Fußballsport¹⁸. Dies ist wiederum, im Fall des Fernsehens, auf die von Schauerte & Schwier (2004, S. 168) beschriebene Disbalance zurückzuführen. Die Medien können aus einer großen Zahl an Sportarten wählen, wohingegen den Sportarten nur eine geringe Anzahl von Medien zur Verfügung steht, die bereit ist, über sie zu berichten. Zudem bleiben viele Sportarten von einer Verwertung ausgeschlossen, da für sie die Kriterien des Telegen-Seins nicht erfüllt werden (vgl. ebd.). Denn „in der Produktionslogik des Fernsehens erfolgt die Selektion der Sportarten ausschließlich nach dem zu erwartenden Zuschauerpotential, [...]“ (ebd., S. 169).

¹⁸ So bekommt die englische Premier-League für drei Jahre 6,9 Milliarden Euro (vgl. SpiegelOnline, 2015). Im Gegensatz dazu wurden die Verwertungsrechte für vier Olympische Spiele (2018, 2020 und 2024) für 1,3 Milliarden Euro verkauft (vgl. Kreuzer, 2016).



Diese Vergabe von Verwertungsrechten wirkt sich auch auf die praktische Arbeit der SportjournalistInnen aus. Dies zeigt sich bspw. bei den Interviews direkt nach Fußball-Bundesligaspielen. Zuerst haben die Medien, die im Besitz der primären Verwertungsrechte sind, die Möglichkeit Interviews zu führen – zumeist auch die TV– Rechteinhaber vor denen des Hörfunks. „Auf der obersten Stufe der Verwertungskette stehen die TV-Medien, die sich durch den Erwerb entsprechender Übertragungslizenzen in das Geschäft mit dem Sport einkaufen. Im Rahmen der Fußball-Bundesliga der Männer ist der Inhaber der Live-Rechte sogenannter ›Erstverwerter‹“ (Grimmer 2014, S. 58f.). D.h., sie haben als Erste Zugriff auf die Spieler. „Ihre Reporter können nach Wunsch und individuell Gespräche mit Spielern und Trainern führen – zum Teil sogar noch auf dem Spielfeld oder im Stadion-Innenraum“ (Horky & Kamp, 2012, S. 57). Für die weiteren MedienvertreterInnen bleibt das Interview „in der sogenannten ›Mixed Zone‹ hinter einer Absperre im Pulk“ (ebd.), wo die AkteurInnen z.T. nicht mehr so auskunftsfreudig sein können, wie zu Beginn. „Am Ende der Kette stehen die Online-Medien, die oft Mühe haben, überhaupt eine eigene Akkreditierung zu bekommen“ (ebd.). Wenn jedoch die Ereignisberichterstattung, wie bei Horky & Kamp (2012, S. 57f.), einen hohen Stellenwert einnimmt, dann bedeutet diese Rangfolge, dass die SportjournalistInnen ohne die entsprechenden Rechte z.T. gar nicht mit AkteurInnen sprechen können bzw. Sekundärquellen heranziehen müssen (vgl. ebd., S. 57f.). D.h., dass die Plattform für die Präsentation des Sports von den ökonomischen Möglichkeiten des Mediums abhängt. Die Exklusivität hat einen hohen Preis. Hinzu kommt allerdings auch, dass sich der Sport immer mehr um Kontrolle bemüht: Nicht alles, was transportiert werden kann, soll auch transportiert werden. Die Deutungshoheit soll nicht mehr nur bei den SportjournalistInnen liegen. Es findet eine Art Abschottung gegenüber JournalistInnen statt und zugleich gibt es einen „Wunsch nach Kontrolle über das eigene Bild. Je mehr Geld im Spiel ist, je größer die Aufmerksamkeit für eine Sportart, desto stärker ausgeprägt scheint dieser Wunsch“ (Horky & Kamp, 2012, S. 135).

Tatsächlich ist der Sportjournalismus in einem erheblichen Wandel begriffen: von einem Journalismus des lockeren Umgangs zwischen Akteuren und Journalisten (inklusive der oft übertriebenen Nähe) hin zu einem kontrollierten Journalismus, in dem die Handlungsspielräume für Journalisten immer kleiner werden. Das betrifft vor allem die Kommunikation mit den Akteuren, die einer immer stärkeren Reglementierung unterworfen ist. Ein großer Sportklub oder – Verband unterscheidet sich in puncto Öffentlichkeitsarbeit kaum noch von einem gewöhnlichen Wirtschaftsbetrieb. Es wird bevorzugt mit einer Stimme gesprochen, Pressekontakte sollen möglichst in geordneten und kontrollierbaren Bahnen verlaufen (Horky & Kamp, 2012, S. 135f.).



Hinzu kommt eine weitere Abhängigkeit der SportjournalistInnen: Diese berichten von Sportveranstaltungen, welche auf privatem Grund stattfinden. Hier verfügt der/die VeranstalterIn über das Hausrecht und dieses Recht befähigt zur Zugangsbeschränkung, regelt somit auch welche JournalistInnen für die jeweilige Veranstaltung Zugang bzw. eine Akkreditierung erhalten (vgl. ebd., S. 136). Im Fußball liegt die Veranstalterereignenschaft häufig bei den Clubs, da diese die Arbeitsverträge mit den SpielerInnen schließen und für das Gehalt und die Standmiete aufkommen (vgl. Enderle & Schauerste, 2009, S. 81f.). Teilweise werden JournalistInnen bewusst nicht für bestimmte Veranstaltungen, bspw. aufgrund unliebsamer Berichterstattung, akkreditiert. Zudem müssen sie sich z.T. durch die Sicherheitsbehörden prüfen lassen. Stimmen die JournalistInnen dem nicht zu, erfolgt in einigen Fällen keine Akkreditierung und dies kann zur bewussten Nicht-Berichterstattung über ein Ereignis seitens des betreffenden Medienhauses führen (vgl. Horkey & Kamp, 2012, S. 146ff.). Juristisch kann gegen Klauseln, die bspw. eine Sicherheitsüberprüfung fordern, nicht vorgegangen werden, da ein privater Veranstalter (mit Hausrecht) diese festlegt (vgl. ebd., S. 148). Auf die ökonomischen Interessen der Einzelnen Interessengruppen wird in Unterkapitel 2.4 eingegangen.

Für den Sportjournalismus gibt es zwar die beschriebenen Einschränkungen, jedoch stellt Grimmer (2014) auch fest: „Sport und Wirtschaft agieren als ›friends with benefit‹“ (S. 50). Der Sport bietet Aufmerksamkeit für Unternehmen, diese bieten finanzielle Mittel und erwarten im Gegenzug eben jene Aufmerksamkeit, wohingegen der Sport die finanziellen Mittel erwartet und dann auch nutzt (vgl. ebd.). „Die Medien, die vom Absatz der ›Ware Sport‹ profitieren wollen, wären schlecht beraten, nicht mit diesem Strom zu schwimmen“ (ebd.). Sie sind der dritte Partner im Interessengeflecht, denn der Sport braucht sie als Multiplikator für die Aufmerksamkeit für Unternehmen, um selbst finanzielle Mittel zu generieren. Diese Aufmerksamkeit für Unternehmen liefern die Medien durch die öffentliche Präsenz, die sie dem Sport gewähren (vgl. ebd., S. 51). Gleichzeitig existiert das Problem der verlorenen Deutungshoheit. Dies liegt nicht nur an dem größeren Kontrollwunsch seitens der AkteurInnen im Sport, dieser lässt sich u.a. mit der Bedeutung von eigenen Internetauftritten in Verbindung bringen. Grimmer (2014) beobachtet eine „Unruhe bzw. Hektik [...]“. Katalysator dieser Entwicklung ist der Siegeszug der virtuellen Vernetzung“ (S. 57). Dies führt dazu, dass Inhalt und Werbung „ins Internet gewandert sind“ (ebd.) und der Journalismus sich rationalisiert, wobei ein Stellenabbau mit einem Ausbau der Berichterstattung einhergeht, was wiederum der PR neue Möglichkeiten eröffnet und die Stellung dieser wachsen lässt (vgl. ebd.). Die Gründe dafür liegen



in der grundsätzlichen Bestrebung der Öffentlichkeitsarbeit, sich zu vergrößern und in der hohen „Verkäuflichkeit [...] des Sujet Sport“ (ebd.) und dem damit verbundenen wirtschaftlichen Interesse an der Ware Sport (vgl. ebd.).

Exkurs: Mediensportarten (in Deutschland), im Speziellen der Fußball, und ihre Rolle für diese Arbeit

Horky (2009) zeigt auf, dass der Begriff „Mediensportarten“ von vielen Variablen abhängt. So sind „Mediensportarten keineswegs nur durch kulturelle Verankerung, Erfolg und nationale, charismatische Stars sowie organisatorische Voraussetzung in den Medien geprägt [...], sondern [weisen] bestimmte strukturelle Merkmale auf [...], die mittels einer qualitativen Außensicht zu differenzieren sind und dadurch unterschiedliches Spannungspotenzial aufweisen“ (S. 301). Diese Merkmale gliedern sich, laut Horky (2009, S. 301-305; vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Merkmale von Mediensportarten und ihre Mediatisierung

Dimensionen von Sportarten	Merkmale von Mediensportarten	Prozess der medialen Spannungssteigerung
Kontext	<ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftsgebundene Merkmale: historisch-kulturelle Verankerung (Tradition, gesellschaftliche Sozialisation) - Stand des Konsumkapitals - Institutionsgebundene Merkmale: Ereigniswert, Art der Veranstaltung - Personengebundene Merkmale: Art und Bedeutung der Teilnehmer (nationale Erfolgchancen) - Themengebundene Merkmale: Kontext des Wettkampfes - Wettkampffernes Potenzial (Exotik, Kult...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung von Tradition, Thematisierung - Anschlusskommunikation - Kauf von Übertragungsrechten, Thematisierung, Finanzierung und Inszenierung von Veranstaltungen - Personalisierung, Sportlersponsoring - Thematisierung, Rahmenbildung - Thematisierung, Fokussierung
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> - Organisationsgrad (national/international, Anzahl der organisierten Mitglieder, Verbandsstruktur) - Art der Sportstätten - Art der Wettkampforganisation (Gleichwertigkeit der Gegner; Ausnahme: Rekordsportarten) - Interaktion mit den Zuschauern (Gewalt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeit zur Medienplanung (Kosten, Technik, Publikum) - Verstärkung der Atmosphäre durch Geräusche oder Perspektivenänderung - Thematisierung, Leistungsvergleich (Rekordlisten), Professionalisierung - Thematisierung
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeit zur Identifikation (Individualsport/Mannschaftssport) - Serialität, Rhythmen - Wettkampfstruktur (Formen: gegeneinander/ nebeneinander/ hintereinander) - Variabilität (Handlungsmöglichkeiten, offene/geschlossene Bewegungen) - Nachvollziehbarkeit/Transparenz: Nachvollziehbarkeit der Bewegung, (räumliche) Transparenz/Nachvollziehbarkeit, Nachvollziehbarkeit der Leistung (physikalische Messung/Bewertung durch subjektives oder Gruppenurteil/Herbeiführen einer entscheidenden Situation/Abzählen erfolgreicher Versuche) - Aktionsdichte (Tonus) - Verlaufsformen (Handlungsstrukturen) - Emotionales Potenzial (Ästhetik/Konflikt bzw. Gewalt) - Verbindung mit Natur 	<ul style="list-style-type: none"> - Verlängerung der Präsenzzeit, Veränderung der Perspektive - Anpassung von Zeitstrukturen, Narrativisierung - Veränderung von Wettkampf- und Zeitstruktur der Handlung - Verbesserung durch Perspektiven, (räumliche) Überschaubarkeit - Veränderung der Geschwindigkeit, Kommentar - Verbesserung durch Graphiken, Spezialeffekte wie Bildschirmteilung oder Computersimulation - Erhöhung der Aktionsdichte - Veränderung der Zeitabfolge der sportlichen Handlung - Besondere Perspektiven, Emotionalisierung, Erotisierung - Fokussierung, Thematisierung

Quelle: Horky, 2009, S. 306

Diese Arbeit sieht sich in der theoretischen Annäherung in Bezug auf den Sport insgesamt mit einem Problem konfrontiert: Einige Mediensportarten sind medial nahezu omniprä-



sent und somit haben sportjournalistische Interviews häufig einen Bezug zu diesen Sportarten. Horky & Kamp (2012) ergänzen die in Unterkapitel 2.2. beschriebenen Spannungsfelder der SportjournalistInnen noch um ein weiteres: „Fußball und Vielfalt“ (S. 54), indem von einer erdrückenden Präsenz des Fußballs in den Medien gesprochen wird, was mit dem hohen Publikumsinteresse zu begründen sei (vgl. ebd., S. 54 f.). Nach der Definition von Horky (2009, S. 306)¹⁹ kann sich Fußball für Deutschland als eine Mediensportart definieren lassen. Zudem illustriert Grimmer (2014) das Spannungsverhältnis zwischen JournalistInnen und der PR-Abteilung am Beispiel der Fußball-Bundesliga, da dieser den Vorteil der „Zuverlässigkeit seiner Erscheinungsweise – die Serialität“ (S. 34) mitbringt. Dies gilt als ein weiteres Indiz für die Definition als Mediensportart. „Ist vom ›Sport in den Medien‹ die Rede, geht es meist um Fußball. [...] Während andere Sportarten überhaupt um Medienpräsenz buhlen müssen, werden dem Fußball die besten Sendezeiten zugestanden [...]“ (ebd., S. 55f.). Hinzu kommt, dass diese Präsenz des Fußballs auch das Publikumsinteresse bedient. Grimmer (2014) zufolge, interessiere keine andere Sportart so viele Menschen in Deutschland wie der Fußball – mehr als 70 Prozent (eigene Berechnung nach Grimmer 2014, S. 54). Lediglich am Wintersport²⁰ sind in drei Bundesländern mehr als 50 Prozent der Bevölkerung interessiert (vgl. ebd.). Als möglichen Grund für das große Interesse führt Grimmer (2014) die Konsumkapitaltheorie an, welche „einen möglichen Ansatz für das hohe bzw. geringe Interesse von Rezipienten an einzelnen Sportarten“ (S. 56) liefert.²¹

Diese Arbeit hat den Anspruch, sich nicht nur auf Mediensportarten und im Speziellen den Fußballsport zu fokussieren, sondern bewusst Unterschiede zwischen den Sportarten herauszuarbeiten. Allerdings ist dies aufgrund der hohen Präsenz der Mediensportarten, besonders in Bezug auf sportjournalistische Interviews nur schwer möglich, es wird aber auch im weiteren Verlauf deutlich gemacht, welche Erkenntnisse sich auf Mediensportarten bzw. im Speziellen den Fußball beziehen und wo Unterschiede zu bemerken sind.

¹⁹ Siehe dazu auch Tab. 1.

²⁰ Wobei es sich hier um eine saisonale Medienpräsenz handelt.

²¹ „Demnach ist das Interesse an medial präsenten Sportarten häufig größer, da hier aufgrund der ständigen Präsenz ein hohes Wissen über Regeln und Akteure vorliegt – die Opportunitätskosten sind damit geringer als bei medial unterrepräsentierten Sportarten, in deren Regelwerke sich der Zuschauer erst ›einarbeiten‹ müsste“ (Grimmer 2014, S. 56).



2.3 Die Rolle von PR im Sportjournalismus

Früher²² fungierten bspw. Fußballer primär als Sportler einer Mannschaft. Heute haben diese Spieler durch die höhere Medienpräsenz eine Unterhaltungsfunktion, welche auf einer Personalisierung fußt (vgl. Bertling & Eggers, 2004, S. 205). Das nachfolgende Unterkapitel analysiert die Rolle der PR mit einem z.T. großen Fokus auf dem Fußballsport, da sich die meisten Publikationen mit der Rolle der PR im Fußballsport beschäftigen.²³ Der Fußball ist, laut Grimmer (2014), „prädestiniert für die mediale Aufbereitung und Umsetzung im Fernsehen. An Telegenität ist das runde Leder kaum zu übertreffen“ (S. 33). Diese Eigenschaft lässt eine umfangreiche Analyse des Verhältnisses zwischen dem Journalismus und der PR am Beispiele Fußball zu. Jedoch betont nicht nur Grimmer (2014) die Rolle der PR. So spricht auch Spiller (2009, S. 283) davon, dass durch die mediale Verbreitung von Sportereignissen und -themen die Bedeutung von neuen Vermarktungsformen gestiegen ist, und damit auch die Rolle von PR und Öffentlichkeitsarbeit bei den beteiligten Personen/Organisationen eine größere Rolle spielt. Dafür führt er u.a. an, dass „die Selbstdarstellung (Eigen-PR) von Sportlern [...] eine wichtige Rolle bei der Gewinnung von Sponsoren“ (ebd.) spielt. „Jeder Spitzensportler hat die Möglichkeit – häufig mit Unterstützung professioneller PR-Agenturen – auf sich aufmerksam zu machen und die Medien mit relevanten Informationen zu versorgen. Dazu gehört im Regelfall [...] lancierte Interviews in lokalen, regionalen und nationalen Medien“ (ebd., S. 284). Hinzu kommt der Gesichtspunkt der Werbung. Die AthletInnen eignen sich laut Spiller (2009) aufgrund bestimmter Merkmale (wie z.B. Disziplin) und ihrer Bekanntheit „gut für Testimonial-Werbung“ (S. 284). Da der Fokus dieser Arbeit auf der Rolle des journalistischen Interviews liegt, wird die Werbethematik nicht weiter beleuchtet, ansonsten sprengt dies den thematischen Rahmen dieser Arbeit. Diese Vermarktungs- und Inszenierungsstrategien von SportlerInnen sind als „Fortschreibung einer Entwicklung, die auf lange Tradition zurückgreift“ (Bertling, Eggers 2004, S. 187) zu sehen.

Ein weiteres Beispiel für die Rolle, die die PR im Sport und im Speziellen im Fußball spielt, ist die Abhängigkeit von SponsorInnengeldern, die u.a. mittels des Verfolgens von PR-Strategien generiert werden sollen. „Der Anteil des Marketings und Merchandisings am Gesamtumsatz der Bundesligisten ist in den zurückliegenden Jahrzehnten stetig gestiegen, während der Stellenwert von Einnahmen aus Ticketing kontinuierlich sank. Das Sponsoring hat das Ticketing als tragende Säule im Profigeschäft abgelöst“ (Grimmer,

²² Bspw. Fritz Walter während der Fußball-WM 1954

²³ Bspw. das Buch „Kooperation oder Kontrolle?“ von Christoph. G. Grimmer (2014).



2014, S. 45). Da, wie bereits in Unterkapitel 2.2 erwähnt, die Verwertungsrechte eine große Rolle spielen und der Fußballsport somit mehr als ein Wirtschafts- als ein Kulturgut angesehen werden kann (vgl. ebd., S. 49), bestimmen die „wichtigsten“ Interessengruppen auch die Regeln. JournalistInnen können in letzter Konsequenz zwar um Interviews bitten „aber ob sie diese auch erhalten (und in welcher Form), das entscheiden nicht sie“ (ebd.). Als Konsequenz wollen die Vereine/Verbände, die Deutungshoheit und die Hoheit über das eigene nach außen zu transportierende Bild haben (vgl. Horkey & Kamp 2012, S. 135). Dazu Grimmer (2014):

Die Akteure und Vereine sowie Verbände sind bemüht, sich im positiven Lichte in den Medien zu präsentieren. Das heißt, es werden zwei Zielsetzungen verfolgt: a) Medienpräsenz, b) positives Medienbild. Was in der Wirtschaft als Platzierung von Produkten neu-deutsch unter dem Begriff ›Product-Placement‹ läuft, kann quasi als ›Clubname-Placement‹ oder ›Player-Placement‹ projiziert werden. So grausam das auch klingen mag, es ist nicht verwerflich (S. 57f.).

Jedoch unterscheidet sich die „Öffentlichkeitsarbeit im Profisport deutlich von der PR in weiteren gesellschaftlichen Bereichen“ (ebd. S. 57). PR im Sport, eine „stärker steuernde, regulierende Aktion“ (ebd.). Dies ist u.a. an der Analyse von Grimmer (2014) festzustellen, in der er den Printmedien eine wichtige Rolle für die Sport-PR zuerkennt (vgl. S. 59). TV-Medien verfügen über einen, wie erwähnt, primären Zugang aufgrund des Kaufs von Verwertungsrechten, insbesondere in Bezug auf Interviews direkt nach dem Spiel. Auch wenn die Printmedien keine so starke Position haben wie die TV-Medien, ist festzuhalten, dass sie für die PR relevant sind, da sie erreichbar sind, über eine Rezeptionsvielfalt verfügen, ihre Botschaften eine gewisse Wertigkeit haben und sie eine gewisse Vielfalt (in der Ausprägung u.a. als Fachmagazin bzw. Tages- und Wochenzeitung) haben (vgl. ebd.). Jedoch machen Onlinemedien den Printmedien zunehmend Konkurrenz, sodass sich diese von der ReporterInnenrolle lösen und sich mehr der Rolle des/der StorytellerIn bzw. InvestigativjournalistIn zuwenden müssen (vgl. ebd., S. 60). Hinzu kommt, dass die Printmedien nicht zu den erwähnten Erstverwertern zählen. Daraus schließt Grimmer (2014), dass aufgrund (1) der fehlenden Rechte, (2) dem Fokus auf Geschichten, statt Berichten (vgl. die erwähnte Orientierung: Weg von der ReporterInnenrolle hin zu der Rolle des/der StorytellerIn bzw. InvestigativjournalistIn) und (3) der höheren Glaubwürdigkeit, sodass die Printmedien als Kanal für die PR und ihre Maßnahmen dienen (vgl. S. 61f.). Hinzu kommt, dass auf der einen Seite, die in Abschnitt 2.1.1 angesprochene Autorisierung im Printbereich üblich ist und somit ein höheres Maß an Kontrolle ausgeübt werden kann. Laut Grimmer (2014) ist „das Material für Print- bzw. Druckerzeugnisse [...] für die Öffentlichkeitsarbeit [...] leichter zu imitieren und bereitzustellen“ (S. 63) ist. Dies erfährt



einen Wandel, da die Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen – in Deutschland gilt das insbesondere für den Fußball – vereinseigene Medien aufgebaut hat und mittels dieser nicht mehr nur Inhalte für Print, sondern auch für Hörfunk und TV produzierten. Diese eigenen Medien verbreiten sich immer mehr, belegen Horky & Hestermann (2016, S. 166f.)²⁴. Sie unterscheiden im Sport zwischen vier Ebenen der eigenen Berichterstattung, die nicht von reinen Medienhäusern publiziert werden (vgl. ebd.):

- Vereinseigene Medien, die, ausgehend von den professionalisierten und gewachsenen „Abteilungen für Kommunikation, Medien oder Public Relations“ (ebd.), sich in Printmedien (wie z.B. Zeitschriften oder Magazine), digitale Produkte, wie z.B. Homepages oder Social-Media Auftritte (bspw. Facebook, Instagram oder Twitter), eigene Hörfunk- und TV-Angebote sowie Pressemitteilungen, die in digitaler- und auch Printform verbreitet werden, gliedern.
- Verbandsmedien, welche nach Horky & Hestermann (2016) „aufgrund der meist zentralisierten Vermarktung der Sportsenderechte durch die Fachverbände“ (S. 167) eine gestiegene Bedeutung haben. Als Beispiele wird hier die Arbeit der Deutschen Fußball-Liga (DFL) und der DFL Sportcast angeführt.
- Akteurseigene Medien, welche durch die Individualisierung der massenmedialen Kommunikation entstanden sind. Insbesondere die „Form personalisierter Produktion und Distribution durch soziale Netzwerke“ (ebd.) lässt AkteurInnen zu einem eigenen Medium werden. „So stellt der Fußballer Cristiano Ronaldo gemessen an seinen Followern und Fans in sozialen Netzwerken das reichweitenstärkste Einzel-Sportmedium der Welt dar“ (ebd.).
- Eventmedien, die selbst, ausgehend von der Eventorganisation, über Sportveranstaltungen berichten und dies bspw. über Homepages oder Soziale Netzwerke.

Diese vier Akteure betreiben, nach Horky & Hestermann (2016, S. 164f.), einen Corporate Sports Journalism²⁵, „denn der Sport wird selbst zum Medium und umgeht damit den Journalismus. Er stellt selbst mittels journalistischer Angebote Öffentlichkeit her“ (ebd., S. 167). Im Sport existiere „eine besondere Hybridform bzw. ein Zwitter zwischen Journalismus und PR“ (ebd.). Diese dient auf der einen Seite der eigenen Marke, um dessen Bekanntheit zu steigern, und auf der anderen Seite wird hier das angesprochene positive

²⁴ Sie analysieren die Bedeutung der vereinseigenen Medien am Beispiel des TV-Formats von Vereinen.

²⁵ Des Weiteren werden die Begriffe „corporate publishing oder content marketing“ (Horky & Hestermann, 2016, S. 168) verwendet und mit „Unternehmensjournalismus“ (ebd.) übersetzt.



Medienbild (vgl. Grimmer, 2014, S. 57) bedient, was die eigenen ökonomischen oder auch medienökonomischen Interessen positiv beeinflussen soll. Jedoch dienen bspw. die vereinseigenen TV-Formate in Deutschland nicht als finanzielle Einnahmequelle, sie werden vielmehr „als gemeinschaftsbildendes Mittel immer wichtiger“ (ebd., S. 175), was wiederum den Wunsch nach Kontrolle über das eigene mediale Bild in den Vordergrund rückt. Die AkteurInnen sind jedoch einer anderen Meinung: Unternehmen – so werden in diesem Fall die Vereine bezeichnet – würden Themen platzieren, wie es auch bei Zeitungen der Fall sei, die ihre JournalistInnen auch immer weniger frei arbeiten ließen. Der Fokus auf vereinseigenen Publikationen hat auch zur Folge, dass bspw. in England „die ersten Clubs konsequenterweise ganz auf einen Zugang für Sportjournalisten [verzichten] und verweisen auf die Möglichkeit zur Information über vereinseigene Angebote“ (Horky & Hestermann, 2016, S. 71).

Diese Entwicklung zeigt eine Tendenz auf, die in Deutschland noch nicht so stark ist, sich aber abzeichnet (vgl. ebd., 170ff.). Hinzu kommt die bereits erwähnte Autorisierungspraxis, die im Zuge der Kontrolle der vereinseigenen Inhalte an Bedeutung gewinnt. Horky & Hestermann (2016) stellen, in Anlehnung an die Ergebnisse von 22 Leitfaden-Interviews²⁶, fest, dass das „Corporate Publishing nicht zu werblich sein“ (S. 174) dürfe. Im Gegensatz zur Komponente der journalistischen Freiheit habe aber die Arbeit in diesem Bereich eine hohe emotionale Komponente, da „der Verein [...] kein Produkt [sei], sondern etwas Emotionales“ (ebd.). Deshalb sei die Arbeit im Corporate Publishing indirekt auf die Akzeptanz des Publikums angewiesen, wobei sie weitaus stärker von den sportlichen Erfolgen oder Misserfolgen abhängt (vgl. ebd. S. 174f.). Horky & Hestermann (2016) konstatieren einen Wettbewerb:

Wenn sich der unparteiliche Sportjournalismus erschöpft in Routinen, wenn kritische Haltung eher Attitüde ist als getrieben von Neugier, wenn die Formate und Inhalte wie Fließbandprodukte wirken – dann haben Club-TV und andere Formate des Corporate Publishing im Sport mit ihrem direkten Zugang zu den Akteuren und Vereinsinterna tatsächlich größere Marktpotenziale. Wenn sich aber der Sportjournalismus immer wieder neu erfindet, dann hat er eine Chance im Wettbewerb (S. 176).

Ein weiterer Gesichtspunkt, welcher ein Problem für die sportjournalistische Arbeit darstellt, ist die „fehlende Distanz zwischen Subjekt und Objekt“ (Stiehler & Horky, 2009, S. 75) dar. Diese Distanz sei im Fall der PR z.T. nicht mehr gegeben, da JournalistInnen von Fußballvereinen abgeworben werden um als PressesprecherInnen zu arbeiten (vgl. Grimmer 2014, S. 62). D.h. sie verfügen über ihr bestehendes Netzwerk, nutzen dies aber

²⁶ Die von Studierenden der Hochschule Macromedia geführten wurden.



nicht mehr im Sinne des öffentlichen Interesses, sondern im Vereinsinteresse. Warum JournalistInnen diesen Perspektivwechsel vollziehen bzw. „die Seite wechseln“, begründet Grimmer (2014) mit der Neugierde auf die neue Perspektive, wirtschaftliche Gesichtspunkte und mit dem Wunsch, der Begrenztheit zu entfliehen, da JournalistInnen sich im Verhältnis zu Presseabteilungen in einer „inferioren Position“ (S. 385) befinden. Dieses Abwerben spricht, laut Grimmer (2014), für eine zunehmende Professionalisierung der Kommunikationsstrukturen (vgl. ebd.), welche auch von Horky & Hestermann (2016) aufgegriffen wird.

Schließlich konstatiert Grimmer (2014) ein Wechselspiel: „Ohne Schüler keine Lehrer – ohne Pressevertreter kein Pressesprecher“ (S. 381). Beide sind für den jeweiligen Erfolg des anderen notwendig, so benötigen „Journalisten [...] Information, um zu berichten, der Verein möchte die Medien nutzen, um sich gegenüber der Öffentlichkeit positiv zu platzieren“ (ebd.). Jedoch ist dieser gegenseitige Nutzen von einer Ambivalenz geprägt: JournalistInnen erwarten „Unterstützung, Information, Offenheit und Einbindung in das (öffentlichkeitswirksame) Vereinsgeschehen“ (ebd., S. 382). Sie sind sich jedoch bewusst, dass PressevertreterInnen das positive Bild des bspw. Vereins transportieren wollen und aufgrund dessen z.T. Dinge im Interesse des Vereins formulieren. PressevertreterInnen hingegen „halten [...] die Journalisten auf der einen Seite für kompetent, manchmal aber haben diese angeblich doch nur wenig Ahnung. [...] Sie [...] sind [...] freundlich im Umgang, führen gleichzeitig aber häufig auch ›Böses im Schilde‹“ (ebd., S. 383). Jedoch sei ebenso die Gefahr der Autonomisierung der Vereine zu beobachten: „Die PR im Profifußball ist auf dem Weg, ein eigener Medienbetrieb zu werden“ (ebd., S. 394). Damit einher geht die Verschiebung in der Informationshoheit, die – in diesem Fall am Beispiel der Fußball-Bundesliga illustriert – bei den PressesprecherInnen liegt (vgl. ebd.). „Sie können weitgehend entscheiden, welche Spieler zur Öffentlichkeit sprechen, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt über welchen Kanal verbreitet werden“ (ebd.). Die clubeigenen Medien verleihen den PressesprecherInnen zusätzliche Macht, da sie die Information nicht nur auf „Sachverhalte beschränken, sondern [...] dabei zugleich Erklärungen und Interpretationen mit[liefere]n“ (ebd.). Es wäre somit falsch, wenn sich SportjournalistInnen „mit dem Informationsoutput der Bundesligisten“ (ebd., S. 395) zufriedengeben, da MedienvertreterInnen „zunehmend am Informationstropf der Clubs“ (ebd.) hängen. Grimmer (2014, S. 395f.) fordert, dass sich der Journalismus neu erfinde und sich seiner Zielgruppe bewusstwerde, denn er richte sich an die Gesamtpublikum und



nicht nur, wie die Vereinsmedien, an die eigenen Fans. Diese „Rückbesinnung auf die journalistischen Tugenden“ (ebd., S. 396) sei bereits zu erkennen.²⁷

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass sich Grimmer (2014) in seiner Analyse auf den Fußball bezieht, da dieser die größte mediale Präsenz und Finanzkraft im Sport in Deutschland besitzt. Horky & Hestermann (2016, S. 171) führen u.a. zudem den US-Sport, im Speziellen die NBA und NFL, als Beispiel für die beschriebene Entwicklung an. Die beschriebene Entwicklung ist besonders in Sportarten mit hoher medialer Aufmerksamkeit – wie in Deutschland beim Fußball – zu beobachten. Diese Entwicklung ist, da sie eventuell Einfluss auf Interviews im Sportjournalismus nimmt, für diese Arbeit von hoher Relevanz.

Exkurs: Social Media

Seit dem Jahr 2002 wird von dem digitalen Zeitalter gesprochen,²⁸ mit dem auch eine Entwicklung der sog. Social Media einhergeht. Diese spielen für die PR eine wichtige Rolle (vgl. Knödler, 2017, S. 87). „Die soziale Vernetzung eröffnet Sportvereinen neue Wege und Möglichkeiten, um relevante Zielgruppen anzusprechen und so ökonomische Ziele zu erreichen“ (ebd.). Diese ökonomischen Ziele können auch zum Vorteil im ökonomischen Wettbewerb werden, da die Instrumente aus dem Bereich der Social Media Aufmerksamkeit generieren und somit potentielle SponsorInnen, auch als eine relevante Zielgruppe, ansprechen bzw. aufmerksam machen können (vgl. ebd.). Horky & Grimmer, Nölleke (2017, S. 5) weisen Social Media in Bezug auf den Sport sechs Einflüssebenen zu, welche sie im Speziellen an Beispielen aus den USA illustrieren:

- Marketing: Die Social Media Kanäle werden von den AkteurInnen im Sport (AthletInnen, Organisationen und JournalistInnen) für die eigene Darstellung, auch im Sinne von Werbung genutzt und tragen somit zum eigenen Marketing bei.
- Aufbau von Publikum: Die AkteurInnen, v.a. die der Randsportarten, versuchen über die Social Media Kanäle die eigenen Themen und Nachrichten zu platzieren und somit auch Publikum zu generieren. Das gilt z.T. auch für JournalistInnen, vermutlich insbesondere die in der Rolle der EntertainerInnen, welche mittels dieser Kanäle die eigene Bekanntheit „steigern und selbst zu einer Marke zu werden“ (ebd.) wollen.

²⁷ Als Beispiele führt Grimmer (2014, S. 396) die Analysebeiträge des aktuellen Sportstudios im ZDF und das Magazin 11Freunde an. In dieser Arbeit wurden ebenso Beispiele für diese Entwicklung in Unterkapitel 2.2 genannt.

²⁸ Dies wird an dem Zeitpunkt festgemacht, an dem erstmals mehr Daten digital als analog speicherbar waren (vgl. Hilbert & López, 2011)



- Distribution von Themen: Via Social Media können Themen platziert werden, oder z.T. auch anders aufbereitet werden, als in den traditionellen Medien. „Dabei ist allerdings vor allem auch eine Konzentration auf sich selbst entwickelnde Themen feststellbar (wie z. B. Gerüchte, Skandale)“ (ebd.). Wobei diese Ebene eng mit den beiden ersten Ebenen in Verbindung zu bringen ist, da hier z.T. auch Privates zu z.B. Marketingzwecken öffentlich gemacht wird.
- Recherche und Thematisierung: Social Media ist neben der Onlinerecherche eine der Recherchequellen für SportjournalistInnen, da hier u.a. die erwähnten privaten Informationen überprüft werden können und auch ggf. Kontakt zu AthletInnen aufgenommen werden kann.
- Relevanzsteigerung: Die Ebene des Marketings kann die Relevanz bzw. die Bedeutung von bestimmten Angeboten steigern. Zusätzlich kann durch die Einbindung von Social Media Content in sportjournalistische Inhalte eine Nähe zu AthletInnen hergestellt werden, was die Relevanz des Sportjournalismus steigern kann.
- Austausch und Kollegialität: Social Media dient u.a. dazu Kontakte zu AthletInnen aufzubauen oder zu halten und somit als eine Art Netzwerk, über das JournalistInnen in Kontakt bleiben und ggf. auch Informationen gegenchecken können.

Horky & Grimmer, Nölleke konstatieren: „Social Media [kann] auf mehreren Ebenen einen Einfluss auf den Sportjournalismus haben [...]. Im deutschsprachigen Raum ist diese Beziehung noch nahezu unerforscht, einiges deutet jedoch auf einen anderen Einfluss Sozialer Netzwerke auf den Journalismus als in den USA hin“ (S. 6).

Horky & Grimmer, Nölleke (2017) schließen mit der Erkenntnis, dass die „Soziale[n] Netzwerke von Sportjournalisten als wichtig bzw. sehr wichtig eingestuft [werden]. Als wichtigste Funktionen werden von Sportjournalisten die Recherche und Kontaktaufnahme zu Sportlern genannt“ (S. 17). Wobei der Thematisierungsebene nur eine geringe Bedeutung beigemessen wird (vgl. ebd.). Zusätzlich sei ein Unterschied zum traditionellen Journalismus festzustellen: „Das Social Media Agenda Setting scheint sich damit auf bestimmte Arten von Themen (Gerüchte) zu beschränken, weniger auf journalistische Inhalte“ (ebd., S. 18). Der Einfluss von Social Media bezieht sich somit eher auf die „[...] Beziehungen zwischen Akteuren im Journalismus (Sportjournalismus), im Sport (Athleten) und in der Organisation (Vereine/Verbände) [...]“ (ebd.). Es kann konstatiert werden, dass Social Media die Arbeit von SportjournalistInnen verändert und somit auch Einfluss auf das sportjournalistische Interview ausüben könnte. Die vorliegende Arbeit wird auch diesen Aspekt im Verlauf weiterbeleuchten.



2.4. Interessengruppen im Sportjournalismus

In dieser Arbeit wird die Kontrolle von Interviews anhand verschiedener Interessengruppen, die bei Interviews eine Rolle spielen, analysiert. Diese Gruppen gliedern sich in:

- die AthletInnen, mit denen das Interview geführt wird;
- die JournalistInnen, die die Interviews führen;
- die Vereine/Verbände, bei denen die AthletInnen organisiert bzw. angestellt sind;
- die/das BeraterInnen/Management, welche die AthletInnen betreuen und
- sonstige AkteurInnen, die in diesem Geflecht eine Rolle spielen.

Diese Interessengruppen stehen auf zwei Seiten des Interviews: Die eine Seite besetzen die JournalistInnen, welche einem öffentlichen Interesse nachgehend, ein Interview führen. Auf der anderen Seite stehen die AthletInnen und die mit ihnen in Verbindung stehenden Interessengruppen (die Vereine/Verbände, die/das BeraterInnen/Management und sonstige AkteurInnen). Im Folgenden werden die Interessengruppen im Einzelnen dargestellt und es wird aufgezeigt, warum diese für das sportjournalistische Interview von Relevanz sind bzw. welches Interesse sie an diesem haben könnten.

2.4.1 AthletInnen

Zuerst sind die AthletInnen zu nennen: Mit Ihnen werden sportjournalistische Interviews geführt und sie bilden zumeist auch das öffentliche Interesse ab, aufgrund dessen das Interview geführt wird bzw. die JournalistInnen dieses führen wollen, um Informationen für eine Geschichte zu generieren. Wie in Abschnitt 2.1.5 dargestellt, können diese Interviews in verschiedenen Situationen stattfinden und somit verschiedene Rahmenbedingungen und unterschiedliche Begleitumstände mit sich bringen.

Die Rolle von AthletInnen in Interviews bzw. ihr eigenes Interesse hat sich gewandelt. Wie in Unterkapitel 2.3 erwähnt, hatten bspw. Fußballer früher²⁹ primär die Rolle des Sportlers inne – Trikotwerbung im Fußball gab es erstmals im Jahre 1967 (vgl. wormatia.de, 2017)³⁰. Seit den 1980er-Jahren spricht die Wissenschaft von professionellem Sponsoring im Sport, da zu diesem Zeitpunkt ein Engagement von Unternehmen systematisch geplant wurde (vgl. Bruhn, 2010, S. 12). Daraus folgt, dass seit diesem Zeitpunkt

²⁹ Bspw. Fritz Walter während der Fußball-WM 1954

³⁰ Der Verein Wormatia Worms trug den Schriftzug CAT – als Werbung für den Baumaschinenhersteller Caterpillar – auf der Vorderseite des Trikots, diese Werbung wurde allerdings vom DFB untersagt (vgl. wormatia.de, 2017); Eingeführt wurde die Trikotwerbung im Jahr 1973 von Eintracht Braunschweig (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 25)



Teams (im Fußball) und auch EinzelsportlerInnen Werbe-, SponsorInnen- und AusrüsterInnenverträge abschließen. Somit kam zu dem rein sportlichen Aspekt (die Repräsentation des Sports bzw. der eigenen sportlichen Leistung) in einem Interview ein ökonomischer Aspekt hinzu (z.B. die vertraglich vereinbarte Unternehmensrepräsentation), sowie der Aspekt des durch die Medien produzierten Bildes in der Öffentlichkeit³¹. Letzteres soll durch ein positives Image ggf. ökonomische Vorteile in Form von z.B. SponsorInnenverträgen generieren. Somit hat sich die Rolle der AthletInnen u.a. durch den Faktor Werbung verändert, jedoch kann dieser, wie in Unterkapitel 2.3 bereits erwähnt, nur am Rande beleuchtet werden.

Mit dieser Ökonomisierung des Sports kann vermutet werden, dass sich auch das Verhältnis von AthletInnen mit SportjournalistInnen gewandelt hat. Ein Beispiel für diese Entwicklung ist die Auflistung „bestimmte[r] Verhaltensweisen [...] im Interview im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich zu sein“ (Zieschang & Buchmeier, 1986, S.77):

- Sich „wie immer“ (ebd., S.78) zu verhalten,
- die ZuschauerInnen und ZuhörerInnen für die eigene Sache „zu gewinnen“ (ebd.),
- Distanz zu den JournalistInnen zu wahren,
- genau zuzuhören,
- das zu erzählen, „was Ihnen berichtenswert ist“ (ebd.),
- bei geschlossenen Fragen nicht nur mit ja oder nein zu antworten,
- verständlich zu bleiben,
- nicht zu schnell zu sprechen,
- kurze und „einfach gebaute Sätze“ (ebd.) zu verwenden,
- eigene, für sich selbst wichtige Themen zu setzen und
- die ZuschauerInnen und ZuhörerInnen zu unterhalten (vgl. ebd., S.78ff.).

Mit diesem veränderten Fokus und dem veränderten Verhältnis geht heute z.T. die Verschiebung des Fokus des öffentlichen Interesses einher, da die AthletInnen, insbesondere bei Teamsportarten, auch als Einzelpersonen interessant werden. Dies bestätigen auch Bertling & Eggers (2004, S. 205), indem sie (in diesem Fall Fußball-) SpielerInnen durch eine gestiegene Medienpräsenz einen, auf Personalisierung fußende, Unterhaltungsfunktion zurechnen. Diese gestiegene Medienpräsenz hat ebenso zur Folge, dass sich Athle-

³¹ Dieser kann auch als Image bezeichnet werden, da Image als „Bild von jemandem, etwas in der öffentlichen Meinung“ (duden.de, 2017c) definiert werden kann.



tInnen mit einer deutlich höheren Zahl an PressevertreterInnen konfrontiert sehen. Besonders der Umgang mit diesen wird z.T. trainiert. Mediens Schulungen für ProfisportlerInnen gibt es in mehreren (auch nicht Medien-) Sportarten. Es finden Schulungen im Reitsport statt (vgl. Heinecke, 2014, S. 184) und auch die Deutsche Sporthilfe rät dazu (vgl. sporthilfe.de, o.J.). Diese Tendenz zur Schulung im Umgang mit Medien scheint sich auszuweiten, da wie Wittkowski (2002) konstatiert, dass sich diese Praxis lediglich auf Mediensportarten³² beziehe und sich hier insbesondere olympische Sportarten einer neuen Problematik gegenüber sehe, sodass „Klaus Sarsky, Münchens stellvertretender Stützpunktleiter, [...] daher einen Schnellkurs zum Umgang mit den Medien an[bot], weil er gemerkt hatte, ‚dass es auch für die Sponsorenwirkung schlecht ist, wenn einer im Fernsehen saudämlich rüberkommt‘“ (Sarsky, 2002, In: Wittkowski, 2002). Dieser Trend lässt sich auch im Fußball beobachten, denn „[...] heute [ist ein] Trainer nicht nur für meine Mannschaft zuständig, sondern auch für die Außendarstellung des Vereins“ (Mickler, 2015, In: DFB-TV, 2015, [00:00:32]-[00:00:36]). Hierbei kommt es laut Mickler (2015, In: DFB-TV, 2015, [00:00:40]-[00:00:42]) auch auf die Eigenvermarktung an. Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass die AthletInnen zum Zweck der Eigenvermarktung und im Besonderen bei Teamsportarten zum Zweck der Vereinsrepräsentation im Umgang mit Medien geschult werden.

Hiermit kann AthletInnen ein vielfältiges Interesse in Bezug auf sportjournalistische Interviews zugeschrieben werden. Zum einen das Interesse, welches sich auf den ausgeübten Sport bezieht und zum anderen ein ggf. ökonomisches Interesse, welches sich wiederum auf die Repräsentation von PartnerInnen (z.B. Unternehmen) und gleichzeitig auch auf die eigene mediale Reputation und das eigene Image, bezieht. Damit verbunden stellt sich die Frage, ob und inwiefern die einzelnen Interessen in den sportjournalistischen Interviews eine Rolle spielen und wie stark sie diese kontrollieren können oder wollen.

2.4.2 SportjournalistInnen

Das grundsätzliche Interesse von SportjournalistInnen an sportjournalistischen Interviews scheint offensichtlich. Ihre Publikationen basieren z.T. auf Interviews, in denen sie Informationen erhalten, die nicht im Vorhinein zu recherchieren sind. Da Sportjournalismus höchste Aufmerksamkeit generiert (vgl. Horkey & Kamp, 2012, S. 95), haben diese im Journalismus eine besondere Rolle. Ihre Publikationen und die damit in Verbindung

³² Diese werden hier als „medienträchtige Sportarten“ bezeichnet



stehenden Interviews haben hohe Auflagen und demzufolge hohe Reichweiten. Das Interesse an Interviews unterscheidet sich potentiell je nach Rolle der SportjournalistInnen (siehe dazu auch Auflistung in Unterkapitel 2.2):

- ReporterInnen behandeln den Sport auf Ereignisebene (vgl. ebd., S. 96), sind, besonders im Interview direkt nach dem Spiel, potentiell eher an emotionalen Eindrücken interessiert und weniger an einem Hintergrundgeschehen. Dies könnte, wie Horky & Kamp (2012) monieren, zu einer „eindimensionale[n] Berichterstattung“ (S. 98) führen.
- ExpertInnen/Fachleute führen zumeist eher auf die Analyse ausgerichtete Gespräche und sind somit auf eine gute Zusammenarbeit mit den AthletInnen angewiesen. Das Interview erscheint folglich als ein kooperatives Gespräch (vgl. ebd., S. 98ff.).
- Die Rolle der StorytellerInnen ist „im Zuge der gewachsenen Popularität und des zunehmenden Entertainment-Charakters des Mediensports in den Vordergrund“ (ebd., S. 101) gerückt. Mit der damit einhergehenden Personalisierung sind diese JournalistInnen häufig „auf ›weiche‹ Faktoren, wie auf biografische Details oder Charaktereigenschaften“ (ebd., S. 102) konzentriert.

Es existiert allerdings auch der Hybrid zwischen den ersten drei Rollen. In diesem Fall berichten, besonders im Printbereich, JournalistInnen von Spielen und publizieren auch Geschichten, welche nicht in direktem Zusammenhang mit den Sportereignissen stehen (bspw. Geschichten, die AthletInnen in ihrem privaten Umfeld als Fokus haben). Bei Printmedien sind JournalistInnen im Fußball z.T. auf bestimmte Teams spezialisiert (haben somit eine besonders spezifische Expertise) und betreuen diese umfassend.

- Die EntertainerInnen stellen den Unterhaltungscharakter des Sports in den Mittelpunkt (ebd.), sie sollen die Ware Sport verkaufen (vgl. ebd., S. 103; siehe auch Unterkapitel 2.2). Sie arbeiten, wie auch die ExpertInnen/Fachleute, häufig kooperativ mit den AthletInnen zusammen, obwohl z.T. im Gegensatz zu den ExpertInnen/Fachleuten hier kritisch nachgefragt wird bzw. werden soll.³³
- Der/Die InvestigativjournalistIn/RecherchejournalistIn/AufklärerIn setzt bewusst auf kritische Berichterstattung um eventuelle Missstände aufzuklären. Der Dopingexperte Hajo Seppelt beschreibt auf tagesschau.de (2016), dass er in seiner Rolle als

³³ Vgl. Jochen Breyer in Jacobs (2012): „Ich will nicht die erwartbaren Fragen stellen, sondern überraschen und keine Kuschelgespräche führen“, sagt Breyer, der damit auch auf die öffentliche Kritik an der langjährigen Sportsendung anspielt.“



„Nestbeschmutzer“ angesehen, somit im Sport und unter SportjournalistInnen z.T. kritisch gesehen wird. Die kritische Berichterstattung wird jedoch, zumeist von JournalistInnen, gewünscht (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 105). Sie ist gleichzeitig eher negativ konnotiert, denn sie könnte das Verhältnis zwischen dem Gros der SportjournalistInnen und den AthletInnen gefährden.

Somit ist das grundsätzliche Interesse der SportjournalistInnen an Interviews gegeben, jedoch unterscheiden sich die Motive für das Interesse und mutmaßlich auch der Wunsch nach Kontrolle. Hinzu kommt der von Grimmer (2014, S. 43) erwähnte Dreiklang zwischen Sport, Wirtschaft und Medien³⁴ – welcher im Besonderen für die Mediensportart Fußball gilt. Der Sport bietet Aufmerksamkeit für Unternehmen, diese bieten finanzielle Mittel und erwarten im Gegenzug eben jene Aufmerksamkeit, wohingegen der Sport die finanziellen Mittel erwartet und dann auch nutzt (vgl. Grimmer, 2014, S. 50). Diesem Geflecht können sich die modernen SportjournalistInnen nur schwer entziehen, dazu Grimmer (2014): „Die Medien, die vom Absatz der ›Ware Sport‹ profitieren wollen, wären schlecht beraten, nicht mit diesem Strom zu schwimmen“ (ebd.). Somit ist das Interesse der SportjournalistInnen an Interviews nicht nur mit ihrem Selbstverständnis bzw. ihrer Profession zu begründen, sondern auch mit einer ökonomischen Dimension.

2.4.3 Vereine/Verbände

Die Vereine und Verbände stehen auf der Seite der AthletInnen, da im Profisport zwischen diesen Interessengruppen eine wechselseitige Abhängigkeit besteht. Diese hängt mit der Organisation des professionellen Sports zusammen. „Es herrscht das Ein-Verbandsprinzip, d.h. in der Regel besteht für jede Sportart nur je ein internationaler Weltfachverband, darunter oft noch je ein internationaler, regionaler (Europa, Südamerika) und je ein nationaler Fachverband“ (Götze & Heermann, 2013a). Bei Olympischen Sportarten ist dies bspw. das Internationale Olympische Komitee (IOC) als internationaler Verband. hier sind auf der einen Seite die nationalen Olympischen Verbände Mitglieder, genauso wie die, vom IOC anerkannten, internationalen Sportverbände, welche noch einmal nationale Ableger haben. Im Fußballsport ist es ähnlich: Die Dachorganisation ist die Fédération Internationale de Football Association (FIFA), als nächstkleinerer Verband ist die Union des Associations Européennes de Football (UEFA) einzustufen, darunter sind

³⁴ Dieser ist in diesem Kapitel schon in Bezug auf die ExpertInnen/Fachleute angeklungen.



die dementsprechenden Nationalen Verbände (in Deutschland der DFB) einzuordnen. Innerhalb dieser Organisationsstruktur findet der professionelle Sport statt, da die jeweiligen Verbände Regeln und Bestimmungen festlegen, die dem Sport u.a. in Form von Ligen oder einzelnen Wettbewerben, eine Struktur geben. Diese Regeln und Bestimmungen sind für AthletInnen rechtsverbindlich, wenn sie „eine dahingehende Willenserklärung“ (Götze & Heermann, 2013b) abgeben. Da ein professioneller Sport, v.a. aber auch ein ökonomisch verwertbarer Sport aufgrund, des umfassenden Charakters dieser Strukturen nur in diesen möglich scheint, ist eine solche Willenserklärung obligatorisch.

Die AthletInnen stehen somit in einer Abhängigkeit von ihrem Verband (im Fall der EinzelsportlerInnen)³⁵ und ihrem Verein bzw. dem übergeordneten Verband (im Fall von TeamsportlerInnen)³⁶, da sie z.T. auch vertraglich gebunden sind. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die AthletInnen den Verband und/oder den Verein in der Öffentlichkeit und somit auch in Interviews repräsentieren. Daraus resultiert, dass der Verein/Verband in Bezug auf sein Bild in der Öffentlichkeit, sowie die damit verbundenen Faktoren, ein Interesse am sportjournalistischen Interview hat. Dieses Interesse bzw. der Wunsch nach einem bestimmten Verhalten der AthletInnen in der Öffentlichkeit ist z.T. vertraglich festgeschrieben. „Die [Fußball-]Spieler treten im Arbeitsvertrag dem Verein zahlreiche Persönlichkeitsrechte zur vielfältigen Nutzung ab“ (Brehm, 2017, S. 235). So heißt es bspw. im Mustervertrag für ProfifußballspielerInnen der DFL:

[Spieler sind verpflichtet] sich in der Öffentlichkeit und privat so zu verhalten, dass das Ansehen des Clubs, der Verbände und des Fußballsports allgemein nicht beeinträchtigt wird. Stellungnahmen in der Öffentlichkeit, insbesondere Interviews für Fernsehen, Hörfunk und Presse, bedürfen, soweit sie im Zusammenhang mit dem Spielbetrieb, dem Club oder dem Arbeitsverhältnis stehen, der vorherigen Zustimmung des Clubs jedenfalls dann, wenn der Spieler Gelegenheit hatte, diese zuvor einzuholen. Gegenüber außenstehenden Personen ist jegliche Äußerung über innere Clubangelegenheiten, insbesondere über den Spiel- und Trainingsbetrieb, zu unterlassen; dies gilt auch nach der Beendigung des Arbeitsverhältnisses (DFL, o.J., S. 3; Horky & Kamp, 2012, S. 137).

Innerhalb dieser Interessensgruppe stehen besonders die Abteilungen im Vordergrund, welche unmittelbar mit Interviews bzw. Interviewanfragen arbeiten. Dies sind die PR-Abteilungen der Verbände bzw. Vereine, deren Rolle in Unterkapitel 2.3 schon erläutert wurde. Sie haben z.T. die Hoheit über die Interviewanfragen. Vereine wünschen u.a., dass

³⁵ Zwar treten. im Beispiel der Leichtathletik oder des Beachvolleyballs die SportlerInnen für Vereine an, jedoch werden Interviews zumeist im Rahmen von Veranstaltungen geführt, welche sich auf die Repräsentation der Nation und somit des nationalen Verbandes beziehen bspw. WMs oder Olympische Spiele (ausgenommen nationale Meisterschaften).

³⁶ Dies gilt für Teamsportarten, ausgenommen sind hier Wettkämpfe, in welchen die Nation und somit der nationale Verband repräsentiert wird (bspw. WMs oder Olympische Spiele).



„jegliche Kontaktaufnahme nur noch über die offiziellen Kanäle“ (ebd.) stattfindet. Somit sind JournalistInnen, nach Horky & Kamp (2012), nicht nur davon abhängig, ob die AthletInnen ein Interview geben wollen, „sondern zunächst vom Wohlwollen der Pressestelle“ (S. 137). Hinzu kommt ein ökonomisches Interesse in Bezug auf die Außendarstellung, denn die Rolle des Marketings und des Merchandisings hat sich (speziell in der Mediensportart Fußball) verändert (vgl. Grimmer, 2014, S. 45). Der Anteil dieser Abteilungen „am Gesamtumsatz der Bundesligisten ist in den zurückliegenden Jahrzehnten stetig gestiegen, während der Stellenwert von Einnahmen aus Ticketing kontinuierlich sank. Das Sponsoring hat das Ticketing als tragende Säule im Profifgeschäft abgelöst“ (ebd.). Demzufolge ist die Repräsentation der Vereine von immer größerer Wichtigkeit, womit sich auch die vertraglichen Verpflichtungen für die SpielerInnen erklären lassen. Somit bezieht sich das Interesse der Vereine/Verbände sehr stark auf die AthletInnen. Jedoch üben die Vereine/Verbände durch die eben gezeigten vertraglichen Regelungen bereits eine Art von Kontrolle auf Interviews aus. Wie sich diese Kontrolle darstellt, auch aus Sicht der anderen Interessensgruppen, ist eine der zentralen Fragen bzgl. der Vereine/Verbände als Interessensgruppe.

2.4.4 BeraterInnen/Management

AthletInnen werden durch sportliche Leistungen zu ImageträgerInnen und wecken u.a. „Begehrlichkeiten [...] von Sponsoren, Medien und der breiten Öffentlichkeit. Dies hat zur Folge, dass nahezu jeder [...] Dienste von einem Spielervermittler bzw. Spielerberater in Anspruch nimmt“³⁷ (Brehm, 2017, S. 233). Dies ist u.a. damit zu begründen, dass AthletInnen „fast schon als Wirtschaftsunternehmen anzusehen sind“ (ebd.). Die Betreuung von AthletInnen beschränkt sich jedoch nicht nur auf Vereinswechsel bei Teamsportarten: „[S]o nehmen die Spieler heute zunehmend die Rund-um-Versorgung, die weit über die bloße Arbeitsvermittlung hinausgeht, von sogenannten ‚Full-Service-Agenturen‘ in Anspruch“ (ebd., S. 234). Diese haben, nach Brehm (2017) mehrere Aufgabenfelder, insbesondere die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit: „Neben Unterstützung in alltäglichen Angelegenheiten gewinnen vor allem die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Vermarktung der Spieler an zunehmender [sic!] Bedeutung“ (S. 234). Dies bringt auch das Interesse an sportjournalistischen Interviews mit sich. Die AthletInnen repräsentieren, v.a. bedingt durch die zunehmende Personalisierung, wie in Abschnitt 2.4.1 dargestellt,

³⁷ Dies bezieht sich auf den Fußballsport, kann jedoch als Beschreibung der Rolle von BeraterInnen/Management für den Sport generell herangezogen werden.



sich selbst und ggf. auch private Sponsoren. Dem zugrunde liegen, z.T. mit den/m BeraterInnen/Management ausgearbeitete, „PR-Konzepte, über die Positionierung in zielgruppenrelevanten Medien bis hin zu klassischer Medienarbeit sowie der Erstellung moderner Homepages und eines passenden Social-Media-Auftritts“ (ebd., S. 236f.).

Es bleibt zu konstatieren, dass zwischen AthletInnen und den/m BeraterInnen/Management ebenso eine wechselseitige Beziehung besteht. Jedoch geht diese Beziehung von den AthletInnen aus, die sich an bestimmte Personen wenden, um eine Unterstützung zu erhalten, um mit Hilfe dieser einen eigenen Vorteil zu generieren. BeraterInnen/Management bieten somit einen Service an, welcher sich ebenso auf die Herangehensweise der AthletInnen auf sportjournalistische Interviews (z.B. im Rahmen der erwähnten PR-Konzepte) auswirken kann. Die Frage die damit in Verbindung steht, ist mit der Frage aus Abschnitt 2.4.3 zu vergleichen: Bringt diese wechselseitige Beziehung einen Wunsch nach Kontrolle in Bezug auf sportjournalistische Interviews seitens der/s BeraterInnen/Managements mit sich und wie wirkt sich dieser ggf. aus?

2.4.5 Sonstige

Des Weiteren gibt es u.a. die SponsorInnen und WerbepartnerInnen als mögliche Interessengruppen. Diese üben bspw. in der Form Kontrolle über Interviews aus, indem ein möglicher Einfluss von WerbepartnerInnen in dem publizierten Interview erkennbar gemacht wird. So geschehen bspw. in einem Interview von Dagmar von Taube (2011) mit dem Bundestrainer der Fußballnationalmannschaft der Herren (Joachim Löw), indem die erste Frage in Bezug auf Pflegeprodukte gestellt wurde, außerdem weitere Fragen im selben Kontext standen (vgl. von Taube, 2011). Dies legt ein sponsorenlanciertes Gespräch nahe. Somit wird, erneut in einer wechselseitigen Beziehung, Einfluss ausgeübt, indem das Testimonial, in diesem Fall Joachim Löw, eine Hoheit besitzt und die Vorgaben sich mutmaßlich an JournalistInnen richten. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass diese Interessengruppe sich, aufgrund der ähnlichen Beziehung zu den AthletInnen, kaum von den Interessengruppen der Vereine/Verbände und der/s BeraterInnen/Managements unterscheidet.

Es ist nicht Ziel dieser Arbeit, die persönlichen Werbeaktivitäten von AthletInnen zu untersuchen. Deshalb wird, wie in Unterkapitel 2.3 und Abschnitt 2.4.1 bereits erwähnt, die Rolle der Werbung bzw. der SponsorInnen und WerbepartnerInnen nicht weiter beleuchtet. Sollten jedoch Aspekte zu beachten sein, die im Speziellen diese Interessengruppe betreffen, so wird dies im Einzelfall herausgestellt.



2.5 Modell: Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews

Im nachfolgenden Unterkapitel werden die Dimensionen bzw. Ebenen/Faktoren, in welche sich die möglichen Einflussfaktoren in Bezug auf sportjournalistische Interviews gliedern lassen, dargestellt. Diese Faktoren treffen in unterschiedlicher Stärke auf die eben dargestellten Interessengruppen zu und werden in Unterkapitel 3.1 noch einmal genauer beschrieben. Horky (2001, S. 104-107) stellt in seinem Inszenierungsmodell des Sports drei Ebenen vor.³⁸ Das nun folgende Modell (vgl. Abb. 2) orientiert sich an dem Inszenierungsmodell des Sports und an den von Grimmer (2014) eingeteilten Akteursebenen. Jedoch werden für eine Anwendbarkeit auf die AkteurInnen bei sportjournalistischen Interviews noch Anpassungen vorgenommen:

- In der Interaktionsebene fasst Horky (2014, S. 104) Handlungen, welche unmittelbar ein Ereignis herstellen, zusammen. In dessen Mittelpunkt stehen die AthletInnen. Im Fall der Interviews wird sich nicht nur auf die AthletInnen, sondern auch auf die SportjournalistInnen fokussiert, im Folgenden auch als Mikroebene zu bezeichnen.
- Die Organisationsebene wird von Horky (2001) als eine Ebene definiert, welche das „organisatorische Ereignisumfeld der Sporthandlung“ (S. 104) miteinbezieht. Dieses ermöglicht den Sport und umfasst somit alle indirekt Beteiligten, wie z.B. Sportstätten oder SchiedsrichterInnen. „Es handelt sich grundsätzlich um Aktivitäten, die zeitgleich mit dem sportlichen Ereignis sowie am gleichen Ort unternommen werden“ (ebd.). Diese Ebene stellt in Bezug auf Interviews ein Gerüst und somit den Rahmen für das Interview dar. Das Gerüst gibt bspw. den AthletInnen die Möglichkeit ihren Lebensunterhalt durch den Sport zu bestreiten. Der Sport wird zum Hauptfokus, womit eventuell sportlicher Erfolg einhergeht, welcher die AthletInnen für Medien interessant macht und in Interviews mündet. Im Fall einer Mediensportart ist diese Ebene lediglich die Möglichkeit den Sport professionell zu betreiben (z.B. durch Vertragsabschluss bei einem Fußballverein). AthletInnen müssen keine mediale Aufmerksamkeit generieren, da diese bereits gegeben ist. Diese Ebene wird als Me-soebene dieses Modells bezeichnet.

³⁸ Ähnlich teilt auch Grimmer (2014) Akteursebenen ein, wonach im Sport Vorgaben für Interviews gemacht werden können: „Was auf Meta-Ebene für den Ligaverband und auf mittlerer Schiene für jeden Club zählt, kann auf Mikro-Ebene im interpersonalen Austausch im Aufeinandertreffen zwischen Vereins- und Medienvertretern durchgesetzt werden.“ (S. 49)



- Die Gesellschaftsebene umfasst nach Horky (2001) die Aktivitäten, „die einmal notwendig waren und ständig erforderlich sind, um die organisatorischen, faktischen, technischen und ökonomischen Voraussetzungen für die Herstellung eines Ereignisses zu schaffen“ (S. 104), z.B. Infrastruktur (die sich nicht nur auf Sportstätten beschränkt) und allgemeine Handlungsgrundlagen (vgl. ebd.). In Bezug auf das Interview sind die allgemeinen Rahmenbedingungen³⁹ für das Agieren von AthletInnen zu nennen. Diese können sowohl das allgemeine Interesse von SportjournalistInnen an einem Interview generieren, als auch die anderen Ebenen, welche auf das Interview Einfluss ausüben, beeinflussen. Somit stellt diese die Makroebene dieses Modells dar.

In Bezug auf die Interaktionsebene ist zudem der Rahmen und die Durchführung des Interviews als Bestandteil zu nennen. Dieser gliedert sich in drei Phasen (vgl. Abb. 2):

1. die Vorbereitung (vgl. Abschnitt 2.1.2),
2. die Durchführung (vgl. Abschnitt 2.1.1) und
3. die Nachbereitung bzw. Autorisierung (vgl. Abschnitt 2.1.3 & 2.1.4).

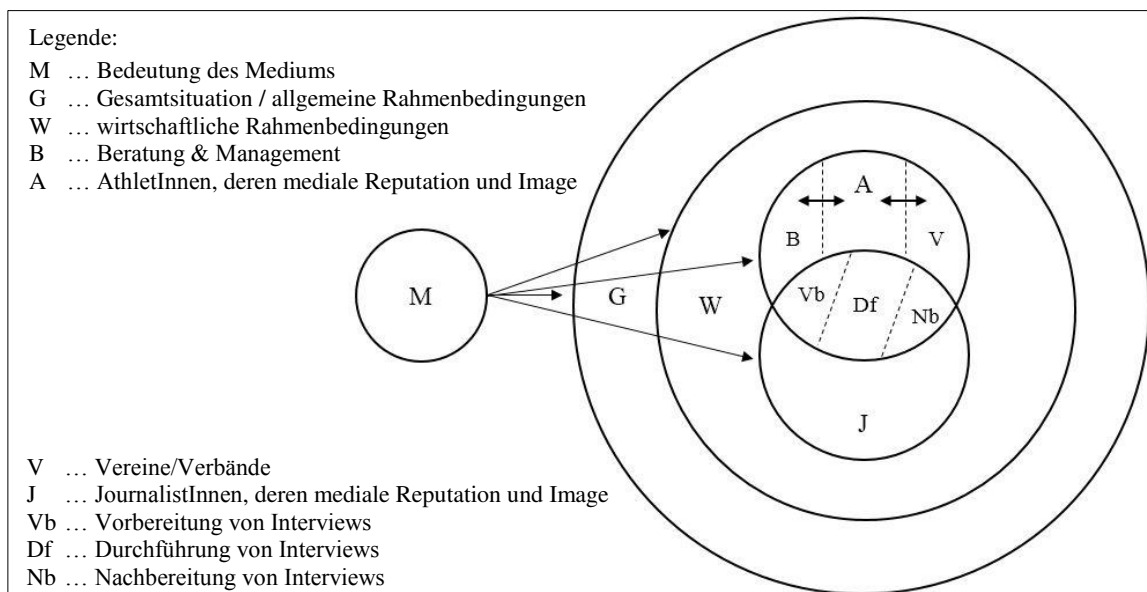


Abb. 2: Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews, Quelle: eigene Darstellung

In der Phase der Vorbereitung werden Interviewanfragen gestellt und die SportjournalistInnen bereiten sich auf das Interview vor. Diese Anfragen werden seitens der JournalistInnen an die AthletInnen selbst, die/das BeraterInnen/AthletInnenmanagement oder an

³⁹ Bspw. der vorhergegangene sportliche Erfolg oder das Vorhandensein von öffentlichem Interesse an einer Person.



die jeweiligen Vereine/Verbände gestellt. D.h. die Interaktion findet hier lediglich zwischen mutmaßlich direkt beteiligten Personen statt und bezieht sich auf den Gegenstand des Interviews und die damit in Zusammenhang stehenden Themen. In der zweiten Phase sind die GesprächspartnerInnen die HauptakteurInnen: Die AthletInnen und SportjournalistInnen führen das Gespräch. Etwaige andere am Gespräch beteiligte Personen spielen zunächst eine untergeordnete Rolle (insofern sie nicht eingreifen). Nachdem das Gespräch durchgeführt wurde, folgt die Autorisierung bzw. Nachbereitung. Diese kann von den, schon an der Vorbereitung beteiligten, Interessengruppen vorgenommen werden. Jedoch stehen sich hier, wie auch in Unterkapitel 2.4 erwähnt, zwei Seiten gegenüber: Einerseits die SportjournalistInnen (Gesprächsführung und Wunsch nach Publizierung) und andererseits die AthletInnen, die/das BeraterInnen/AthletInnenmanagement oder die jeweiligen Vereine/Verbände (mutmaßliche Autorisierung). Ungeachtet welche Seite der Interessensgruppe den Wunsch nach Kontrolle hat, in dieser Ebene bezieht sich dieser lediglich auf das Interview und dessen Ablauf. Womit die Folgen des Interviews, welche ein Grund für den Kontrollwunsch sein können, außen vor bleiben – sie stehen jedoch in direktem Zusammenhang.

Einen mutmaßlichen Einfluss auf die Ebene der Durchführung (seitens der AthletInnen und der SportjournalistInnen) hat die mediale Reputation und das Image der beteiligten Personen/Institutionen. Dieses bezieht sich nicht nur auf die AthletInnen. Denn, wie in Abschnitt 2.4.3 dargestellt, dürfen diese das Ansehen der Vereine/Verbände (in diesem Fall der Fußballvereine) nicht beeinträchtigen (vgl. DFL, o.J., S. 3; Horkey & Kamp, 2012, S. 137). D.h. auch, dass das Bild der Vereine/Verbände in der Öffentlichkeit hier eine Rolle spielt und ggf. auch das der/s BeraterInnen/AthletInnenmanagement. Diese Dimension stellt, übertragen auf das Inszenierungsmodell des Sports, ein Bindeglied zwischen der Interaktions- und Organisationsebene, demnach ein Bindeglied zwischen Mikro- und Mesoebene dar. Denn die Repräsentation in der Öffentlichkeit hängt auf der einen Seite von der Interaktion der einzelnen Interessengruppen im Interview ab und auf der anderen Seite kann es Auswirkungen auf die Struktur, in der sich die AkteurInnen bewegen, haben.

Die Mesoebene beinhaltet wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Faktoren, welche sich potentiell auf das Interview auswirken können. Ein Beispiel sind Interviews mit eindeutigem Bezug zu bspw. Sponsoren (seien es persönliche oder von Vereinen/Verbänden) (vgl. von Taube, 2011). Wenn von Interviews im unmittelbarem Umfeld von Sport-



veranstaltungen gesprochen wird, dann ist diese Ebene besonders in Bezug auf Mediensportarten von Bedeutung (in Deutschland im Speziellen im Fußball). Dies ist u.a. mit dem Faktor der Übertragungsrechte sowie der Finanzierung und Inszenierung von Veranstaltungen in Verbindung zu bringen, insbesondere die von den Medien organisierten Sportveranstaltungen (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 45). Horky (2009) ordnet diesen Faktor als einen kontextbezogenen Prozess der medialen Spannungssteigerung ein (vgl. S. 306). Mit der Vergabe von Übertragungsrechten⁴⁰ kann ggf. eine Interviewrangfolge⁴¹ einhergehen und zusätzlich eine eventuelle Bevorzugung bestimmter Medien aufgrund der Verwertungsrechte stattfinden. Bezüglich der Inszenierung von Veranstaltungen können diese Bevorzugungen bei Interviews aufgrund der Veranstaltungshoheit gegeben sein. Die mediale Reputation und das Image (von AthletInnen als auch von SportjournalistInnen) steht in einer Wechselwirkung mit den Interviews, die die eigene Repräsentation in der Öffentlichkeit verändern können und gleichzeitig auch mit den wirtschaftlichen Faktoren. Dieser kann eventuell eine bestimmte öffentliche Repräsentation bzw. Darstellung notwendig machen, um bspw. Sponsorengelder zu akquirieren.

Die Makroebene bezieht sich auf die Gesamtsituation und die allgemeinen Rahmenbedingungen, d.h. hier stehen persönliche sowie sportliche Gegebenheiten bzgl. der AthletInnen im Vordergrund. Diese sind auf der Makroebene einzuordnen, da sie potentiell sowohl Einfluss auf die wirtschaftlichen Faktoren als auch auf das Interview selbst haben können. Es wird angenommen, dass ein sportjournalistisches Interview in einer sportlich bzw. persönlich als kritisch zu definierenden Situation anders geführt und demnach ein anderes Ergebnis produziert werden würde, als in einer positiv konnotierten Situation. Zudem kann sich eine sportlich bzw. persönlich als kritisch zu definierende Situation auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und somit erneut auf das Interview auswirken. Hier ist zwischen Einzel- und Teamsportarten zu unterscheiden: Bei Einzelsportarten scheint der Einfluss unmittelbarer zu sein, wobei bei Teamsportarten die sportliche Situation einen höheren Stellenwert einnehmen könnte als die persönliche. Da ein Team – auch im Sinne des Teamgedankens – im Vordergrund stehen, sodass Einzelpersonen, selbst wenn sie eine hohe mediale Präsenz haben, wie im Beispiel der Mediensportarten, hinter das Team zurücktreten können.

⁴⁰ Siehe dazu Unterkapitel 2.2

⁴¹ In Bezug auf das Medium, welches zuerst ein Interview nach einer Sportveranstaltung führen darf.



Ein weiterer Faktor basierend auf dem sportjournalistischen Interview sind die Medien selbst und ihre mediale Reputation und ihr Image. Es wird angenommen, dass das Image eines Mediums (und die damit eventuell verbundene Intention) einen Einfluss auf das Interview ausüben kann. Dieser Faktor wird bewusst nicht als Ebene, sondern als externer Faktor dargestellt. Es wird angenommen, dass er auf allen Ebenen Einfluss ausüben kann. In Bezug auf das Interview spielt das Medium eine Rolle, wenn AthletInnen eine Interviewanfrage bekommen und diese annehmen oder ablehnen. Das Image des Mediums ist jedoch vermutlich nicht der entscheidende Faktor, da ebenso die Einflüsse der übergeordneten Ebenen zu betrachten sind. Ähnlich verhält es sich mit der Zwischenebene, dem Bindeglied: Die mediale Reputation und das Image von AthletInnen kann durch das Image des Mediums, mit dem sie ein Interview führen, beeinflusst werden. Hierzu wird folgendes angenommen: Ein negativ konnotiertes Medium führt zu einer schlechten AthletInnenrepräsentation in der Öffentlichkeit und umgekehrt. Wenn ein Medium bspw. auf der Suche nach einer öffentlichkeitswirksamen Geschichte ist (z.B. ein Skandal), kann es durch die Veröffentlichung dieser Geschichte einen negativen Einfluss auf wirtschaftliche Faktoren haben (wie z.B. das Verhältnis zu SponsorInnen⁴²). Auch die Makroebene kann von Medien beeinflusst werden, so warf bspw. der ehemalige Trainer des HSV (Fußballmannschaft der Herren), Joe Zinnbauer den Medien vor das Umfeld zu lenken (vgl. Fink, 2017), „Sponsoren, Fans und zum Teil auch die Verantwortlichen lassen sich davon beeinflussen. [...] Die Medien bestimmen die Meinung nun mal und das kann emotionale Handlungen auslösen, die objektiv gesehen vielleicht gar nicht nötig wären“ (ebd.). Somit ist die Rolle des Mediums (welche vom Medium selbst eingenommen wird und welche ihm, auch in Bezug auf das Image, zugeschrieben wird) ebenfalls ein Faktor, welcher in Bezug auf die Kontrolle von Interviews eine Rolle spielen kann. Nachfolgend wird das eben beschriebene Modell anhand von halbstandardisierten Leitfadeninterviews untersucht.

3 Das methodische Vorgehen

Nach der Darlegung des theoretischen Rahmens dieser Arbeit folgt die Darstellung des methodischen Vorgehens mittels dessen die Forschungsfrage beantwortet werden soll. Zunächst wird die angewandte Methode, wie auch die Begründung dieser Methodenwahl,

⁴² Als ein Beispiel kann hier der Ausstieg als Olympia-Sponsor der Fastfood Kette McDonalds angeführt werden. Dieser ist, so vermutet SpiegelOnline (2017), u.a. aufgrund der negativen Berichterstattung in Bezug auf das Sponsoring vollzogen worden.



des halb-standardisierten Leitfadeninterviews mit ExpertInnen beschrieben. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf dem entwickelten Modell „Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews“ (vgl. Abb. 2), mit dessen Hilfe der Interviewleitfaden (vgl. Anhang) entwickelt wurde. Daran anschließend folgt die Vorstellung der Kategorisierung, welche sich an dem Modell orientiert. Die aus der Theorie abgeleiteten Kategorien gilt es mittels der ExpertInneninterviews zu überprüfen, zudem werden die Erkenntnisse über die Art und die AkteurInnen der Kontrolle sowie Stärke des Wunsches nach einer Kontrolle von sportjournalistischen Interviews erweitert. Diese Auswertung der Interviews wird mittels der inhaltlich-strukturierenden Vorgehensweise nach Mayring bzw. der gerichteten qualitativen Inhaltsanalyse nach Hsieh & Shannon (2005) durchgeführt.

3.1 Angewandte Methode: Das halb-standardisierte Leitfadeninterview

Aufgrund des spezifischen Forschungsinteresses hinsichtlich des Erkenntnisgewinns bzgl. der Kontrolle von sportjournalistischen Interviews, liegt dieser Arbeit ein qualitativer Forschungsansatz zugrunde, mit dem Fokus auf ExpertInnen-Interviews. Es gilt jene Interessengruppen, welche an sportjournalistischen Interviews beteiligten sind (die ExpertInnen), nach der Kontrolle in Interviews zu befragen. Die Methodik des Gruppeninterviews wurde von vornherein ausgeschlossen, da vermutet wird, dass die einzelnen Interessengruppen in den jeweiligen Interessen stark differieren, womit sie zu heterogen für die Methode des Gruppeninterviews wären. Da zudem das Erkenntnisinteresse auf den Einzelinteressen der Interessengruppen liegt und nicht auf einer Gruppenmeinung bzw. die Gruppendynamik keinen Untersuchungsgegenstand darstellt. Des Weiteren wird vermutet, dass anhand eines Gruppeninterviews die wünschenswerte Tiefe verloren gehen würde, womit letzten Endes die Wahl auf die Methode des ExpertInneninterviews als halb-standardisierte Leitfadeninterview (z.T. auch als Tiefeninterview bezeichnet) fällt. Diese Methode basiert auf einem Leitfaden bei dem „die Reihenfolge der Fragen vorgegeben [ist]“ (Brosius & Haas, Koschel, 2016, S. 107). Diese Reihenfolge orientiert sich in dieser Arbeit an dem entwickelten Modell zur Kontrolle von und dem Interesse an sportjournalistischen Interviews (vgl. Abb. 2). Wie bereits der theoretische Rahmen bzw. das Modell darstellt, handelt es sich um ein komplexes Themengebiet. Dieses lässt sich in den einzelnen Bereichen nicht klar abgrenzen.⁴³ Jene Komplexität sowie Heterogenität

⁴³ Dies wird bspw. durch die Implementierung eines externen Faktors und einem Bindeglied im Modell deutlich (vgl. Unterkapitel 2.5).



der Interessen der verschiedenen Interessengruppen in Bezug auf die Kontrolle von sportjournalistischen Interviews⁴⁴ führt zu nicht-voraussehbaren Antworten der Interviewten. Dies stellt ein Ausschlusskriterium des standardisierten Leitfadenterviews dar, da dieses Antwortmöglichkeiten vorgibt (vgl. Hopf, 1995, S. 177). Das halb-standardisierte Leitfadenterview hingegen bietet eine gewisse Freiheit in den Antworten der Befragten. Zudem entsteht durch jene Offenheit für den/die Befragende/n die Möglichkeit die eigentlichen Fragen unter Abwägung der theoretischen Grundlage durch Nachfragen zu ergänzen und Gesichtspunkte aufzugreifen, „die von den Befragten unabhängig vom Gesprächsleitfaden in die Interviewsituation eingebracht werden, sofern diese im Fragekontext der Untersuchung als bedeutsam erscheinen“ (ebd.). Dies schafft für die forschende Person die Möglichkeit neue Erkenntnisse zu erlangen. Somit fällt die Methodenwahl dieser Arbeit auf das halb-standardisierte Leitfadenterview. Daraus folgt, dass die Befragten die Möglichkeit haben, „[...] mehr Information zu geben als man vielleicht ursprünglich dachte, der Interviewer kann entsprechend mit spontanen Fragen nachhaken, so dass am Ende zwar jedes Interview Antworten zu den gewünschten Bereichen enthält, jedoch in unterschiedlicher Detailliertheit“ (Brosius & Haas, Koschel, 2016, S. 107). Neben jener ermöglichten Tiefe des Interviews, kann zudem dem/r InterviewerIn eine Freiheit bzgl. der Gestaltung der Formulierung, Fragenfolge oder ggf. auch der Streichung von Fragen eingeräumt werden (vgl. Hopf, 1995, S. 177).

Die Interviews wurden persönlich (face-to-face) und telefonisch in den Monaten Mai bis Juli 2017 durchgeführt und aufgezeichnet. Die beiden unterschiedlichen Interviewformen kamen durch die terminliche und räumliche Verfügbarkeit der Befragten zustande. Die Tonaufnahmen dienen der weiteren Auswertung und werden auf Wunsch der Interviewten anonymisiert. Für die Interviews war eine Dauer von 30-50 Minuten vorgesehen. Ziel war es jeweils mindestens zwei VertreterInnen der jeweiligen Interessengruppen zu befragen um ggf. eine Meinungsvielfalt darstellen zu können und um ggf. Unterschiede bzw. Vergleiche, wie z.B. zwischen Rand- und Medien-, Einzel- und Team sportarten herausarbeiten zu können. Die Interessengruppen gliedern sich wie folgt (vgl. Unterkapitel 2.3): AthletInnen, SportjournalistInnen, Vereine/Verbände, BeraterInnen/Management und Sonstige.

Im Vorfeld wurde bereits klar, wie in Abschnitt 2.4.5 beschrieben, dass sich die Gruppe der „Sonstigen AkteurInnen“ in ihren Interessen in Bezug auf das sportjournalistische

⁴⁴ vgl. Unterkapitel 2.4



Interview und die Kontrolle dessen nur marginal von den AkteurInnen, welche in Abschnitt 2.4.3 und 2.4.4 beschrieben werden, unterscheiden. Deshalb wurde auf diese Gruppe als zu Interviewende verzichtet. Somit verbleiben Gruppen der AthletInnen, SportjournalistInnen, Vereine/Verbände und der/des BeraterInnen/Managements als ExpertInnen. Die Akquise der ExpertInnen fand via E-Mail und auch z.T. via Messenger-Dienste statt. Die Erstanfrage, die immer per E-Mail gestellt wurde, enthielt jeweils einen Appell, welcher die Dringlichkeit eines zeitnahen Gesprächstermins aufzeigte. Diese Dringlichkeit wurde mit dem begrenzten Bearbeitungszeitraum der Masterarbeit begründet, zudem enthielten die Anfragen auch einen Verweis auf den Erstbetreuer.

Im Zuge der Interviewanfragen wurde jedoch eine Problematik deutlich: Die Gruppe BeraterInnen/Management reagierte nicht bzw. fast ausschließlich ablehnend auf die Anfragen für ein Interview im Rahmen dieser Arbeit. Aufgrund dessen gestaltete sich die Akquise der ExpertInnen in dieser Gruppe sehr schwierig. Da die Bearbeitungszeit dieser Masterarbeit (123 Tage) und somit auch die Zeit zur Akquise von GesprächspartnerInnen begrenzt ist, wurde bei der Gruppe BeraterInnen/Management nur ein/e ExpertIn interviewt. In der Gruppe der AthletInnen und SportjournalistInnen konnten jeweils zwei VertreterInnen befragt werden und in der Gruppe der Vereine/Verbände wurden drei VertreterInnen befragt.

Die Auswertung der Interviews erfolgt mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, welche in Unterkapitel 3.3 genauer dargestellt. In Unterkapitel 3.2 folgt zunächst eine Kategorisierung anhand derer der Leitfaden für die Interviews erstellt wurde.

3.2 Kategorisierung

Die Kategorisierung orientiert sich, wie bereits erwähnt, an dem entwickelten Modell zur Kontrolle von und dem Interesse an sportjournalistischen Interviews (vgl. Abb. 2). Sie gliedert sich in fünf Ebenen bzw. Faktoren, die in der folgenden Tabelle (Tab. 2) dargestellt werden und welche einen möglichen Einfluss auf die Kontrolle von Interviews im modernen Sportjournalismus haben.



Tab. 2: Ebenen bzw. Faktoren der Kontrolle von Interviews im modernen Sportjournalismus

Ebene/Faktor	Inhalt
Mikroebene	Zugang, Durchführung und Nachbereitung (v.a. Autorisierung) von sportjournalistischen Interviews
Bindeglied (zwischen Mikro- und Mesoebene)	Mediale Reputation und das Image der beteiligten Interessengruppen
Mesoebene	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
Makroebene	Sportliche, wie private Gesamtsituation (bzw. Umfeld)
Externer Faktor	Rolle (bzw. Bedeutung) des Mediums

Quelle: eigene Darstellung

Zu Beginn des Interviews wird zunächst das Thema der Arbeit vorgestellt und mit folgender Frage eingeleitet: Welches Interesse haben sie als [hier ist die jeweilige Interessengruppe einzufügen] an sportjournalistischen Interviews? Als Abschlussfrage wurde noch einmal resümierend gefragt: Wie wirkt sich, Ihrer Meinung nach eine eventuelle die Kontrolle von [hier ist die jeweilige Interessengruppe einzufügen] in Bezug auf die Interviews und damit auf die Sportberichterstattung aus? Zudem wurden die ExpertInnen in verschiedenen Situationen und bei unterschiedlichen Fragen gefragt, ob ein Unterschied zwischen Team- und Einzelsportarten zu vermuten ist.

3.2.1 Mikroebene: Zugang, Durchführung und Nachbereitung von Interviews

In Bezug auf die Mikroebene steht die Interviewdurchführung im Fokus. Diese wurde in Unterkapitel 2.1 bereits theoretisch dargestellt. Die Darstellung in der Theorie beginnt mit der Durchführung. Bei den standardisierten Leitfadeninterviews wird diese Darstellung jedoch chronologisch aufgebaut, somit bezieht sich die erste Frage im Interview auf den Zugang zu Interviews.



Tab. 3: Die Mikroebene und die Fragen im Leitfaden

Inhalt der Ebene	Frage im Leitfaden	Erkenntnisinteresse
Zugang	Wie ist der Zugang zu Interviews geregelt?	Wer bekommt Zugang zu Interviews und warum? (Faktoren für den Zugang, bspw. eine Akkreditierung aufgrund von Verwertungsrechten)
		Gibt es Eigeninitiative seitens der AthletInnen?
Durchführung	Welchen Rahmen gibt es für die Durchführung von Interviews und wer legt diesen fest?	Wie sieht der allgemeine Interviewrahmen aus? (Unterschiede zwischen Interviewformen)
		Liegen wiederkehrende Abläufe vor? (mögliche Wiederholung bestimmter Abläufe, Mediens Schulungen für die AthletInnen)
		Gibt es Fragen die im Vorhinein abgesprochen werden?
		Wer ist beim Interview dabei? (direkte, räumliche, Kontrolle)
Nachbereitung (Autorisierung)	Wenn autorisiert wird, wer autorisiert und wie stark wird autorisiert?	Wird autorisiert und ist diese Praxis „Standard“?
		Wenn eine Autorisierung stattfindet, wie stark fällt diese aus?

Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden wird der Bezug zwischen Leitfaden und theoretischem Rahmen hergestellt. Sollte eine Frage bzw. ein Erkenntnisinteresse hier nicht erwähnt sein, unterstützt dieses den offenen Charakter der qualitativen Methode und will ggf. neue durch erfragen neue Erkenntnisse hervorbringen.⁴⁵

Der Zugang, die damit verbundene Frage sowie das Erkenntnisinteresse (vgl. Tab. 3) leiten sich im Speziellen aus Unterkapitel 2.2 ab, indem u.a. die Rolle der Verwertungsrechte, welche mit der Akkreditierung zu Veranstaltungen in Verbindung gebracht werden kann, dargestellt wird.

Die Durchführung, die damit verbundene Frage sowie das Erkenntnisinteresse (vgl. Tab. 3) leiten sich aus Unterkapitel 2.1 und 2.4 ab: Es wird auf den Interviewrahmen (vgl. Abschnitt 2.1.1, 2.1.2 und 2.1.5), die Mediens Schulungen (vgl. Abschnitt 2.4.1) und die am Interview beteiligten Personen (vgl. Abschnitt 2.4.3) eingegangen.

Die Autorisierung, die damit verbundene Frage sowie das Erkenntnisinteresse (vgl. Tab. 3) leiten sich im Speziellen aus Abschnitt 2.1.4 ab.

⁴⁵ Dies bezieht sich auf die Abschnitte 3.2.1 bis 3.2.5.



3.2.2 Bindeglied: Die mediale Repräsentation und das Image

Das Bindeglied lässt sich, wie erwähnt auf die Mikro-, und Mesoebene anwenden, da die Repräsentation in der Öffentlichkeit auf der einen Seite von der Interaktion der einzelnen Interessengruppen im Interview abhängt und auf der anderen Seite es Auswirkungen auf die Struktur, in der sich die AkteurInnen bewegen, haben kann.⁴⁶

Tab. 4: Das Bindeglied und die Fragen im Leitfaden

Inhalt der Ebene	Frage im Leitfaden	Erkenntnisinteresse
Mediale Reputation und das Image	Welche Rolle spielt die mediale Reputation und das Image bei einem Interview?	Spielt dieser Gesichtspunkt des Images und der medialen Reputation überhaupt eine Rolle?
		Sind standardisierte Antworten von AthletInnen in Interviews mit dem Wunsch nach einem bestimmten Image zu begründen?
		Gibt es Konflikte zwischen der Mediale Reputation oder dem Image eine/r AthletIn und des der Vereine/Verbände?
		Welche Rolle spielt hier ggf. das Medium (dies wird in der letzten frage noch genauer erörtert)? Üben JournalistInnen gezielt Einfluss auf das Bild in der Öffentlichkeit aus (das eigene sowie das der AthletInnen/der Vereine/Verbände)?
		Welche Rolle spielt bei der Herstellung einer medialen Reputation und eines Images Social Media?
		Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang auch die vereins-/verbandseigenen Medien?

Quelle: eigene Darstellung

Der theoretische Zugang zu dieser Frage sowie dem Erkenntnisinteresse (vgl. Tab. 4) leitet sich aus mehreren Kapiteln ab, welche die jeweiligen Interessengruppen behandeln: Ob die mediale Reputation oder das Image eine Rolle spielen, leitet sich aus der Aussage von Grimmer (2014, S. 36; vgl. Unterkapitel 2.2) ab, dass die Bedeutung der Medien für den Sport u.a. an einem Imagegewinn festzumachen sei; in Bezug auf die standardisierten Antworten (auch als 08/15-Antworten oder Killerphrasen bezeichnet) bildet Unterkapitel 2.2. den theoretischen Rahmen ab; das Interesse bzgl. des Imagekonflikts und der Rolle

⁴⁶ Vgl. dazu Unterkapitel 2.5.



der Medien leitet sich u.a. aus Abschnitt 2.4.4⁴⁷ ab; die Frage betreffend Social Media fußt auf den Erkenntnissen aus dem Exkurs zu dem Thema ab (vgl. Unterkapitel 2.3); und die Frage in Bezug auf die vereins-/verbandseigenen Medien leitet sich aus Unterkapitel 2.3 ab. Zusätzlich sind die Abschnitte 2.4.1-2.4.5 zu nennen, in denen die Interessengruppen dargestellt werden.

3.2.3 Mesoebene: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Mesoebene bezieht sich, wie in Unterkapitel 2.5 deutlich wurde, auf den wirtschaftlichen Faktor.

Tab. 5: Die Mesoebene und die Fragen im Leitfaden

Inhalt der Ebene	Frage im Leitfaden	Erkenntnisinteresse
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	Spielen wirtschaftliche Interessen bei Interviews eine Rolle und wenn ja welche?	Wenn es wirtschaftliche Interessen gibt, welche sind das?
		Gibt es ggf. wirtschaftlichen Druck und wenn ja von wem?
		Spielen Verträge in wirtschaftlicher Hinsicht bei Interviews eine Rolle? (vertragliche Verpflichtungen mit Auswirkungen auf den Inhalt von Interviews)
		Gibt es bspw. Verträge die zu Interviews verpflichten?
		Gibt es eventuell auch SponsorInneninteressen in Bezug auf Interviews die mit Interessen von AthletInnen, Vereinen oder Verbände in Konflikt stehen?

Quelle: eigene Darstellung

Der theoretische Zugang zu dieser Frage sowie dem Erkenntnisinteresse (vgl. Tab. 5) leitet sich aus mehreren Kapiteln ab, welche die jeweiligen Interessengruppen behandeln: In Bezug auf das wirtschaftliche Interesse ist das Unterkapitel 2.2 zu nennen, dies behandelt die Interessen von SportjournalistInnen, sowie der Vereine/Verbände und die/das BeraterInnen/Management. In Bezug auf die AthletInnen sind die Abhängigkeitsverhält-

⁴⁷ Hier heißt es die/das BeraterInnen/Management würden individuelle Positionierungen ausarbeiten (vgl. Brehm,2017, S. 236 f.).



nisse (vgl. Abschnitt 2.4.3 & 2.4.4, 2.4.5) und das eigenökonomische Interesse (vgl. Abschnitt 2.4.1) zu nennen. Das Interesse in Bezug auf die SponsorInnen ist als sekundär zu betrachten, da die Rolle von Sponsoren bzw. Werbung, wie in Unterkapitel 2.3 und Abschnitt 2.4.1 bereits erwähnt, nicht weiter beleuchtet wird, was mit den in Unterkapitel 3.1 angeführten Umständen zu begründen ist.

3.2.4 Makroebene: Gesamtsituation bzw. Umfeld (sportlich & privat)

Diese Ebene bezieht sich, wie in Unterkapitel 2.5 deutlich wurde, auf das sportlich/private Umfeld und die damit in Zusammenhang zu bringende Gesamtsituation.

Tab. 6: Die Makroebene und die Fragen im Leitfaden

Inhalt der Ebene	Frage im Leitfaden	Erkenntnisinteresse
Gesamtsituation (bzw. Umfeld) – sportlich, wie privat	Spielt die Gesamtsituation/das Umfeld (sportlich sowie privat) zum Zeitpunkt des Interviews eine Rolle?	Verändern sich Interviews bei veränderter Gesamtsituation/verändertem Umfeld?
		Welche Rolle spielt diese Ebene im Vorwege eines Interviews?
		Welche Bedeutung hat die Gesamtsituation für die einzelnen Interessengruppen?

Quelle: eigene Darstellung

Der theoretische Zugang zu dieser Frage sowie dem Erkenntnisinteresse (vgl. Tab. 6) leitet sich zu einem großen Teil aus Unterkapitel 2.4 und den demensprechenden Unterkapiteln ab. Zusätzlich gilt es das Unterkapitel 2.5 zu beachten, da hier angenommen wird, dass der Einfluss dieses Faktors insbesondere bei Teamsportarten einen hohen Stellenwert einnimmt.

3.2.5 Externer Faktor: Die Rolle des Mediums

Dieser Faktor, wird, wie in Unterkapitel 2.5 deutlich wurde, nicht als Ebene eingeordnet, da angenommen wird, dass er auf alle Ebenen Einfluss ausüben kann.⁴⁸

⁴⁸ Vgl. dazu Unterkapitel 2.5



Tab. 7: Der externe Faktor und die Fragen im Leitfaden

Inhalt der Ebene	Frage im Leitfaden	Erkenntnisinteresse
Rolle (bzw. Bedeutung) des Mediums	Welche Rolle spielt das Medium (und dessen Image, dessen mediale Reputation) indem das Interview erscheint/gesendet wird?	Gibt es eine Rangfolge von Medien, welche sich bspw. an den Verwertungsrechten oder dem Image, der medialen Reputation des Mediums orientiert?
		Spielt die „Nähe“ von SportjournalistInnen (und den damit verbundenen Medien) zu AthletInnen eine Rolle und wenn ja welche?
		Üben verschiedene Medien verschieden Einfluss auf Interviews aus?
		Ist eine Art von Kulturwandel im Verhältnis von Medien und AthletInnen in Bezug auf Interviews zu beobachten? (Hat bspw. die Nähe zwischen den AkteurInnen ab- oder zugenommen?)

Quelle: eigene Darstellung

Der theoretische Zugang zu dieser Frage sowie dem Erkenntnisinteresse (vgl. Tab. 7) leitet sich im Speziellen aus Unterkapitel 2.2 ab, welches die Rolle der SportjournalistInnen (und somit auch die der Medien), im Hinblick auf u.a. Spannungsverhältnisse und die veränderte Rolle der SportjournalistInnen, illustriert.

3.3 Auswertungsmethode: Die qualitative Inhaltsanalyse

Grundsätzlich dient die qualitative Inhaltsanalyse zur Analyse von Material, „das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (Mayring, 2010, S. 11). Die Analyse geht dabei systemisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vor und zieht Rückschlüsse auf eine bestimmte Art von Kommunikation (vgl. ebd., S. 13).

Für diese Arbeit wird die sog. gerichtete qualitative Inhaltsanalyse nach Hsieh & Shannon (2005) angewendet, welche der inhaltlich-strukturierenden Vorgehensweise nach Mayring zuzuordnen ist (vgl. Schreier, 2014). Letztere sieht vor, „am Material ausgewählte inhaltliche Aspekte zu identifizieren, zu konzeptualisieren und das Material im Hinblick auf solche Aspekte systematisch zu beschreiben“ (ebd.). Die gerichtete qualitative In-



haltsanalyse bietet hierzu noch eine Unterscheidung an, hinsichtlich der Art der Kategorienentwicklung, ob deduktiv oder induktiv. Da, wie bereits erwähnt, zunächst ein von der Theorie abgeleitetes Modell entwickelt wurde, auf welchem auch die benannten Kategorien basieren, wird die „directed qualitative content analysis“ herangezogen (vgl. ebd.). Dies erlaubt zudem eine Ergänzung der Erkenntnis bzw. des Modells über die Kontrolle von sportjournalistischen Interviews, womit diese besser erklärt werden kann.

Das Material (Audiomitschnitte der Interviews) wurden zunächst gesichtet um die Antworten der ExpertInnen in der Folge in drei Schritten zu kategorisieren:

- In einem ersten Schritt werden die Antworten der ExpertInnen nach den jeweiligen Kategorien (vgl. Unterkapitel 3.2) eingeordnet. Diese Einordnung bezieht sich auf die zuvor im Interview gestellte Fragen aus dem Leitfaden und orientiert sich an Begriffen, welche sich in Bezug auf die jeweilige Kategorie (vgl. Tab. 3-7) wiederfinden.
- Sollte eine Zuordnung in die Kategorien in diesem ersten Schritt nicht möglich sein, werden die Antwort mit den anderen Ebenen und den dazugehörigen benannten Begriffen abgeglichen.
- Falls eine ExpertInnen-Antwort nach diesen zwei Schritten nicht zuzuordnen ist, wird sie unter „Sonstiges“ kategorisiert und verglichen, ob Teilabschnitte der Antwort den Kategorien zugeordnet.
- Wenn dies nicht der Fall ist, dient die Antwort einem erweiterten Erkenntnisinteresse, da die qualitative Herangehensweise eine Offenheit für neue Erkenntnisse vorsieht und diese Antworten hier ggf. verwendet werden um diese neuen Erkenntnisse benennen zu können.

Gewichtung

Die Interviews dienen, wie in Kapitel 3 bereits angesprochen, das selbst entwickelte Modell und die daraus resultierenden Annahmen zu überprüfen und ggf. nachzuweisen, wie groß die Möglichkeiten einer Kontrolle von sportjournalistischen Interviews ausgeprägt sind. Für das Herausarbeiten dessen werden die Aussagen der GesprächspartnerInnen und die Beziehungen ihrer Interessengruppen untereinander analysiert. Eine weitere Gewichtung findet statt, wenn die Aussagen durch ausreichende Homogenität dazu geeignet sind. Diese würde sich zum einen an den vorgestellten Interessensgruppen⁴⁹ und zum anderen

⁴⁹ Siehe Unterkapitel 2.4



an der im Modell⁵⁰ vorgestellten Kategorisierung orientieren. Die Einteilung in Interessengruppen kommt den, von Brosius & Haas, Koschel (2016, S. 153f.), vorgestellten inhaltlichen Kategorien gleich. Genauso verhält es sich mit den im Modell vorgestellten Ebenen bzw. Faktoren, diese sind ebenfalls als inhaltlichen Kategorien, nach Brosius & Haas, Koschel (2016, S. 153f.), einzustufen. D.h. in der Analyse wird im Hinblick auf zwei inhaltliche Kategorien gewichtet. Grundlegend wird zunächst festgestellt, welchen Bezug das Gesagte hat: Steht es in Bezug zu der einen Interessengruppe oder zu der anderen? Im Anschluss wird die Einflussebene bzw. der Einflussfaktor definiert und ggf. skaliert. Diese Skalierung erfolgt anhand bestimmter Formulierungen der GesprächspartnerInnen und bezieht sich immer auf die inhaltliche Kategorie der Einflussebenen bzw. Einflussfaktoren. Das Ziel dieser methodischen Vorgehensweise ist es, herauszuarbeiten, welche Interessengruppe in Bezug auf welche/n Einflussebene/-faktor den größten Einfluss auf das sportjournalistische Interview ausüben bzw. ausüben will.

4 Darstellung der Ergebnisse

Um das in Unterkapitel 2.5 vorgestellte Modell „Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews“ in Kapitel 5 ergänzen bzw. veri- oder falsifizieren zu können werden im Folgenden die Ergebnisse der halb-standardisierten Leitfadenterviews dargestellt. Diese Darstellung gibt Aussagen der ExpertInnen wieder, welche wie in Kapitel 3 bereits erwähnt anonymisiert behandelt werden. Eine Interpretation dieser Aussagen findet im darauffolgenden Kapitel 5 statt.

Tab. 8: Angaben zu den Interviews

Interview (kurz: I.)	Interessengruppe	Tätigkeit
I. 1	Verein / Verband	Presseabteilung eines Herrenfußball-Profiteams
I. 2	AthletInnen	ehemaliger Profifußballspieler
I. 3	JournalistInnen	JournalistIn im öffentlich-rechtlicher Rundfunk
I. 4	JournalistInnen	JournalistIn in einem privatwirtschaftlichen Verlagshaus
I. 5	Verein / Verband	Presseabteilung eines Herrenfußball-Profiteams
I. 6	Verein / Verband	Presseabteilung eines Herrenhandball-Profiteams
I. 7	BeraterInnen / Management	Bereich der Social Media-, Medienberatung
I. 8	AthletInnen	ehemaliger Profihandballspieler und heutiger Trainer

Quelle: eigene Darstellung

⁵⁰ Siehe Unterkapitel 2.5, sowie Unterkapitel 3.2



Im Folgenden wird das Wort Interview in den Quellenangaben mit I. abgekürzt. Wenn drei oder mehr Quellen vorliegen, wird eine Quelle nach den APA-Richtlinien zitiert, die restlichen Quellen, die sich auf den entsprechenden Sachverhalt beziehen, sind in einer Fußnote zu finden, dies soll den Lesefluss erhöhen.

4.1 Mikroebene

Im Kapitel 2 und im Modell („Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews“) wird zwischen mehreren Phasen des Interviews unterscheiden. Die Darstellung der Ergebnisse, wie auch in Abschnitt 3.2.1 deutlich wurde, orientiert sich an den drei Phasen im Modell. Somit gliedert sich dieses Unterkapitel in die Abschnitte Zugang, Durchführung und Autorisierung.

4.1.1 Zugang

Der Zugang zu Interviews unterscheidet sich je nach Sportart. Somit unterscheiden sich auch Ziele bzw. der Zugang zu Interviews. Die Befragten unterscheiden, unabhängig von der Interessengruppe, zwischen zwei Arten von SportjournalistInnen: „Im Journalismus gibt es die Fußballjournalsiten und die Bunt-Sportler“ (I. 5, [00:37:21]-[00:37:25]; vgl. dazu auch I. 4, [00:21:51]-[00:21:57]), es sei im Sport zwischen Fußball und dem Rest zu unterscheiden, da die Medienaufmerksamkeit deutlich größer ist und das bringt auch einen deutlichen Unterschied im Interview bzw. in der Bedeutung des Interviews mit sich (vgl. I. 6, [00:18:24]-[00:18:52]). Diese Differenzierung wird auch in Interview 7 deutlich ([00:07:42]-[00:07:50]).

Mit Olympiasportlern Interviews zu machen, macht zehn Mal so viel Spaß, [...] [ein] Fußballer hat zehnmals so viel Reichweite [...]. Olympiasportler sind wesentlich dankbarer dafür Interviews zu machen, sie sind ein bisschen weniger geschult, deswegen ist das vielleicht alles ein bisschen authentischer [...]. Es öffnen sich auch neue Welten, weil die haben mit ganz anderen Problemen zu kämpfen. [...] [E]s [geht] manchmal nur um die Existenz und Beruf und wie krieg ich das alles unter einen Hut mit meinem Sport (I. 4, [00:21:58]-[00:22:35]).

In Bezug auf den Zugang sei festzustellen, dass die SportlerInnen bei weniger populären Sportarten einfacher für JournalistInnen zugänglich sind, z.T. durch direkten persönlichen Kontakt. Dies ist bspw. heute im Fußball, im Gegensatz zu früher, undenkbar (vgl. I. 3, [00:25:50]-[00:27:12]). Aufgrund dieser Entwicklung wird beim Zugang zwischen dem



Fußballsport (wobei sich die Aussagen der Befragten zu einem großen Teil auf die Bundesliga der Herren beziehen) und den sog. Bunt-Sportarten unterschieden. Im Fußball wird zuerst nach Interviewformen unterschieden:

Es gibt drei verschiedene Formen von Interviews, für die wir uns interessieren: Das eine sind die verdeckten Interviews [, diese werden später als Hintergrundgespräch bezeichnet (vgl. I. 4, [00:04:50]-[00:04:53]), um zu wissen was hinter den Kulissen passiert ist [...] und da geht es erstmal nur um die Informationen [...], dann gibt es Interviews weil man einen Experten öffentlich ein Thema erklärt haben möchte (also das Experteninterview) [...] und das dritte Interview sind die Personeninterviews, da geht's tatsächlich um den Menschen und auch um die Stärke des Absenders [...] (I. 4, [00:00:09]-[00:01:02]).

Wenn bspw. ein Flash-Interview im Rahmen einer Veranstaltung geführt werden soll, ist eine Akkreditierung von Nöten (vgl. I. 3, [00:01:20]-[00:02:12]). Hier regeln Vereine/Verbände und z.T. SportlerInnen (im Fall von gering bzw. weniger professionalisierten oder stark individualisierten Sportveranstaltungen) den Zugang (vgl. ebd., [00:02:30]-[00:03:15]). Zusätzlich gibt es noch den „klassisch[en] [Weg] über [...] die Pressesprecher des Vereins. Nichts desto trotz werden Spieler auch direkt angefragt, das geht dann meistens über den Berater [...]“ (I. 2, [00:03:30]-[00:03:46]). Dieser letzte Zugang wird von einem/r JournalistIn als der wichtigste Zugang bezeichnet (vgl. I. 4, [00:02:07]-[00:02:37]). Jedoch sei generell der Zugang, aus Sicht der JournalistInnen, „schwieriger geworden, weil mehr Journalisten bei diesen Gelegenheiten sind und damit wird alles etwas unübersichtlicher. Umso mehr wiegt aber das persönliche Verhältnis zu dem, den man interviewen möchte“ (I. 4, [00:03:06]-[00:03:18]; vgl. dazu auch I. 3, [00:25:30]-[00:25:49]). Auf dieses Verhältnis wird im Unterkapitel 4.5 noch weiter eingegangen. Zudem hängt es von der aktuellen Situation im Verein ab (siehe dazu auch Unterkapitel 4.4), ob ein Zugang möglich ist:

Wenn es quasi ein klares sportliches Ziel gibt oder eine Nachricht gibt [...], bis dahin hält jede Dichtung im Verein und bei jedem Spieler [...]. Sobald diese Nachricht einmal raus ist, brechen alle Dämme [...] [, dann ist es einfach an Informationen zu kommen]. Aber bis das da ist, ist [...] der Selbsterhaltungstrieb ziemlich groß, dicht zu halten, wo immer man kann und zwar auf allen Ebenen (I. 4, [00:30:53]-[00:31:47]).

Durch die gestiegene Nachfrage seitens der Medien bspw. am Fußballsport, wird auch vermehrt auf Interviewformen wie Pool-Interviews oder PKs zurückgegriffen (vgl. I. 3, [00:29:00]-[00:29:15]). Aus Sicht der Vereine/Verbände ist das Interview (unter bewusster Ausklammerung des Flash-Interviews) immer über die jeweilige Medienabteilung anzufragen, wobei alle Kommunikationswege offen stehen (vgl. I. 1, [00:02:02]-[00:02:31]; vgl. I. 5, [00:02:31]-[00:02:43]), das gilt auch für Teamsportarten, die nicht dieselbe Medienpräsenz haben, wie der Fußball (vgl. I. 6, [00:01:10]-[00:01:22]). Der Verein/Verband



bietet, nach Aussage eines/r Befragten, auch ein Konfliktpotential, da der private Kontakt zu AthletInnen blockiert wird (vgl. I. 1, [00:31:48]-[00:32:07]). Der Grund dafür sei der Schutz von AthletInnen und die damit einhergehende gestiegene Bedeutung von eigenen Medien (vgl. I. 5, [00:15:58]-[00:16:28]), auf die im Unterkapitel 4.2 noch näher eingegangen wird. Schließlich haben somit noch wenige JournalistInnen einen direkten persönlichen Kontakt zu AthletInnen (vgl. I. 4, [00:07:56]-[00:08:42]; vgl. I. 2 [00:03:56]-[00:04:00]), der auch z.T. über die/das BeraterInnen/Management läuft (vgl. I. 4, [00:09:05]-[00:09:11]). Im Interview 4 wird dieser erschwerte Zugang von einem/r JournalistIn bspw. mit der hohen Finanzkraft des Fußballs in Zusammenhang gebracht:

Spieler sind schon reich, da stört die Presse nur, weil es erstens Zeit kostet und zweitens, wenn der Spieler etwas sagt, hat der mit irgendeinem immer Ärger und wenn es nur mit der eigenen Mannschaft ist. Und da umgehen viele Spieler einfach [...] den Interviewwunsch außerhalb der Pflicht, die ja jeder Spieler auch hat. Außerdem steht in den meisten Spielerverträgen heute drin [...] das die Auskunftsbereitschaft sehr eingeschränkt ist (ebd., [00:10:19]-[00:10:54]).

Zudem sei der Fußball eine Blase, die nicht von außen zu beobachten ist (vgl. I. 4, [00:22:41]-[00:22:51]).

OlympiasportlerInnen können bspw. einfacher angefragt werden, da diese weniger professionell abgeschirmt werden (vgl. ebd. [00:25:56]-[00:26:08]) und in weniger populären Sportarten ist der Zugang offener, es wird weniger gefiltert: „Grundsätzlich bekommt die [Interviews] [...] jeder der anfragt. Wenn es jetzt irgendwann zu viel werden sollte, dann muss man da vielleicht ein bisschen selektieren [...]. Ist ja auch im Sinne unserer Sportart und eines jedes Einzelnen.“ (I. 8, [00:01:22]-[00:01:47]).

Die Einzelsportarten sehen sich potentiell mit einer Herausforderung konfrontiert: Während beim Fußball die Zahl der MedienvertreterInnen zwar größer ist, kann diese aber auch auf ein Team verteilt werden. EinzelsportlerInnen müssen sich zwar mit weniger, aber dafür mit allen Anfragen auseinandersetzen, wobei dies nur auf die Top-SportlerInnen zuträfe und nicht auf die breite Masse, die nicht im medialen Interesse steht (vgl. I. 5, [00:39:56]-[00:40:57]).

Eigeninitiative von SportlerInnen, in Bezug auf Interviews, käme immer wieder vor (vgl. I. 4, [00:20:51]-[00:21:32]⁵¹). Diese Art von Anfragen kann von SportlerInnen kommen die entweder aus weniger populären Sportarten (mit geringerer Medienpräsenz) kommen und dies als Chance interpretieren (vgl. I. 7, [00:06:01]-[00:06:02]) oder sie kommt, laut

⁵¹ Die weiteren Quellen: vgl. I. 3, [00:03:34]-[00:04:13]; vgl. I. 2 [00:06:14]-[00:06:25], [00:06:46]-[00:07:03]



Vereinen/Verbänden, von sehr erfahrenen SportlerInnen oder wird von BeraterInnen/Management initiiert – allerdings wird diese Lancierung, ohne Einbindung der Presseabteilung, im Fußball auch sanktioniert (vgl. I. 5, [00:04:23]-[00:05:17]).

4.1.2 Durchführung

Auch bei der Durchführung von Interviews ist wieder zwischen dem Fußballsport und „dem Rest“ zu unterscheiden. Jedoch wird von einem/r JournalistIn festgestellt, dass es insbesondere die Erfahrung ist, die bei der Gesprächsführung hilft, bestimmte Interessengruppen einzuschätzen (vgl. I. 4; [00:17:49]-[00:18:03]). Für Sportarten abseits des Fußballs (in diesem Fall wird auf die olympischen Sportarten eingegangen) sei festzustellen, dass die Herangehensweise mehr auf Empathie basiere, weil diese SportlerInnen, im Gegensatz zu Fußballern nicht so sehr im „Big Business“ verhaftet seien und deren Probleme realistischer wären (vgl. ebd., [00:23:43]-[00:25:28]). Damit ginge auch eine persönliche Sympathie (im Fall der OlympiasportlerInnen) einher, aus der resultiert, dass Fußballer in Interviews auch „härter“ angefasst werden können (vgl. ebd.). Hinzu kommt, dass für OlympiasportlerInnen die Interviewsituation nicht alltäglich sei und damit mehr Stress bedeute (vgl. ebd. [00:26:18]-[00:27:18]). Das Entscheidende sei (und das gilt für alle SportlerInnen) die Interviewsituation:

Es ist ein Unterschied ob ich an dem Eisengitter in der Mixed-Zone stehe oder ein Interview führe, das wird dann immer kurz und knackig oder ob ich mich zu einem Mittagessen verabrede, wo wir erstmal Wasser trinken und mal persönliche Dinge austauschen, wo ich dann [...] das Aufnahmegerät einstelle (ebd., [00:27:50]-[00:28:08]).

JournalistInnen versuchen z.T. auch Situationen zu schaffen, die SportlerInnen aus ihrer Routine herauszuholen (vgl. ebd., [00:29:41]-[00:29:45]). Jedoch seien BeraterInnen bzw. Verantwortliche von Vereinen/Verbänden (im Fall des Fußballs) bei Interviews üblicherweise anwesend (vgl. ebd., [00:12:50]-[00:13:02]⁵²), dies wurde von der/dem BeraterIn jedoch nicht explizit bestätigt. Bei weniger medial-präsenten Sportarten kommt es auf die GesprächspartnerInnen an, desto jünger die/der AthletIn, desto eher ist eine Presseabteilung involviert (vgl. I. 6, [00:03:40]-[00:03:59]; I. 8, [00:04:04]-[00:04:22]).

In Bezug auf Mediens Schulungen gelten diese, im Fußballsport und ausgehend von den Vereinen/Verbänden, als Standard (vgl. I. 1, [00:04:44]-[00:05:40]; vgl. I. 2, [00:05:33]-

⁵² Die weiteren Quellen: vgl. I. 2, [00:05:12]-[00:05:14]; vgl. I. 1, [00:09:25]-[00:09:27]; vgl. I. 5, [00:05:50]-[00:06:00]



[00:05:38], [00:08:38]-[00:09:08]), wobei diese auch immer mehr im Bereich Social Media schulen sollen (vgl. I. 4, [00:07:33]-[00:08:19]⁵³). Es kommt aber auch vor, dass BeraterInnen mit SportlerInnen im Vorwege von Interviews bestimmte Gesprächssituationen durchspielen (vgl. I. 7, [00:09:03]-[00:10:12], [00:14:17]-[00:14:22]). Für andere Sportarten (in diesem Fall Handball) werden „Medienschulung als [ein Schritt der Professionalisierung der Vereine, als] extrem wichtig empfunden [...]“ (I. 6, [00:06:14]-[00:06:36]). Jedoch gibt es seitens des AthletInnen in dieser Sportart keine Erfahrungen mit Medienschulungen (vgl. I. 8, [00:03:27]-[00:03:55]).

Im Vorwege eines Interviews werden Fragen in speziellen Fällen abgesprochen. Von Seite der Seite der/s BeraterInnen/Managements wird angemerkt: „Im Vorfeld ist es schon, dass ich mich freue, wenn ich die Fragen bekomme, um möglicherweise gewissen brenzlichen Situationen aus dem Weg zu gehen, aber ich erwarte das nicht“ (I. 7, [00:08:46]-[00:09:00]). Ein/e JournalistIn äußert sich dahingehend, dass z.T., bei bestimmten Interviews Themenkomplexe/-schwerpunkte im Vorwege abgesprochen werden, damit sich GesprächspartnerInnen ggf. auch vorbereiten können oder es werden auch AthletInnen zu bestimmten Themen gezielt angefragt. Diese Themenvorgaben kommen von JournalistInnen, aber z.T., was problematisch sei, auch von Vereinen (dies gilt wiederum für den Fußball). (vgl. I. 3, [00:04:51]-[00:06:50]). Der Athlet aus dem Handball-sport meint hingegen, das Fragen vorher nicht abgesprochen werden, die AthletInnen seien frei zu antworten (vgl. I. 8, [00:22:20]-[00:22:27]). Ob (bspw. im Fußball) der Verein/Verband AthlethInnen auf Fragen vorberietet, hängt auch von der sportlichen Gesamtsituation ab (vgl. I. 2, [00:20:25]-[00:20:55]), auf die in Unterkapitel 4.4 noch näher eingegangen wird.

4.1.3 Autorisierung

Im Interview 3 wurde angesprochen, dass die Themenvorgaben, die von Vereinen kommen, als problematisch einzustufen sind (vgl. I. 3, [00:04:51]-[00:06:50]). Neben dieser Art von Kontrolle existiert auch die Autorisierung (seitens des Vereins/Verbandes und der jeweiligen Presseabteilung, der/s BeraterInnen/Managements oder seitens der AthlethInnen selbst), welche von allen Befragten als Standard angesehen wird (vgl. I. 1,

⁵³ Die weiteren Quellen: vgl. I. 7, [00:10:34]-[00:11:11], vgl. I. 1, [00:05:57]-[00:06:11]



[00:09:41]-[00:09:45]⁵⁴). Diese differiert allerdings, denn laut eine/r JournalistIn ist im Radio bzw. Fernsehen eine solche Autorisierung nicht möglich, da in Livesituationen das gesprochene Wort gilt (vgl. I. 2, [00:08:04]-[00:08:14]). Die Autorisierung wird in Interview 2 auch positiv gesehen, denn „man [schützt] sich mit Autorisierung auch selbst als Journalist“ (I. 4, [00:13:56]-[00:13:59]). Jedoch ist die Autorisierung, aus Sicht der Vereine/Verbände im Fußball auch immer von der Art des Interviews ab. Hier wird nicht, wie bei den JournalistInnen, zwischen Fernsehen, Radio und Print unterschieden, es komme vielmehr darauf an, wie viele Leute das Interview führen, ob es sich bspw. um ein Pool-Interview handle:

[...] wo der Spieler dann vielleicht mit drei, vier, fünf Leuten spricht, da ist es dann nicht so, dass wir nochmal [...] eine Autorisierung von allen Sachen einfordern. Autorisierung erfolgt dann, wenn es Eins-zu-Eins-Interviews gibt beziehungsweise es dann extra vereinbart wird (I. 1, [00:09:57]-[00:10:17]).

Bezüglich der Rolle der/s BeraterInnen/Managements wird von einem/r JournalistIn erwähnt: SportlerInnen akzeptieren ein Interview, dieses wurde jedoch nach einer Autorisierung seitens der/s BeraterInnen/Managements wieder zurückgezogen, da es für die Strategie nicht passt (vgl. I. 4, [00:11:57] - [00:12:09]). Der/die BeraterIn meint dazu:

Ich bitte darum, dass der gern nochmal vorgelegt wird und in der Regel kommen die [JournalistInnen] dann auch der ganzen Sache nach. Ich habe ja auch nicht vor, ihren Text zu versauen. [...] Es ist ja auch ihr gutes Recht zu schreiben, was sie denken, so soll Journalismus ja auch sein, aber wenn da irgendwelche Informationen drinnen sind, die einfach nicht stimmen bzw. das ist ja dann im Endeffekt auch nicht gut für den Schreiberling, wenn er Dinge behauptet (I. 7, [00:16:45]-[00:17:12]).

Auch im Handball (stellvertretend für die weniger medial-präsenten Sportarten) wird autorisiert, was der Ausbesserung von Fehlern diene. Dabei käme es eigentlich nicht vor, dass ein Interview im Zuge eine Autorisierung zurückgezogen wird (vgl. I. 6, [00:09:03]-[00:09:33]; vgl. I. 8, [00:26:56]-[00:27:20]). Bei der Ablehnung einer Autorisierung seitens eines Mediums, zeigen die Befragten zwei Vorgehensweisen auf: Zum einen wird das Interview, in Absprache mit dem Sportler (im Fall des Fußballs), auch abgelehnt (vgl. I. 5, [00:19:02]-[00:19:19]) und zum anderen wird (in diesem Fall im Handball) ein Interview, wenn es nicht autorisiert werden soll, freigegeben. Letzteres bezieht sich auf Interviews mit Personen, die eine große Medienerfahrung besitzen (bspw. Vereinsoffizielle oder erfahrene AthletInnen), somit gilt: Desto jünger die AthletInnen, desto eher wird eine Autorisierung vorgenommen (vgl. I. 6, [00:07:05]-[00:08:01]).

⁵⁴ Die weiteren Quellen: vgl. I. 2, [00:08:38]-[00:09:08]; vgl. I. 3, [00:08:19]-[00:08:29]; vgl. I. 4, [00:13:28]-[00:13:40], [00:14:28]-[00:14:41]; vgl. I. 5, [00:17:19]-[00:14:41]; vgl. I. 6, [00:04:00]-[00:04:14]; vgl. I. 7, [00:08:37]-[00:08:44]; vgl. I. 8, [00:05:24]-[00:05:27]



Wie stark jeweils autorisiert wird, wurde von den Befragten nicht erläutert. Generell gilt: Im Nachhinein wird das Gespräch immer im Hinblick auf die Repräsentation in der Öffentlichkeit bzw. Marketingaspekte geprüft (vgl. I. 4, [00:07:02]-[00:07:14]).

4.2 Bindeglied: Die Mediale Reputation und das Image

[M]ein Hauptinteresse an einem Interview ist natürlich zum einen Publizität zu erreichen, über unseren Verein, über die Mannschaft, oder eben halt die Person, die da interviewt wird. Darüber gewisse Werte zu transportieren, darüber gewisse Botschaften möglicherweise auch zu transportieren (I. 1, [00:00:18]-[00:00:39]).

Hier stehen, auf Seite der Vereine/Verbände die mediale Reputation und das Image im Mittelpunkt eines Interviews. Diese/r AkteurIn fügt zusätzlich an:

Wichtig ist mir, [...] dass wir da als Gesprächspartner wahrgenommen werden, die was zu sagen haben. Also wir ermutigen unsere Leute halt auch in den Interviews nicht nur 08/15-Stanzen rauszugeben, sondern eben sich auch als Persönlichkeit zu präsentieren, da halt eben auch Position zu beziehen, da halt eben auch Meinung zu vertreten und ... das zählt dann zum einen auf die Marke des Spielers ein, zum anderen aber natürlich auch auf den Verein.“ (ebd., [00:01:19]-[00:01:55]).

Dies gilt aber nicht nur für den Fußballsport. „Die Sportler sind unsere Marke, vertreten unsere Marke nach außen. Wir schaffen es halt mit diesen Sportlern Gesichter [...], Markenutensilien zu schaffen, [...]. Jeder Sportler braucht eine Stimme in seiner Sportart um auch in die Presse zu kommen [...]“ (I. 6, [00:00:09]-[00:00:34]), so der/die VertreterIn einer Nicht-Fußball-Sportart (Handball). Doch nicht nur die Vereine/Verbände betonen das Image und die mediale Reputation als einen Faktor im Interview. Ein/e AthletIn empfindet es als wichtig, ein Bild nach außen zu präsentieren (I. 2, [00:00:30]-[00:00:45]), wobei Alleinstellungsmerkmale betont werden. Demnach kann ein solches, die Vermeidung von Standardantworten (diese werden in diesem und in Abschnitt 2.1.1 auch als 08/15-Antworten bezeichnet) sein (vgl. ebd., [00:11:35]-[00:11:45]). „Wenn andere mit dem Ferrari kommen, kommst du halt mit dem Fahrrad“ (ebd., [00:11:45]-[00:11:48]). Jedoch würde es kaum noch Typen, die sich ein Alleinstellungsmerkmal durch die Vermeidung von 08/15-Antworten schaffen, geben. Es sei auch v.a. als ein Ergebnis von u.a. Schulungen, somit von der Professionalisierung der Medienarbeit auf Vereins-/Verbands- und BeraterInnen-/Managementseite zu sehen, dass es mehr 08/15-Antworten gibt (vgl. I. 7, [00:22:54]-[00:23:14]). Zwar wollen BeraterInnen/Management ein Profil entwickeln, welches sich an der authentischen Persönlichkeit der AthletInnen orientiert und 08/15 vermeidet, jedoch wollen einige AthletInnen diesen Zeitaufwand, der dafür notwendig ist, nicht aufbringen (vgl. ebd., [00:23:16]-[00:24:35]).



Ein/e JournalistIn betont, dass die gesamte Präsentation, insbesondere von „Superstars“, in Absprache mit den SportlerInnen, auch über das Management gesteuert wird, um bestimmte Inhalte/eine Marke zu transportieren (vgl. I. 3, [00:11:05]-[00:12:38]). Das wird von Seiten des/der BeraterIn bestätigt:

Natürlich ist für mich vorrangiges Ziel, dass der Klient mit seinen Antworten, die er gibt versucht oder schafft, das Profil zu erfüllen, was wir gemeinsam ausgearbeitet haben. Bei so einer Medienberatung ist das ja meistens so, dass das strategisch angelegt ist, [...] wo will man hin, [...] das [wenn die Sportkarriere vorbei ist] man schon ein Profil entwickelt hat, was viele Türen öffnen kann [...]. Nichts desto trotz ist es natürlich so, dass das sportliche [...] Aspekte, immer im Mittelpunkt stehen sollten [...]. Das heißt, Sport geht immer vor. Aber es lässt sich natürlich schon auch im Rahmen von Aussagen zum sportlichen Geschehen möglich machen, dass man dabei letztendlich smart, etc. wirkt (I. 7, [00:00:17]-[00:01:45]).

Einen Aspekt unterstreichen auch die AthletInnen: Selbst wenn einige wenige SportlerInnen besonders viel mediale Aufmerksamkeit generieren, die mediale Repräsentation des Einzelnen sollte nicht über der Mannschaft stehen (vgl. I. 8, [00:15:17]-[00:15:34]). Dies habe (im Fußball) auch etwas mit der Authentizität der AthletInnen zu tun. Denn es stelle sich immer die Frage, was hinter dem präsentierten Bild steckt, weswegen dies authentisch sein müsse. Letztendlich sei aber das eigene Bild in der Öffentlichkeit auch ein Teil eines Businessmodells und ob die Öffentlichkeit das nachvollziehen könne, sei nicht relevant solange es funktioniere (vgl. I. 2, [00:10:12]-[00:10:31]).

Im Fall von Einzelsportarten hat die Bedeutung der medialen Repräsentation, den Befragten zufolge, einen anderen Fokus: Denn die Popularität eines/r Sportlers/in bestimmt die Nachfrage – auch die mediale (vgl. I. 3, [00:10:02]-[00:10:07]). Im Fall von Einzelsportarten müssen sich SportlerInnen selbst vermarkten (im Fall der Weltbesten, sei dies weniger notwendig) und müssen ggf. auch durch Interviews auf sich aufmerksam machen – ihre Marke vorantreiben. EinzelsportlerInnen werden über die einzelne Leistung definiert, TeamsportlerInnen über die des Teams (vgl. I. 2, [00:20:45]-[00:21:25]). Somit kann beim Einzelsport eine Person über alle Belange entscheiden und im Teamsport gehören mehrere Faktoren dazu (vgl. I. 2, [00:37:47]-[00:38:07]). Was wiederum die Vermutung der/des BeraterIn unterstützt, dass EinzelsportlerInnen nicht in so einem System (wie bspw. AthletInnen in Teamsportarten) funktionieren, weswegen diese noch mehr um Öffentlichkeit kämpfen, was mit einer größeren Bereitschaft einhergeht, Interviews zu geben (vgl. I. 7, [00:06:40]-[00:07:09]). Hier ist noch einmal danach zu differenzieren, wie erfolgreich die SportlerInnen sind:

Als Kommunikationsabteilung bei einem [Einzelsportler] hast du [...] ein Pferd im Stahl und weißt, dass du es entweder rarmachen musst auf dem Markt, wenn es sehr gefragt ist



oder [...] in den Markt hineintreiben muss, wenn der Bekanntheitsgrad erhöht werden soll (I. 5, [00:38:20]-[00:38:34]).

Einen besonderen Fokus legt diese Arbeit auch auf die Rolle der Social Media. Diese wird auch von den Befragten betont:

Am Ende stehen wir ja alle, viel mehr als wir das vorher waren, gerade durch die sozialen Medien, in direkter Konkurrenz. Das heißt, wir als Verein haben den Anspruch über unseren Twitter-Kanal zum Beispiel alle News zum Verein als erste rauszugeben (I. 1, [00:28:58]-[00:29:15]).

Ein/e AthletIn betont hier jedoch ein Spannungsfeld, wonach die Social Media Kanäle der AthletInnen aus Vereinsicht bedenklich sind, „da [der Verein] da eigentlich gar keinen Einfluss darauf hat, was über die Social Media Kanäle läuft“ (I. 2, [00:07:26]-[00:07:30]), weswegen die Vereine vermutlich, wie in Abschnitt 4.1.1 diesbzgl. schulen. Ein/e VertreterIn der Vereine/Verbände betont die Macht der Social Media, die durch ihre Schnellebigkeit weniger Fehler verzeihen und somit einen bewussten Umgang erfordern (vgl. I. 6, [00:10:49]-[00:11:23]). Trotzdem sei das wichtigste Medium (im Handball-sport) Facebook, Instagram und Twitter, um eine Masse zu erreichen und um Kommunikation zu steuern (vgl. ebd. [00:11:31]-[00:12:10]). Von Seiten der/s BeraterInnen/Managements wird geäußert, „dass Social Media so ein bisschen den Journalismus ersetzt mittlerweile, weil die Akteure [...] ihre eigenen Kanäle haben, die sie bespielen können und die sie auch mehr oder weniger [...] umsonst bespielen können [...]“ (I. 7, [00:19:45]-[00:20:06]). Zusätzlich „[...] kann man über Social Media mindestens genau so viel profilstärkende Maßnahmen tätigen, wie es durch Zeitungsinterviews der Fall ist“ (ebd., [00:20:44]-[00:20:55]). Hinzu kommen eigene Medien, abseits von Social Media: Für den Handballverein ist „die Idee [ein eigenes Medium sein zu wollen] [...] definitiv da [...], wir genießen die Aufmerksamkeit nicht so, wie beim Fußball. Also das ist [...] der alles entscheidende Unterschied“ (I. 6, [00:27:59]-[00:28:07]). Ein/e VereinsvertreterIn aus dem Fußball betont:

Die Club-Medien und das [...] ist noch nicht bei allen Spielern angekommen, aber wir erreichen mit unseren Club-Medien mehr Menschen als die, also auf einen Klick quasi, mit einer Botschaft, mehr Menschen als alle großen [lokalen] [...] Medien zusammen. Das bedeutet, die Content ist King. Wir sitzen ja auf der Contenttruhe. Und es gibt viele [...] Gründe, warum bestimmte Botschaften, Nachrichten genauso gut über unsere Eigen-Medien nach draußen gebracht werden können. [...] Da hat einfach ein Wandel stattgefunden. [...] Vor zehn Jahren, würde ich mal sagen [...], interessiert es die Konsumenten noch, ob das Interview von einem [...] vermeintlich neutralen, externen Medium mit dem neuen Trainer geführt wurde. Heute interessiert es fast niemanden mehr, wer das Interview geführt hat. Entscheidend ist, wer ist der erste, der es führt (I. 5, [00:09:06]-[00:10:47]).



Wobei sich diese Club-Medien von den objektiv journalistischen Medien abgrenzen, die SportlerInnen nicht objektiv abbilden (vgl. I. 5, [00:00:37]-[00:00:52]) und trotzdem einen immer höheren Stellenwert einnehmen. So haben Fußballvereine bspw. sieben Standbeine: „Social Media, kommerzielle Kommunikation, Pressesprecher grundsätzlich, Net-Radio, einen eigenen TV-Sender, Magazine Print, Magazine digital nehme ich mal als Querstrich mit rein, und Nachwuchs“ (ebd., [00:24:19]-[00:24:35]). Die JournalistInnen stehen den vereinseigenen Medien kritischer gegenüber. Diese „sind kritisch zu sehen, da sie keine kritische Berichterstattung mehr zulassen bzw. beinhalten“ (vgl. I.3, [00:23:59]-[00:24:06]). Sie stören die JournalistInnen zusätzlich (vgl. I. 4, [00:37:05]-[00:39:15]):

- Auf der einen Seite üben sie Kontrolle aus, da sie über mehr Kanäle Nachrichten verbreiten können. Die Rolle der Verteilung und Distribution von Nachrichten liegt somit nicht mehr bei den JournalistInnen. Sie ziehen KonsumentInnen von journalistischen Formaten zu den eigenen Formaten. Jedoch haben die KonsumentInnen immer noch die freie Wahl zwischen den Club-Medien und der Einordnung der JournalistInnen.
- Auf der anderen Seite wirken die vereinseigenen Medien auch auf die SportlerInnen. Diese geben ggf. dem Club-TV eher ein Interview. Womit die Zeit, die sonst den JournalistInnen zugestanden hat, nicht mehr vorhanden ist, da die SportlerInnen ein Interview nicht zweifach geben wollen. Zudem findet das Interview bei den vereinseigenen Medien im geschützten Raum statt und kritische Nachfragen von JournalistInnen finden ggf. nicht statt.

Zusätzlich gibt es mutmaßlich auf Seite der Vereine/Verbände den Wunsch, so eine/r der JournalistInnen, mittels der eigenen Medien Inhalte zu verbreiten. Diese sollen, durch Verknappung des Angebots (Spieler stehen ggf. nicht zur Verfügung), auch von anderen Medien zitiert werden, was wiederum Werbung für den eigenen Kanal bedeuten kann (vgl. I. 3, [00:22:03]-[00:22:16]). Das kann dazu führen, dass der Inhalt von Interviews, die von JournalistInnen geführt wurden und an einem bestimmten Tag erscheinen sollen, einen Tag vorher bei vereinsinternen Medien publiziert werden (vgl. I. 4, [00:39:24]-[00:39:30]). Trotz dieser neuen Möglichkeiten der vereinseigenen Medien übernehmen diese (insbesondere Social Media) nicht die Rolle der JournalistInnen:

Erstmal sind das eher Pressemitteilungen, was die dort machen. [Die JournalistInnen] krieg[en] dort Informationen, die [sie] sonst nicht kriegen würde[n]. Wenn ein Spieler/Mannschaft aus der Kabine twittert oder instagranmt, dann sehe[n] [die JournalistInnen], was da los war [...]. Das hilft [...] erstmal und zweitens die Leser folgen denen [...] in großer Zahl, aber die Einordnung, wie und warum, kann der Spieler selbst gar nicht liefern, sondern nur was passiert ist. Und dann kommt die Aufgabe des Journalisten, der



sollte [...] das wie und warum erklären und da [liegt] die Rolle und Zukunft des Journalisten. Die Rolle des Berichterstatters, die wird es so nicht mehr geben im Journalismus, sondern die Rolle des Sportjournalisten ist die des Erklärers (ebd., [00:18:29]-[00:19:23]).

Die mediale Aufmerksamkeit, die ggf. SponsorInnen- oder Werbeverträge ermöglichen soll, wird zunehmend durch die Social Media der SportlerInnen bzw. der Vereine/Verbände generiert (vgl. I. 3, [00:20:17]-[00:20:50]) Für die JournalistInnen selbst dient die eigene mediale Reputation dazu „an den Termin ran zu kommen und auch in welcher Atmosphäre das Gespräch geführt wird“ (ebd., [00:16:57]-[00:17:04]). Die Rolle des Mediums und somit auch die Reputation der JournalistInnen und deren Rolle wird im Unterkapitel 4.4 genauer dargestellt.

4.3 Mesoebene: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Der wirtschaftliche Faktor spielt bei den SportlerInnen in mehreren Aspekten eine Rolle. Wenn die SportlerInnen sich positionieren wollen (auch in Bezug auf die eigene mediale Reputation), dann sind die Aktivitäten im Bereich Interview auf das Ziel ausgerichtet, sich für bestimmte Dinge interessant zu machen (vgl. I. 7, [00:25:28]-[00:26:34]), so die Meinung der Interessengruppe der/s BeraterInnen/Managements. Ein/e JournalistIn bringt einen zusätzlichen Aspekt ein: der Vereinswechsel. „Wenn ein Spieler wechselwillig ist, dann will er das gerne platzieren und da ist Interview eines der Mittel, das er einsetzen kann“ (I. 4, [00:20:30]-[00:20:39]; vgl. dazu auch I. 2 [00:14:02]-[00:14:20]). Der/die gleiche AkteurIn meint, dass bei OlympiasportlerInnen Interviews z.T. ein wirtschaftlicher Faktor seien, da so die persönlichen SponsorInnen in den Medien (insbesondere in visuellen Medien) erscheinen können (vgl. I. 4, [00:27:27]-[00:27:36]). Dies deckt sich wiederum mit der BeraterInnen-/Managementmeinung, denn in Interview 7 ([00:27:02]-[00:27:16]) wird erwähnt, dass z.T. SpielerInnen im Social Media Bereich Vereinbarungen mit SponsorInnen haben (vgl. I. 7, [00:27:02]-[00:27:16]). Bezogen auf Interviews, sind derartige Vereinbarungen dem/r VertreterIn aus dem Bereich BeraterInnen/Management nicht bekannt (vgl. ebd., [00:26:41]-[00:27:01]).

Die AkteurInnen der Vereine/Verbände sehen hingegen den wirtschaftlichen Faktor, wenn überhaupt, nur in sehr geringem Maße auf Seiten der AthletInnen: „[...] also wirtschaftliche Interessen im Bereich Spieler gar nicht [...], wenn wir sie betrachten. Berater haben sehr wohl wirtschaftliche Interessen, um ihren Schützling in der Öffentlichkeit zu positionieren“ (I. 5, [00:25:05]-[00:25:24]), um z.T. neue Verträge für die Spieler bei anderen Vereinen zu bekommen (vgl. ebd. [00:25:24]-[00:25:37]). „Vom Club aus kann



es tatsächlich einmal monetäre, wirtschaftliche Interessen geben, die auch in Interviews eine Rolle spielen und entsprechend auch platziert werden, wenn es um den potentiellen Gewinn eines neuen Sponsors, die potentielle Verlängerung einer lukrativen Partnerschaft geht“ (ebd. [00:26:25]-[00:26:45]). Jedoch zeigt ein/e VertreterIn der Vereine/Verbände auch ein Konfliktpotential auf, denn „[...] wenn der Spieler ein Interview führt, für einen Sponsor, muss er immer gucken, wie tritt er da auf. Tritt er als Privatperson oder ist er quasi als Spieler des [Vereins] da geführt? Gibt es da möglicherweise Exklusivitätsverletzungen [...]“ (I. 1, [00:17:36]-[00:17:53]). Als Privatperson können SportlerInnen eine Vereinbarung mit einem/r WerbepartnerIn eingehen. Jedoch wenn diese SportlerInnen als AthletIn auftreten, dürfen diese privaten Vereinbarungen die Exklusivität von PartnerInnen des Vereins/Verbandes nicht berühren (vgl. ebd., [00:18:51]-[00:19:20]). In Bezug auf Interviews gibt es ggf. Vereinbarungen mit SponsorInnen auf Seite von Vereinen/Verbänden, die ein Interview mit SportlerInnen vorsehen, als eine PR-Maßnahme (vgl. ebd., [00:16:27]-[00:17:01]). Schließlich gilt für die Vereine/Verbände auch der Zusammenhang mit der medialen Reputation:

[E]s ist der wirtschaftliche Hintergrund [...] von jedem Sportverein, der um Sponsoren kämpft, der um positive Aufmerksamkeit kämpft. Von daher ist es [...] so, dass Skandale in den meisten Sportvereinen nicht gern gesehen werden und versucht werden [...] zu vermeiden, die ganzen Geschichten. Ob es ein Einzelsportler ist oder ob es im Teamsport ist und ich glaube, das ist der springende Punkt zu sagen: [...] Die Wirtschaftlichkeit jedes Vereins ist davon abhängig, wie ist auch die Pressearbeit letztendlich (I. 6, [00:31:48]-[00:32:24]).

In Bezug auf die JournalistInnen zeigen sich in den Interviews zwei entgegengesetzte Meinungen: Während in der/die GesprächspartnerIn in Interview 4 (vgl. [00:19:54]-[00:19:57]) festgestellt, dass der wirtschaftliche Aspekt, auf Seiten der JournalistInnen praktisch null sei. Jedoch meint der/die GesprächspartnerIn in Interview 3: „Natürlich haben alle Medien das Ziel [...] wirtschaftlich erfolgreich zu sein, im Bereich der privatwirtschaftlich organisierten Medien, oder eben eine große Zahl von Menschen zu erreichen [...]“ ([00:18:30]-[00:18:47]). Diesen wirtschaftlichen Erfolg können sie generieren, indem sie SportlerInnen, die von einem großen öffentlichen Interesse sind, interviewen und als Vehikel für die eigene Repräsentation nutzen. Deswegen würden auch Interviewangebote von Vereinen, von Medien z.T. abgelehnt, da SportlerInnen von zu geringem öffentlichen Interesse seien, denn: Desto größer die Popularität des Sportlers ist, desto höher sei auch die mediale Reichweite des Interviews und diese dient dann der Eigenwerbung. Das können aber auch „gute Geschichten“ von potentiell weniger populären SportlerInnen leisten (vgl. ebd., [00:18:51] - [00:20:13]).



4.4 Makroebene: Gesamtsituation bzw. Umfeld (sportlich & privat)

Wie in Abschnitt 4.1.2 bereits erwähnt gibt es im Vorfeld von Interviews, besonders in sportlich schwierigen Situationen oder bei Gerüchten oder Skandalen, ein Briefing seitens des Vereins für die zu Interviewenden, wie mit bestimmten Themen in umzugehen ist (vgl. I. 2, [00:20:25]-[00:20:55]). Demzufolge spielt, aus Sicht der AthletInnen die Gesamtsituation eine Rolle: In einer sportlich negativen Situation sollte der Fokus auf dem Sport liegen, Statements können ggf. nach der Saison abgegeben werden, wenn die jedoch Situation positiv ist, lässt es sich viel einfacher und offener Sprechen. (vgl. ebd., [00:17:19]-[00:18:30]). Wenn es, aus sportlicher Sicht, die Gesamtsituation gut einzuschätzen ist, sei kein Interessenskonflikt vorhanden. Denn dann würden Vereine nach möglichst großer Präsenz/Strahlkraft auf allen Kanälen streben (vgl. ebd., [00:19:25]-[00:19:38]). Ein Interessenskonflikt besteht, wenn der Verein, besonders in sportlich schwieriger Lage, an Ruhe interessiert sei und die JournalistInnen aufklären und aufdecken müssen bzw. wollen (vgl. ebd., [00:18:54]-[00:19:13]). In einer sportlich schwieriger Lage spielen die Emotionen der AthletInnen eine andere Rolle, als im Fall eines Titelgewinns und zudem, so vermutet ein/e AthletIn, würden die Fragen anders gestellt werden (vgl. I. 8, [00:19:32]-[00:20:01]). Es nehmen allerdings nicht nur die Vereine Briefings vor, auch BeraterInnen/Management bereiten SportlerInnen in sportlich schwierigen Situationen auf Interviews vor (vgl. I. 7, [00:11:13]-[00:11:25]).

[W]enn es [...] gerade um sportliche Dinge geht, die letztendlich auch Vorrang haben sollten, beispielsweise weil es gerade nicht so gut läuft, dann sollte man eher so ein bisschen demütig mit den anderen Themen umgehen, denn ich sage immer wieder: Sport ist das wichtigste, man verdient damit [...] den größten Teil seines Geldes (ebd., [00:21:40]-[00:22:01]).

Die Vereine/Verbände sehen die direkten Auswirkungen der Gesamtsituation auf Seiten der AthletInnen, da diese in einer sportlich schwierigen Situation sensibler seien, aufgrund dieser Situation und demzufolge auch weniger häufig öffentlich auftreten (vgl. I. 1, [00:21:12]-[00:21:31]). Aber sie sehen es auch auf der Seite der Vereine/Verbände: „Weil in sportlichen heiklen Phasen auch immer eine Atmosphäre: Stadion, Stadt, öffentlich Wahrnehmung, alles beeinflusst wird, viel stärker als im normalen oder guten Phasen“ (I. 5, [00:29:14]-[00:29:36]). Es wird darauf geachtet, „welche Spieler in diesen Situationen [...] die Sprecher der Mannschaft sein können“ (I. 1, [00:23:07]-[00:23:12]; vgl. dazu auch I. 5, [00:29:16]-[00:29:23], [00:29:39]-[00:30:01]). „[I]n sportlich heiklen Phasen [...] bedienen wir ein Zehntel der Interviewwünsche“ (ebd., [00:29:02]-[00:29:14]). Auch die JournalistInnen konstatieren: „Die Rolle, die die Situation spielt



wird immer größer“ (I. 3, [00:21:31]-[00:21:30]). Wobei es darauf ankäme, wie groß der Erklärungsdruck sei (vgl. I. 4, [00:28:27]-[00:28:29]).

Neben der sportlichen Gesamtsituation, wird von einem/r Befragten aus der Interessengruppe der Vereine/Verbände, auch die persönliche Situation berücksichtigt:

Die persönliche Situation spielt auch immer eine ganz wichtige Rolle. Ein Spieler der einen schweren Schicksalsschlag privat erlitten hat oder [...] der gerade Vater geworden ist. Da findet immer eine sehr sehr sehr enge und vertrauliche Abstimmung zwischen Protagonist und Medienabteilung statt. [...] Weil es erwartungsgemäß viele Anfragen gibt in dieser Phase, ob diese bedient werden können, dürfen, sollen und oder wenn nicht, gelegentlich kommt es auch vor, dass der Spieler dann fragt: ‚Ja ich würd was sagen, aber nur einmal.‘ Und da er keine Ahnung hat mit welchem Medium er dann reden sollte, dann gibt es Empfehlungen (I. 5, [00:30:31]-[00:31:16]).

4.5 Externer Faktor: Die Rolle des Mediums

Aus Sicht der JournalistInnen ist der Zugang zu Interviews von dem anfragenden Medium abhängig. Die Rolle und im Speziellen das Image, die Verbreitung und die Bekanntheit des Mediums spielen eine Rolle, wenn es darum geht, ob die JournalistInnen ein Interview bekommen, oder nicht (vgl. I. 3, [00:09:36]-[00:09:58]). Wobei hier zu unterscheiden sei, ob eine Lokalzeitung mit hoher Auflage, ein mächtiges überregionales Blatt oder ein Fachmagazin (das bspw. an der Sache und nicht an einer Skandalisierung interessiert sei) anfragt. Beim Radio bspw. gilt (wie bereits in Abschnitt 4.1.3 angesprochen) das gesprochene Wort und beim Fernsehen kommt zusätzlich das eigen Erscheinungsbild des Interviewten zum Tragen. Am ausführlichsten in ihren Aussagen seien SportlerInnen bei dem Medium des Podcast, da sie hier glauben Dinge noch ausführlicher darstellen zu müssen (vgl. I. 4, [00:33:12] - [00:34:17]).

Zudem hängt auch die Rolle des Mediums „[...] ganz stark von der Sportart ab, [im] Fußball [gilt], [...]: Wer bezahlt bestimmt. [...] Für [den PayTV-Sender SKY] wird einiges möglich gemacht, weil die halt horrenden Summen für die Rechte bezahlen“ (I. 3, [00:29:43]-[00:30:14]). Diese hohen Gelder, die für Verwertungsrechte gezahlt werden, stellen „[...] eine ganz große Hürde bei den Vereinen [dar,] SKY gewisse Dinge abzuschlagen und andere [...] die deutlich weniger zahlen kommen in der Rangfolge natürlich dann dahinter“ (ebd., [00:30:24]-[00:30:36]). Auch die Vereine nehmen, bezogen auf den Fußball, ein demensprechendes Ranking vor:

[E]s gibt einen vorgeschriebenen Weg. Die großen Partner [...], in dem Fall SKY, sind bevorzugt zu behandeln [...]. Das gilt für den Spieltag, jetzt mit dem neuen Vertrag auch unter der Woche. Es gibt einfach [...] Vertragsinhalte mit der Bundesliga, dass längere Geschichten, Interviews auch von SKY unter der Woche präsentiert werden müssen. Und da muss man einfach sagen, wer mehr bezahlt als in der Vergangenheit, hat entsprechend



mehr Rechte und muss auch entsprechend mehr bedient werden (I. 5, [00:33:06]-[00:33:57]).

Für die AthletInnen spielt die Rolle des Mediums, aus Sicht der JournalistInnen, eine Rolle in Bezug auf die eigene mediale Reputation: Bei welchem Medium ein Interview erscheint, werde ggf. je nach zu erreichender Zielgruppe gesteuert (vgl. I. 3, [00:31:02]-[00:31:19]). Zudem spielen in diesem Punkt auch das Erreichen der Zielgruppe eine größere Rolle, als die Reichweite des Mediums (vgl. ebd. [00:33:06] - [00:33:52]). Die AthletInnen gehen darauf nicht ein, sie betonen auf der einen Seite das „Ranking“ seitens der Vereine (vgl. I. 2, [00:26:29]-[00:26:46]) und auf der anderen Seite das persönliche Verhältnis zu JournalistInnen (vgl. ebd., [00:27:49]-[00:28:01]; I. 8, [00:21:52]-[00:22:10]). Ähnlich sieht es auch der/die Befragte der Interessengruppe der/s BeraterInnen/Managements:

[B]ei [...] Interviews, die dann auf einer persönlicheren Ebene stattfinden, ist es [...] auch mal so ein bisschen abhängig [...] vom Journalisten. Man beschäftigt sich schon damit, wer das macht und ob man da [...] von Anfang an irgendwie eine gewisse harmonische Basis hat (I. 7, [00:13:27]-[00:13:44]).

Jedoch spielt auch das Image des Mediums eine Rolle. Dieses muss aber immer in Zusammenhang mit den jeweiligen SportlerInnen gesehen werden: Ob der/diejenige mit dem Medium und den zu erwartenden Fragen umgehen kann (vgl. ebd., [00:30:21]-[00:31:07]). Bestimmte Medien sind, auch aufgrund ihrer Reichweite, aus Sicht der/s BeraterInnen/Managements, zu bedienen, allerdings auch wieder unter Beachtung der Fähigkeiten (in Bezug auf die eigene mediale Darstellung in Interviews) des/der einzelnen AthletIn (vgl. ebd., [00:31:22]-[00:31:49]).

Bei Vereinen/Verbänden ist der Umgang mit Medien (abgesehen von einem vertraglich festgelegten Umgang) ambivalent. Die einen Vereine unterscheiden nicht nach Reichweite oder bestimmten Images der Medien (vgl. I. 1, [00:26:49]-[00:27:05]), was auch für „kleinere“ Sportarten gilt (vgl. I. 6, [00:26:40]-[00:27:22]), während andere Pläne erstellen: „für die Woche und da wurde pro Spiel, pro Trainingstag ein Spieler hingestellt für alle Medien, die da waren [...]. Der Rest wurde dann über Eins-zu-Eins-Interviews abgefrühstückt, die dann aber auch angefragt werden mussten, mit Vorlauf [...]“ (I. 1, [00:27:36]-[00:27:53]). Für Sportarten, die keine so große mediale Aufmerksamkeit haben wie der Fußball, gilt, dass das Image der Medien eine Rolle spielt. Verschiedene Medien haben verschiedenen Zielgruppen. Es wird versucht Themen gezielt für bestimmte Zielgruppen zu platzieren (vgl. I. 6, [00:23:07]-[00:24:14]). Trotzdem ist ein Ziel medial



stattzufinden: Was möchte der Verein erzählen? Dies sollte von Interesse für die JournalistInnen, sonst wird etwas ggf. nicht veröffentlicht (vgl. ebd., [00:24:35]-[00:24:53]).

Alle Befragten sind sich einig: Die Rolle der JournalistInnen und die Nähe zu den AthletInnen ist nicht zu unterschätzen. Für JournalistInnen gilt, laut der/des GesprächspartnerIn der Interessengruppe der/s BeraterInnen/Managements, dass, um ein Interview zu bekommen, die Nähe zu AthletInnen absolut von Vorteil sei. Teilweise wollen bestimmte AthletInnen, aufgrund von Nähe, nur mit bestimmten JournalistInnen sprechen (vgl. I. 7, [00:35:20]-[00:36:25]). Wobei diese Nähe (im Fußball) früher deutlich mehr vorhanden war. Bspw. hatten JournalistInnen die Handynummern der Spieler. So etwas ist heute nicht mehr der Fall, da Spieler und Vereine eine größere Distanz aufbauen, wodurch sich Nähe und Zugänge verändern, was auch distanziertere Interviews zur Folge hat (vgl. I. 3, [00:35:20] - [00:35:50]). Aus Sicht der/s BeraterInnen/Managements liegt dies aber auch an wirtschaftlichen Faktoren: „Wenn ich mir überlege das SKY vermehrt auch aus dem Studio sendet [...], teilweise auch gar nicht mehr vor Ort sind, dann ist da fast eine Distanzzunahme zu beobachten“ (I. 7, [00:37:05]-[00:37:30]). Aber auch von SpielerInnen-seite ist eine Veränderung zu beobachten: Diese würden immer mehr abgeschottet werden. Durch die Professionalisierung stehen JournalistInnen bspw. nur bestimmte Zeiträume für Interviews zur Verfügung (vgl. ebd., [00:38:01]-[00:38:33]).

Für „kleinere“⁵⁵ Sportarten gilt: Der Kontakt zu JournalistInnen ist sehr eng und die Anfragen werden zu einem großen Teil auch informell über Social Media gestellt (vgl. I. 6, [00:25:46]-[00:26:01]). Dies gilt aber primär für das Verhältnis zwischen JournalistInnen und Presseverantwortlichen, da die SportlerInnen eher geschützt werden (vgl. ebd., [00:26:14]-[00:26:21]).

Das Verhältnis im Sportjournalismus zwischen den JournalistInnen und anderen Interessengruppen basiere auf Vertrauen. Wenn SportjournalistInnen dieses brechen würden, bspw. Dinge, die nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind, weil das Gegenüber das wünscht, trotzdem veröffentlicht, dann sind die SportjournalistInnen ggf. „erledigt“ (vgl. I. 4, [00:32:05]-[00:32:45]).

⁵⁵ Kleinere Sportarten meint die Sportarten, die sich nicht als Mediansportart definieren lassen bzw. keine derartige Medienpräsenz haben, wie der Fußball.



5 Diskussion der Ergebnisse

Bei der Diskussion der Ergebnisse wird erneut, allerdings nicht in Unterkapiteln bzw. Abschnitten, zwischen den Ebenen bzw. Faktoren aus dem, in Unterkapitel 2.5 vorgestellten Modell („Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews“), unterschieden. In diesem Kapitel soll eben jenes Modell anhand der Ergebnisse aus Kapitel 4 ergänzt bzw. überprüft werden. Zudem wird für jede Dimension, anhand der Ergebnisse aus Kapitel 4 und anhand des theoretischen Rahmens, versucht die in Unterkapitel 3.3 beschriebene Gewichtung vorzunehmen, um herauszuarbeiten, welche Interessengruppe in Bezug auf welche/n Ebene/Faktor, Kontrolle bzw. Einfluss auf das sportjournalistische Interview ausübt bzw. ausüben kann. Eine weitergehende Gewichtung wurde, aufgrund der nicht bzw. zu gering vorhandenen Homogenität der Aussagen der ExpertInnen nicht vorgenommen.

In Bezug auf den Zugang zu Interviews werden zwei Dinge unterschieden:

- Auf der einen Seite die Interviewformen: In Hintergrundgespräch, Experten- und Personeninterviews (vgl. I. 4, [00:00:09]-[00:01:02]) sowie Flash-Interviews und Nicht-Flash-Interviews (vgl. I. 3, [00:01:20]-[00:02:12]). Zudem wird in verschiedene Interviewsituationen (bezogen darauf, wie der Interviewrahmen gestaltet ist) unterschieden (bspw. Pool-Interviews und PKs). Diese Unterscheidung deckt sich, mit den in Abschnitt 2.1.5 herausgearbeiteten Interviewformen.
- Auf der anderen Seite wird zwischen den Sportarten unterschieden, wobei Fußball und „der Rest“ differenziert gesehen werden. Diese Unterscheidung wird auch im Unterkapitel 2.2 deutlich, indem, in einem Exkurs, die Rolle der Mediensportarten definiert wird. Hier wird Grimmer (2014, S. 55f.) zitiert, indem er sagt, dass der Fußball die besten Sendezeiten bekommt und andere Sportarten um ihre Medienpräsenz an sich kämpfen. Hier wird der Fußballfokus, der auch aus den Gesprächen hervorgeht, deutlich: Zum einen arbeiten die ExpertInnen in der Fußballbranche (vgl. Tab. 8) und zum anderen ist der Fußball für JournalistInnen eines der Hauptbetätigungsfelder (vgl. I. 5, [00:37:21]-[00:37:25]; vgl. I. 4, [00:21:51]-[00:21:57]).

In Bezug auf die Interviewformen bzw. Situationen wurde gesagt, dass der Zugang zu den Flash-Interviews von den Vereinen/Verbänden und z.T. SportlerInnen (im Fall von gering bzw. weniger professionalisierten oder stark individualisierten Sportveranstaltungen) geregelt wird (vgl. I. 3, [00:02:30]-[00:03:15]). Im Fall der Mediensportart Fußball spielt der externe Faktor des Mediums eine Rolle. Im Fußball gilt: „Wer bezahlt bestimmt. [...] Für [den PayTV-Sender SKY] wird einiges möglich gemacht, weil die halt horrenden



Summen für die Rechte bezahlen“ (I. 3, [00:29:49]-[00:30:14]). Diese hohen Gelder, die für Verwertungsrechte gezahlt werden, stellen zudem „[...] eine ganz große Hürde bei den Vereinen [dar,] SKY gewisse Dinge abzuschlagen und andere [...] die deutlich weniger zahlen kommen in der Rangfolge natürlich dann dahinter“ (ebd., [00:30:24]-[00:30:36]). Die Vereine/Verbände erweitern diese Sonderstellung der RechteinhaberInnen über das Flash-Interview hinaus: „Das gilt für den Spieltag, jetzt mit dem neuen Vertrag auch unter der Woche. Es gibt einfach [...] Vertragsinhalte mit der Bundesliga, dass längere Geschichten, Interviews auch von SKY unter der Woche präsentiert werden müssen.“ (I. 5, [00:33:36]-[00:33:49]). Der Zugang zu (Flash-)Interviews, im Fall der Mediensportart Fußball, ist somit von monetären Faktoren abhängig. Es wird, im Fall der Flash-Interviews, Kontrolle aufgrund der Finanzkraft ausgeübt, indem es einen Erstverwerter (vgl. Grimmer, 2014, S. 58f.) gibt und dieser bestimmte Vorzüge erhält. Diese Kontrolle ist an einen vertraglich festgelegten Rahmen gebunden, über den hinaus es, in Bezug auf den Erstverwerter, ggf. moralische Gründe für das Bevorzugen dieses Akteurs gibt (vgl. I. 3, [00:30:24]-[00:30:36]). Somit lässt sich die Annahme von Horkey & Kamp, 2012 (S. 21) bestätigen, dass die Struktur des Sportjournalismus stark durch die Vergabe von Verwertungsrechten geprägt ist. Auch die deutliche „Differenzierung in sogenannte ›Medien-‹ und ›Randsportarten‹“ (ebd., S. 22) lässt sich bestätigen, da die fußballfremden InterviewpartnerInnen nicht auf den Faktor „Erstverwerter“ eingehen. Dort heißt es: „Grundsätzlich bekommt die [Interviews] [...] jeder der anfragt“ (I. 8, [00:01:22]-[00:01:25]). Ein zusätzlicher monetärerer Aspekt kann für Fußballer auch die mangelnde Notwendigkeit von Interviews sein, da sie keine Grundvoraussetzung für den Lebensunterhalt darstellen: Die Spieler seien bereits reich und müssten nicht in der Presse stattfinden und vermeiden daher Interviews, die sie nicht machen müssen (vgl. I. 4, [00:10:19]-[00:10:54]). Die Situation stellt sich bei Teamsportarten, die nicht die Medienpräsenz haben, wie der Fußball, anders dar. Der Zugang zu Interviews mit OlympiasportlerInnen (so wird die Gruppe der EinzelsportlerInnen von den Befragten z.T. bezeichnet) ist, aufgrund einer geringeren Abschirmung der AthletInnen, einfacher (vgl. I. 4, [00:25:56]-[00:26:08]). Diese SportlerInnen sind dankbarer für Interviews (vgl. ebd., [00:21:58]-[00:22:35]). Der monetäre Aspekt spielt aber auch hier eine Rolle. Dieses SportlerInnen ermöglichen Interviews, da sie sich ggf. monetäre Vorteile versprechen (bspw. in Form von SponsorInnenverträgen) (vgl. I. 4., [00:27:27]-[00:27:36]), da AthletInnen, so Brehm (2017, S. 233), ähnlich wie Wirtschaftsunternehmen agieren. Hier ist der/die AthletIn als



Kontrollinstanz zu sehen, da sie (und ggf. ihr/e BeraterInnen/Management) über den Zugang zu Interviews entscheidet.

Der/die BeraterIn spricht auch noch von dem Faktor der Nähe zu den SportlerInnen: So kann es vorkommen, dass bestimmte AthletInnen aufgrund von Nähe nur mit bestimmten JournalistInnen sprechen wollen (vgl. I. 7, [00:35:20]-[00:36:25]). Dieser Faktor unterliegt aber einem Wandel aus zweierlei Gründen: Auf der einen Seite ist die Nähe nicht im gleichen Maße wie früher vorhanden. Der Sportjournalismus wird zu einem kontrollierten Journalismus (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 135f.), was von den Befragten bestätigt wird: Spieler und Vereine bauen eine größere Distanz auf, wodurch sich Nähe und Zugänge verändern (vgl. I. 3, [00:35:20]-[00:35:50]). Auf der anderen Seite sind die JournalistInnen auch nicht mehr vor Ort und können somit keine Nähe zu AkteurInnen aufbauen (vgl. I. 7, [00:37:05]-[00:37:30]). Wenn sie jedoch vor Ort sind, kann die Nähe zu SportlerInnen (bspw. bei Flash-Interviews) auch ein Vorteil sein (vgl. I. 4, [00:03:06]-[00:03:26]). Anfragen für Interviews werden entweder über die Vereine, die BeraterInnen oder direkt an die Spieler gerichtet (vgl. I. 3, [00:02:30]-[00:03:15]; vgl. I. 2, [00:03:30]-[00:03:46]). Die Vereine präferieren eine Anfrage über die jeweilige Medienabteilung (vgl. I. 1, [00:02:02]-[00:02:31]; vgl. I. 5, [00:02:31]-[00:02:43]), das gilt auch für Team-sportarten, die nicht die Medienpräsenz haben wie der Fußball (vgl. I. 6, [00:01:10]-[00:01:22]). Somit geht der Wunsch nach Kontrolle, auf den Zugang bezogen, bei Nicht-Flash-Interviews, von den Vereinen aus. Der Grund dafür ist u.a. der Schutz von AthletInnen vor bspw. zu vielen Anfragen und die gestiegene Bedeutung von vereinseigenen Medien (auf die in der Folge noch eingegangen wird) (vgl. I. 5, [00:15:58]-[00:16:28]). Die/das BeraterInnen/Management treten (bei Nicht-Flash-Interviews) als eine Kontrollinstanz auf. Zwar würden Anfragen oft an die AthletInnen weitergeleitet (vgl. I. 7, [00:02:57]-[00:03:23]), jedoch wird seitens der/s BeraterInnen/Managements abgewogen, ob der/diejenige SportlerIn mit dem Medium und den zu erwartenden Fragen „umgehen“ kann (vgl. ebd., [00:30:21]-[00:31:07]). Zudem ist zu mutmaßen, dass die AthletInnen z.T. auch im Sinne der PR-Strategie auf Anfragen reagieren oder die Antwort mit den/m BeraterInnen/Management rücksprechen. Das lässt den Schluss zu, dass wenn eine Anfrage nicht ausschließlich über den Verein/Verband gestellt wird, auch die/das BeraterInnen/Management im Hinblick auf die mediale Repräsentation des/der SportlerIn Kontrolle ausüben. „Natürlich ist für mich vorrangiges Ziel, dass der Klient mit seinen Antworten, die er gibt, versucht oder schafft, das Profil zu erfüllen, was wir gemeinsam ausgearbeitet haben“ (ebd. [00:00:17]-[00:00:36]).



Es bleibt festzustellen, dass die Kontrolle von Interviews bzgl. des Zugangs in zwei Interviewformen unterschieden wird: (1) Flash-Interviews, bei der die Kontrolle nach monetären und z.T. auch nach moralischen Gesichtspunkten erfolgt, welche von den ErstverwerterInnen (JournalistInnen) ausgehen und (2) Interviews, bei denen angefragt werden muss. Diese zweite Interviewform muss wiederum nach Sportarten unterschieden werden: Zum einen in Mediensportarten, bei denen ein Teil der Kontrolle von den ErstverwerterInnen, aufgrund von vertraglichen Bestimmungen ausgeht, und der andere Teil geht (dies gilt auch für Teamsportarten, die nicht als Mediensportart definiert werden) von den angefragten AkteurInnen aus. Bei Einzelsportarten geht die Kontrolle von den SportlerInnen bzw. dem jeweiligen BeraterInnen/Management aus.

Die Aspekte der Vorbereitung, Durchführung und Autorisierung werden zusammengefasst. Baumert & Reich (2012, S. 77-83) unterscheiden Aspekte bzgl. der Fragen und betonen die Gesprächsteuerung. Die Befragten gehen jedoch nur geringfügig auf diesen Aspekt ein. Lediglich ein/e JournalistIn meint dazu, dass JournalistInnen z.T. versuchen, Situationen zu schaffen, welche SportlerInnen aus ihrer Routine herausholen (vgl. I. 4, [00:29:41]-[00:29:45]), was wiederum auf einen Kontrollwunsch schließen lässt. Jedoch stellt ein/e VertreterIn der Vereine/Verbände fest, dass für Interviews z.T. Räumlichkeiten des Vereins/Verbandes zur Verfügung stehen (vgl. I. 1, [00:07:25]-[00:07:51]), was wiederum einen Konflikt zwischen JournalistInnen und Vereinen bedeuten kann, der sich um die Frage dreht, wer das Setting bestimmt und damit ggf. versucht die Gesprächshoheit zu erlangen. Diesem Wunsch nach Kontrolle kommen die Vereine/Verbände oder z.T. auch die/das BeraterInnen/Management auf eine andere Art und Weise nach: Sie (im Fall der Vereine/Verbände zumeist vertreten durch eine/n Presseverantwortlichen) sind bei Interviews anwesend (vgl. ebd., [00:12:50]-[00:13:02]⁵⁶). Zudem werden Fragen z.T. im Vorwege (ausgehend von dem Wunsch der/s BeraterInnen/Managements oder der Vereine/Verbände) abgesprochen, was eine Vorbereitung auf diese ermöglicht und ggf. kontrollierte Antworten zur Folge hat. Bei Flash- bzw. Radio- und Fernsehinterviews findet, bzgl. der Autorisierung, keine Unterscheidung der Interviewformen statt, da bei diesen Interviews das gesprochene Wort gilt (vgl. I. 2, [00:08:04]-[00:08:14]), somit eine Autorisierung nicht möglich ist. Ähnlich verhält sich dies bei Pool-Interviews bzw. PKs

⁵⁶ Die weiteren Quellen: vgl. I. 2, [00:05:12]-[00:05:14]; vgl. I. 1, [00:09:25]-[00:09:27]; vgl. I. 5, [00:05:50]-[00:06:00]



(vgl. I. 1, [00:09:57]-[00:10:17]). Bei Eins-zu-Eins-Interviews werden Gespräche generell immer im Hinblick auf die Repräsentation in der Öffentlichkeit bzw. Marketingaspekte geprüft (vgl. I. 4, [00:07:02]-[00:07:14]) und dies wird von den JournalistInnen zu einem großen Teil akzeptiert, teilweise sogar begrüßt. Die Autorisierung wird von BeraterInnen, den Vereinen/Verbänden oder den SportlerInnen selbst durchgeführt. Wenn die SportlerInnen nicht selbst autorisieren, werden sie jedoch häufig miteinbezogen. Wenn die Autorisierung von Seiten der JournalistInnen unerwünscht ist, wird, im Fall des Fußballs, ein Interview ggf. nicht freigegeben. Bei „kleineren“ Sportarten kann ein Interview ggf. auch ohne Autorisierung veröffentlicht werden, jedoch gilt: Je jünger die AthletInnen, desto eher wird eine Autorisierung vorgenommen (vgl. I. 6, [00:07:05]-[00:08:01]). Wie stark jeweils autorisiert wird, wurde von den Befragten nicht erläutert. Autorisierung generell ist ein massives Kontrollinstrument, da hier in die Arbeit der JournalistInnen eingegriffen wird. Dies hängt aber immer mit dem Vorgang zusammen, dass es den Interviewten obliegt, ein Interview freizugeben. Hier üben alle beteiligten auf Seiten der SportlerInnen Kontrolle aus.

Es ist jedoch zu vermuten, dass der Wunsch nach Autorisierung geringer wird, da SportlerInnen immer häufiger im Umgang mit Medien geschult werden. Diese Schulungen gehen von BeraterInnen/Management- sowie von Verbands-/Vereinsseite aus und beziehen sich nicht nur mehr auf den Auftritt gegenüber den Medien, sondern auch auf Social Media, da dort immer mehr Inhalte verbreitet werden. Die „kleineren“ Sportarten betrachten Mediens Schulungen als einen Schritt der Professionalisierung der Vereine (vgl. I. 6, [00:06:14]-[00:06:36]). Diese Schulungen, als eine Form von Kontrolle, können dazu führen, dass die SportlerInnen für Interviews „programmiert“ werden, immer kontrollierter auftreten und somit Autorisierungen nichtig werden. Das wird insbesondere deutlich, indem die AkteurInnen betonen, dass es immer mehr 08/15-Antworten gibt (vgl. I. 7, [00:22:54]-[00:23:14]). Auch das Vermeiden dieser Antworten wird instrumentalisiert, indem durch jene Vermeidung ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen wird (vgl. I. 2, [00:11:35]-[00:11:48]), was wiederum zu einer Häufung dieser „Besonderheiten“ führen könnte. Das würde den Charakter als Alleinstellungsmerkmal negieren.

Wie im Modell („Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews“) beschrieben wurde, liegt zwischen dem Interview selbst und dem wirtschaftlichen Faktor ein Bindeglied, das ggf. einen Grund für das Interview darstellt. Dieses Bindeglied umfasst das eigene Image (des jeweiligen Akteurs) und die mediale Reputation. In diesem



Fall setzen die AkteurInnen für ihre Interessengruppen unterschiedliche Schwerpunkte. Hierbei gilt es allerdings zwischen Einzel- und Teamsportarten zu differenzieren. Ein Verein/Verband ist darauf bedacht, Publizität über ein Interview zu erreichen und das gewünschte Image zu transportieren bzw. die gewünschte mediale Reputation zu erlangen. Die AthletInnen werden hier als ein Vehikel gesehen, um dieses Ziel zu erreichen (vgl. I. 1, [00:00:18]-[00:00:39], [00:01:19]-[00:01:55]; I. 6, [00:00:09]-[00:00:34]). Hier wird das Verhältnis zwischen Verein/Verband und den AthletInnen deutlich. Die AthletInnen sind Angestellte des Vereins bzw. sie sind in der Ausübung des Sports bei bestimmten Wettkämpfen vom Verband abhängig. D.h., dass die Vereine/Verbände eine Machtposition gegenüber den AthletInnen haben, obwohl diese immer noch frei in ihren Äußerungen sind (vgl. I. 2, [00:31:32]-[00:31:37]), was aber eingeschränkt wird, da vielen Interessengruppen (u.a. dem Verein als Arbeitgeber⁵⁷) Genüge getan werden müsse (vgl. ebd. [00:34:41]-[00:35:39]).

Eine besondere Rolle der Kontrolle nehmen die neuen Medien ein. Damit ist nicht explizit Social Media gemeint, sondern die immer wichtiger werdenden vereinseigenen Kanäle insgesamt (bspw. Social Media, PressesprecherInnen, Net-Radio, eigene TV-Sender, Magazine Print und digital) (vgl. I. 6, [00:24:19]-[00:24:35]). Diese Kanäle können Informationen noch einmal gezielter steuern und somit auch komplett kontrollierte Interviews publizieren. Das bedeutet, (1) Kommunikation wird gezielt gesteuert (auch um eine Informationshoheit zu besitzen) (vgl. I. 5, [00:09:06]-[00:10:47]), (2) die Funktion der Verteilung und Distribution von Nachrichten liegt nicht mehr bei den JournalistInnen, sondern beim Verein/Verband und (3) SportlerInnen stehen immer weniger für die JournalistInnen zur Verfügung. Somit werden kritische Nachfragen oder eine Einordnung von Sachverhalten seltener und schwieriger. Diese Platzierung von Informationen wird jedoch nicht nur von Vereins-/Verbandsseite vorgenommen, sondern auch von den AthletInnen selbst. Jedoch ist die Kontrollfunktion von Vereinen/Verbänden umfassender, da sie den Output von mehreren Menschen kontrollieren können. Im Fall von einzelnen SportlerInnen (sowie EinzelsportlerInnen) sind es zwei Parteien, die ggf. den Output über die verschiedenen Kanäle überwachen: Die AthletInnen selbst und die/das BeraterInnen/Management (vgl. I. 3, [00:11:05]-[00:12:38]). Diese Kontrolle hat zum Ziel, über die Zeit, in der ein Verein oder ein Verband als „Arbeitgeber“ fungiert, hinaus zu wirken (vgl. I.

⁵⁷ Arbeitgeber im Sinne von Angestellt bei einem Verein sein und dem Start im Namen eines Verbandes bei internationalen Wettbewerben



7, [00:00:17]-[00:01:45]). Wie in Bezug auf den Zugang erwähnt, sind EinzelsportlerInnen von Interviews, auch in wirtschaftlicher Hinsicht, abhängiger und somit ist zu vermuten, dass der Wunsch nach Kontrolle mit steigender Abhängigkeit, von der eigenen Publizität, sinkt. Grundlage für diesen Wunsch nach Publizität sind Einflüsse, wie sie im Modell („Kontrolle von und Interesse an sportjournalistischen Interviews“) dargestellt werden: „Ob es ein Einzelsportler ist oder ob es im Teamsport ist [...] Die Wirtschaftlichkeit jedes Vereins ist davon abhängig, wie ist auch die Pressearbeit letztendlich“ (I. 6, [00:32:09]-[00:32:22]). So gehen AthletInnen SponsorInnenvereinbarungen ein (die nicht mit denen des Vereins/Verbands in Konflikt stehen sollten), die bspw. eine Präsenz des Sponsors in den Social Media Auftritten vorsehen und Vereine/Verbände nutzen die Außendarstellung über die Medien um SponsorInnen bspw. zu gewinnen. Dem wirtschaftlichen Faktor übergeordnet, wie auch im Modell ersichtlich wird, steht der Faktor der Gesamtsituation (sportliche, sowie persönliche). Vereine sind darauf bedacht, in sportlich schwierigen Situationen die Kommunikation noch gezielter zu steuern (und bspw. nur erfahrene AthletInnen sprechen zu lassen) und SportlerInnen wird nahegelegt etwas „demütiger“ (vgl. I. 7, [00:21:52]) zu agieren. Wobei der Schutz, den die Vereine/Verbände den SportlerInnen offerieren wollen, auch hier greift, sodass in einer privat schwierigen Situation mediale Anfragen wieder seitens des Vereins/Verbands gezielt gesteuert werden. Diese Rolle übernimmt im Fall der EinzelsportlerInnen mutmaßlich die Interessengruppe der/s BeraterInnen/Managements, oder der/die AthletIn selbst.

Die Kontrolle von Interviews im Sportjournalismus geht somit von den, an den Interviews beteiligten AkteurInnen aus, jedoch differenzieren sich diese u.a. in ihrer Stärke. Ein/e JournalistIn konstatiert:

Ich [als Journalist] hab‘ ein anderes Interesse [als die Vereine/Verbände] und das kann zu einem Interessenkonflikt führen und dann ist das ein Spiel. [...] [J]eder Verein [oder auch Verband oder EinzelsportlerIn] verfolgt sein Interesse und verhandelt mit mir darüber, dass auch mein Interesse befriedigt wird (I. 4, [00:41:31]-[00:41:52]).

Die Vereine/Verbände oder SportlerInnen geben Informationen heraus und den JournalistInnen obliegt der Umgang mit diesen (vgl. ebd., [00:42:02]-[00:42:14]). Wenn JournalistInnen diese Informationen nicht bekommen, dann können sie das mitteilen. Inwiefern diese Mitteilung Gewicht bei den RezipientInnen hat, das hängt mit der Deutungshoheit zusammen. Bei der Kontrolle von Interviews und Informationen im Sportjournalismus geht es um diese Deutungshoheit. JournalistInnen können in beschränktem Rah-



men Einfluss⁵⁸ auf die Begleitumstände⁵⁹ nehmen oder, wenn sie die Erstverwertungsrechte für eine Sportart besitzen, Kontrolle im vertraglichen Rahmen ausüben, sowie die Bevorzugung aufgrund der moralischen Gründe nutzen.

Dieser Einfluss hängt zuerst von der Sportart ab. EinzelsportlerInnen müssen lediglich abwägen, wie sehr sie sich selbst am Markt platzieren müssen (vgl. I. 5, [00:38:20]-[00:38:34]) und wollen. Daher hängt der Wunsch nach Kontrolle zwar auch vom wirtschaftliche Faktor, dem Faktor Gesamtsituation/Umfeld und der eigenen medialen Reputation ab, jedoch konzentriert es sich immer auf die Einzelperson. Trotz alledem sind die EinzelsportlerInnen von den Verbänden abhängig, für die sie starten und auch von dieser Seite kann Kontrolle ausgeübt werden. Für Teamsportarten gilt: Je größer die wirtschaftliche Abhängigkeit ist – und damit einhergehend auch je größer der Verein ist –, desto mehr wird kontrolliert, da die Zahl der zu bedienenden Interessen größer wird (vgl. I. 6, [00:32:24]-[00:32:57]).

Die Vereine/Verbände haben die größten Möglichkeiten zu kontrollieren, sie können:

1. Zugänge beschränken durch:
 - a. Akkreditierung,⁶⁰
 - b. Annehmen oder Ablehnen von Anfragen,
 - c. Verknappung der Zeit/Lust für Interviews oder
 - d. einem ausgesprochenen Interviewverbot für einzelnen SportlerInnen;
2. Informationen komprimieren und kanalisieren durch:
 - a. PKs oder auch
 - b. Pool-Interviews;
3. Interviews durch Anwesenheit ggf. beeinflussen;
4. Artikel vor der Veröffentlichung autorisieren und somit im eigenen Interesse korrigieren;
5. AthletInnen im eigenen Interesse für den Umgang mit Medien schulen;
6. die Informationshoheit nutzen und eigene Inhalte publizieren.

⁵⁸ In Anbetracht der Verwertungsrechte auch nur durch hohen finanziellen Einsatz.

⁵⁹ Diese Begleitumstände werden im Unterkapitel 2.1 beschrieben und in Kapitel 5 erneut erwähnt.

⁶⁰ Diese kann aber auch durch Verwertungsrechte geregelt sein, wodurch dem Verband die Kontrollfunktion zukommt, da dieser die Verwertungsrechte vergibt.



AthletInnen sind von den Vereinen/Verbänden abhängig und können somit nur bedingt Kontrolle ausüben – das gilt auch für die/das BeraterInnen/Management, die sich in Abhängigkeit zu ihrem Auftraggeber, den AthletInnen, befinden –, sie können:

1. Zugänge beschränken, durch die Zu- oder Absage von Interviews;⁶¹
2. Artikel vor der Veröffentlichung autorisieren und somit im eigenen Interesse korrigieren;
3. die Informationshoheit nutzen und eigene Inhalte publizieren.

Diese Darstellung der Möglichkeiten zur Kontrolle erlaubt eine Rangfolge („meiste“-„geringste“) der Interessengruppen in Bezug auf die Kontrolle von Interviews im Sportjournalismus:

1. Vereine und Verbände,
2. AthletInnen (bzw. stellvertretend ihr/e BeraterInnen/Management) und
3. JournalistInnen.

Das „Faustpfand“ der JournalistInnen sind wiederum die RezipientInnen und die Frage nach der Deutungshoheit. Es stellt sich die Frage, ob der/die VereinsvertreterIn Recht hat, indem sie sagt:

Vor zehn Jahren, würde ich mal sagen [...], interessiert es die Konsumenten noch, ob das Interview von einem [...] vermeintlich neutralen, externen Medium mit dem neuen Trainer geführt wurde. Heute interessiert es fast niemanden mehr, wer das Interview geführt hat. Entscheidend ist, wer ist der erste, der es führt (I. 5, [00:10:24]-[00:10:47]).

Oder der/die JournalistIn mit der Aussage:

Kontrolle, [...] das passiert aber überhaupt nicht [...]. [J]eder Verein verfolgt sein Interesse und verhandelt mit mir darüber, dass auch mein Interesse befriedigt wird. [...] Es ist meine Aufgabe, wie ich [mit Informationen] umgehe [...] So unabhängig bin ich, kein Verein kann mich kontrollieren, [...] weil er kann mich ja nicht daran hindern was ich [...] schreibe. Ich sage dann auch ganz knallhart den Vereinen: Wenn ich einen Defizit an Informationen hab‘, weil ihr blockiert oder nichts dann in diese Verhandlungen eintritt [...] dann [...] erkläre ich das meinen Lesern und sie verstehen das auch, dass [...] ihr selbst ´dran schuld seid, wenn dann [...] eure Reputation darunter leidet (I. 4, [00:41:33]-[00:42:55]).

Wer diese Deutungshoheit hat, kann schlussendlich über die mediale Reputation und das Image, also die bedingenden Bindeglieder zwischen dem sportjournalistischen Interview und den damit zusammenhängenden Faktoren, bestimmen.

⁶¹ Dies gilt, so lange keine Verband/Verein vorgaben macht



6 Fazit

Diese Arbeit ging der Frage nach, ob Kontrolle in sportjournalistischen Interviews ausgeübt wird, und wenn diese Frage zu bejahen ist, wer Kontrolle und in welchem Umfang ausübt. Es wurde anhand der Theorie ein Modell zur Kontrolle und dem Interesse an sportjournalistischen Interviews entwickelt (vgl. Unterkapitel 2.5). Dieses wurde verwendet um eine Kategorisierung zu entwickeln, anhand derer halb-standardisierte Leitfadenterviews mit ExpertInnen durchgeführt wurden. Die Auswertung erfolgte mittels einer gerichteten qualitativen Inhaltsanalyse und demzufolge einer deduktiven Kategorienentwicklung. Auf eine theoriegeleitete Gewichtung wurde, aufgrund der hohen Heterogenität der Aussagen verzichtet. Jedoch wurden die Möglichkeiten zur Kontrolle, wie in Unterkapitel 3.3 beschrieben, dargestellt.

Die Problematik, die schon im Exkurs zu den Mediensportarten aufgezeigt wurde, der Omnipräsenz der Mediensportarten konnte in dieser Arbeit nur minimal gelöst werden, was sich auch an den InterviewpartnerInnen und ihrer Tätigkeit zeigt (vgl. Tab. 8). Das entwickelte Modell kann, aufgrund der Verschränkungen von Vereinen und Verbänden – diese bringen eine Abhängigkeit der AthletInnen mit sich –, auf den Sport generell angewendet werden. Die Unterschiede zwischen Mediensportarten (im Speziellen Fußball) und anderen Sportarten konnten ggf. herausgearbeitet werden. Das Modell zeigt, zwei Hauptinteressengruppen an Interviews im Sportjournalismus auf: (1) Auf der einen Seite stehen die JournalistInnen bzw. die Medienhäuser⁶². Im Verlauf der Arbeit kam zudem die Frage auf, ob sich die Arbeit des/r modernen SportjournalistIn verändert. (2) Auf der anderen Seite die AthletInnen. Diese zweite Gruppe steht mit mehreren Interessensgruppen, die an einem sportjournalistischen Interview Interesse haben können, in Verbindung: (1) Die Vereine/Verbände, bei denen die AthletInnen angestellt sind (wie z.B. im Fußball) oder von denen sie, wie in Abschnitt 2.4.3 erläutert, abhängig sind (wie z.B. nationale Verbände im Rahmen von Olympischen Spielen); (2) die/das BeraterInnen/Management, bei denen zu den AthletInnen eine wechselseitige Beziehung besteht, die allerdings von AthletInnen kontrolliert wird, weil sie eingegangen und beendet werden kann; (3) die SponsorInnen und WerbepartnerInnen, die in dieser Arbeit nicht weiter betrachtet wur-

⁶² Bei freien JournalistInnen sind es die Medien, welche als KundInnen für sportjournalistische Interviews gesehen werden.



den, da wie sich auch in Interview 7 ([00:26:41]-[00:27:01]) gezeigt hat, keine von SponsorInnen oder WerbepartnerInnen vorgeschriebenen Verpflichtungen zu Interviews bekannt sind.⁶³

Die Frage: Welche Gruppe welche Interessen hat, wurde im Unterkapitel 2.1.1 gestellt und von den ExpertInnen wie folgt beantwortet: Die Gruppe der JournalistInnen will, je nach Interviewform, entweder eine Sportveranstaltung bewerben, SportlerInnen vor- bzw. darstellen, Hintergründe beleuchten und Stimmungen einfangen (vgl. I. 3, [00:37:15]- [00:38:01]). Insgesamt haben sie aber differente Ziele, verglichen mit Vereinen/Verbänden und verhandeln mit dieser Interessengruppe über die Informationen, die sie durch Interviews generieren wollen (vgl. I. 4, [00:41:31]-[00:41:52]). Wird sich dieser Vorgehensweise widersetzt, dann ist der/die JournalistIn, wie ein/e ExpertIn dieser Interessengruppe vermutet (vgl. ebd., [00:32:05]-[00:32:32]) und auch Grimmer (2014, S. 43) betont, „erledigt“ (I. 4, [00:32:31]-[00:32:32]). Trotzdem können die JournalistInnen, wie im Kapitel 5 erwähnt und in Abschnitt 2.1.1 vermutet, Gespräche steuern, in dem bspw. der Ort bestimmt wird. Jedoch haben auch die Vereine/Verbände Möglichkeiten, indem sie, wie erwähnt, nur bestimmte SportlerInnen zu Interviews zulassen, oder ggf. auch die Räumlichkeiten zur Verfügung stellen, wie auch in Abschnitt 2.1.2 vermutet wurde. Diese Vereine/Verbände wollen:

[S]chon auch ein Stück weit mehr Kontrolle vielleicht ausüben [...]. [S]odass es da eben ja schon automatisch auch zu Zielkonflikten [mit JournalistInnen] kommen muss. [Das] Ziel ist es, dass der Verein beziehungsweise der Spieler bestmöglich für ihn und für uns dasteht (I. 1, [00:32:23]-[00:32:55]).

Diese Kontrolle soll einen Schutz bieten, damit dem Image oder auch der medialen Reputation des Vereins/Verbandes oder auch der SportlerInnen, durch die Berichterstattung der JournalistInnen, nicht „geschadet“ wird (vgl. I. 5, [00:41:22]-[00:43:04]). Dieser Schutz wird, wie in Abschnitt 2.1.4 vermutet und durch die InterviewpartnerInnen bestätigt (vgl. Abschnitt 4.1.3), u.a. als Standard durch die Praxis der Autorisierung gewährleistet. Zudem wird, wie in Abschnitt 2.4.1 vermutet, die Veränderung durch mehrere Faktoren des Verhältnisses von JournalistInnen und AthletInnen angeführt, wie bspw. durch Abschottung, Präsenz in vereinseigenen Medien oder Mediens Schulungen. Es gilt: Je größer die wirtschaftliche Abhängigkeit ist – und damit einhergehend auch je größer

⁶³ Somit kann das Beispiel von Joachim Löw aus Abschnitt 2.4.5 als Sonderfall angesehen werden, es wird weiter vermutet, dass es diese Interviewverpflichtungen bei einzelnen SportlerInnen geben kann, jedoch wurde dies von den InterviewpartnerInnen nicht bestätigt und auch in der Literatur finden sind keine direkten Nachweise.



der Verein ist –, desto mehr wird kontrolliert, da die Zahl der zu bedienenden Interessen größer wird (vgl. I. 6, [00:32:24]-[00:32:57]). Dies ist mutmaßlich auch auf Verbände übertragbar. SportlerInnen haben auf der einen Seite das Interesse ein transparentes Bild nach außen zu transportieren, welches sonst allein von den Medien bestimmt werden würde, und sich selbst in gewisser Weise darzustellen, um Interesse zu wecken (vgl. I. 2, [00:00:15]-[00:01:41]). Zudem können VereinssportlerInnen, wie in Interview 4 ([20:30]-[20:39]) bemerkt, monetäre Interessen durch bestimmte Interviewplatzierungen forcieren, was z.T. auch in Zusammenarbeit mit den/m BeraterInnen/Management geschieht (vgl. I. 5, [00:25:26]-[00:26:22]). Wobei auf der anderen Seite auch zwischen Mediensportarten und „dem Rest“ unterschieden wird. Ziel der SportlerInnen aus Sportarten mit geringerer Medienpräsenz ist es, Informationen über sich, die SportlerInnen und deren Sportart zu transportieren (vgl. I. 8, [00:00:38]-[00:00:50]). Eine Kontrolle würde, wenn überhaupt, auf höchstem Niveau von Vereinen/Verbänden ausgehen (vgl. ebd., [00:25:37]-[00:25:47]). Als „kleinste“⁶⁴ AkteurInnengruppe auf der Seite der AthletInnen, die in dieser Arbeit genauer betrachtet wurde, kann die Gruppe der/s BeraterInnen/Managements betrachtet werden. Ihre Ziele decken sich jedoch mit denen der Vereine/Verbände. Sie wollen „[ihre] Klienten so gut wie möglich daherkommen [...] lassen“ (I. 7, [00:40:38]-[00:40:41]), d.h. sie so gut wie möglich in der Öffentlichkeit positionieren und präsentieren. Dies illustriert und bestätigt die Vermutung aus Abschnitt 2.4.4, dass die BeraterInnen auch Einfluss auf Interviews ausüben können und wollen. Das Interesse nach Selbstdarstellung (sowohl der Vereine/Verbände, als auch der SportlerInnen) und somit die Bedeutung von PR war, wie in Unterkapitel 2.3 vermutet, für diese Arbeit von hoher Relevanz. Ebenso, wie die gestiegene Bedeutung der Social Media, vermutet im selben Unterkapitel, und die von Horky & Hestermann (2016) herausgestellte Rolle der vereinseigenen Medien für die Vereine/Verbände (und z.T. auch für die SportlerInnen) von immer größerer Bedeutung sind.

Die Rolle der SportjournalistInnen, nach der auch in Unterkapitel 2.2 gefragt wird, ist – im Besonderen in der Zeit des Kampfes, der schon im selben Unterkapitel vermutet wird, um die Deutungshoheit – (im Speziellen in den Mediensportarten) in einem Wandel begriffen. So definieren Horky & Kamp (2012, S. 96-106) sechs individuelle Rollenbilder. Eines dieser ist, dass der ReporterInnen, welche „den Sport in erster Linie auf Ereignisebene“ (ebd., S. 96) abbilden. Doch wenn diese Ereignisse zunehmend kontrolliert über

⁶⁴ Diese Zuschreibung wird aufgrund der gerade beschriebenen Abhängigkeiten vorgenommen.



bspw. die vereinseigenen Medien publiziert werden, dann wird es „die Rolle des Berichterstatters [...] so nicht mehr geben im Journalismus, sondern die Rolle des Sportjournalisten [wird] die des Erklärers (I. 4, [00:19:13]-[00:19:23]). Eine solche Wandlung stellt auch Grimmer (2014, S. 61f.) als Reaktion auf den eingeschränkten Zugang zu SportlerInnen für die Printmedien fest. Diese erklärende Rolle kann in unterschiedlicher Weise eingenommen werden: als (1) ExpertIn oder StorytellerIn. So könnte durch bspw. bestimmte Hintergrundinformationen – die laut eines/r befragten JournalistIn die „guten“ von den „mittelmäßigen“ JournalistInnen unterscheidet (vgl. I. 4, [00:04:45]-[00:05:20]) – Ereignisse besser eingeordnet werden und in einer, der Rolle entsprechenden Weise, präsentiert werden. Dies könnte, unter dem Wegfallen der ReporterInnenrolle, auch von dem in Abschnitt 2.4.2 genannten Hybrid geleistet werden. (2) Auch InvestigativjournalistInnen/RecherchejournalistInnen/AufklärerInnen könnten die Rolle des Erklärenden übernehmen, indem sie, unter Anwendung der von Höhn (2009, S. 19f.) als die drei Hauptaufgaben für JournalistInnen definierten Aufgaben, eine tiefergehende Hintergrundrecherche betreiben und den Sport erklären und einordnen. Zudem lösen sich die von Horky & Kamp (2012, S. 46) erwähnten Spannungsfelder z.T. auf: Bei zunehmender Kontrolle wird aus dem Spannungsfeld „Nähe und Distanz“ eine Distanz zwischen JournalistInnen und SportlerInnen, die nur noch schwer und von einigen wenigen überbrückt werden kann. Das Spannungsfeld von „Ereignis und Hintergrund“ löst sich zugunsten des Hintergrunds auf und das Spannungsfeld „Unterhaltung und Information“ bleibt bestehen und nimmt Teile der Gefahren, die von Stiehler & Horky (2009, S. 73-77) benannt wurden auf:

- Die Patriotismus-Falle bleibt bestehen, da die Kontrolle von Interviews nicht in Zusammenhang mit der Parteinahme steht.
- Die Monopol-Falle ist auch weiterhin gegeben, da die medienwirksamen Sportveranstaltungen auch für AthletInnen, Vereine/Verbände, BeraterInnen/Management und SponsorInnen von Nutzen sind: Sie versprechen Publizität.
- Die Thematisierungs-Falle wird größer, da durch die Kanalisierung und Verknappung von Informationen mehr JournalistInnen, die gleiche Information zu Verfügung steht und nur die „guten“⁶⁵ JournalistInnen dieser entgehen können.

⁶⁵ „Gut“ im Sinne der Fähigkeit Hintergrundinformationen zu akquirieren.



- Die Emotions-Falle könnte sich auflösen, da die Fans unter den SportjournalistInnen auch in vereinseigenen Medien publizieren könnten. Die Notwendigkeit der Objektivität gewinnt somit an Bedeutung und die vereinseigenen Medien sind nicht als objektiv einzustufen (vgl. I. 5, [00:00:37]-[00:00:52]).
- Die Abhängigkeits-Falle ist bzgl. der Mediensportarten gegeben und kann sich bei zunehmender Ökonomisierung weiterausbauen, wobei die Nähe zu den SportlerInnen an Bedeutung verlieren würde.
- Die Inszenierungs-Falle könnte sich auflösen, da die Einordnung von Ereignissen weniger auf der Inszenierung fußt. Die Inszenierung entsteht durch Ereignisse und diese werden durch vereinseigene Medien publiziert.
- Die Werbe-Falle kommt v.a. im weiter existierenden Spannungsfeld von „Unterhaltung und Information“ zum Tragen. In diesem müssen sich JournalistInnen entscheiden, ob sie die Rolle der EntertainerInnen einnehmen wollen oder nicht.

Die Rolle der EntertainerInnen gewinnt an Wichtigkeit, neben der erklärenden Rolle. Denn wenn, wie Grimmer (2014, S. 43) es formuliert, ein Dreiklang zwischen Sport, Wirtschaft und Medien existiert (vgl. Abschnitt 2.4.2), dann bewegen sich EntertainerInnen bewusst in diesem und machen, ihrer Rolle entsprechend, Werbung für die „Ware Sport“. Die erklärende Rolle von JournalistInnen müsste sich diesem Dreiklang bewusst entziehen, um ihrer Rolle als JournalistIn entsprechend, eine Objektivität wahren zu können. Doch wie schon Grimmer (2014) formuliert: „Die Medien, die vom Absatz der ›Ware Sport‹ profitieren wollen, wären schlecht beraten, nicht mit diesem Strom zu schwimmen“ (S. 50). Daher ist es eine große Herausforderung für den Journalismus – der sich eventuell auch nur der unabhängige, öffentlich-rechtliche Journalismus stellen kann – sich aus der „Blase“ der Mediensportarten zu entfernen und von „außen“, mit einem normativen Qualitätsanspruch und dem notwendigen Hintergrundwissen von „innen“, diesen Sport der Öffentlichkeit näher zu bringen. Dass die Exklusivität in der Berichterstattung im heutigen Mediensport, wie in Unterkapitel 2.2 vermutet wird, einen hohen Preis hat, zeigt sich in diesen Tagen: Der Pay-TV Sender SKY ist in Zukunft bei Übertragungen der Fußball Bundesliga kaum noch im Stadion (vgl. Krei, 2017). Es wird zentral aus dem Studio gesendet (vgl. ebd.). Der Grund liegt mutmaßlich im Verlust eines Teils der Rechte. SKY ist nicht mehr alleiniger Erstverwerter (vgl. Krei, 2016). Vielleicht beginnt hier die Zukunft des modernen Sportjournalismus.



III Literaturverzeichnis:

Baumert, Andreas & Reich, Sabine (2012). Interviews in der Recherche: Redaktionelle Gespräche zur Informationsbeschaffung (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bertling, Christoph & Eggers, Erik (2004): Fußballer im Bild der Medien – Anmerkungen zur medialen Inszenierung. In Schierl, Thomas (Hrsg.) (2004). Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem. S. 187-213

Bohus, Daniel (2015). „Sperrfristen im Journalismus – Die geschenkte Zeit“. URL: <http://www.taz.de/!5023339/>, abgerufen am 01.07.2017

Brehm, Robert (2017). Spielerberatung im Profifußball – die Rolle einer Full-Service-Agentur am Beispiel fair-sport. In: Grimmer, Christoph. G. (2017). Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. Wiesbaden: Springer VS. S. 231-239

Brosius, Hans-Bernd, & Haas, Alexander, Koschel, Frederike (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage.). Wiesbaden: Springer VS.

Bruhn, Manfred (2010). Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Buschmann, Rafael & Wulzinger, Michael (2017). Football Leaks. München: Deutsche Verlags-Anstalt

Deutscher Journalisten-Verband (2017). „DJV-Lexikon: Autorisierung“. URL: <https://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/djv-lexikon/a/djv-lexikon-autorisierung.html>, abgerufen am 12.07.2017

Deutscher Presserat (2017). „Der Pressekodex – Ziffer 2 – Sorgfalt“. URL: http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_2_sorgfalt, abgerufen am 01.07.2017

DFB-TV (2015). „Der Weg zur Lizenz: Medientraining“. Online-Video, Dauer [00:03:47]. URL.: <https://tv.dfb.de/video/der-weg-zur-lizenz-medientraining/11722/>, abgerufen am 06.07.2017

DFL (o.J.). „Eingang DFL Deutsche Fußball Liga GmbH“. URL: <http://www.bild.de/media/vw-mustervertrag-41991008/Download/3.bild.pdf>, abgerufen am 06.07.2017



dgpuk.de (o.J.). „Selbstverständnis der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation – 3.3 Mediensport“. URL: <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/ad-hoc-gruppen/mediensport-und-sportkommunikation/fachgruppenad-hoc-gruppenad-hoc-gruppenmediensport-und-sportkommunikationselbstverstandnis/relevanz/mediensport/>, abgerufen am 01.07.2017

Duden.de (2017a). „Public Relations, die“. URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Public_Relations, abgerufen am 11.07.2017

Duden.de (2017b). „Nestbeschmutzer, der“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nestbeschmutzer>, abgerufen am 11.07.2017

Duden.de (2017c). „Image, das“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Image>, abgerufen am 11.07.2017

Enderle, Gregor & Schauerste, Jan (2009). Vermarktung von Sportereignissen. In: Sportjournalismus / Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.). Horky, Thomas & Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 79-94

Fichtel, Kathrin (2002). Das journalistische Interview. *Fachjournalist* 2002 (5). S. 16-22

Fink, Adrian (2017). „Joe Zinnbauer im Interview – "Das HSV-Umfeld wird von den Medien gelenkt"“. URL: <http://www.spoX.com/de/sport/fussball/international/1703/Artikel/joe-zinnbauer-interview-st-gallen-hsv,seite=2.html>, abgerufen am 15.07.2017

Götze, Stephan & Heermann, Peter W. (2013a). „Wie ist die Rechtsstruktur der Sportorganisation in Deutschland?“. URL: http://sportrecht.org/cms/front_content.php?idcat=37&idart=60, abgerufen am 01.06.2017

Götze, Stephan & Heermann, Peter W. (2013b). „Ist der Sportler an Verbandsregeln gebunden?“. URL: http://sportrecht.org/cms/front_content.php?idcat=37&idart=68, abgerufen am 01.06.2017

Grimmer, Christoph. G. (2014). Kooperation oder Kontrolle?: Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hahn, Thomas (2008). Pro & Contra – Gegenseitiger Schutz. In: *Journalist*, 58. Jg. 2008, R. 7, S. 69



- Haller**, Michael (2008). *Recherchieren*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH (7. Aufl.).
- Heinecke**, Stephanie (2014). *Fit fürs Fernsehen?: Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: von Halem.
- Hilbert**, Martin & **López**, Priscila (2011): The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. In: *Science*, 332(6025), S. 60–65
- Höhn**, Sebastian (2009). *Investigativer Journalismus im politischen Medienskandal: Eine Untersuchung anhand der CDU-Parteispendenaffäre von 1999/2000*. Münster: LIT Verl.
- Hopf**, Christel (1995). *Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick*. In: Flick, Uwe, von Kardorff, Ernst, Keupp, Heiner, von Rosenstiel, Lutz & Wolff, Stephan (1995). *Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Horky**, Thomas & **Grimmer**, Christoph. G., **Nölleke**, Daniel (2017). *Sportjournalismus und Social Media – Eine mehrperspektivische Studie zu den Olympischen Spielen in Sotschi 2014*. In: Grimmer, Christoph. G. (2017). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 3-21
- Horky**, Thomas & **Hestermann**, Thomas (2016). *Die Selbstberichterstattung des Sports. Die Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel von Club-TV*. In: *Communicatio Socialis*, 49(2), S. 165-178.
- Horky**, Thomas & **Kamp**, Hanns-Christian (2012). *Sport: Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Horky**, Thomas (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung* (Orig.-Ausg.). Jesteburg: XOX-Verl. Steffen Burmeister.
- Horky**, Thomas (2009). *Was macht den Sport zum Mediensport? – Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten*. *Sportwissenschaft* 2009 (4). S. 298-308
- Hsie**, Hsiu-Fang & **Shannon**, Sarah E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. *Qualitative Health Research*, 15, S. 1277-1288



- Jacobs**, Henrik (2013). „ZDF-„Sportstudio“ – „Ich will keine Kuschelgespräche führen““. URL: <https://www.welt.de/sport/fussball/article122895180/Ich-will-keine-Kuschelgespraechе-fuehren.html>, abgerufen am 01.07.2017
- Knödler**, Lisa (2017). Strategie oder Zufall – Wie agieren ausgewählte deutsche Handballklubs der DKB Handball-Bundesliga auf Twitter?. In: Grimmer, Christoph. G. (2017). Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. Wiesbaden: Springer VS. S. 85-105
- Krei**, Alexander (2016). „DFL gibt TV-Partner bekannt – Sky behält Bundesliga-Rechte, Eurosport neu im Boot“. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/56313/sky_behaelt_bundesligarechte_eurosport_neu_im_boot/, abgerufen am 26.07.2017
- Krei**, Alexander (2017). „Frischer Wind für die Bundesliga – Sky setzt im neuen Studio auf Moderatoren-Paare“. URL: https://www.dwdl.de/nachrichten/62501/sky_setzt_im_neuen_studio_auf_moderatorenpaare/, abgerufen am 26.07.2017
- Kreuzer**, Heinz-Peter (2016). „Olympische TV-Rechte – Schwierige Refinanzierung für Discovery.“ URL: http://www.deutschlandfunk.de/olympische-tv-rechte-schwierige-refinanzierung-fuer.1346.de.html?dram:article_id=373084, abgerufen am 01.07.2017
- Mayring**, Philipp (2010). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (11., aktualisierte und überarb. Aufl.). Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Mayring**, Philipp. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zum qualitativen Denken, Weinheim 2002.
- Osterhaus**, Stefan (2012). „Poolbildung statt Exklusiv-Interview – Sportjournalisten bei der EM“. URL: http://www.deutschlandfunk.de/poolbildung-statt-exklusiv-interview.1346.de.html?dram:article_id=208918, abgerufen am 01.06.2017
- Schäfer**, Rainer (2008). Pro & Contra – Unsitte muss aufhören. In: Journalist, 58. Jg. 2008, R. 7, S. 69
- Schauerte**, Thorsten & **Schwier**, Jürgen (2004): Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In Schierl, Thomas (Hrsg.) (2004). Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem. S. 164–186



- Schreier**, Margrit.(2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten [59 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research,15(1), Art. 18
- Schwier**, Jürgen (2009). Sport in den Medien als kulturelles Alltagsphänomen. In: Sportjournalismus / Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.). Horky, Thomas & Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 27-44
- SpiegelOnline** (2015). „TV-Rechte – Englische Liga kassiert ab wie nie“. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/premier-league-rekordvertrag-ueber-fernsehrechte-abgeschlossen-a-1017828.html>, abgerufen am 12.07.2017
- SpiegelOnline** (2017). „Nach mehr als 40 Jahren – McDonald's steigt als Olympia-Sponsor aus“. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/mcdonald-s-olympische-spiele-ohne-fast-food-kette-als-sponsor-a-1152599.html>, abgerufen am 12.07.2017
- Spiller**, Ralf (2009). Sport-PR. In: Sportjournalismus / Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.). Horky, Thomas & Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 283-285
- Sporthilfe.de** (o.J.). „Medienseminare“. URL: <https://www.sporthilfe.de/Medienseminare.dsh>, abgerufen am 25.06.2017
- Sportschau.de** (2017). „Hajo Seppelt – Geheimsache-Doping“. URL: <https://www.sportschau.de/doping/uebersicht-hajo-seppelt-geheimsache-doping-100.html>, abgerufen am 01.07.2017
- Stiehler**, Hans-Jörg & **Horky**, Thomas (2009). Themen für Sportjournalisten. In: Sportjournalismus / Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.). Horky, Thomas & Schauerte, Thorsten, Schwier, Jürgen (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 63-78
- Sundermeyer**, Olaf (2008). Im Kontrollwahn. In: Journalist, 58. Jg. 2008, R. 7, S. 66-68
- Sußebach**, Henning (2006). „Oliver Kahn – Die Angst des Torwarts“. URL: http://www.zeit.de/2006/16/Kahn_2f16/komplettansicht, abgerufen am 01.05.2017
- tagesschau.de** (2016). „Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis für Hajo Seppelt – "Alle naschen mit am Sport-Kuchen"“. URL: <https://www.tagesschau.de/sport/interview-seppelt-103.html>, abgerufen am 01.07.2017



- von Taube**, Dagmar (2011). „Joachim Löw und die letzte Frage nach dem Toupet“. URL: <https://www.welt.de/vermishtes/prominente/article13266575/Joachim-Loew-und-die-letzte-Frage-nach-dem-Toupet.html>, abgerufen am 15.05.2017
- Völker**, Markus (2006). „3 Diktiergeräte treffen Schweini“. URL: <http://www.taz.de/!422671/>, abgerufen am 28.04.2017
- Wiegenstein**, Roland & **Raddatz**, Fritz (Hrsg.) (1964). Interview mit der Presse. 12 internationale Zeitungen stellen sich. Reinbek: Rowohlt Verlag.
- Wittkowski**, Carola (2002). „Schneller, weiter, besser - aber wehe, wenn die Fragen kommen“. URL: <https://www.welt.de/print-welt/article374949/Schneller-weiter-besser-aber-wehe-wenn-die-Fragen-kommen.html>, abgerufen am 01.07.2017
- wormatia.de** (2017). „Chronik – 5. 1963-1974, 5.3 Wormser Werbe-Pioniere“. URL: <https://www.wormatia.de/archiv/chronik/53-wormser-werbe-pioniere.html>, abgerufen am 12.07.2017



IV Anhang

Transkripte der Interviews:

Nach Absprache mit Prof. Dr. Thomas Horky werden bei dieser Arbeit keine Transkripte der Interviews angehängt. Zur Überprüfung der Quellenangabe dienen die, digital vorliegenden, Audiomitschnitte der Interviews. Da die Gespräche anonymisiert wurden, sind diese Audiomitschnitte nur für eine Verwendung seitens der Prüfer vorgesehen. Im Falle einer Veröffentlichung sind diese nicht beizufügen.

Der Interviewleitfaden für die Masterarbeit: „Die Kontrolle von Interviews im modernen Sportjournalismus – Eine Befragung von unterschiedlichen Interessengruppen zur Durchführung von Interviews“

Einstiegsfrage:

- Welches Interesse haben sie als [hier ist die jeweilige Interessengruppe einzufügen] an sportjournalistischen Interviews?

Mikroebene:

- Zugang:

Wie ist der Zugang zu Interviews geregelt?

- o Erkenntnisinteresse:

Wer bekommt Zugang zu Interviews und warum? → Faktoren dafür (bspw. Akkreditierung)?

Gibt es Eigeninitiative seitens der AthletInnen?

- Durchführung:

Welchen Rahmen gibt es für die Durchführung von Interviews und wer legt diesen fest?

- o Erkenntnisinteresse:

Wie sieht der allgemeine Interviewrahmen aus?

Liegen wiederkehrende Abläufe vor?

Gibt es Fragen die im Vorhinein Abgesprochen werden?

Wer ist beim Interview dabei?

- Autorisierung:

Wenn autorisiert wird, wer autorisiert und wie stark wird autorisiert?

- o Erkenntnisinteresse:

Wird autorisiert und ist diese Praxis „Standard“?

Wenn eine Autorisierung stattfindet, wie stark fällt diese aus?

Image und die Repräsentation in der Öffentlichkeit als Bindeglied:

- Welche Rolle spielt die Repräsentation in der Öffentlichkeit/das Image bei einem Interview?

- o Erkenntnisinteresse:

Spielt dieser Gesichtspunkt des Images und der medialen Reputation überhaupt eine Rolle?

Sind standardisierte Antworten von AthletInnen in Interviews mit dem Wunsch nach einem bestimmten Image zu begründen?



Welche Rolle spielen ggf. das Bild eines Verbandes/Vereins gegenüber dem Bild der einzelnen AthletInnen?

Welche Rolle spielt hier ggf. das Medium?

Üben JournalistInnen gezielt Einfluss auf das Bild in der Öffentlichkeit aus (auf das eigene sowie das der AthletInnen/der Vereine/Verbände)?

Welche Rolle spielt bei der Herstellung einer medialen Reputation und eines Images Social Media?

Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang auch die vereins-/verbandseigenen Medien?

Mesoebene (Wirtschaftlicher Faktor):

- Spielen wirtschaftliche Interessen bei Interviews eine Rolle und wenn ja welche?
 - o Erkenntnisinteresse:
 - Wenn es wirtschaftliche Interessen gibt, welche sind das?
 - Gibt es ggf. wirtschaftlichen Druck und wenn ja von wem?
 - Spielen Verträge in wirtschaftlicher Hinsicht bei Interviews eine Rolle?
 - Gibt es bspw. Verträge die zu Interviews verpflichten?
 - Gibt es eventuell auch SponsorInneninteressen in Bezug auf Interviews die mit Interessen von AthletInnen, Vereinen oder Verbände in Konflikt stehen?

Makroebene (Gesamtsituation/Umfeld):

- Spielt die Gesamtsituation/das Umfeld (sportlich sowie privat) zum Zeitpunkt des Interviews eine Rolle?
 - o Erkenntnisinteresse:
 - Verändern sich Interviews bei veränderter Gesamtsituation/verändertem Umfeld?
 - Welche Rolle spielt diese Ebene im Vorwege eines Interviews?
 - Welche Bedeutung hat die Gesamtsituation für die einzelnen Interessengruppen?

Externer Faktor, die Rolle des Mediums:

- Welche Rolle spielt das Medium (und dessen Image und die mediale Reputation) indem das Interview erscheint/gesendet wird?
 - o Erkenntnisinteresse:
 - Gibt es eine Rangfolge von Medien, welche sich bspw. an den Verwertungsrechten oder dem Image und der medialen Reputation des Mediums orientiert?
 - Spielt die „Nähe“ von SportjournalistInnen (und den damit verbundenen Medien) zu AthletInnen eine Rolle und wenn ja welche?
 - Üben verschiedene Medien verschieden Einfluss auf Interviews aus?
 - Ist eine Art von Kulturwandel im Verhältnis von Medien und AthletInnen in Bezug auf Interviews zu beobachten?
 - Hat bspw. die Nähe zwischen den AkteurInnen ab- oder zugenommen?

Abschlussfrage:

- Wie wirkt sich, Ihrer Meinung nach eine eventuelle die Kontrolle von [hier ist die jeweilige Interessengruppe einzufügen] in Bezug auf die Interviews und damit auf die Sportberichterstattung aus?



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Felix Rasmus Willeke

geboren am 11.02.1989

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit 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.

Hamburg den 28.07.2017
Studienort

F. Willeke
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)