
Fußballjournalismus

Marcus Böz

Fußballjournalismus

Eine medienethnographische
Analyse redaktioneller
Arbeitsprozesse

Marcus Bölz
Berlin, Deutschland

Dissertation Universität Koblenz-Landau, 2013. Die Disputation der Arbeit erfolgte am 18. Juli 2013.

ISBN 978-3-658-03880-9

ISBN 978-3-658-03881-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-03881-6

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

*Gewidmet all jenen, denen ich mit dieser
Arbeit gewaltig auf die Nerven
gegangen bin. Insbesondere meiner Frau
Rena Lehmann.*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1. Einleitung	13
2. Forschungsstand der Sportpublizistik und Methodologie	23
2.1 Zum Forschungsstand der Sportpublizistik.....	23
2.2 Zur Wahl der wissenschaftlichen Methode(n).....	28
2.3 Die Befragung als offenes Interview.....	39
2.4 Die Teilnehmende Beobachtung.....	41
2.5 Die Stilpragmatik.....	45
3. Die alltagskulturelle und ökonomische Dimension des Profifußballs ... 49	
3.1 Fußball als Objekt einer alltäglichen Kulturproduktion.....	50
3.2 Die Kommerzialisierung des professionellen Fußballs.....	55
3.3 Zusammenfassung.....	60
4. Ergebnisse der Beobachtungsstudien	61
4.1 Beobachtung der Arbeit der Fußballjournalisten von RZ1.....	63
4.2 Beobachtung der Sportredaktion der regionalen Tageszeitung RZ2.....	82
4.3 Beobachtung der Arbeit der Fußballjournalisten von RZ3.....	101
4.4 Beobachtung der Arbeit der Fußballberichterstätter der „tageszeitung“.....	108
4.5 Beobachtung der Arbeit eines Redakteurs der Onlineseite „Realmadrid.de“.....	120
4.6 Beobachtung der Arbeit des Deutschlandkorrespondenten eines österreichischen Fußballkulturinternetmagazins.....	130
4.7 Beobachtung der Arbeit der Journalisten während eines Spiels.....	136

5. Interviews: Die Arbeit der Fußballjournalisten im Detail	143
5.1 Sportkommunikatorenforschung.....	148
5.1.1 Die Außenseiter der Redaktion	148
5.1.2 Der Aufbruch der Außenseiter	150
5.1.3 Die Aufsteiger der Redaktion	151
5.1.4 Neueste Ergebnisse der Sportkommunikatorenforschung	155
5.2 Kritik am Sportjournalismus	158
5.2.1 Die Wahl der sprachlichen Mittel	158
5.2.2 Nationalismen in der Fußballberichterstattung	163
5.2.3 Kommerzialisierung und Korruption in der Fußball- berichterstattung.....	164
5.2.4 Entertainisierung der Fußballberichterstattung	167
5.2.5 Nähe- und Distanzprobleme im Fußballjournalismus.....	169
5.2.6 Kompetenz der Fußballberichterstatter	173
5.3 Fußball in den Printmedien	175
5.3.1 Die historische Entwicklung der Fußballberichterstattung in den Printmedien	175
5.3.2 Die Berufspraxis der Print-Fußballberichterstatter	180
5.3.3 Die Tageskonferenz	181
5.3.4 Beeinflussungen durch die Verlagsleitung.....	183
5.3.5 Redaktionelle Eigenständigkeit und Kollegialität.....	184
5.3.6 Komplementärfunktion der Print-Fußballberichterstattung	187
5.3.7 Optische Gestaltung der Print-Fußballberichterstattung	189
5.3.8 Themensetzung im Print-Fußballjournalismus	191
5.3.9 Personalisierung der Print-Fußballberichterstattung	193
5.3.10 Planungsunsicherheit und Kurzfristigkeit	196
5.3.11 Crossmediale Aufgaben der Print-Fußballberichterstatter	197
5.3.12 Die Arbeitszeiten der Fußballberichterstatter	199
5.3.13 Texten in Echtzeit: Die Arbeit in den Abendstunden.....	201
5.3.14 Die Arbeit vor Ort in den Stadien	205
5.4 Fußball in den Print-Boulevardmedien	207
5.4.1 Die Relevanz der Fußballberichterstattung für die „Bild“-Zeitung	208
5.4.2 Die Spezifika der Arbeit der Fußball-Boulevardjournalisten.....	211
5.5 Die Rolle des Fotojournalismus in der Fußballberichterstattung	223
5.5.1 Die Entwicklung der Sportfotografie	229
5.5.2 Berichterstattungsformen der Fußballfotografie	230

5.5.3	Die Arbeit der Fußballfotografen und ihre Rahmenbedingungen.....	232
5.6	Fußballberichterstattung im Internet.....	239
5.6.1	Die Arbeit der crossmedialen Fußballberichterstatter.....	240
5.6.2	Weitere Fußballangebote im Internet.....	249
5.7	Die Fußballberichterstattung in den Rundfunkmedien.....	251
5.7.1	Die Entwicklung der TV-Fußballberichterstattung.....	255
5.7.2	Zur Arbeit der TV-Fußballberichterstatter.....	261
5.7.3	Fußball im Hörfunk.....	266
5.8	Produktanalysen: Zeitungsartikel und deren Entstehungsbedingungen.....	271
6.	Zum Handeln der weiteren Akteure im Profifußball	281
6.1	Der direkte Umgang der Fußballprofis und Trainer mit Journalisten.....	282
6.2	Der Umgang der Spielerberater mit den berichtenden Journalisten....	302
6.3	Die Fans und ihr Blick auf die Arbeit der Journalisten.....	306
7.	Fazit.....	321
7.1	Beantwortung der forschungsleitenden Frage.....	321
7.1.1	Trend zum Berichterstattungsfaktor kulturelle Nähe.....	321
7.1.2	Trend zur Personalisierung der Berichterstattung.....	322
7.1.3	Trend zum crossmedialen Arbeiten.....	323
7.1.4	Trend zur Arbeitsverdichtung.....	324
7.1.5	Trend zu einem wachsenden Konkurrenzdruck.....	327
7.1.6	Trend zur Gleichzeitigkeit von Ereignis und Berichterstattung... ..	327
7.1.7	Trend zur gefilterten Meinungs- und Nachrichtenauswahl.....	329
7.1.8	Der professionelle Austausch zwischen Sportredakteuren und Sportfotografen wird tendenziell geringer.....	330
7.2	Das Dispositiv Fußballjournalismus.....	336
7.2.1	Die Rolle der Fußballfans im Dispositiv Fußballjournalismus: Sie können ihre Bedürfnisse und Meinungen tendenziell besser in der Öffentlichkeit artikulieren als vor dem digitalen Medienwandel.....	337
7.2.2	Die Rolle der Sponsoren im Dispositiv Fußballjournalismus: Tendenzuell profitieren Sponsoren von der zunehmenden Mediatisierung des Profifußballs.	339

7.2.3	Die Rolle der Spielerberater im Dispositiv Fußballjournalismus: Tendenziell benutzen Spielerberater Journalisten, um Fußballprofis gezielter in der Öffentlichkeit zu positionieren.....	340
7.2.4	Die Rolle der Trainer im Dispositiv Fußballjournalismus: Sie kritisieren die Tendenz zur Sensationalisierung und Entertainisierung in der Berichterstattung – und müssen mit deren Folgen leben.....	342
7.2.5	Die Rolle der Profifußballer im Dispositiv Fußballjournalismus: Sie beäugen die Arbeit der Journalisten tendenziell stärker kritisch, billigen den Berichterstattern aber eine wichtige Rolle in dem Gemengelage des Profifußballs zu ...	344
7.3	Die Einordnung dieser Untersuchung in den sportpublizistischen Forschungskanon	345
	Literatur	355

Vorwort

Der Profifußball gehört in Deutschland zweifellos zu den populärkulturellen Themen mit der höchsten Aufmerksamkeit – schon seit langem und heute mehr denn je. Vom „Wunder von Bern“ über „Kaiser Franz“ und das Public Viewing während des „Sommermärchens“ 2006 bis zur Steueraffäre Hoeneß – der Fußball mit seinem Millionenpublikum und seinen Milliardenumsätzen stiftet kulturelle Identität und spaltet in Lager, ist massenmediales wie privates Gesprächsgut, beliebteste Freizeitbeschäftigung wie harter Wirtschaftsfaktor.

Diese zentrale Diskursposition hat das Phänomen Fußball nicht zuletzt dem Journalismus zu verdanken. Und dieser wiederum muss sich laufend den sich verändernden gesellschaftlichen und medienstrukturellen Rahmenbedingungen anpassen, um seine Scharnierfunktion zu behaupten. Marcus Bölz untersucht deshalb in der vorliegenden Arbeit Status quo und Wandel der alltäglichen Produktionsprozesse im deutschsprachigen Fußballjournalismus. Er kombiniert dabei – erstmals für die Medien- und Kommunikationswissenschaft – aus einer medienethnografischen und journalismuskulturellen Perspektive Erkenntnisse aus kurzen teilnehmenden Beobachtungen in Redaktionen und Fußballstadien und ausführliche Interviews mit allen wesentlichen Akteuren des Systems Profifußball/ Fußballjournalismus (neben Journalisten und Fotografen aus Abonnement- und Boulevardzeitung, aus Hörfunk, Fernsehen und Onlinemedien auch exemplarisch Trainer, Spieler, Spielerberater, Fans). Auf diese innovative Weise gelingt dem Verfasser nicht nur eine empirisch fundierte Revision so mancher bisheriger Annahmen der Sportpublizistikforschung, sondern ein detailliertes, differenziertes und authentisches Bild von den Einflussgrößen des Wandels im Fußballjournalismus. Leitender Gedanke ist dabei herauszuarbeiten, wie einzelne und redaktionskulturell typische Handlungsmuster der Journalisten mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen eines komplexen ‚Dispositivs Fußballjournalismus‘ zusammenhängen.

Bölz rekonstruiert auf der Basis seiner „ethnografischen Miniaturen“ und Interviews anschaulich die Innensicht eines Ressorts im fundamentalen Strukturwandel. Besonders deutlich wird trotz mancher übergreifender Entwicklung (z.B. Abkehr vom Ergebnis- und Hinwendung zum personenbezogenen Hintergrundjournalismus), wie unterschiedlich die Journalismus- und Redaktionskulturen im heutigen Fußballjournalismus sind. Die Arbeit und das Selbstverständnis

der Redakteure großer oder kleiner lokaler Tageszeitungen sind mit jenen von Boulevardjournalisten und diese wieder mit denen von Funk- und Onlineredakteuren kaum vergleichbar. Andererseits erkennt man redaktionsübergreifende Gemeinsamkeiten wie hohe Belastbarkeit, Teamwork und die (gefühlte) Sonderstellung der Sportjournalisten. Deutlich werden vor allem typische Maximenkonflikte wie Distanz vs. Nähe oder Objektivität vs. kommerzielle Abhängigkeit, die stetig wachsende Arbeitsverdichtung durch immer neue Aufgaben (vor allem im Onlinebereich) und immer höheren Zeitdruck („Texten in Echtzeit“ bis zum Redaktionsschluss), die geringe Supervision und Selbstkontrolle, die kritischen Arbeitszeiten, die „Verschorenheit“ der redaktionellen „Schicksalsgemeinschaft“, die Liebe zum Beruf bei gleichzeitiger (Selbst-)Ausbeutung und oft noch in der Gesamtedaktion relativ geringem Prestige (was u.a. in den Redaktionskonferenzen deutlich wird).

Zwischen den Zeilen nachvollziehbar wird zudem, warum der Fußballjournalismus noch immer eine Männerdomäne ist. Zudem zeigt Bölz eindrücklich, wie in Zeiten crossmedialer Konvergenzen und „Online First“-Strategien das bislang medienspezifische und arbeitsteilige Produzieren immer mehr zusammenwächst und der einzelne Journalisten die daraus folgenden Maximenkonflikte letztlich ad hoc an seinem Arbeitsplatz mit individuellen „guten Praktiken“ lösen muss. All das sind Komponenten einer spezifischen Journalismus- und Redaktionskultur, die zugleich allgemeine Trends wie Boulevardisierung und Ökonomisierung, aber auch den Einfluss neuer und sozialer Medien reflektiert. Dem Verfasser gelingt es auf überzeugende Weise, diese disparaten Einflüsse im ‚Dispositiv Fußballjournalismus‘ zusammenzubinden und Strukturphänomene mit konkretem journalistischen Handeln zu verknüpfen.

Ein derart differenziertes Portrait einer heterogenen wie aus anderer Perspektive homogenen Ressortkultur kann nur in einem aufwändigen qualitativen und ethnografischen Forschungsprozess entwickelt werden. Insofern ist der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu wünschen, dass noch mehr Forscher dieses – notwendigerweise aufgrund des begrenzten Settings fragmentarische – Portrait mit eigenen, ebenso dezidiert journalismuskulturellen Feldstudien ergänzen. Nicht nur die vorliegende Arbeit zeigt, wie produktiv für die Theoriebildung, die Methodendiskussion und die Reichhaltigkeit der Forschungsergebnisse eine systematische „Grenzüberschreitung“ zwischen Medien-, Kommunikations- und Kulturwissenschaft sein kann.