

SPORTKOMMUNIKATION XI

Christoph G. Grimmer

Kooperation oder Kontrolle?

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

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Christoph G. Grimmer

Kooperation oder Kontrolle?

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

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

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

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

Unterstützt wurde das Vorhaben mit einem Stipendium der Hamburger Landesgraduiertenförderung.

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

© 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1863-7833

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

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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

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



CHRISTOPH G. GRIMMER

Kooperation oder Kontrolle?

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

Sportkommunikation, 11

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

213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-103-6

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

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

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



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

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

info@halem-verlag.de

