

Hochschule Magdeburg-Stendal

Fachbereich Soziale Arbeit, Gesundheit und Medien

Bereich Journalismus



Bachelorarbeit

Abschottung durch Offenheit:

Die Wirkung des *FC Bayern.tv* auf die
journalistische Berichterstattung

vorgelegt von: Stange, Nicolas

Matrikelnummer: 20142539

Zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts (B.A)

vorgelegt am: 25.09.2017

Erstprüfer: Herr Prof. Dr. Eric Chauvistré

Zweitprüfer: Herr Prof. Dr. Jan Pinseler

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 4
2. Journalismus	S. 7
2.1 Theoriebegriff Journalismus.....	S. 7
2.1.1 Sozialintegrative Ansätze.....	S. 8
2.2 Erwartungen und Funktion des Journalismus.....	S. 8
2.2.1 Mediensystem in Deutschland.....	S. 10
2.2.2 Journalist_in als Gatekeeper?.....	S. 11
2.2.3 Nachrichtenwerttheorie.....	S. 12
2.2.4 Entwicklungen in der Redaktionsarbeit.....	S. 14
2.2.5 Kommerzialisierung der Medien.....	S. 16
2.3 Sportjournalismus.....	S. 19
2.3.1 Das Publikum und die Sportkultur.....	S. 19
2.3.2 Nähe und Distanz im Sportjournalismus.....	S. 21
3. Massenkommunikation	S. 23
3.1 Informationsfunktion der Massenmedien.....	S. 24
3.2 Von der Agenda-Setting-Hypothese zum Agenda-Building-Ansatz.....	S. 26
3.3 Medieninszenierung.....	S. 29
3.3.1 Inszenierung des Sports.....	S. 30
4. Öffentlichkeitsarbeit	S. 33
4.1 Corporate Publishing.....	S. 37
4.2 Content Marketing.....	S. 39
4.3 Journalismus vs. Öffentlichkeitsarbeit.....	S. 41
4.4 Öffentlichkeitsarbeit des FC Bayern München.....	S. 44
5. Wirkung auf die journalistische Berichterstattung	S. 47
5.1 Aufbau der Untersuchung.....	S. 48
5.1.1 Methode: Leitfadeninterviews.....	S. 48
5.1.2 Auswahl der Interviewten.....	S. 48
5.1.3 Durchführung der Interviews und Datenauswertung..	S. 50
5.2 Ergebnisse und Zusammenfassung der Untersuchung.....	S. 51
5.2.1 Digitalisierung und Kommerzialisierung der Medien...	S. 52
5.2.2 Recherche in der zeitgemäßen Berichterstattung.....	S. 55
5.2.3 Einflussfaktoren des <i>FC Bayern.tv</i>	S. 58

5.2.4 Glaubwürdigkeit:	
Journalismus vs. Öffentlichkeitsarbeit.....	S. 60
5.2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	S. 61
6. Fazit.....	S. 63
Abbildungsverzeichnis.....	S. 65
Literaturverzeichnis.....	S. 67
Quellenverzeichnis.....	S. 70
Anlagenverzeichnis: Leitfadeninterviews.....	S. 73

Selbstständigkeitserklärung

Einleitung

„*Wer braucht da noch Journalisten?*“¹, fragte die Süddeutsche Zeitung Anfang März 2017 in ihrer Online-Ausgabe. Einige Tage vorher, am 27. Februar, startete der Fußballverein FC Bayern München seinen eigenen Fernsehsender *FC Bayern.tv*. Damit sendet der Verein als erster deutscher Fußballklub 24 Stunden am Tag ein lineares Fernsehprogramm. Empfangbar über den Livestream im Internet oder auf dem *Entertain-TV*-Kanal des Werbepartners Telekom. Das Versprechen an die Zuschauer: Non-Stop-Berichterstattung über FC Bayern München. Ein Fußballverein, der seine eigene Berichterstattung betreibt? Durch das Internet und die damit verbundene Bereitstellung von Inhalten auf interaktiven Plattformen, stößt die Öffentlichkeitsarbeit in neue Dimensionen vor. Inhalte werden selber produziert und ohne eine externe Kontrollinstanz veröffentlicht. Auf den Onlineplattformen wie Facebook, Twitter und Instagram erreichen Sportvereine, Unternehmen sowie Politiker_innen Millionen von Menschen ungefiltert mit ihren Nachrichten. Auch das Verhältnis von Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit verändert die technologische Entwicklung. Zum Sendestart des *FC Bayern.tv* formulierte Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG: „Keiner kennt den FC Bayern besser, als der FC Bayern selbst“. Der Sender liefere „News, die gesichert auch der Wahrheit entsprechen“.² Eine Kampfansage an den Journalismus? Der aktuelle Trend im Corporate Publishing³ scheint Rummeniggés Aussagen zu unterstützen. Bereits zur Saison 2014/15 besaßen schon 15 der 36 Fußballvereine der beiden deutschen Profifußballligen eigene Vereinssender.⁴ Die Verantwortlichen ziehen es vor, ihre Angestellten auf dem Rasen oder im eigenen Studio selbst zu interviewen und zu bestimmen, welche Fragen gestellt werden und welche nicht. Die Themensetzung entscheidet der FC Bayern München somit selbst und sichert damit die Exklusivität seiner Inhalte. Für die journalistische Berichterstattung verlieren die Themen dadurch jedoch nicht an Relevanz. Und der Aktualitätsdruck vor allem im Onlinejournalismus stellt die Journalist_innen vor einem Problem im Umgang mit den Vereinssendern.

Das Sportmagazin *kicker* greift ein Interview des Stürmers Max Kruse (Werder Bremen), welches er mit dem vereinseigenen Magazin geführt hat, auf, um über die Ausstiegsklausel des ehemaligen Nationalspielers zu berichten. Kruse selber hat schon seit längerer Zeit keine

¹ Gerards, Christopher (2017): FC Bayern-TV. „News, die gesichert auch der Wahrheit entsprechen.“, <http://www.sueddeutsche.de/medien/fc-bayern-tv-news-die-gesichert-auch-der-wahrheit-entsprechen-1.3401859> [13.09.2017]

² Ebd.

³ Wird in Abschnitt 4.1 detailliert erläutert.

⁴ Vgl. Philip Sinner: Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga in Deutschland. in: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.): Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. Wiesbaden, 2017, S. 71.

Interviews mit Journalist_innen geführt.⁵ *SpiegelOnline* verwertet das Interview des *FC Bayern.tv* mit Mittelfeldspieler Xabi Alonso über sein Karriereende und dem damit verbundenen Abschied vom FC Bayern München.⁶ Um seine Zuschauer_innen über den Gesundheitszustand des Nationaltorhüters Manuel Neuer vom FC Bayern München zu informieren, veröffentlicht der Sportfernsehsender *Sport1* auf seinem Internetportal Zitate des Torhüters, aus dem Interview mit dem vereinseigenen Sender *FC Bayern.tv*. Diese Beispiele zeigen, dass das Corporate Publishing immer mehr Einfluss in der journalistischen Berichterstattung gewinnt.

Die Zielsetzung der folgenden Arbeit ist eine Untersuchung der Wechselwirkung zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit anhand des *FC Bayern.tv*, auf der Basis von Leitfadeninterviews. Folgende Fragestellungen sollen im Rahmen der Arbeit beantwortet werden:

- Nimmt der *FC Bayern.tv* Einfluss auf die journalistische Berichterstattung?
- Welche Folgen hat *FC Bayern.tv* auf den Sportjournalismus?

Im ersten Teil umreißt die Arbeit zunächst das Teilsystem Journalismus mit seiner Funktion in der Gesellschaft und wie es selber funktioniert. Dabei wird grundlegend die neue Entwicklung der Digitalisierung und der damit verbundenen Kommerzialisierung der Medien eingegangen. Einen elementaren Abschnitt in der Arbeit nimmt die Beschreibung des Sportjournalismus ein, der in der Kritik steht, zu wenig Distanz in der Berichterstattung zu wahren. Anschließend wird die Funktion und Macht der Massenmedien beschrieben, in die sich der Journalismus einordnet. Dadurch erweitert sich der Fokus der Arbeit. Abschließend werden die neuen Entwicklungen der Öffentlichkeitsarbeit dargestellt, indem das Corporate Publishing und das Content Marketing als neue Instrumente der Public Relations erläutert werden. Ausgehend von den beiden Fragestellungen reflektiert die Arbeit bereits veröffentlichte Annahmen zum Verhältnis des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit zueinander und blickt mit der folgenden Untersuchung auf die zukünftige Wechselwirkung der beiden Teilsysteme. Im zweiten Teil folgt die Darstellung der Leitfadeninterviews mit den Journalist_innen aus dem Umfeld des *FC Bayern.tv*. Die Aussagen werden auf die Fragestellungen der Arbeit bezogen. Der gesamte Prozess wird kritisch und reflexiv anhand der neu gesammelten Kenntnisse bewertet. Damit einher geht die Schlussbetrachtung der in der Arbeit gefassten Thematik, die den gesamten Kontext einbezieht.

⁵ Müller, Thiemo (2017): Bremens Angreifer spricht im Vereins-Interview. Kruse: „Klausel wurde nie bestritten, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/703597/artikel_kruse_klausel-wurde-nie-bestritten.html [13.09.2017].

⁶ N.N (2017): Rücktritt zum Saisonende. Xabi Alonso beendet seine Fußballkarriere, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bayern-muenchen-xabi-alonso-kuendigt-seinen-ruecktritt-an-a-1138004.html> [13.09.2017].

2. Journalismus

„Der Journalist lebt von seiner Unabhängigkeit und darauf gründender Glaubwürdigkeit“⁷ Claudia Mast

Die Anforderungen und Erwartungen an den Journalismus sind momentan so hoch wie nie zuvor. Zugleich nimmt das Vertrauen in die Medien immer mehr ab. Durch die Globalisierung haben immer mehr Menschen die Möglichkeit, sich immer und überall auf der Welt zu informieren. Das sich informieren, aber gleichzeitig auch das Bereitstellen von Informationen ist in den Industrie- und einigen Schwellenländern so leicht wie nie zuvor. Durch die Sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Instagram vervielfacht sich die Teilnehmerzahl am journalistischen Prozess. Ob die in ihrer Weise vereinzelt Beiträge eine neue Öffentlichkeit entstehen lassen und damit einen Effekt ausüben, mag bei der geringen Leserschaft zu bezweifeln sein. Die Grundlage dafür ist die Presse- und Meinungsfreiheit in der Demokratie. In Deutschland ist sie in Artikel 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland verankert.

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“⁸

Damit einher geht auch der erste Artikel des Grundgesetzes. „Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“ Doch ist durch das Publizieren von Inhalten auf verschiedenen Plattformen im Internet auch jede Person eine Journalist_in? In seiner Präambel schreibt der Deutsche Journalisten Verband, eine Gewerkschaft für Journalistinnen und Journalisten, dass es die Aufgabe der Presse und des Rundfunks im demokratischen Staat sei, „die Staatsbürgerinnen und Staatsbürger so zu informieren, dass sie am Prozess der demokratischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen können.“⁹ Ergänzend dazu schreibt Claudia Mast, dass Journalist_innen außerdem die Entscheidungsträger zu kritisieren und zu kontrollieren haben.¹⁰ Durch diese Kontrollfunktion werden die Medien auch als vierte Gewalt in der Demokratie angesehen. Jedoch neben Legislative, Exekutive und Judikative als „nichtstaatliche Gewalt“.¹¹ In den letzten Jahrzehnten ist auch das Unterhaltungssegment in der Branche immer wichtiger

⁷ S. Claudia Mast: ABC des Journalismus. Konstanz/München, 2012, S.67.

⁸ S. Deutscher Bundestag (2017): Die Grundrechte, http://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01/245122 [13.09.2017].

⁹ S. Deutscher Journalisten Verband (2017): DJV-Grundsatzprogramm. Präambel Download, <https://www.djv.de/startseite/profil/der-djv/grundsatzprogramm.html> [13.09.2017]

¹⁰ S. Mast, ABC des Journalismus, S. 67.

¹¹ S. Stephan Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main, 2010, S.19.

geworden.¹² Die ökonomischen und sozialen Anforderungen lassen den Journalismus bei den Verlagen und Medienunternehmen zu einem Geschäftsmodell werden.¹³

2.1 Theoriebegriff Journalismus

Die Journalismusforschung beruht auf der Annahme sozialwissenschaftlicher Theorien, die unter anderem versuchen, die Wirklichkeit des Journalismus zu beschreiben.¹⁴ In dem Ansatz des „Kritischen Rationalismus“ beschreibt Karl Raimund Popper, dass wissenschaftliche Theorien nicht verifiziert, sondern nur falsifiziert werden.¹⁵ Der Annahme von einer Theoriensammlung widerspricht der Wissenschaftstheoretiker Thomas Kuhn und spricht in seinem kumulativen Ansatz von einem Relevanzverlust durch einen „fundamentalen Theorie-Wechsel“.¹⁶ „Wissenschaftlicher Fortschritt sei deshalb nur relativ zu einem bestimmten Paradigma zu verstehen und als nicht-kumulativ zu charakterisieren“.¹⁷ Die Journalismustheorien werden dem Bereich der erfahrungswissenschaftlichen Theorien zugeordnet, weil sie einen Bezug auf einen empirisch erfassbaren Objektbereich aufzeigen, in dessen Überprüfung sie durch diesen beeinflusst sind.¹⁸ Theoretische Erkenntnisse werden dabei auch durch Zeit, Raum, Körper und Gefühle begrenzt, weshalb sie sich nur der Wirklichkeit des Journalismus annähern.¹⁹ Der Neurophysiologe Humberto Maturana verdeutlicht diese Annahme in seiner Ausführung einer konstruktivistischen Erkenntnistheorie:

„Wissenschaft ist kein Bereich objektiver Erkenntnis, sondern ein Bereich subjektabhängiger Erkenntnis, der durch eine Methodologie definiert wird, die die Eigenschaften des Erkennenden festlegt. Mit anderen Worten, die Gültigkeit wissenschaftlicher Erkenntnis ruht auf ihrer Methodologie, die die kulturelle Einheitlichkeit der Beobachter bestimmt, und nicht darauf, dass sie eine objektive Realität widerspiegelt.“²⁰

Die Wissenschaftlichkeit wird durch metatheoretische Bewertung gesichert. Die „‘Beobachtung der Beobachter‘ macht die Wissenschaftler damit selbst zum Gegenstand der Analyse“.²¹

¹² Vgl. ebd. S.20.

¹³ Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S.68

¹⁴ S. Martin Löffelholz; Liane Rothenberger: Einführung und Überblick. Was sind Theorien? in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016, S. 12.

¹⁵ S. ebd. Popper 1969, S. 215 zitiert nach Löffelholz; Rothenberger 2016, S. 12f.

¹⁶ S. ebd. S. 13.

¹⁷ S. ebd. Kuhn 1976 zitiert nach Löffelholz; Rothenberger 2016, S. 13.

¹⁸ S. ebd. Wenturis; van Hove; Dreier 1992, S. 329 zitiert nach Löffelholz; Rothenberger 2016, S. 13.

¹⁹ S. ebd. S. 14.

²⁰ S. ebd. Maturana 1985, S. 309 zitiert nach Löffelholz; Rothenberger 2016, S. 14.

²¹ Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S. 84.

Die Betrachtungsebenen der journalistischen Aspekte lassen sich grundlegend auf drei Ebenen einteilen. Der Makroebene mit dem Bezug zur Gesellschaft, der Mesoebene, auf der die Organisationen erläutert werden und der Mikroebene, die sich mit dem Individuum, also der Journalist_in selbst beschäftigt.²² Für das wissenschaftliche Arbeiten werden dafür vier Ansätze abgeleitet:

- Normative Ansätze
- Empirisch-analytische Ansätze
- Systemtheoretische Ansätze
- Akteurstheoretische Ansätze²³

Die Ansätze schließen sich nicht gegeneinander aus.

2.1.1 Sozialintegrative Ansätze

Systemtheoretische Perspektiven haben den Nachteil, dass sie die Akteure in dem sozialen System Journalismus ausblenden und sich vorwiegend auf die Funktion und die Struktur konzentrieren. Integrative Ansätze versuchen, „abstrakte systemtheoretische Analysen mit einer Sicht auf die einzelnen Journalisten zu verbinden“.²⁴ Die Verbindung zwischen den beiden Ansätzen zeigt, dass „soziale Systeme das Handeln von Akteuren [prägen], ohne es jedoch gänzlich zu determinieren“.²⁵ In diesem Kontext unterscheidet Uwe Schimank nach ihrem Handeln: den „homo oeconomicus“ als kalkulierenden Nutzenmaximierer, den „homo sociologicus“ als Normgeleiteten, den von Gefühlen geleiteten „Emotional man“ und den „Identitätsbehaupter“.²⁶ Des Weiteren können auch Organisationen als kollektive Akteure wahrgenommen werden.²⁷

2.2 Erwartungen und Funktion des Journalismus

Die Funktionen des Journalismus werden im Verhältnis zwischen den internen und externen Erwartungen geprägt. Dabei ist die Unabhängigkeit das entscheidendste Gut in der Arbeit des Journalisten. Weil sie bestimmte Funktionen für die Gesellschaft einnehmen, sowie Verantwortung übernehmen, genießen Journalist_innen Privilegien gegenüber ihren Mitbürger_innen. Dazu gehören strafrechtliche Belange,

²² Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S. 83f.

²³ S. ebd. Löffelholz 2004, S. 62 zitiert nach Mast 2012, S. 85.

²⁴ S. ebd. S.92

²⁵ S. Christoph Neuberger: Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden, 2016, S.296.

²⁶ S. ebd. Schimank 2010a, S. 45-185; 2007a, S. 128ff. zitiert nach Neuberger 2016, S. 297f.

²⁷ S. ebd. S. 297. Siehe auch Abschnitt 2.2.3 Die Nachrichtenwerttheorie.

„wie Wahrnehmung berechtigter Interessen (§ 193 StGB), Sonderrechte auf dem Gebiet der Beschlagnahme und Durchsuchung (§ 97 Abs. 5, Satz 1 StPO – Schriftstücke, Ton, Bild- und Datenträger, Abbildungen und andere Darstellungen dürfen nicht beschlagnahmt werden, soweit ein korrespondierendes journalistisches Zeugnisverweigerungsrecht besteht und sie sich in Gewahrsam des Mitarbeiters, der Redaktion, des Verlags oder der Rundfunkanstalt befinden), Zeugnisverweigerungsrechte (§ 53 Abs. 1 Nr. 5 StPO) und kurzen Verjährungsfristen (§ 24 LPGe)“.²⁸

Dem gegenüber kann sich aber auch der Betroffene gegen das Einwirken der Medien schützen. In einem zivilrechtlichen Vorgehen werden dabei auf „die Instrumente Unterlassung, Widerruf, Schadensersatz, Geldentschädigung und ggf. Bereicherung, ergänzt durch den Anspruch auf Gegendarstellung“²⁹ zurückgegriffen.

Klassische Funktionen des Journalismus sind sowohl die Bereitstellung von Informationen, das Artikulieren bestimmter Ereignisse, das Herstellen von Öffentlichkeit, die Themensetzung, vertiefend unter dem Begriff des „Agenda Setting“³⁰ beschrieben als auch die Kritik und Kontrolle der Entscheidungsträger. Des Weiteren tragen die Medien zur Bildung, Sozialisation und Integration, sowie zur Unterhaltung des Publikums bei.³¹ Stephan Ruß-Mohl beschreibt die Rolle der Medien dementsprechend:

„Die Medien tragen nicht nur zur Zerstreuung, Erholung und damit zur Reproduktion unserer Arbeitskraft bei, sie prägen auch unser Bewusstsein und unser Wertesystem. Sie sind integraler Bestandteil unserer (Sozio-)Kultur.“³²

Ein möglicher Ansatz die Funktion des Journalismus in der Gesellschaft zu definieren, ist ihn als eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem zu betrachten. Das Mediensystem steht dabei im Einklang mit der Wirtschaft und dem ökonomischen System, der Politik und dem politischen-administrativen System, sowie mit der Gesellschaft und Kultur und dem soziokulturellen System (s. Abbildung 1 Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem).

²⁸ S. Ernst Fricke: Rechtsfragen der journalistischen Praxis. in: Hooffacker, Gabriele; Meier, Klaus (Hrsg.): LaRoches Einführung in den praktischen Journalismus, Wiesbaden, 2017, S. 163.

²⁹ S. ebd. S. 166.

³⁰ Wird in Abschnitt 3.2 erläutert.

³¹ Vgl. Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S.17ff.

³² S. ebd. S.26.



Abbildung 1: Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem

2.2.1 Mediensystem in Deutschland

Der Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem ist in das Mediensystem in Deutschland eingebunden. In der Journalismusforschung beschreibt die Systemtheorie, nach dem Bielefelder Soziologen Niklas Luhmann, das Mediensystem als inhärentes gesellschaftliches Teilsystem.³³ Luhmann übertrug dabei die in der Naturwissenschaft entwickelte Theorie der Autopoietische Systeme auf soziale Systeme. „Autopoietische Systeme produzieren und reproduzieren sich selbständig; sie folgen ausschließlich ihrer eigenen Funktionslogik und sind von ihrer Umwelt allenfalls unspezifisch ‚irritierbar‘, aber nicht informierbar oder gar steuerbar“.³⁴ Der Annahme des geschlossenen Mediensystems stellten Miriam Meckel und Armin Scholl den offenen Systembegriff nach Talcott Parsons gegenüber, „weil dieser es erlaube die ‚relevanten Austauschbeziehungen und Kopplungen‘ mit den anderen Funktionssystemen Politik, Ökonomie, soziokulturelles System und der gesellschaftlichen Gemeinschaft zu beobachten“.³⁵ Zwischen diesen Systemen besteht außerdem ein Zulieferungsverhältnis mit „Input-, Throughput- und Outputphasen.“³⁶ Konträr zu Luhmann begreifen Barbara Thomaß und Patrick Donges die Medien als Handlungssysteme und unterstreichen dabei noch einmal den offenen Charakter des Mediensystems.³⁷

³³ Vgl. Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. in: Rössel, Jörg; Schimank, Uwe; Vobruba, Georg (Hrsg.): Niklas Luhmann. Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden, 1995, 1996, 2004, 2009, 2017, S.126f.

³⁴ S. Klaus Beck: Das Mediensystem Deutschlands Wiesbaden, 2012, S. 4.

³⁵ S. ebd. Meckel; Scholl 2002, S. 156 zitiert nach Beck 2012, S. 5.

³⁶ S. ebd. Saxer 1981 zitiert nach Beck 2012, S. 6.

³⁷ S. ebd. Thomaß 2007, S. 13-15 zitiert nach Beck 2012, S. 7.

2.2.2 Die Journalist_in als Gatekeeper?

Diese Rollenzuweisung gibt der Journalist_in viel Macht. In der Vergangenheit ist die Journalist_in als sogenannter „Gatekeeper“ betitelt worden.³⁸ Frei übersetzt sind sie die Schleuser, die entscheiden, welche Nachricht, zu welchem Zeitpunkt und über welchen Kanal an die Öffentlichkeit kommt. Dabei fanden Studien in den 1950er und 1960er Jahren heraus, dass die Journalist_in diese Auswahl nicht nach ihrem subjektiven Empfinden trifft, sondern auch redaktionelle Linien und Vorgaben dabei eine entscheidende Rolle spielen. Arbeitsteilung, Quellenverhalten, Publikumsinteresse und Beeinflussung durch die Öffentlichkeitsarbeit sollen dabei als die wesentlichen Faktoren genannt werden.³⁹ „Das bedeutet, dass Nachrichtenauswahl als systemstabilisierendes (nämlich: das System = die Redaktion bzw. den Verlag erhaltendes) Handlungsschema zu sehen ist, mit dem eine Gruppe von Journalisten auf eine Unmenge von Nachrichtenmaterial durch entsprechende Bearbeitungsreaktionen reagiert.“⁴⁰ Durch die Abhängigkeit von ökonomischen Rahmenbedingungen in den Redaktionen, werden die beiden letztgenannten Faktoren in Zukunft mehr Einfluss auf Nachrichtenauswahl nehmen. In Deutschland wird das Bewerten und Gewichten von Nachrichten anhand einer politischen Agenda als Gesinnungsjournalismus beschrieben.⁴¹ Dem gegenüber steht das Konzept des Tatsachenjournalismus, der lediglich auf dem Überliefern von Nachrichten beruht. Doch dieses Monopol der Nachrichtenüberlieferung droht der Journalismus zu verlieren.⁴² Zwar erläutert die Journalismusforschung, dass die Macht der Medien auf die Rezipient_innen kognitive Wirkung hat, also beeinflusst, worüber wir nachdenken und dementsprechend keinen Einfluss auf die eigene Meinung hat.⁴³ Doch durch interaktive Kommunikationsplattformen und die damit einhergehende Informationsflut im Internet haben nun auch das Publikum und die Unternehmen mit ihrer Public Relations die Möglichkeit, Themen und Projekte zu veröffentlichen.⁴⁴ Blogger und Corporate Publishing werfen ohnehin schon Zweifel an der Berufsdefinition der Journalist_innen auf.⁴⁵ So verschiebt sich die Aufgabe von Journalist_innen von der Nachrichtenschleusung hin zur Nachrichtensortierung.⁴⁶ Konträr zu der Annahme von Journalist_innen als „Gatekeeper“, stehen im historischen Blickpunkt autonome Informationskanäle wie Piratensender, Flugblätter oder politische Demonstrationen.

³⁸ Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S. 72.

³⁹ Vgl. ebd. S. 72.

⁴⁰ S. Robinson 1973, S. 350 zitiert nach Burkart 2002, S. 277f.

⁴¹ Vgl. Christoph Neuberger; Robert Kapern: Machtwille der Journalisten: Oberlehrer oder Missionare? Grundlagen des Journalismus. in: Fengler, Susanne; Kretschmar, Sonja (Hrsg.): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden, 2013, S.83.

⁴² Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S.73.

⁴³ Vgl. Neuberger; Kapern, Machtwille der Journalisten: Oberlehrer oder Missionare?, S. 77.

⁴⁴ S. Mast, ABC des Journalismus, S.73.

⁴⁵ S. Neuberger; Kapern, Machtwille der Journalisten: Oberlehrer oder Missionare?, S.25.

⁴⁶ S. Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S.32.

Der von Axel Bruns eingeführt Begriff des „Gatewatching“ leitet die neuen Aufgaben hin zum „aufspüren, auswählen, überprüfen und miteinander in Bezug setzen“ von Nachrichten.⁴⁷ Denn die „Informationsüberfülle kann ähnliche Folgen haben, wie die Nicht- und Fehlinformation.“⁴⁸ Ist eine Fehlinformation erst einmal im Internet, verbreitet sie sich viel schneller und erreicht mehr Personen, als die mögliche Richtigstellung zu einem späteren Zeitpunkt.

2.2.3 Nachrichtenwerttheorie

Aktualität, zum einen als zeitliches Kriterium, aber auch als soziale Relevanz ist die zentrale Leitgröße für das Handeln der Journalist_innen.⁴⁹ Das Produzieren von journalistischen Inhalten wird vorwiegend von Inputs, also Zulieferungen aus der Öffentlichkeitsarbeit, Agenturmeldungen, oder Korrespondentenberichten bestimmt.⁵⁰

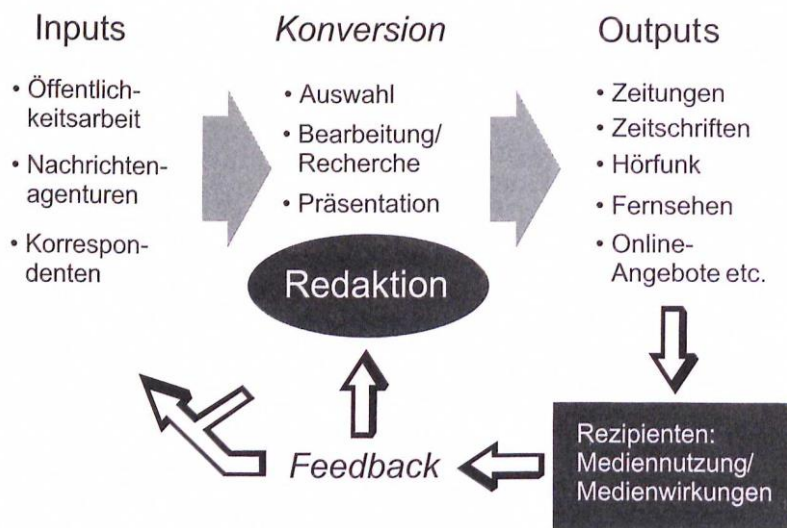


Abbildung 2 Der journalistische Produktionsprozess

Der Umgang mit den Nachrichten unterscheidet sich auch je nach Mediengattung. So ist auch die Relevanz eine „relative Größe.“⁵¹ Die Aktualität wird dabei zwischen „primärer“ Aktualität, die sich um Ereignisse kümmert, und „sekundärer“ Aktualität, die sich an dem Publikumsinteresse orientiert, differenziert.

⁴⁷ S. Mast, ABC des Journalismus, S.73.

⁴⁸ S. Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S.32.

⁴⁹ S. Mast, ABC des Journalismus, S.73.

⁵⁰ Vgl. Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S.104.

⁵¹ Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S. 75.

Denn nur ein Bruchteil des Weltgeschehens findet seinen Platz in den verschiedenen Medien.⁵² Dabei sortieren Nachrichtenwerte, die Nachricht nach ihrer Wichtigkeit.⁵³ Dadurch entsteht eine Medienrealität, die Einfluss auf die Einstellung des Publikums nimmt.⁵⁴ Ihren Ursprung hat die Nachrichtenwertforschung in den Überlegungen von Walter Lippmann aus dem Jahr 1922. Lippmann definierte den „Sensationalismus“, die Nähe, Relevanz, Eindeutigkeit und Faktizität als sogenannte „news values“⁵⁵. In den 1960er Jahren entwickelten Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge am Osloer Friedensforschungsinstitut (PRIO) Lippmanns Arbeit weiter und etablierten mit ihren Ansätzen zunächst die Nachrichtenfaktoren als Systematisierung von Beobachtungen.⁵⁶ In der Selektivitätshypothese beschreiben sie, „dass ein Ereignis umso publikationswürdiger ist, je stärker ein Nachrichtenfaktor darauf zutrifft und je mehr Nachrichtenfaktoren insgesamt auf das Ereignis zutreffen [Additivitätshypothese].“⁵⁷ „Nachrichtenfaktoren bestimmen also sowohl die Auswahl von Themen, als auch die Art und Weise, wie Journalisten sie aufbereiten [...]“⁵⁸

Ein erweiterter Ansatz von Winfried Schulz sind die 1976 aufgestellten sechs aufgestellten Faktorebenen, die außerdem durch die Visualisierung ergänzt wurde.⁵⁹



Abbildung 3: Darstellung der Nachrichtenfaktoren

Erweitert wird dieses Modell durch den eingeführten Beachtungsgrad, der untersucht, wo und in welchem Umfang die Nachricht innerhalb des Mediums platziert wurde.⁶⁰ Auch das „Finalmodell“ von Staab 1990 modifiziert die Faktorebenen durch die Annahme, dass die

⁵² Vgl. Christiane Eilders: Journalismus und Nachrichtenwert. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016, S. 432.

⁵³ Vgl. Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S. 106.

⁵⁴ Vgl. Eilders, Journalismus und Nachrichtenwert, S. 432.

⁵⁵ S. ebd. Lippmann 1990, S. 237 zitiert nach Eilders 2016, S. 432.

⁵⁶ Vgl. ebd. S. 433.

⁵⁷ Vgl. ebd, S. 433.

⁵⁸ S. Mast, ABC des Journalismus, S. 81.

⁵⁹ S. Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S.107f.

⁶⁰ Vgl. Schulz 1976; Sande 1971 zitiert nach Eilders 2016, S. 434.

Nachrichtenauswahl nicht nach Relevanz, sondern bewusst nach den Publikumsfolgen stattfindet.⁶¹

In der Journalismusforschung ordnet Uwe Schimank (2000) diese Handlungsprozesse der Journalist_innen in vier Strukturen ein:

- Die *evaluativen Deutungsstrukturen* erläutern die Auswahlentscheidungen. Das Themenspektrum ist dabei wie oben beschrieben universell und an Nachrichtenfaktoren gebunden.
- Die *kognitiven Deutungsstrukturen* befassen sich mit den Erwartungen des Publikums und der Gesellschaft sowie den damit verbundenen Kommunikationswegen, die durch das Internet mit einer neuen Dynamik funktionieren.
- Die *Erwartungsstruktur* unterteilt sich in drei Ebenen: den Arbeitskontext, der sich mit der Produktion in den Redaktionen beschäftigt. Den Berufskontext, der sich an den Verbandsstrukturen und den Berufsnormen orientiert und den Leistungsbringer aus der Public Relation und Werbung.
- Die *Konstellationsstrukturen* befassen sich mit den Akteuren und deren Verfolgung von Interessen, Einflusspotenziale und Handlungsstrategien.⁶²

Dennoch darf nicht davon ausgegangen werden, dass den Ereignissen die Nachrichtenfaktoren natürlich anhängen. „In dieser ursprünglichen ‚kausalen‘ Betrachtungsweise der Nachrichtenauswahl werden die Nachrichtenfaktoren von Ereignissen bzw. Meldungen als Ursache und die journalistischen Selektionsentscheidungen als Wirkungen betrachtet.“⁶³ Die in der „News-Bias“-Forschung beschriebene „Unausgewogenheit, Einseitigkeit und politische Tendenz in der Medienberichterstattung“ wird in diesem Kontext aber ausgeklammert.⁶⁴ Demzufolge berichten die Massenmedien über bestimmte Themen, weil sie damit auch einen bestimmten Zweck verfolgen.⁶⁵

2.2.4 Entwicklungen in der Redaktionsarbeit

Die Redaktion hat in ihrer Eigenschaft zwei Bedeutungen. Zum einen fasst sie in dem ständigen Prozess die Tätigkeiten von Journalist_innen als Begriff zusammen. Die Redakteur_in redigiert und stellt Texte heraus⁶⁶. Damit repräsentiert die Redaktion die „Gesamtheit der Redakteur_innen“. „Redaktionelle Entscheidungsprogramme und

⁶¹ S. Staab 1990 zitiert nach Eilders 2016, S. 437f.

⁶² Neuberger, Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation, S. 298f.

⁶³ Staab 1990, S. 93 zitiert nach Burkart 2002, S. 283f.

⁶⁴ Ebd. Staab 1990, S. 27 zitiert nach Burkart 2002, S. 278.

⁶⁵ Roland Burkart: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar, 2002, S. 285.

⁶⁶ N.N: Duden, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Redaktion> [13.09.2017].

journalistische Rollen bilden die Grundlage redaktionellen Handelns.⁶⁷ Die Redaktion wird durch verschiedene Ressorts strukturiert, in denen die Redakteure nach ihren speziellen Fähigkeiten und Interessen arbeiten. Die Leitung der Ressorts haben die Ressortleiter_innen inne. Im Produktionszyklus sind sie dem Chef vom Dienst und der Chefredaktion unterstellt und werden von diesen kontrolliert.⁶⁸ Die Beschreibung der Arbeitsräume und Büros der Redakteure bezeichnet in diesem Fall die zweite Bedeutung des Redaktionsbegriffs. Durch die Entwicklung neuer technologischer Möglichkeiten werden Redaktionen neu gegliedert und (Ressort-)Grenzen aufgebrochen. Es entstehen sogenannte „Newsdesk“ oder „Newsrooms“, in denen die Redakteur_innen als „Themen- und Autorenteam“ gemeinsam, ressortunabhängig Inhalte produzieren und publizieren. Neue Trends in der Produktion durch die Redaktion sind crossmediale Inhalte, die sowohl Text, Audio und Video beinhalten.⁶⁹ Konkret wird dabei von einem Wertschöpfungsprozess über die Medien hinweg gesprochen. „Dabei geht es darum, einerseits für das Publikum einen publizistischen Mehrwert zu schaffen und andererseits aus Sicht des Verlags oder des Medienunternehmens die betriebswirtschaftliche Wertschöpfung zu optimieren“.⁷⁰ Die Verbreitungskanäle werden zum größten Teil auf externe Plattformen wie Facebook, YouTube oder Soundcloud ausgelagert. Eine vereinfachte Veröffentlichung durch die schon gegebenen Strukturen der Anbieter ist für die Redaktionen sehr verlockend, jedoch macht man sich damit auch von den Algorithmen der Plattformen weitestgehend abhängig. Zukünftige Arbeitsprozesse einer Redaktion können in Zukunft wie folgt aussehen. (vgl. Abbildung 4)⁷¹

„Die Interpendenz – wohlgermerkt nicht: das Gleichgewicht – von Ökonomie und Publizistik äußert sich nicht allein in ökonomischen Rahmenbedingungen für Publizistik, etwa in Finanzierungsfragen. Unter Umständen nehmen ökonomische Prozesse oder Zwänge, wenngleich nicht völlig unvermittelt, konkreten Einfluss auf die publizistische Leistung oder gar direkt auf den Medieninhalt“.⁷²

⁶⁷ Alice Srugies: Journalismus als Organisation. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016, S. 510.

⁶⁸ Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S. 184f.

⁶⁹ Behmer, Markus; Blöbaum, Bernd; Dr. Donsbach, Wolfgang; Kramp, Leif; Lünenborg, Margreth; Malik, Maja; Meier, Klaus; Raupp, Juliana; Weischenberg, Siegfried (2011): Wer Journalisten sind und wie sie arbeiten. Neue Modelle in der Redaktionsorganisation, <http://www.bpb.de/izpb/7527/wer-journalisten-sind-und-wie-sie-arbeiten?p=all> [13.09.2017].

⁷⁰ S. Mast, ABC des Journalismus, S. 428.

⁷¹ Ebd. S. 433.

⁷² S. Beck, Das Mediensystem Deutschlands, S. 7.



Abbildung 4: Crossmediale Arbeitsprozesse in der Redaktion

2.2.5 Kommerzialisierung der Medien

„Information wants to be expensive, because it’s so valuable. The right information in the right place just changes your life.“

„Information wants to be free, because the cost of getting it out is getting lower and lower all the time.“⁷³ Stewart Brand

Für die Refinanzierung der Onlineangebote gibt es zurzeit verschiedene Modelle. Während die Printmedien zu Beginn ihrer Onlineaktivitäten ihre Inhalte zunächst kostenlos zur Verfügung gestellt haben, hat in den letzten Monaten ein Umdenken bezüglich der Nachhaltigkeit des Onlinejournalismus stattgefunden. Die klassische Finanzierung durch Werbung, kann durch verschiedene Programme wie „Ad-Blocker“ vom Rezipienten umgangen werden und ist in den Darstellungsformen auch nicht nutzerfreundlich. Das „Native Advertising“ bietet dabei eine Alternative, indem sogenannte „Advertorials“ redaktionell aufbereitet und in einem dem Leser bekannten Umfeld platziert werden.⁷⁴ Bei diesem Modell kann man jedoch von einer Grauzone sprechen, da der Pressekodex in Ziffer 7 die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung vorschreibt. Die Trennung muss dabei durch die Gestaltung gekennzeichnet sein.⁷⁵ Individuelle Projekte werden durch Crowdfunding-Aktionen finanziert. Eine nachhaltigere Methode sind die Onlineabonnements, die vorzugsweise als

⁷³ S. Stephan Ruß-Mohl: Wie sich die Machtbalance zwischen Journalismus und PR verschiebt. Die „antagonistische Partnerschaft“ in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie – eine verhaltensökonomische Analyse. in: Gonser, Nicole; Rußmann, Uta (Hrsg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, PR und Marketing. Wiesbaden, 2017. Brand 1984, Hackers’ Conference zitiert nach Ruß-Mohl 2017, S. 21.

⁷⁴ N.N (2017): Duden – Advertorial, <http://www.duden.de/suchen/englisch/advertorial> [13.09.2017].

⁷⁵ Presserat (2017): Der Pressekodex. Trennung von Werbung und Redaktion, http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_7___trennung_von_werbung_und_redaktion [13.09.2017].

Tages-, Wochen-, oder Monatspass gekauft werden können. Durch die Entwicklung der E-Paper sparen die Medienunternehmen im Internet an den Produktions- und Distributionskosten. Querfinanzierungen in den Medien gibt es jedoch nicht erst seit dem Onlinejournalismus. So werden und wurden Journalist_innen beispielsweise zu Pressereisen oder Produktvorstellungen eingeladen. Ebenfalls sehr beliebt, und als Werbung gekennzeichnet, sind Gewinnspiele im Rundfunk. Unter der Bezeichnung des „Produktionskostenzuschuss“ finanzieren Unternehmen eigene TV-Formate in einem Graubereich.⁷⁶ Solche Vergünstigungen werden im Pressekodex unter der Ziffer 15 jedoch scharf verurteilt: „Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.“⁷⁷

Weitere Veränderungen gehen mit den gestiegenen wirtschaftlichen Anforderungen an eine Redaktion einher. Dem Journalismus wird dabei ein bipolarer Charakter, sowohl „Kultur- als auch Wirtschaftsgut“, zugeschrieben.⁷⁸ Zum einen erfüllt der Journalismus seine Funktion für die Gesellschaft, zum anderen verfolgen Medienunternehmen wirtschaftliche Interessen.⁷⁹ „Die Redaktion ist dabei Teil einer übergeordneten Medienorganisation, die häufig anderen Logiken folgt als eine Redaktion.“⁸⁰ Dabei erfüllt der Journalismus drei Bedingungen im ökonomischen Sinn. Zunächst die der „direkten und indirekten Bedürfnisbefriedigung“. (Für journalistische Produkte herrscht eine Nachfrage auf dem Markt, die jedoch aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit nicht gestillt werden kann.⁸¹ In diesem Kontext ist von einer Barriere, zum Beispiel durch ein Bezahlmodell, die Rede. In der institutionellen Ordnung gilt die Wirtschaft dabei als Orientierungshorizont von Medienorganisationen, in der die Medieninhalte erst durch den Vertrieb zur kommerziellen Ware werden. „Medienkommunikation ist Massendistribution [und] nicht Massenproduktion“, da jede Nachricht nur einmal erstellt wird.⁸² Die Medien unterliegen demnach dem Wettbewerbsprinzip und sind in einem System ökonomischer Beziehungen eingebettet.⁸³ Damit wächst der Einfluss des Medienmanagements auf die journalistische Arbeit, die ihre Schwerpunkte auf die

⁷⁶ Vgl. Lorenz Steinke: Exkurs: Neue Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit. in: Steinke, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden, 2015, S. 239.

⁷⁷ S. Presserat (2017): Pressekodex. Vergünstigungen, http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_15____verguenstigungen [13.09.2017].

⁷⁸ Vgl. Kirsten Rautenberg: Medienwandel durch Crossmedia. Konstanz/München, 2016, S. 162.

⁷⁹Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S. 362ff.

⁸⁰ S. Puppis; Jarren; Künzler 2013 zitiert nach Srugies 2016, S. 509.

⁸¹ S. Rautenberg, Medienwandel durch Crossmedia, S. 161.

⁸² Klaus-Dieter Altmeppen; Regina Greck; Tanja Kössler: Journalismus und Medien. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016, S. 612.

⁸³ S. Rautenberg, Medienwandel durch Crossmedia, S. 163.

„Beschaffung von Inhalten, der Akquise von Werbekunden, der Produktion von redaktionellen Inhalten und der Zusammenstellung von Distribution und Vermarktung“ legt und damit best möglichst einen Gewinn erwirtschaften möchte. Dem gegenüber stehen „journalistische Inhalte und die Gesamtproduktion“ bei den Redaktionen im Vordergrund. In einer veränderten Rolle fungiert nun die Chefredakteur_in bzw. die Chefredaktion als Bindeglied zwischen dem Management und der Redaktion. Damit einher gehen auch für die leitenden Posten in der Redaktion neue Qualitätsansprüche und ein neues Rollenverständnis. „Mit dem Schritt zu einem konsequenten marktorientierten Geschäft, der in weiten Teilen bereits vollzogen wurde, steckt der Journalismus mitten in einem weiteren Anpassungsprozess.“⁸⁴

Die Folgen der wachsenden Kommerzialisierung der Medien auf die Gesellschaft beschrieb Theodor W. Adorno gemeinsam mit Max Horkheimer in „Dialektik der Aufklärung“ als negativ:

„Die Kulturindustrie [...] verhindert die Bildung autonomer, selbständiger, bewusst urteilender und sich entscheidender Individuen. Die aber wären die Voraussetzung einer demokratischen Gesellschaft, die nur in Mündigen sich erhalten und entfalten kann“.⁸⁵

Jürgen Heinrich wiegt dabei die publizistische Ethik einer Kosten-Nutzen-Analyse auf, die sich dementsprechend an dem lukrativen Service- und Unterhaltungsjournalismus orientiert.⁸⁶ Mit dem 2010 abgeschlossenen 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der die Produktplatzierung sowohl in privaten als auch öffentlich-rechtlichen Sender ausweitet, nimmt auch die Politik Einfluss auf den Medienwandel.⁸⁷ In einem Positionspapier „Zukunft und Finanzierung des Journalismus“ vom 4. November 2014 sieht der Deutsche Journalisten Verband (DJV) die Finanzierung des Journalismus als gesamtgesellschaftliche Aufgabe an, als Folge der Medienkonzentration, veränderten Mediennutzung und erodierenden Geschäftsmodellen.⁸⁸ Als Finanzierungsalternativen nennt der Verband öffentlich-rechtliche Modelle, Public Private Partnership, Crowdfunding, Stiftungen und gemeinnützigen Journalismus“.⁸⁹ Weiterhin setzt der DJV Forderungen an die Aus- und Weiterbildung in der Mediennutzung:

„Medienkompetenz ist ein entscheidender Faktor für Informationsgewinnung und Partizipation in der Gesellschaft. Sie kann der wachsenden Wissenslücke entgegenwirken. Die Vermittlung von Medienkompetenz durch Mediennutzung, -kritik, -kunde und -gestaltung muss von der Schule bis zur Hochschule Pflicht werden mit

⁸⁴ S. Mast, ABC des Journalismus, S. 362.

⁸⁵ S. Adorno 1967, S. 69 zitiert nach Rautenberg 2016, S. 164.

⁸⁶ S. Heinrich 2001 zitiert nach Rautenberg 2016, S. 165.

⁸⁷ S. Rautenberg, Medienwandel durch Crossmedia, S. 165.

⁸⁸ S. Deutscher Journalisten-Verband (2014): Positionspapier: Zukunft und Finanzierung des Journalismus. Download, <https://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/journalismus-finanzierung.html> [13.09.2017].

⁸⁹ S. ebd.

dem Ziel, den aktiven Umgang mit Medien einzuüben, ihre Inhalte kritisch beurteilen zu können, den eigenen Medienkonsum bewusst zu gestalten und die Bedeutung medialer Vielfalt zu erkennen“.⁹⁰

2.3 Sportjournalismus

2.3.1 Das Publikum und die Sportkultur

Die Medien sind in der Sportwelt omnipräsent. Dabei sind Sport und Journalismus jeweils einzelne Teilsysteme in der Gesellschaft.⁹¹ Der Sport definiert sich in diesem Zusammenhang durch den binären Code: *Sieg – Niederlage*. Folglich bleiben Spannung und Aufmerksamkeit in der Regel hoch.⁹² In diesem Kontext entscheidet der Sportjournalismus zwischen *Information – Nichtinformation* und definiert, was ein Sieg oder eine Niederlage wert sind.⁹³ Der Attraktivität des Sports werden in der Publikumsnutzung folgende Eigenschaften zugeordnet: Durch den ständigen Wettkampfcharakter und der Ungewissheit des Ausgangs, zumindest in den meisten Wettkämpfen, kann das Publikum mit einem hohen emotionalen Wert an den Sportangeboten partizipieren. Durch ihre Eigendynamik bietet das Sportgeschehen dem aktiven Nutzer einen großen Interpretationsrahmen und eine hohe Identifikationsmöglichkeit.⁹⁴ Lawrence A. Wenner und Walter Gantz beschreiben dementsprechend fünf Motive für den Sportkonsum im Fernsehen:

- Das *Fantum* als emotionale Anteilnahme an einer Sportart, Mannschaft oder Sportler
- Die *Lern-Dimension* als Informationsrecherche
- Die *release dimension* als emotionaler Ausgleich zum Alltag
- Die *companionship dimension* als gesellschaftliche Teilhabe und
- Die *Füllmasse* als generelle Konsumbeschreibung und Sport als Zeitvertreib⁹⁵

„Klassische soziodemografische Parameter wie z.B. Alter, Geschlecht oder Bildung scheinen nur einen begrenzten Erklärungswert zu besitzen, wenn es darum geht, ob sich bestimmte Personenkreise Sportangeboten in den Medien zuwenden oder nicht.“⁹⁶ Die Rezipient_in entscheidet nach individuellen Selektionsprozessen, über ihre Medienzuwendung.

⁹⁰ S. ebd.

⁹¹ Vgl. Michael Schaffrath: Journalismus und Sport. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016. Weischenberg 1995, S. 110 zitiert nach Schaffrath 2016, S. 700. zit nach Weischenberg 1995, 110, S. 700.

⁹² Vgl. ebd. S. 701.

⁹³ Vgl. ebd. S. 702

⁹⁴ Vgl. Thomas Horky; Thorsten Schauerte; Jürgen Schwier: Sportjournalismus. Konstanz, 2009, S. 96.

⁹⁵ S. ebd. Wenner; Gantz 1998, S. 233-251 zitiert nach Horky, Schauerte, Schwier 2009, S. 96f.

⁹⁶ S. ebd. S. 98.

Thomas Horky, Thorsten Schauerte und Jürgen Schwier unterscheiden zwischen zehn Motiven für die Nutzung der Sportangebote:

- Interesse für bestimmte Mannschaft/Sportler
- Interesse für eine bestimmte Sportart
- Interesse für bestimmte Wettbewerbe
- Gemeinsam mit Freunden
- Zum Entspannen
- Um mitreden zu können
- Alles über Sport wissen wollen
- Anregungen für den eigenen Sport holen
- Um Langeweile zu vertreiben
- Interesse für das Privatleben der Sportler

Die eigene Erhebung zeigt, dass sowohl gemeinschaftliche als auch dem aktiven Sport ferne Motive vor allem in der Fernsehen- und Radionutzung zum Tragen kommen. Die Tageszeitung und das Internet werden für individuelle Interessen ausgewählt.⁹⁷ Im Vergleich zu 2009 haben sich aber auch die Onlineangebote des unmittelbaren Sportereignisses vervielfacht. Die Radiostreaming-Anbieter Amazon Music und Sport1.fm bieten zur Saison 2017/18 die Fußballspiele der ersten und zweiten Bundesliga beziehungsweise der Champions League und der Europa League an. In der TV-Berichterstattung bieten die Streamingdienste Sky Go, DAZN sowie die jeweiligen Vereinssender der Fußballklubs dem Publikum eine Vielzahl an Sportangeboten. Die angesprochenen Motive dürfen jedoch nicht als isolierte Faktoren angesehen werden, sondern insofern, dass sie sich gegenseitig ergänzen oder auch auslösen können.⁹⁸ Die Autoren befassen sich außerdem mit dem gemeinschaftlichen Mediensportkonsum, der in dieser Arbeit jedoch keine relevante Bedeutung hat und deswegen nicht weiter beschrieben wird.

Die Sportkultur zeigt, dass verschiedene Sportarten durch die Ebenen Spieler, Mannschaft, Club und Nation ein hohes Identitätspotenzial besitzen.⁹⁹ „Im Rahmen der sekundären Inszenierung des Mediensports stehen zwei Fußballmannschaften wiederum für bestimmte geografische, kulturelle und soziale Identitäten [...].“¹⁰⁰ Die dadurch entstehenden Nationalismen in der Berichterstattung werden dem Sportjournalismus kritisch angemerkt.

⁹⁷ S. Horky, Schauerte, Schwier, Sportjournalismus, S. 101ff.

⁹⁸ S. Horky, Schauerte, Schwier, Sportjournalismus zit nach Schauerte 2005, S. 104

⁹⁹ S. Horky, Schauerte, Schwier, Sportjournalismus, S. 35

¹⁰⁰ S. Horky, Schauerte, Schwier, Sportjournalismus, S. 35

2.3.2 Nähe und Distanz im Sportjournalismus

Der Sportjournalismus hat sich im Vergleich zu den 1960er Jahren von der klassischen „1:0-Berichterstattung“ hin zu einem breiteren Informationsspektrum entwickelt, in dem gesellschaftliche Aspekte des Sports immer mehr Einklang in den Medien finden, „[...] denn in dem Maße, wie der Sport ein hochkommerzielles Produkt geworden ist, ist sein Erlebnischarakter in den Vordergrund getreten.“¹⁰¹ Weil die Medien, wie bereits erwähnt, im Sport eine hohe Präsenz zeigen, haben die Sportler_innen wiederum die Möglichkeit, sich den Gesprächspartner bzw. das Medium auszusuchen. Hier spielen auch ökonomische Faktoren eine wichtige Rolle. Medien, die zum Beispiel über die Lizenzrechte, für den Sport bezahlen, sollen laut Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG, bevorzugt werden.¹⁰² Somit sorgt die Medienberichterstattung für die nötige Vermarktung und Sponsoren.¹⁰³ In Folge dessen werden, vor allem im lokalen und regionalen Sport, Medien zu Partnern der Vereine oder des Sportereignisses. Als Quoten- oder Auflagengarant profitieren auch die Medien vom Sport. „Spitzensport offeriert Inhalte, die aufgrund ihrer Massenattraktivität für den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften sowie für den Erlös von Anzeigengeldern, Werbe- und Sponsoring-Einnahmen im Print-, Funk- und Onlinebereich eminent wichtig geworden sind.“¹⁰⁴ Durch diese neue ökonomische Bedeutung gewinnt auch der Sportjournalismus innerhalb und außerhalb der Branche an mehr Respekt.¹⁰⁵ Währenddessen rückt die Person der Sportler_in in der journalistischen Aufarbeitung des Spitzensports in den Vordergrund, weil sie als „wahrnehmbare Größe“ der Glaubwürdigkeit der Nachricht hilft.¹⁰⁶ Berichten die Medien über das Privatleben der Sportler_innen, tragen sie dementsprechend auch Verantwortung der Person gegenüber. Zu viel Nähe bringt die Sportjournalist_in in die Gefahr, instrumentalisiert zu werden.¹⁰⁷ Redaktionen können dadurch ihre Autonomie verlieren.¹⁰⁸ Die fehlende Distanz, die durch die vorangestellten Punkte beschrieben wurden, ist ein Hauptkritikpunkt am Sportjournalismus insgesamt.

Durch die Entwicklung neuer interaktiver Plattformen im Internet können sich auch die Sportler_innen dort selber vermarkten und direkt mit dem Publikum kommunizieren. Michael Schaffrath spricht in diesem Zusammenhang von einer Selbstinszenierung, die durch die

¹⁰¹ S. Thomas Horky; Hanns-Christian Kamp: Sport: Basiswissen für die Medienpraxis. Köln, 2012, S. 13.

¹⁰² S. Marcus Bölz: Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse. Wiesbaden, 2013.

Rummenigge zit nach Empacher 2000, S96 zitiert nach Bölz 2013, S. 283.

¹⁰³ Vgl. Schaffrath, Journalismus und Sport, S. 702.

¹⁰⁴ S. ebd. S. 703.

¹⁰⁵ Vgl. Bölz, Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse, S. 291.

¹⁰⁶ Vgl. Bette 2001, S. 32 zitiert nach Schaffrath 2016, S. 704.

¹⁰⁷ Vgl. ebd. S. 707.

¹⁰⁸ Vgl. Bölz, Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse, S. 169.

Fremdinszenierung der Journalist_in, die die Sportler_innen in Szene setzt, ergänzt wird.¹⁰⁹ „Die klassischen Medien haben in jedem Fall etwas von ihrer Rolle eingebüßt, seit praktisch jeder Sportler, jeder Verein über eine eigene Internetpräsenz verfügt.¹¹⁰ Die Sport-PR der vereinseigenen Sender kann sich mit den professionellen journalistischen Angeboten messen und ist durch ihre Nähe zu den Sportler_innen und dem Verein in ihrer Exklusivität unschlagbar.¹¹¹ Dahingehend verändert sich auch der Umgang der Öffentlichkeitsarbeit von Sportler_innen oder Sportvereinen und -organisationen mit Medienvertretern. Thomas Horky und Hanns-Christian Kamp beschreiben die Situation als eine „Mischung aus Service und Kontrolle.“¹¹² Weil die Sportler_innen schon in der frühen Phase ihrer möglichen Karriere Mediens Schulungen erhalten, werden die Antworten zunehmend diplomatischer und abgestimmter.¹¹³ Interviews werden zu PR-Instrumenten und Pressetermine geben den Medienvertreter_innen vorgefertigte Informationen zur Verfügung.¹¹⁴ „Als hermetisch abgeschlossene Welt, aus der kein kontroverser Ton herausdringt, darf man sich den Profisport jedoch nicht vorstellen.“¹¹⁵ Eine konsequente Abschottung und offensichtliche Inszenierung könnte somit auch auf den Unterhaltungsfaktor des Zuschauers schlagen. „Das Ziel muss ein kontrollierter Kontrollverlust sein.“ Der Journalismus muss dementsprechend eine „zurückgenommen, unabhängige Position“ einnehmen und eine andere Interpretation des Geschehens wahrnehmen.¹¹⁶

¹⁰⁹ Vgl. Schaffrath, Journalismus und Sport, S. 707.

¹¹⁰ Vgl. Horky; Kamp, Sport: Basiswissen für die Medienpraxis, S. 145.

¹¹¹ Vgl. ebd. S. 145.

¹¹² S. ebd. S. 140.

¹¹³ Vgl. Bölz, Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse, S.287.

¹¹⁴ Vgl. Horky; Kamp, Sport: Basiswissen für die Medienpraxis, S. 140-143

¹¹⁵ S. ebd. S. 149.

¹¹⁶ S. ebd. S. 174.

3. Massenkommunikation

„Die Kommunikation und die Gesellschaft sind untrennbar miteinander verbunden.“¹¹⁷

Die Massenmedien prägen das Weltbild jedes einzelnen Rezipienten. In ihrem Prozess liefern die Medien, wie weiter oben bereits beschrieben, nur ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit. Der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz fasste es so zusammen: „Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochene tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht. Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie Stereotype und Vorurteile der Journalisten, ihre professionellen Regeln und politischen Einstellungen, die Zwänge der Nachrichtenproduktion und die Erfordernisse medialer Darstellung.“¹¹⁸ Aus diesen Annahmen entstand der Begriff der Medienrealität, die durch zwei Positionen erläutert werden soll.

- Die Medien als Spiegel der Wirklichkeit: „Aufgabe der (v.a. der Nachrichten-) Medien ist es, die Wirklichkeit widerzuspiegeln, damit den Medienrezipienten ein möglichst genaues Abbild der Welt bereitgestellt wird.“ Das Ziel dabei ist es, die Objektivität, Ausgewogenheit und Neutralität zu garantieren.
- Die Medien als Teil der Wirklichkeit: „Massenmedien werden nicht mehr nur als Techniken der Kommunikation, als neutrale Instrumente zur Verbindung und Speicherung von Informationen gesehen, sondern eher als Instanzen der Selektion und Sinnggebung, die aktiv in die gesellschaftliche Konstruktion eingreift.“ Objektivität, Wahrheit, Neutralität sind dabei ideale Vorstellungen, wonach die Wirklichkeit erst nach einem Informationsverarbeitungsprozess entsteht.¹¹⁹

Innerhalb der Gesellschaft definiert Herbert Blumer die Öffentlichkeit in vier Unterteilungen nach ihren jeweiligen Merkmalen:

- Gruppe: Die Mitglieder kennen sich und haben ein gemeinsames Interesse mit dauerhaften Kontakt
- Menge: Die Mitglieder sind am gleichen Ort, haben aber ansonsten keine Verbindung zueinander. Das Handeln ist affekt- und emotionsgeleitet.
- Öffentlichkeit: Ein politisches Phänomen von einer langen Dauer.
- Masse: Es herrscht eine weite Mitgliederstreuung ohne Interaktion untereinander. Eine heterogene Struktur, durch die Offenheit des Kommunikationsphänomens.¹²⁰

¹¹⁷ S. Burkart, Kommunikationswissenschaft, S. 269.

¹¹⁸ S. ebd. Schulz 1989, S. 139 zitiert nach Burkart 2002, S. 271.

¹¹⁹ S. ebd. S. 272-274.

¹²⁰ S. Michael Jäckel: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden, 2005. Blumer 1946, S. 178ff zitiert nach Jäckel 2005, S. 56f.

Gerhard Maletzke prägte den Begriff des „dispersen Publikums“ und beschrieb die Massenkommunikation als „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen dem Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“¹²¹ In dem Punkt der einseitigen Kommunikation lassen interaktive Plattformen und ihre Kommunikationswerkzeuge wie „Facebook Live Chats“ bzw. „YouTube Live Chats“ neue Interaktionsmöglichkeiten erkennen, die den Wechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden möglich erscheinen lassen.

Die Bedeutung der Massenkommunikation für die Gesellschaft spiegelt sich auch in diesem Einklang zwischen gesellschaftlicher Evolution und der Entwicklung der Kommunikation der Menschen wider. Den beiden Formen wird in diesem Kontext eine interpendente Beziehung zugesprochen.¹²² „Einerseits stellt das jeweilige gesellschaftliche System den strukturellen Rahmen für (potentielle) kommunikative Interaktionsformen bereit, andererseits besitzen aber ebendiese Kommunikationsformen zugleich wesentlichen Anteil an der Qualität des gesellschaftlichen Umraums, in dem sie ablaufen.“¹²³ Niklas Luhmann beschreibt die zusammenhängende Weiterentwicklung in drei Phasen von der Schrift, zu der Sprache bis hin zu derzeitigen multimedialen Verbreitungstechniken:

- primitive und archaische Gesellschaftsordnung
- städtisch zentrierte Hochkulturen
- technisch-industriell fundiertes Gesellschaftssystem¹²⁴

„Außer Zweifel scheint zu stehen, dass unsere heutige Gesellschaft – wie auch immer man sie bezeichnen möge – von Informations- und Kommunikationsprozessen deutlicher geprägt wird als jede Gesellschaft zuvor.“¹²⁵

3.1 Informationsfunktion der Massenmedien

Der amerikanische Soziologe Daniel Bell verstand es schon 1976, die Menschheitsgeschichte anhand von drei Evolutionsstufen zu charakterisieren. Zuerst wird das Problem, dann die Problemlösung und anschließend der daraus entstandene Gesellschaftstyp beschrieben. Während in der vorindustriellen Gesellschaft Verkehrsnetze für den Transport errichtet wurden, musste in der industriellen Gesellschaft der Transport von Energie durch neu

¹²¹ S. Maletzke 1963, S. 32 zitiert nach Jäckel 2005, S. 57.

¹²² S. Burkart, Kommunikationswissenschaft, S. 179.

¹²³ S. ebd. Faulstich 1998 zitiert nach Burkart 2002, S. 179.

¹²⁴ S. ebd. Luhmann 1975, S. 13f zitiert nach Burkart 2002, S. 179f.

¹²⁵ S. ebd. S. 182.

geschaffene Verbundnetze gewährleistet sein. In der derzeitigen postindustriellen Gesellschaft wird die Information zu einem Gut, welches durch den Ausbau von Informationsnetzen transportiert wird.¹²⁶ (vgl. Abbildung 5)

Gesellschaftliche Evolution		
<i>Problem</i>	<i>Problemlösung</i>	<i>Gesellschaftstyp</i>
Transport von Materie	Verkehrsnetze	vorindustrielle Gesellschaft
Transport von Energie	Verbundnetze	industrielle Gesellschaft
Transport von Information	Informationsnetze	postindustrielle Gesellschaft

Abbildung 5: Gesellschaftliche Evolution

Für die Gesellschaft leisten die Massenmedien in diesem Zusammenhang den Informationszufluss. Die Informationsfunktion kann jedoch keine, direkten Funktionsbereich zugeordnet werden, da sie in der sozialen, politischen und auch ökonomischen Funktion der Massenmedien integriert ist.¹²⁷ „Eine ‚informative‘ Mitteilung ist eine Mitteilung, die den jeweiligen Kenntnisstand, das subjektive Wissen des Empfängers erweitert, indem sie dessen Unkenntnis bzw. sein subjektives Nichtwissen verringert oder beseitigt.“¹²⁸ Der Gehalt der Information hängt damit stark von dem sozialen und akademischen Zustand des Empfängers ab.¹²⁹ Die Massenmedien vermitteln den Rezipient_innen somit einen Sachverhalt als etwas Neues oder in einen anderen Zusammenhang.¹³⁰ Informationen können dementsprechend als Primärerfahrung, also als ein Erlebnis im direkten Umgang, oder als Sekundärerfahrung, durch eine Verständigung ohne direkten Kontakt, also durch Kommunikation, erlebt werden. Daher nimmt die Informationsvermittlung durch Sekundärerfahrung in der Massenkommunikation die entscheidende Rolle ein. Das hat zur Folge, dass den Massenmedien (Fernsehen, Hörfunk, Zeitung und Internet) durch den Rezipient_innen dementsprechend mehr Authentizität

¹²⁶ Vgl. ebd. S. 183.

¹²⁷ Vgl. ebd. S. 402.

¹²⁸ S. ebd. S. 402.

¹²⁹ S. ebd. Flechtner 1967, S. 71 zitiert nach Burkart 2002, S. 403.

¹³⁰ Vgl. ebd. Liwanec 1966, S. 22 zitiert nach Burkart 2002, S. 403.

zugesprochen wird.¹³¹ Dadurch wird die Informationsfunktion außerdem durch eine Orientierungsleistung in der Umwelt ergänzt.¹³² „Für demokratische Gesellschaften lassen sich aus der Einsicht in eine derartige Funktionalität des Massenkommunikationsprozesses daher auch bestimmte Ansprüche an die Qualität der massenmedialen Informationsvermittlung stellen.“¹³³ Die drei grundlegenden Kriterien „Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit“ sollen den Qualitätsanspruch an den Massenmedien messen¹³⁴:

- Vollständigkeit: Hier „wäre es danach zu fragen, inwieweit es einer Berichterstattung gelingt, die Komplexität der Wirklichkeit, über die informiert werden soll, tatsächlich einzuholen.“ Die Gesellschaft ist von verschiedenen Standpunkten geprägt, wodurch es nur eine „perspektivische Wahrheit“ geben kann.
- Objektivität: „Die häufigsten Missverständnisse resultieren wohl aus dem Umstand, dass der Objektivitätsbegriff auf den ersten Blick das Fehlen jeglicher Subjektivität bzw. Wertfreiheit naheulegen scheint. Tatsächlich ist jedoch keine Nachrichtengebung frei von höchst subjektiven Entscheidungen.“ Subjektive Entscheidungsträger sind dabei Beobachtung, Darstellung, Auswahl und Platzierung der jeweiligen Information. Das Ziel wäre in diesem Fall, die Wirklichkeit unverzerrt zu beschreiben. Möglichst viele Blickwinkel zu haben, kann dadurch als „objektiv“ bewertet werden. Der Begriff des „Binnenpluralismus“ beschreibt dabei den Umstand von mehreren Standpunkten innerhalb eines Mediums, während der „Außenpluralismus“ den Umstand von unterschiedlichen Standpunkten in unterschiedlichen Medien einschließt.
- Verständlichkeit: Die Nachrichten müssen für die Rezipient_innen in einen Sachzusammenhang gesetzt werden, ohne, dass sie durch diesen Prozess vereinfacht werden.

3.2 Von der Agenda-Setting-Hypothese zum Agenda Building-Ansatz

Das Agenda Setting beschreibt einen Ansatz in der Medienwirkungsforschung. Während andere Ansätze wie das Stimulus-Response-Modell (Reiz-Reaktion) die Wirkungen der Medienagenda auf die Einstellung und das Verhalten auf die Rezipient_innen erklärt, versucht der Agenda-Setting-Ansatz die Themenstrukturierung der Medien zu beschreiben. „Mit der ‚Tagesordnungs-‘ oder auch ‚Thematisierungsfunktion‘ werden den Medien vor allem kognitive Effekte unterstellt [...]“¹³⁵ Die Agenda-Setting-These wurde zum ersten Mal im Rahmen der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl im Jahr 1968 untersucht. Dabei wurden Zusammenhänge zwischen der medialen Themenstruktur und den Themenprioritäten der

¹³¹ Vgl. ebd. S. 404f.

¹³² Vgl. ebd. Saxxer 1974a, S. 28 zitiert nach Burkart 2002, S. 406.

¹³³ S. ebd. S. 407.

¹³⁴ Vgl. ebd. S. 407-411.

¹³⁵ S. ebd. S. 249.

Wähler festgestellt.¹³⁶ Im weiteren Verlauf konzentrierte sich die These auf der Annahme, dass die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst. Maxwell E. McCombs entwickelte in Bezug auf dieser Annahme drei beschreibende Modellvarianten.¹³⁷

- Das *awareness model*: Das Publikum wird durch die Medien auf ein Thema aufmerksam.
- Das *sailence model*: Die Themengewichtung durch die Medien lässt das Publikum das jeweilige Thema je nach Gewichtung anders auffassen.
- Das *priorities model*: Die Themenagenda der Medien spiegelt die Publikumsagenda wider.

Nach einer Vielzahl weiterer Untersuchungen wurde die radikale Auslegung der Kausalhypothese des *priorities model* nicht mehr weiter wissenschaftlich vertreten.¹³⁸ Daraus bildeten sich weitere Thesen in dem Agenda-Setting-Ansatz. Eine häufige Mediennutzung kann ebenfalls ein stärkender Faktor sein. Ergänzend scheint David Weaver das „Orientierungsbedürfnis“ des Publikums als weiteren Faktor für eine themenspezifische Mediennutzung ausgemacht zu haben.¹³⁹ Die Medienagenda scheint des Weiteren unter der Einflussnahme verschiedener Akteure aus Politik, Wirtschaft und der Öffentlichkeit zu stehen, wodurch die Agenda-Setting-Hypothese durch den Agenda-Building-Ansatz erweitert wurde. Demzufolge darf das Agenda-Setting nicht isoliert betrachtet werden, sondern muss in dem kompletten Strukturkomplex eingebettet werden.

Der Begriff des „Agenda Building“ wird dabei als Genese der Medienagenda verstanden.¹⁴⁰ „Die Forschungsfrage lautet dann: Warum richtet sich die Aufmerksamkeit der Medien gerade auf eine ganz bestimmte Themenagenda und vernachlässigt zugleich andere Themen?“¹⁴¹ In diesem Kontext wird dann auch die Wechselwirkung zwischen den Medien, den politischen Akteuren und der Öffentlichkeit näher betrachtet und untersucht.¹⁴² Ihren Ursprung hat das Agenda Building in der Politikwissenschaft in der Untersuchungen über die Responsivität der Politik insgesamt, „das heißt, inwieweit Entscheidungen von Parlament und Regierung dem Wählerwillen bzw. der Bevölkerungmeinung entsprechen.“¹⁴³ Eine ausführliche Analyse stellten dann Gladis E. Lang und Kurt Lang über die sogenannte Watergate-Affäre an.¹⁴⁴

¹³⁶ Vgl. ebd. S. 249f.

¹³⁷ S. ebd. S. 250f.

¹³⁸ S. ebd. S. 251.

¹³⁹ S. ebd. Weaver 1980 zitiert nach Burkart 2002, S. 252.

¹⁴⁰ S. Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden, 2008, S. 150.

¹⁴¹ S. ebd. S. 150.

¹⁴² S. Michael Schenk: Medienwirkungsforschung. Tübingen, 2007, S. 509.

¹⁴³ S. Brettschneider 1995 zitiert nach Schulz 2008, S. 151.

¹⁴⁴ S. Lang; Lang 1983 zitiert nach Schulz 2008, S. 151.

Ausgehend von der politischen Agenda erweist sich die (politische) Elitenmeinung als ein moderierender Faktor für die Agenda-Setting-Effekte. „Eine polarisierende Elitenmeinung trägt dazu bei, dass die Bevölkerung ein diskutiertes Thema für wichtig hält.“¹⁴⁵ Für die Entwicklung eines Themas definierte Niklas Luhmann, ohne theoretischen und empirischen Hintergrund, vier Phasen, die ein Thema durchläuft: Latenz, Durchbruch, Popularität und Ermüdung.¹⁴⁶ In der ersten Phase wissen nur Interessierte oder Eingeweihte von dem Thema, sodass der öffentliche Diskurs fehlt. Den Durchbruch erlangt das Thema durch verschiedene Multiplikatoren, indem Aufmerksamkeit für das öffentliche Interesse gelegt wird. Sobald das Thema an Popularität gewinnt, fungiert es als Strukturierungselement in der öffentlichen Kommunikation, in der es verschiedene Ansichten in der Behandlung und Lösung des Themas gibt. Zuletzt stehen die Lösungsverfahren an, die von wenigem öffentlichen Interesse sind.¹⁴⁷ Eine Erweiterung der Annahme von Lang und Lang lieferte Jarol B. Manheim mit seinen drei Faktorenkomplexe der Interaktion und Rückkopplung zwischen der Medien-, Bevölkerungs- und institutionellen Agenda¹⁴⁸:

- die Auffälligkeit, Publikumsrelevanz und Bewertung der einzelnen Themen in der Medienberichterstattung
- die Vertrautheit, persönliche Betroffenheit und Beurteilung einzelner Themen in der Bevölkerungsmeinung
- Unterstützung, Entscheidungswahrscheinlichkeit und Entscheidungsspielraum der politischen Instanzen in Bezug auf einzelne Themen der Agenda

Für zunehmende Aufmerksamkeit braucht die Öffentlichkeit eine Realitätsentwicklung des Themenprozesses. Dadurch kann sich aber auch der Druck der Öffentlichkeit auf die anderen Agenden erweitern. Durch den globalisierten Kommunikationsrahmen auf den interaktiven Plattformen im Internet kann die Öffentlichkeit zudem ihre Agenda selber formen. Trotzdem sind die Bürgerinteressen häufig von solchen sozialen Bewegungen, aber auch von Parteien, Gewerkschaften, Verbänden usw. anhängig. „Eine Rolle spielt zum anderen, ob das Anliegen als gesellschaftlich und politisch legitim eingeschätzt wird und ob es kompatibel zu den Überzeugungen und Werthaltungen der Journalisten ist.“¹⁴⁹ Das Agenda Building wird

¹⁴⁵ S. Schenk, Medienwirkungsforschung, S. 512f.

¹⁴⁶ Vgl. Schulz, Politische Kommunikation, S. 150.

¹⁴⁷ S. Patrick Rössler: Thematisierung und Issues Framing. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relation. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, 2015.

Luhmann 1970; 1975, S. 18ff zitiert nach Rössler, 2015, S. 463f.

¹⁴⁸ Vgl. Schulz, Politische Kommunikation, S. 151f.

¹⁴⁹ S. ebd. S. 153.

ebenfalls als ein Transaktionsprozess gesehen, an dem organisierte Interessen, wie die eines Fußballvereins wie dem FC Bayern München, beteiligt sind.¹⁵⁰

3.3 Medieninszenierung

Das oben angesprochene *Ereignismanagement* wird konkret mit dem Begriff des „Pseudo-Ereignis“, geprägt von Daniel Boorstin, als ein Ereignis mit dem Zweck zur Berichterstattung beschrieben.¹⁵¹ „Diese Perspektive der Inszenierung von Wirklichkeit sieht in der Auswahl von Nachrichten einen Vorgang, durch den die Medien von außen gesteuert werden. Dabei machen sich die Akteure die Kenntnis journalistischer Selektionskriterien zunutze, um die Nachrichtengattung in ihrem Sinne zu beeinflussen. Sie betreiben gezieltes Ereignismanagement. Die Ereignisse sind dabei ein Mittel zum Zweck der Berichterstattung.“¹⁵² Thomas Horky spricht in diesem Kontext von „Infotainment“, eine englische Wortzusammensetzung aus Information und Entertainment. Nachrichten werden dabei in einem Unterhaltungsrahmen präsentiert.¹⁵³ In dem Arbeitsprozess werden zwei Merkmale beachtet. Zum einen die technikorientierten Inszenierungsmerkmale, wie Kameraausschnitt, Schreibstil, und Verhalten, zum anderen inhaltsorientierte Inszenierungsmerkmale, die sich auf die Vermittlung beziehen.¹⁵⁴ In der Nachrichtenproduktion ist „durch die zunehmende Spezialisierung von Public Relation ein großer Einfluss auf die Entstehung von Ereignissen zu erkennen.“¹⁵⁵ Hans Mathias Kepplinger ergänzt diese Entwicklung durch seine Annahme der „mediatisierten Ereignisse“. „Gemeint sind Vorfälle, die (in den meisten Fällen) wahrscheinlich auch in den Medien stattgefunden hätten, die aber infolge der zu erwartenden Berichterstattung einen spezifischen mediengerechten Charakter erhalten [...]“¹⁵⁶ Durch die Notwendigkeit von Bildern in der Berichterstattung nimmt das Fernsehen in dem Inszenierungsprozess eine besondere Rolle ein. „Nur was wichtig ist, hat eine Chance gesendet zu werden. Dies lässt den Umkehrschluss zu und soll ihn auch vermitteln: Was gezeigt wird, ist wichtig.“¹⁵⁷

Doch auch in Zeitungen und Magazinen finden durch das zunehmende ökonomische Denken der Medienunternehmen und Verlagshäusern und der damit verbundenen schwindenden Anzahl von Redakteur_innen immer mehr vorgefertigte Beiträge ihren Weg in die

¹⁵⁰ Vgl. ebd. Molotoch; Protesch; Gordon 1987; Gruber 2002, S. 175ff zitiert nach Schulz 2008, S. 152.

¹⁵¹ S. Boorstin 1961, S. 31ff zitiert nach Burkart 2002, S. 287.

¹⁵² S. Kepplinger 1992a, S. 49 zitiert nach Burkart 2002, S. 287f.

¹⁵³ Vgl. Thomas Horky: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation – Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Hamburg, 2001, S. 42.

¹⁵⁴ Vgl. ebd. S. 45. Vergleich auch Abschnitt Agenda Setting und Agenda Building.

¹⁵⁵ S. ebd. S. 48.

¹⁵⁶ S. Kepplinger 1992a, S. 52 zitiert nach Burkart 2002, S. 288.

¹⁵⁷ S. Horky, Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation – Theoretische Grundlagen und Analysen von Medienberichterstattung, S. 50.

journalistische Berichterstattung. Kernaspekte der Öffentlichkeitsarbeit, aus Politik, Wirtschaft- oder Non-Profit-Unternehmen, sind dabei¹⁵⁸:

- professionelle Kenntnisse der massenmedialen Nachrichten- und Produktionslogik
- die Fähigkeit, perfekt inszenierte und kameragerechte Ereignisse zu schaffen
- strategisches Themen- und Ereignismanagement, mit dem Ziel, die massenmediale Tagesordnung zu bestimmen, um damit den autonomen Spielraum der Berichterstattung einzuengen
- die Fähigkeit, die Rolle der Massenmedien auf den Transport emotionaler Symbole und zielgruppengerechter Botschaften zu reduzieren

3.3.1 Inszenierung des Sports

Eine besondere Stellung in der Inszenierung des Sports nimmt der medial orientierte Spitzensport ein. Die Gesamt-Inszenierung wird dabei von der kommerziellen Ausprägung definiert. „Von Bedeutung ist bei dieser Inszenierung die Wirkung des Sports auf Zuschauer, da sie als ‚Kunden‘ nicht nur im Stadion Eintritt bezahlen, sondern auch durch die Massenmedien passive Konsumenten sind [...]“¹⁵⁹ Der Inszenierungsprozess orientiert sich an diejenigen, die es bezahlen können und wollen, also an die (Massen-)Medien und die Wirtschaft mit ihrem Werbeinteresse. Für den Sport und dessen Akteure geht es vorwiegend um die Vermarktung. „Es entwickelt sich in einzelnen Spitzenbereichen eine Sportinszenierung, die den Sportler zum Einzel-Unternehmer macht, der seine Ware auf dem Markt der Medien- und Werbe-Interessen anbietet und möglichst Gewinn bringend vermarktet.“¹⁶⁰ Die Sportinszenierung befasst sich insgesamt mit unterschiedlichen Akteuren. Zum einen ist dort der Sport selbst, der sich selber inszeniert, zum anderen gibt es die Fremdingszenierung von Sportveranstaltungen bzw. -ereignissen, die an Interessen von Kommunikation, Politik und Wirtschaft gekoppelt sind.¹⁶¹ Angebot und Nachfrage der Medienberichterstattung des Sports stehen zurzeit in einem guten Verhältnis zueinander. Der Sport wird in seinem Wesen mit dem binären Code *Sieg – Niederlage* auch als „Bühnendrama“, mit strukturgebundenen Spannungsmerkmalen und seinen klassischen Dimensionen von Zeit, Raum und Person, beschrieben. Dennoch muss man bei diesem Vergleich festhalten, dass die Handlung nicht erfunden ist, sondern nach realen

¹⁵⁸ S. Plasser; Sommer 1991, S. 93 zitiert nach Burkart 2002, S. 290.

¹⁵⁹ S. Horky, Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation – Theoretische Grundlagen und Analysen von Medienberichterstattung, S. 124.

¹⁶⁰ S. ebd. S. 124.

¹⁶¹ Vgl. ebd. S. 102.

Gegebenheiten verläuft.¹⁶² „Wenn sich die Inszenierung des Sports ändert, wird auch die Inszenierung der Organisation bzw. der Veranstaltung verändert – genauso umgekehrt.“¹⁶³

Die Medien können, wie bereits beschrieben, die Wirklichkeit nicht vollständig abbilden. Unter dem Begriff der Mediensportwirklichkeit beschreibt Horky „das Bild und die Qualität der über die Massenmedien vermittelten Sportwirklichkeit sowie die Untersuchung von deren Konstruktion“ in den Forschungsarbeiten.¹⁶⁴ Günter Tewes hat in seinen Untersuchungen ein unterschiedliches Wirklichkeitsbild in den verschiedenen Medien festgestellt und dabei zwei Kategorien festgelegt. Zum einen berichten die Medien über die „sportspezifisch definierte Hauptkategorie“, mit Leistung, Ästhetik, spielerische Elemente oder der Kommerzialisierung, zum anderen gibt es die „argumentations-spezifisch definierte Feinkategorien“, die auch als Qualitätskriterium fungieren.¹⁶⁵ In allen Medien sind bei der Bewertung der Qualität der Mediensportwirklichkeit Tendenzen der Idealisierung der Sportler_innen zu erkennen. Die Rezipient_innen wollen an dem Erfolg teilhaben und sich dadurch vermehrt mit den sportlichen Akteuren identifizieren. Für die Wirtschaft sind die Sportstars auch als Werbeträger attraktiv.¹⁶⁶

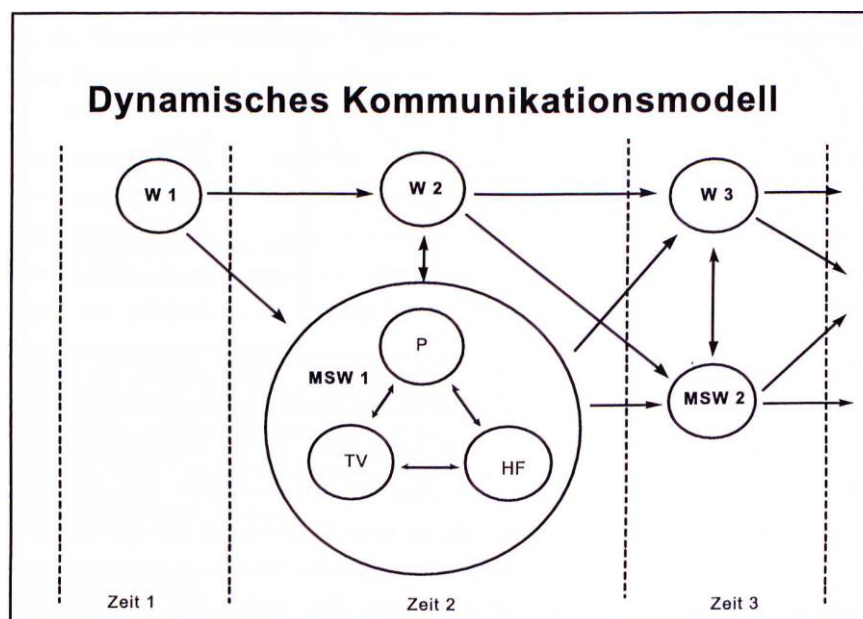


Abbildung 6: Dynamisches Kommunikationsmodell nach Horky¹⁶⁷

Das „dynamische Kommunikationsmodell“ nach Horky - ein möglicher Denkansatz in der Sportinszenierung - veranschaulicht die Annahme mehrerer Mediensportwirklichkeiten, die

¹⁶² Vgl. ebd. S. 109.

¹⁶³ S. ebd. S. 106.

¹⁶⁴ Vgl. ebd. S. 148.

¹⁶⁵ Vgl. ebd. S. 151.

¹⁶⁶ Vgl. ebd. S. 157.

¹⁶⁷ Legende: W1 = Wirklichkeit, Zeit 1; MSW2 = Mediensportwirklichkeit, Zeit 2 ; W2 = Wirklichkeit, Zeit 2
P = Printmedien; W3 = Wirklichkeit, Zeit 3; HF = Hörfunk; MSW1 = Mediensportwirklichkeit, Zeit 1;
TV = Fernsehen

sich gegenseitig beeinflussen. Es stellt ein differenziertes Bild der Inszenierung der Mediensportwirklichkeit dar. Das Modell beruht auf mehreren Stufen mit chronologischen Zeitabläufen. Aus einer Wirklichkeit wird zunächst eine Mediensportwirklichkeit. In der zweiten Stufe steht die erste Mediensportwirklichkeit, im Prozess mit den verschiedenen Medien TV, Hörfunk und Print bzw. Internet, im Zusammenhang mit der zweiten Wirklichkeit. Diese zweite Wirklichkeit und die erste Mediensportwirklichkeit stehen auf der dritten Zeitstufe in einer Wechselbeziehung zu der zweiten Mediensportwirklichkeit, aus der resultierend die dritte Wirklichkeit entsteht.¹⁶⁸

¹⁶⁸ S. ebd. S. 209f.

4. Öffentlichkeitsarbeit

„Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit.“¹⁶⁹
Albert Oeckl

Mit diesen drei Arbeitsdimensionen beschrieb der deutsche PR- und Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit. Es ist der deutsche Begriff für die Public Relations. Grundsätzlich beschäftigt sich die Öffentlichkeitsarbeit mit der Presse- und Medienarbeit in einem Unternehmen. Die Unternehmenskommunikation adressiert die verschiedenen Anspruchsgruppen, oder auch Stakeholder genannt. Zu dem internen Kern gehören zum Beispiel die Mitarbeiter oder die Eigentümer des Unternehmens. In der externen Kommunikation werden die Medien, Kunden oder Lieferanten ausgeführt. Weitere Bereiche in der Unternehmenskommunikation sind zum Beispiel das Krisenmanagement, das Corporate Publishing und das Content Marketing sowie umfassend das Unternehmens-Image und die Reputation.¹⁷⁰ Das Image ist das Bild eines Unternehmens, welches intuitiv geschaffen wird. Die Reputation beschreibt die Bewertung der Unternehmenseigenschaften und -handlungen. Sie ist dementsprechend langfristig angelegt. Beide Konstrukte müssen die Investoren, Geschäftspartner und Kunden überzeugen.¹⁷¹

„Ein bestimmtes Image kann Vertrauen schaffen und die öffentliche Meinung positiv beeinflussen. Im Idealfall entsteht ein Regelkreis: Ein gutes Image bedeutet wirtschaftlichen Erfolg, der wiederum das Image positiv stärkt. Aus der Summe der Einzelimages entsteht im Zeitverlauf die Reputation, die das oberste Zielkonstrukt der Kommunikationsarbeit darstellt.“¹⁷²

Die Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Kontext also das Bindeglied zwischen dem Unternehmen und den Anspruchsgruppen. Dabei darf man die Öffentlichkeitsarbeit jedoch nicht mit der klassischen Werbung vergleichen. Während Werbung den Kunden zu einem Kauf eines Produkts animieren möchte, ist die Öffentlichkeitsarbeit an dem Aufbau und Etablierung eines langfristigen Dialogs interessiert.¹⁷³ Der „Deutsche Rat für Public Relations“ (DRPR) formuliert in seinem Kommunikationskodex dazu: „Meinungsbildung und demokratische Entscheidungsfindung in den hochmediatisierten Gesellschaften des 21. Jahrhunderts basieren auf dem öffentlichen Diskurs und der Abwägung zwischen unterschiedlichen Interessen, Deutungen und Konzepten. An der Artikulation dieser häufig kontroversen

¹⁶⁹ S. Oeckl 1964, S. 43 zitiert nach Mast 2012, S. 513.

¹⁷⁰ Siehe dazu die Abschnitte „Corporate Publishing“ und Content Marketing“

¹⁷¹ Vgl. Mast, ABC des Journalismus, S. 519.

¹⁷² S. ebd. S. 519.

¹⁷³ Vgl. ebd. S. 514.

Positionen haben Public Relations erheblichen Anteil.“¹⁷⁴ Der Kommunikationskodex der DRPR, entwickelt durch Reflexion und Thematisierung der täglichen Arbeit, bildet die Orientierung und Normen für PR- und Kommunikationsfachleuten. Ergänzend zu den Papieren des *Code d’Athènes*, dem *Code de Lisbonne* und dem *Ethical Protocol* der Global Alliance, beschreibt der DRPR sechs zentrale Vorschriften für die Öffentlichkeitsarbeit¹⁷⁵:

- **Transparenz:** „PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.“
- **Integrität:** „PR- und Kommunikationsfachleute übernehmen konkurrierende oder einander widersprechende Mandate nur nach Absprache mit den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern.“
- **Fairness:** „PR- und Kommunikationsfachleute setzen ihre Kommunikationspartner nicht durch die Androhung von Nachteilen unter Druck und beeinflussen sie nicht durch die Gewährung von Vorteilen.“
- **Wahrhaftigkeit:** „PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten wissentlich keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte.“
- **Loyalität:** „PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich loyal gegenüber ihren Arbeits- oder Auftraggebern, soweit dies keine rechtlichen Bestimmungen und keine ethischen Normen verletzt. Sie vertreten die Interessen ihrer Auftraggeber, bewahren sie vor Schaden und wehren illegitime Ansprüche ab.“
- **Professionalität:** „PR- und Kommunikationsfachleute beherrschen die Instrumente und Methoden ihres Berufsfelds, sind bereit zu Selbstreflexion und verhalten sich in ihrem Geschäftsgebaren integer.“

Der *Code d’Athènes* wurde am 11. Mai 1965 von der Centre Européen des Relations Publiques (CERP)¹⁷⁶ in Athen aufgestellt. Er gibt die internationalen ethischen Richtlinien für die Pressearbeit wieder und „ist die Grundlage aller Moralkodizes aller nationalen und internationalen PR-Verbände mit Einzel- oder Verbandsmitgliedschaft.“¹⁷⁷

¹⁷⁴ S. Deutscher Rat für Public Relations (2012): Deutscher Kommunikationskodex: Download, <http://drpr-online.de/deutscher-kommunikationskodex/> [13.09.2017].

¹⁷⁵ Vgl. ebd. S. 2ff.

¹⁷⁶ seit 1989 Confédération Européenne des Relations Publiques

¹⁷⁷ S. Deutscher Rat für Public Relations (2017): Code d’Athènes, <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-dathenes/> [13.09.2017].

Der *Code de Lisbonne* wurde am 16. April 1978 seitens der CERP angenommen und liefert den Europäischen Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit.¹⁷⁸

In Europa geht der Trend dahin, dass der PR-Sektor im Vergleich zum Journalismus seit den vergangenen Jahren schneller wächst.¹⁷⁹ Die neuen technologischen Entwicklungen bieten auch für die Public Relations neue Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation. Des Weiteren sorgt die Entwicklung, hin zu einer themenspezifischen Strategie in der Öffentlichkeitsarbeit, dafür, dass Journalist_innen die Seiten in der Kommunikationsbranche wechseln, weil ihre Expertise immer mehr gefragt ist. Jedoch ist es ebenfalls so, dass auch Journalist_innen den Weg zurückgehen, weil sie mehr Unabhängigkeit in ihrer Arbeit fordern.¹⁸⁰ Der umkämpfte Wettbewerb und die dadurch steigende Konkurrenz auf dem Medienmarkt stellen die Medienunternehmen und den Journalismus im Allgemeinen vor Herausforderungen. Parallel zu dem Zeitdruck in den Onlineredaktionen, in denen ein enormer Zeitdruck herrscht und die Nachrichten immer schneller produziert und veröffentlicht werden müssen, haben die Redaktionen weiterhin mit finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen und müssen den Arbeitsalltag auf immer weniger werdenden Arbeitsressourcen verteilen. Als Beispiel hierfür dient der Arbeitsplatzverlust von neun festangestellten, schreibenden Redakteur_innen des Magazins „Brigitte“ Ende des Jahres 2014. Die Inhalte sollen fortan nur noch fremdproduziert werden.¹⁸¹ Auch die Arbeitsweise der Redakteur_innen verändert sich durch die finanziellen Einschnitte. Sie haben weniger Zeit und verzichten dementsprechend auf den Besuch von Presseterminen. Parallel dazu verstärken Unternehmen ihre eigene Medienpräsenz und streamen Pressekonferenzen live im Internet, zu denen sich die Journalist_innen selber einwählen können, sich aber vermehrt wie ein passiver Zuschauer verhalten und ungefiltert die Informationen des Unternehmens aufnehmen.¹⁸² Der amerikanische PR-Forscher Oscar H. Gandy Jr. spricht in diesem Kontext von „information subsidies“, also subventionierten Informationen.¹⁸³ Recherchedaktionen werden wie im Fall des NDR, WDR und der Süddeutschen Zeitung fusioniert. Generell führt der Weg in der Berichterstattung „weg von der Recherche und hin zu emotionalen Geschichten.“¹⁸⁴ Journalist_innen stützen sich somit auf möglicherweise vorzensiertes Material, die von einem Grafik-, Video- und Webteam eines Unternehmens produziert werden. Anzumerken ist, dass

¹⁷⁸ S. Deutscher Rat für Public Relations (2017): Code de Lisbonne, <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-de-lisbonne/> [13.09.2017].

¹⁷⁹ S. Ruß-Mohl, Journalismus. Lehr- und Handbuch, S. 223.

¹⁸⁰ Vgl. ebd. S. 224.

¹⁸¹ Vgl. Steinke, Exkurs: Neue Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit, S. 232 und N.N (2014): Brigitte entlässt alle schreibenden Redakteure, <http://www.sueddeutsche.de/medien/stellenstreichung-bei-gruner-und-jahr-brigitte-entlaesst-alle-schreibenden-redakteure-1.2196992> [13.09.2017].

¹⁸² Vgl. ebd. S. 235.

¹⁸³ S. Gandy Jr. 1982 zitiert nach Ruß-Mohl 2010, S. 226.

¹⁸⁴ S. Steinke, Exkurs: Neue Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit, S. 236.

der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Medieninhalte in Krisensituationen deutlich geringer ist.¹⁸⁵

Die von dem Deutschen Journalisten Verband zwölf aufgestellten Tugenden aus dem Jahr 2007 dienen als alternative Richtlinien zu dieser Entwicklung.¹⁸⁶:

- Unabhängigkeit
- Professionalität
- Relevanzprüfung
- Neutralität
- Recherche
- Transparenz
- Rückgrat
- Konfliktfähigkeit
- Geradlinigkeit
- Fairness
- Aufklärung
- Qualitätssicherung

„Den Medien kommt im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit eine Schlüsselrolle zu: Durch den Zwischenschritt der journalistischen Bearbeitung erhalten PR-Informationen in der Wahrnehmung der Mediennutzer Objektivität und damit eine Glaubwürdigkeit, wie sie die kontrollierte interessen geleitete Kommunikation selbst nicht erreichen kann.“¹⁸⁷

Wie bereits beschrieben, verändert sich durch den digitalen Fortschritt das Arbeitsumfeld der Öffentlichkeitsarbeit. Während früher die These, dass PR- und Kommunikationsfachleute auf die Massenmedien angewiesen waren um die Unternehmensbotschaft und –meinung an die Öffentlichkeit zu vermitteln, vorherrschte, gehen die Meinungen heute in die Richtung, dass die Public Relations selber Inhalte produzieren und über die eigenen Kanäle veröffentlichen sollte. Die Individualisierung der Mediennutzung, interaktive Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram, sowie die Inflation der Angebote durch das Internet unterstützen diese neue Annahme. „Letzten Endes schaden die Unternehmen damit sich selbst. Denn wo Unternehmen Informationen selbst technisch und journalistisch aufbereiten können, brauchen sie im Internet-Zeitalter bald auch keine Medien mehr als Mittler zu ihrem Publikum. Schon umgehen immer mehr Akteure die Medien bei ihrer Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Das kann der Fußball-Profi sein, der seinen Vereinswechsel nicht mehr bei einer Pressekonferenz

¹⁸⁵ . Mast, ABC des Journalismus, S. 517

¹⁸⁶ S. ebd. S. 516.

¹⁸⁷ S. ebd. S. 514.

bekannt gibt, sondern direkt über seinen Twitter-Kanal verkündet – und damit Sportjournalisten jeglichen Informationsvorsprung gegenüber den Fans nimmt [...].¹⁸⁸ So scheint es auch, dass die Öffentlichkeit mehr an der positiven und unterhaltenden Berichterstattung der Unternehmen interessiert sind, als an der negativen und krisenzentrierten Berichterstattung der Medien. Steinke beschreibt diese Entwicklung mit der inhaltlichen Veränderung der Medien. Der Meinungs- und Empörungsjournalismus nehme zu, während die Nüchternheit abnimmt. „Kurz: Sie streben nach schnellerer Aufmerksamkeit, sprechen stärker Emotionen an und verlieren dabei gleichzeitig ihr wichtigstes Kapital: Glaubwürdigkeit und journalistische Distanz.“¹⁸⁹ Der Medienwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl sieht in diesem Prozess jedoch auch negative Folgen für die demokratisch legitimierte Pressefreiheit. „Öffnen die Redaktionen zu weit die Schleusen für PR-Botschaften, unterminiert das nicht nur ihre journalistische Glaubwürdigkeit, sondern untergräbt auch die Ressourcenbasis: Zum einen nimmt die Zahlungsbereitschaft der Publika bei schlechter journalistischer Qualität ab. Zum anderen werden die Werbetreibenden versuchen, ihre Botschaften billiger und glaubwürdiger über PR, und damit gleichzeitig aber auch über redaktionelle Angebote, an ihre Publika heranzutragen, statt mit teuren Anzeigen den Journalismus querzufinanzieren.“¹⁹⁰ Durch das Internet und die verschiedenen interaktiven Plattformen gehen auch die Unternehmen neue Wege im Marketing. Unter dem Begriff des Corporate Publishing wird die eigene Medienproduktion von Unternehmen, Vereinen und Nicht-Regierungs-Organisationen beschrieben. Die Kommunikation verläuft direkt mit den Kunden über die interaktiven Plattformen.

4.1 Corporate Publishing

Das Corporate Publishing, ins Deutsche frei übersetzt mit dem Begriff der Unternehmenspublikationen, ist ein Segment der unternehmensspezifischen Medien. Es steht nicht mehr die Nutzung der Massenmedien als Vermittler zur Öffentlichkeit, sondern der selbständige Gebrauch der Medien als Kommunikationsmittel im Vordergrund. „Dementsprechend verkörpert Corporate Publishing eine *medienübergreifende, multimedial ausgerichtete Gattung*, die eigens entwickelte Kanäle zu internen und externen Kommunikation umfasst und sich in den vergangenen Jahren durch eine steigende Professionalität zu einem wichtigen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt hat.“¹⁹¹ Instrumente des Corporate Publishing sind zum Beispiel Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Newsletter, Corporate Books, oder Corporate TV. Die Kommunikation

¹⁸⁸ S. Steinke, Exkurs: Neue Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit, S. 235.

¹⁸⁹ S. Steinke, Exkurs: Neue Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit, S. 238.

¹⁹⁰ S. Ries/Ries; Russ-Mohl 2009, S. 214ff zitiert nach Ruß-Mohl 2010, S. 228.

¹⁹¹ S. Mast, ABC des Journalismus, S.550.

verläuft vorwiegend mit Geschäftskunden nach dem „B-2-B“(Business-to-Business) - oder mit dem Endverbraucher nach „B-2-C-Prinzip (Business-to-Customer).

Interne Kommunikationswege werden durch das Intranet bereitgestellt.¹⁹² Wie das Beispiel *FC Bayern.tv* zeigt, nutzen Unternehmen das Instrument Corporate TV, um ihren Kunden und Geschäftspartnern bzw. Investoren ihre Inhalte in einer visuellen Form zu vermitteln. Grundlegend handelt es sich aber nicht um klassisches Fernsehen, sondern vielmehr um individuelle Videos oder Sendungen. Dass in diesem Prozess ein linear aufgebauter 24-Stunden-Sender wie der *FC Bayern.tv* entsteht, ist nicht zwangsläufig eine notwendige Prämisse. Das Format Fernsehen ist im Gegensatz zu den anderen medialen Darstellungsformen emotionaler und wirkt dadurch authentischer. Der gewünschte Unterhaltungsfaktor bei der Darstellung der Inhalte kommt mehr zur Geltung. Corporate TV soll dabei jedoch nicht mit Werbesendungen oder Imagefilmen beliefert werden, sondern Bewegtbilder nach journalistischen Produktionsansatz anbieten.¹⁹³ Ansätze für das Corporate Publishing beziehen sich auf die Orientierung an der integrierten Kommunikation, indem man die verschiedenen Kanäle einheitlich abstimmt und somit für ein homogenes Auftreten im Aufmerksamkeitswettbewerb sorgt.¹⁹⁴ „Kommunikative Integration kann (und sollte) inhaltlich durch thematische Verbindungslinien, formal mit Hilfe von einheitlichen Gestaltungsprinzipien und zeitlich anhand von kontinuierlicher Kommunikation erfolgen.“¹⁹⁵ Für das Corporate Publishing ist eine „mediengerechte und zielgruppenadäquate Aufbereitung“ der wichtigste Nutzwert bei der Verbreitung der Inhalte. Hermann Orgeldinger, Geschäftsführer der „orgeldinger media group“, beschreibt in einem Gastbeitrag in Claudia Masts ABC des Journalismus sechs Prinzipien als eine mögliche Denkschule für eine Corporate Publishing - Kultur¹⁹⁶:

- Inhalte setzen
- Vertrauen durch Kontinuität schaffen
- Mehrwert vermitteln
- Individualität schaffen
- International denken
- Multimedial produzieren

Das Corporate Publishing, insbesondere das Corporate TV, darf aufgrund seiner Nähe zu den journalistischen Darstellungsformen und damit zu der journalistischen Berichterstattung als

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ Vgl. Hermann Orgeldinger: Corporate TV als modernes Element der Unternehmenskommunikation. in: Mast, Cludia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Konstanz/München, 2012, S. 557ff.

¹⁹⁴ Vgl. ebd. S. 574.

¹⁹⁵ S. ebd.

¹⁹⁶ S. ebd. S. 575.

neue Strategie der Mediennutzung, und damit in gewisser Weise auch als neues Medium aufgefasst werden. So verdrängt das Corporate Publishing die traditionelle Medienberichterstattung nicht komplett, weist ihr jedoch eine neue Funktion zu. Das Setzen von Themen mit eigenen Inhalten ist das Fundament des Corporate Publishing.

4.2 Content Marketing

„*Issues Management*¹⁹⁷ im Sinne einer Strategie, um den Prozess der Emergenz, Diffusion und Behandlung von konflikthaltigen Themen in der Öffentlichkeit zu beeinflussen, und zwar entsprechend der Ziele einer Organisation, ist inzwischen zu einem Standardinstrument moderner Public Relations geworden“¹⁹⁸

Geht es um die Verbreitung von Inhalten und Interessen in der Öffentlichkeit, müssen für den öffentlichen Diskurs Themen geschaffen werden. Sie strukturieren die öffentliche Kommunikation. Wollen Unternehmen sich durch das Corporate Publishing an der öffentlichen Kommunikation beteiligen, die steigende Anzahl der Unternehmenspublikationen unterstreicht diesen Trend, dann müssen sie sich dem Thematisierungsprozess in der Medienlogik anpassen.¹⁹⁹ Denn durch den Digitalisierungsfortschritt ist eine hohe Aufmerksamkeitsökonomie entstanden. Unternehmen „publizieren nicht des Publizierens willen, sondern weil sie auf ihre Kundenbeziehung einwirken wollen.“²⁰⁰ In seinem Ansatz spricht Andreas Haas, Geschäftsführer der fischerAppelt relations, von einer neuen Ära der (Werbe-)Kommunikation. Die Zeit der großen Werbespots und dem schnellen Erfolg in der „Paid-Media-Budget“-Ära sei vorbei. In der heutigen Zeit müssten Inhalte auf allen Kanälen laufen, um Widererkennbarkeit in der Ära der „360-Grad-Integration“ zu gewährleisten.²⁰¹ Einen Ansatz für eine Definition des Themenbegriffs liefert Ulrike Röttger, indem sie, in Kontext der Public Relations Forschung, Themen fünf erforderliche Eigenschaften zuschreibt. Themen definieren sich dabei wie folgt²⁰²:

- von öffentlichem Interesse
- weisen Konfliktpotenzial auf
- tangieren Organisationen und deren Handlungspotenzial (tatsächlich oder potenziell)
- stellen Beziehungen zwischen Anspruchsgruppen, der Teilöffentlichkeit und Organisationen her

¹⁹⁷ Issues als Anglizismus von dem deutschen Wort Thema;

¹⁹⁸ S. Röttger 2001; Ingenhoff&Röttger 2013 zitiert nach Rössler 2015, S. 461.

¹⁹⁹ Vgl. ebd.

²⁰⁰ S. Andreas Haas: König Content kann's: Hohe Aufmerksamkeit für ein Low Interest Thema. in: Steinke, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden, 2015, S. 51.

²⁰¹ S. ebd.

²⁰² S. Röttger 2001, S. 18 zitiert nach Rössler 2015, S. 462.

- stehen im Zusammenhang mit einem oder mehreren Ereignissen

Das bedeutet, dass Themen in der Kommunikation zwingend erforderlich sind und somit für die Massenmedien und die Öffentlichkeitsarbeit als attraktives Instrument zur Steuerung des öffentlichen Diskurses zur Verfügung stehen.²⁰³ Ergänzend zu den Themenzyklen nach Luhman²⁰⁴ erstellte Stefan Lütgens ein „Issue-Lebenszyklus-Modell“ aus der Sicht der Public Relations (siehe Abbildung 7). Thematisierungsprozesse sind demnach auch zyklisch zu verstehen.²⁰⁵ In der Praxis beschreibt Haas drei grundlegende Anforderungen an den angefertigten Inhalt. „Er muss *user-zentriert* sein und damit ein bestimmtes Problem der Nutzer ansprechen und es im besten Fall lösen. Des Weiteren muss der Inhalt *kontext-sensitiv* sein und sich damit dem Kanal, auf dem er verbreitet wird, anpassen. Und drittens muss der Inhalt *narrativ* sein, also den Nutzer erzählend begleiten und ihn für einen gewissen Zeitraum involvieren.“²⁰⁶

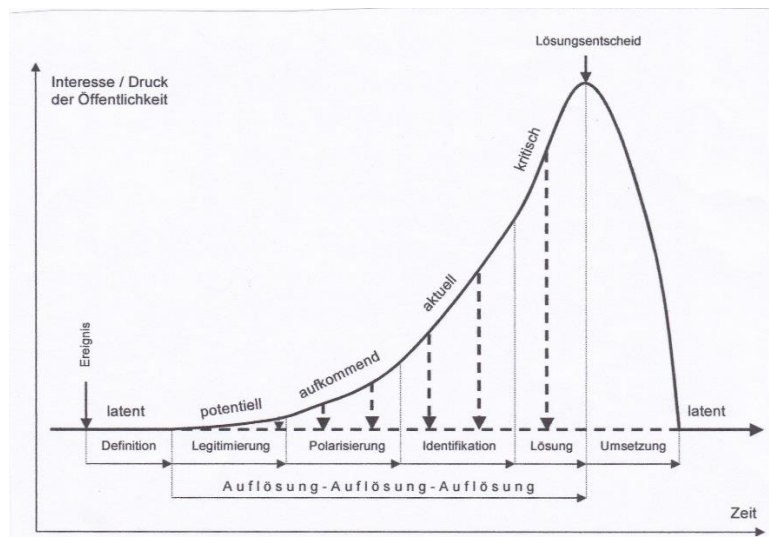


Abbildung 7: Issue-Lebenszyklus-Modell nach Lütgens

In Bezug zu den Massenmedien liefert in diesem Zusammenhang, das zuvor beschriebene Agenda Building im Zusammenspiel zwischen den Medien, der Öffentlichkeit und den politischen bzw. wirtschaftlichen Akteuren, einen differenzierten Ansatz. Ein weiterer Ansatz ist unter dem Begriff des Issues Framing bekannt. Deutungsmuster, oder auch Frames genannt, sollen dementsprechend die Interpretation von Ereignissen - in diesem Kontext kann auch, wie vorher schon erwähnt, von Pseudo-Ereignissen die Rede sein - im öffentlichen Diskurs lenken.²⁰⁷ In Ergänzung an den Agenda-Building-Ansatz wird hier noch das Modell

²⁰³ Vgl. Rössler, Thematisierung und Issues Framing, S. 463.

²⁰⁴ Vgl. Abschnitt Agenda Setting

²⁰⁵ Vgl. Lütgens 2001, S. 65 zitiert nach Rössler 2015, S. 465.

²⁰⁶ S. Haas, König Content kann's: Hohe Aufmerksamkeit für ein Low Interest Thema, S. 52.

²⁰⁷ Vgl. Rössler, Thematisierung und Issue Framing, S. 473.

des Thematisierungsprozesses in der klassischen Medienlandschaft nach Patrick Rössler benutzt. (vgl. Abbildung 8)²⁰⁸

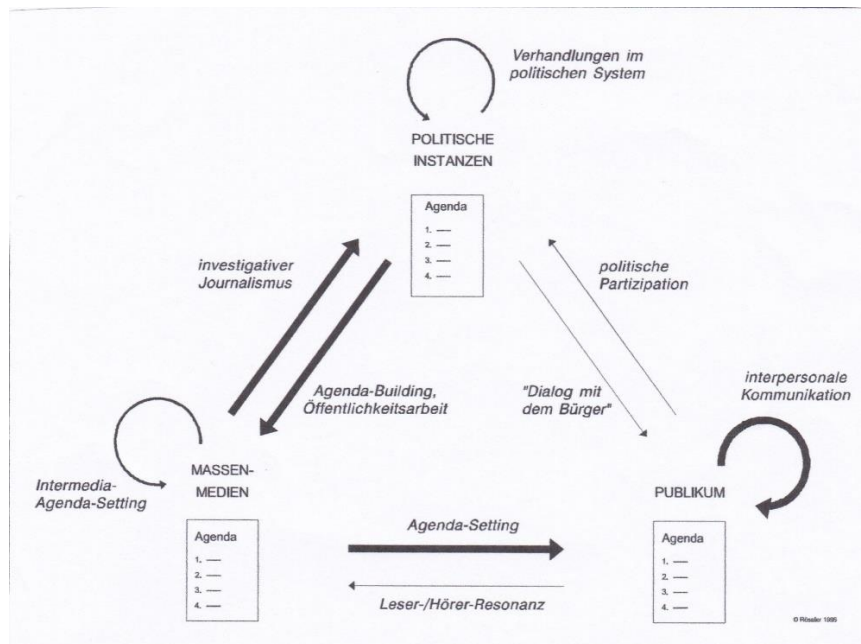


Abbildung 8: Thematisierungsprozesse in der klassischen Medienlandschaft²⁰⁹

4.3 Journalismus vs. Öffentlichkeitsarbeit

Mit ihrer Möglichkeit, auf den öffentlichen Diskurs einzuwirken, haben die Massenmedien und die Massenkommunikation einen besonderen Stellenwert für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie gelten als Vermittler zwischen der Öffentlichkeit und dem Unternehmen selbst. Durch die neuen technologischen Kommunikationswege entwickelten sich in den vergangenen Jahren alternative Strategien in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Public Relations und der Journalismus stehen nun vielmehr in Konkurrenz um die öffentliche Einflussnahme. Doch auch die Wechselwirkung zwischen PR und Journalismus wird sich durch diese stetige Entwicklung verändern. In den 1980er Jahren stellte die Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns in ihrer 1981 veröffentlichten Studie „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – Zum Einfluss im Mediensystem“ die These auf, dass der Journalismus weitgehend von der Öffentlichkeitsarbeit abhängig ist. Baerns spricht dabei von einer Konzeption einer ungleichen Machtbeziehung.²¹⁰ In ihrer Untersuchung der Berichterstattung über die Landespolitik in Nordrhein-Westfalen im April und im Oktober 1978 stellte sie anhand einer Input-Output-

²⁰⁸ S. ebd. Rössler 1999, S. 153 zitiert nach Rössler 2015, S. 471.

²⁰⁹ Die dicken Pfeile stehen für eine starke Einflussnahme, während die dünnen Pfeile für einen schwachen Einfluss stehen.

²¹⁰ Vgl. Juliana Raupp: Determinationsthese. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden, 2015, S. 310.

Analyse fest²¹¹, dass Pressemitteilungen und -konferenzen vorwiegend als Primärquelle der journalistischen Berichterstattung dienen.²¹² Die Öffentlichkeitsarbeit, so Baerns Annahme, determiniere die Informationsleistung tagesbezogener Medienberichterstattung.²¹³ Diese Sichtweise auf eine einseitige Machtausübung, ausgehend von der Öffentlichkeitsarbeit, ist dementsprechend der größte Kritikpunkt an Baerns Determinationsthese. So wurde die gegenseitige Abhängigkeit zwischen Journalismus und Public Relations komplett ausgeblendet und weitere Einflussfaktoren, wie die bereits beschriebene wirtschaftliche Abhängigkeit der Redaktionen, wurden nicht untersucht. In der Folge gab es in der Wissenschaft in Bezug auf die Determinationsthese weitere Ansätze über das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus. In seinem Intereffikationsmodell²¹⁴ beschrieb Günter Bentele 1997 die Wechselbeziehung zwischen den beiden Systemen. Dabei unterschied er zwischen der Makroebene als Gesamtbeziehung der publizistischen Teilsysteme Journalismus und Public Relations, der Mesoebene als Beziehung zwischen Redaktion und Pressestelle, sowie der Mikroebene als Beziehung zwischen Journalist_in und PR- und Kommunikationsfachleute.²¹⁵ „Beim Intereffikationsmodell handelt es sich um ein Modell im gerade beschriebenen Sinn, nicht um eine Theorie und nicht um einen Hypothesenkatalog“²¹⁶ Damit haben Benteles Ansätze vielmehr einen deskriptiv-ordnenden Modellcharakter, als einen gültigen Theorieanspruch.²¹⁷

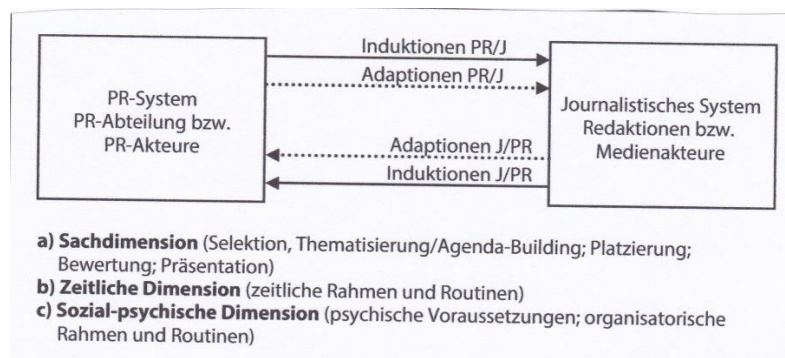


Abbildung 9 Intereffikationsmodell nach Bentele

Innerhalb der Wechselbeziehung spricht Bentele von der Induktion und der Adaption verschiedener Eigenschaften zwischen den beiden Teilsystemen. In der Induktion dienen unterschiedliche Kommunikationsimpulse, wie Pressekonferenzen, -mitteilungen etc., als

²¹¹ Vgl. Andreas Schwarz: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016, S. 621.

²¹² Vgl. Raupp, Determinationsthese, S. 308.

²¹³ S. Baerns 1985, S. 34 zitiert nach Schwarz 2016, S. 621-

²¹⁴ Intereffikation von lat. efficare= etwas ermöglichen oder lat. efficere= etwas hervorbringen

²¹⁵ S. Bentele; Liebig; Seeling 1997, S. 241 zitiert nach Schwarz 2016, S. 625.

²¹⁶ S. Günter Bentele; Ronny Fechner: Intereffikationsmodell. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden, 2015, S. 320.

²¹⁷ Vgl. Schwarz, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, S. 633

Einflussfaktoren, während die Adaption kommunikative Anpassungshandlungen und Orientierung als Voraussetzung für die Interaktion beschreibt.²¹⁸ Das Modell legt dar, dass eine erzielte Wirkung nicht festgelegt ist und Induktion sowie Adaption in drei Dimensionen - der sachlichen, zeitlichen und sozial-psychischen - zu beobachten sind²¹⁹

- In der sachlichen Dimension steht vor allem der Thematisierungsprozess im Vordergrund. Sie beschreibt die Anpassung an den journalistischen Orientierungsrahmen, wie zum Beispiel Nachrichtenfaktoren, sowie an journalistische Präsentationsroutinen. In der Public Relations ist die Themengenerierung ein zentraler Aspekt, im Journalismus jedoch die Themenrelevanz.
- „Die zeitliche Induktionsleistung des PR-Systems besteht vor allem in der Möglichkeit der Definition des Aktualitätszeitpunkts von Themen. Gleichzeitig passt sich der Journalismus dieser PR-Induktion – in der Regel – an.“ Die PR-Kommunikation muss sich, will sie den Journalismus als Vermittler zur Öffentlichkeit nutzen, an die zeitlichen Gegebenheiten in diesem Teilsystem anpassen. „Die zeitlichen PR-Adaptionsleistungen sind in diesem Fall weitgehend identisch mit den journalistischen Induktionsleistungen: dem Beginn oder dem Ende des journalistischen Arbeitstages, dem Redaktionsschluss oder der Periodizität des jeweiligen Mediums etc.“
- Die sozial-psychische Dimension beschreibt interne Vorgaben, vorwiegend aus der Public Relations. So werden vorab die Gesprächsdauer, der Gesprächstermin oder der Inhalt des Gesprächs vorgegeben. „Die Verfügbarkeit von Ressourcen innerhalb des organisatorischen Rahmens, sowohl seitens der PR als auch auf journalistischer Seite, z. B. Anzahl, Verfügbarkeit, Redaktions- bzw. Abteilungsgröße, die Stellung innerhalb der Organisation oder die persönlichen Beziehungen zwischen journalistischen und PR-Kommunikatoren, ist ein weiterer Faktor der Sozialdimension.“

Für Stephan Ruß-Mohl könnte der Kontrahentenstatus der beiden Teilsysteme noch deutlicher in dem Intereffikationsmodell herausgestellt werden.²²⁰ Diese Kritik gewinnt durch die neuen Strategien der Public Relations mit dem Corporate Publishing an Relevanz. Außerdem behandle das Intereffikationsmodell ausschließlich die kommunikative Beziehung zwischen der Public Relations und dem Journalismus. Dabei spielen Macht und Ökonomie, wie bereits beschrieben, eine immer wichtigere Rolle in der Arbeitsweise der beiden Teilsysteme. „Beispielsweise lässt sich die Existenz von Koppelgeschäften nicht leugnen. Bei Koppelgeschäften produzieren Journalisten freiwillig oder auf interne Anweisung für Anzeigen- oder Werbekunden im Austausch gegen Werbeplatz und entsprechende Einnahmen

²¹⁸ Vgl. Bentele; Fechner, Intereffikationsmodell, S. 322.

²¹⁹ Vgl. Bentele; Fechner, Intereffikationsmodell, S. 323ff.

²²⁰ Vgl. Ruß-Mohl 2004, S. 56 zitiert nach Bentele; Fechner 2015, S. 327.

redaktionell freundliche bzw. passende Beiträge.“²²¹ Lothar Rolke bezeichnete 1999 das Verhältnis zwischen der Public Relations und dem Journalismus als „antagonistische Partnerschaft“. Durch ihre Befunde erweiterten John Lloyd und Laura Toogood diese Annahme, indem sie vermerkten, dass PR- und Kommunikationsfachleute vorwiegend dem Unternehmen positive Informationen herausgeben. Parallel dazu schrumpfen Redaktionen und Recherchere Ressourcen werden weniger. Des Weiteren zerfällt, nach Ansicht von Lloyd und Toogood die Öffentlichkeit in verschiedene Teilöffentlichkeiten, was dem „herrschaftsfreien“ deliberativen Diskurs schadet.“²²² Denn ohne den Gegencheck gegenüber verbreiteten Halbwahrheiten verschiedener Akteure auf den interaktiven Plattformen entstehen Parallelwelten, die die demokratische Ordnung gefährden. Durch die Algorithmen der interaktiven Plattformen, bleiben wir online dementsprechend in diesem Denkkreisfeld. In dieser beschriebenen Ökonomie spielt der Unterhaltungsfaktor von Informationen bei der Weiterverbreitung eine entscheidende Rolle.²²³

4.4 Öffentlichkeitsarbeit beim FC Bayern München

Seit Ende 2014 verfügen alle 36 deutschen Profifußballvereine der ersten und zweiten deutschen Fußballligen über einen deutschsprachigen Account bei Facebook und Twitter. Viele Vereine besitzen darüber hinaus zusätzlich mehrsprachige Kanäle auf den interaktiven Plattformen. Hinzukommen, je nach Verein, spezifische Angebote abseits der massentauglichen Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und Instagram, die bislang aber eher selten verwendet werden. In diesem Kontext spielen die Stichwörter Zielgruppenorientierung und Internationalisierung eine wichtige Rolle.²²⁴ Immer häufiger publizieren die Vereine ihre Inhalte auf eigenen Plattformen. Beliebt sind dabei eigene Fernsehkanäle. Wie bereits beschrieben, verstärkt das bewegte Bild den Unterhaltungsfaktor der Inhalte. Den aktuellsten Gesamtüberblick über die Angebote der Profifußballvereine in Deutschland vermittelt Philip Sinner in seiner Ausarbeitung über die Struktur der Social-Media-Angebote der Clubs aus den beiden Ligen. In diesem Rahmen ist zu bemerken, dass das Teilsystem Sport an Bedeutung für die Gesellschaft gewinnt. „Die Kommerzialisierung des Profifußballs führt dazu, dass die Berichterstattung und Kommunikation nicht mehr allein über massenmediale journalistische Angebote erfolgt. DFB, DFL sowie die einzelnen Vereine

²²¹ S. ebd. S. 329.

²²² Vgl. Ruß-Mohl, Wie sich die Machtbalance zwischen Journalismus und PR verschiebt. Die „antagonistische Partnerschaft“ in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie – eine verhaltensökonomische Analyse in: Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, PR und Marketing, S. 16ff.

²²³ Vgl. ebd. S. 25.

²²⁴ Vgl. Sinner, Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland, S. 65.

veräußern nicht nur ihre Marken-, und Übertragungsrechte, sie produzieren und verbreiten auch eigene Medien und Inhalte [...].²²⁵

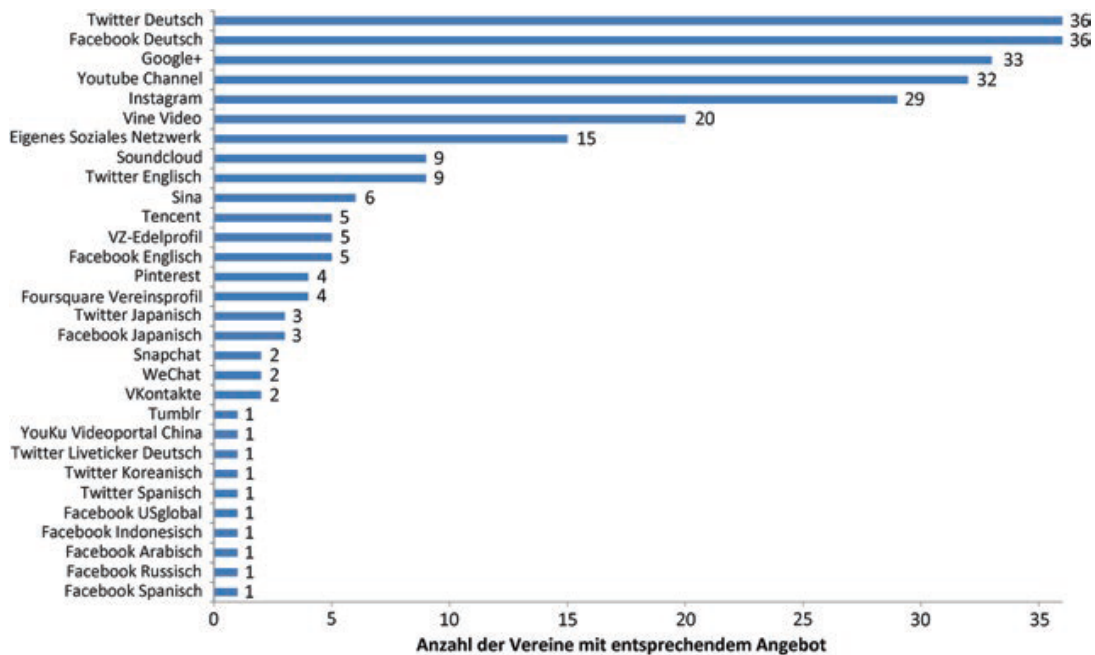


Abbildung 10: Social-Media-Angebote in der Bundesliga und 2. Bundesliga 2014/15

In seinem Vergleich schreibt Sinner den Verein zur Saison 2012/13 neben Borussia Dortmund in die erste Gruppe seines Codiervorgangs „Vollsortimenter mit meist überdurchschnittlicher Reichweite“ zu. Im internationalen Vergleich besteht für die deutschen Vereine, anlehnend an England und Spanien, großes Potenzial für weiteres Wachstum.²²⁶ In dem Cluster für die Saison 2014/15 verortet Sinner den FC Bayern München im Vergleich zu 2012/13 wieder im ersten Cluster „Sehr umfangreiches Angebot bei mit Abstand höchsten Reichweiten, hohes Maß an Internationalisierung in verschiedenen Sprachen.“²²⁷ Damit standen die Münchner im Bundesligavergleich ohne Konkurrenz in dieser Kategorie da. Sinners Studie zeigt, dass schon im Jahr 2012 der FC Bayern München in China auf verschiedenen Plattformen wie Sina, Tencent und WeChat agierte. Plattformen wie Facebook und Twitter sind in China aufgrund der staatlichen Regulierung nur bedingt oder gar nicht zugelassen. Auch im arabischen Raum ist der FC Bayern München auf den interaktiven Plattformen bei den Fans sehr beliebt. In Katar hält der Fußballverein jährlich sein Wintertrainingslager ab.²²⁸

²²⁵ S. ebd. S. 66.

²²⁶ Vgl. ebd. S. 66ff.

²²⁷ Vgl. ebd. S. 76.

²²⁸ Vgl. ebd. S. 75. // Die Kritik an dieser Reise und die Haltung des FC Bayern München diesbezüglich werden in dieser Arbeit nicht explizit erwähnt, sind dem Autor aber durchaus bekannt. Anstoß der Kritik war das Spiel des FC Bayern München in Riad (Saudi-Arabien) am 17.01.2015 im Rahmen seines Trainingslagers in Katar. Bezogen auf den Fußball ist es Frauen in Saudi-Arabien nicht erlaubt, sich ein Fußballspiel anzusehen. Dazu kommen weitere Menschenrechtsverletzungen. Zu dieser Zeit würde in dem Land der Blogger Raif Badawi zu einer Strafe von tausend Peitschenhieben verurteilt.

Den vereinseigenen Sender *FC Bayern.tv* bietet der FC Bayern München in drei Variationen an. Die erste Variante ist kostenlos und bietet dem Zuschauer Auszüge kurzer Videoclips, der Trainingseinheiten oder Pressekonferenzen auf der Internetseite sowie auf den Social-Media-Kanälen des Vereins. Erweitert dazu kann das *FC Bayern.tv plus*-Paket für vier Euro pro Monat bestellt werden. Für den Preis bekommt man zusätzlich die Highlights der Spiele 30 Minuten nach dem Schlusspfiff, sowie die Spielerinterviews. Außerdem gibt es das Angebot, die Spiele live im Webradio zu verfolgen. Die dritte Variante ist *FC Bayern.tv live*-Paket. Für 5,95 Euro im Monat erhält man den Zugang zu dem linearen 24 Stunden Fernsehsenders des Vereins, der ebenfalls auf dem privaten Telekommender *EntertainTV* erreichbar ist und für Telekomkunden 12 Monate kostenlos ist. Zuschauer können den FC Bayern München den gesamten Tag live verfolgen, oder sich Wiederholungen der vorangegangenen Sendungen anschauen. Des Weiteren zeigt der Sender auch die Heimspiele der Fußballjuniorenmannschaft FC Bayern München U19, sowie alle Spiele der FC Bayern Basketballer. Über die gesamte Woche zeigt der Sender jeden Tag ein individuelles Format.²²⁹

Den aktuellen Social-Media-Meister 2016/17 kürte das Institut für Fußballmanagement in diesem Jahr zum ersten Mal. Prof. Dr. Tobias Haupt, Fachbereichsleiter „Digitalisierung im Sport“ des Instituts, verlieh den Preis offiziell an Eintracht Frankfurt. Mit 30,20 Punkten setzten sich die Frankfurter gegen den FC Bayern München (29,95 Pkt.) durch. In dem Beobachtungszeitraum von insgesamt neun Monaten wurden die Aktivitäten der offiziellen Facebook-Accounts der 18. Bundesligisten untersucht. Grundlage ist der Social-Media-Index (SMI), der auf dem von Haupt entwickelten „SCHIEMA-Modell des Social Media Marketing“ basiert. „In die Berechnung des SMI werden deshalb auch die Faktoren Sponsoreinbindung, Crossmedialität, Posthäufigkeit, Interaktionsrate, sportlicher Erfolg, Multimedialität, Aktivierungsquote und Wachstumsrate miteinbezogen.“²³⁰

²²⁹ Redaktion (2017): So unterscheiden sich FC Bayern.tv, FC Bayern.tv live und plus, <https://fcbayern.com/de/news/2017/02/so-unterscheiden-sich-fc-bayern.tv-fc-bayern.tv-live-und-fc-bayern.tv-plus> [11.09.17].

²³⁰ S. Prof. Dr. Haupt, Tobias (2017): Die Social Media Liga: Eintracht Frankfurt ist Social-Media-Meister 2016/17, <http://institut-fussballmanagement.de/news/eintracht-frankfurt-ist-social-media-meister/> [03.09.17].

5. Wirkung auf die journalistische Berichterstattung

„Wir haben ein Bio-Label auf Äpfeln, aber keine Definition, was Journalismus von PR abgrenzt?“²³¹ Ulrike Sumfleth

Die gegenseitige Wechselwirkung zwischen Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit ist, wie die verschiedenen dargestellten Annahmen und Modelle zeigen, kein neues Phänomen. Gegenseitige Einflussnahmen definieren dieses Verhältnis. Im Sport scheinen die Einflussnahmen sogar noch deutlicher hervorzutreten, als in anderen Bereichen der journalistischen Berichterstattung. Sowohl Lizenzierungsmaßnahmen von Sportgroßveranstaltungen, verbunden mit internationalen Sportorganisationen als Broadcaster, persönliche Beziehungen zwischen Journalisten und Spitzensportler_innen, als auch autorisierte Interviews unterstreichen diese Annahme. In den letzten Jahren ist jedoch durch die Digitalisierung ein Trend zur erweiterten Selbstvermarktung auf den interaktiven Plattformen bemerkbar. Die Massenmedien werden vermehrt als Vermittler zur Öffentlichkeit umgangen. Immer mehr Unternehmen setzen auf das Corporate Publishing und publizieren ihre Inhalte auf eigenen Kanälen. So auch der Fußballverein FC Bayern München. Mit dem linearen Fernsehsender *FC Bayern.tv* sendet der Klub 24 Stunden am Tag live, und ebenfalls on demand, im Internet und auf dem Pay-TV-Kanal *EntertainTV* des Werbepartners Telekom. Damit tritt der Verein in Konkurrenz mit den journalistischen Angeboten der Medien.

Ziel der folgenden Untersuchung ist es, die Erfahrungen von Journalist_innen im Umfeld der täglichen bzw. wöchentlichen Berichterstattung über den Fußballverein FC Bayern München mit dem neuen Instrument der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins *FC Bayern.tv* zu beschreiben und zu dokumentieren. Darüber hinaus soll der Einfluss des Vereinssenders auf die Berichterstattung analysiert und der daraus resultierende Umgang der Journalist_innen und ihrer Redaktionen mit dem PR-Instrument wiedergegeben werden. Die Forschungsfrage und die dargestellten Annahmen, gestützt von der These, dass der *FC Bayern.tv* Einfluss auf die journalistische Berichterstattung nimmt, sollen empirisch geprüft werden. Dafür wurden Journalist_innen aus der Print- und Fernsehberichterstattung mit dem Schwerpunkt FC Bayern München nach ihren Erfahrungen und Eindrücken über den Vereinssender befragt.

²³¹ S. Sumfleth, Ulrike (2017): „Lügenpresse“? Medienmacht im Kapitalismus, <https://www.marx21.de/luegenpresse-medienmacht-kapitalismus/> [06.09.17].

5.1 Aufbau der Untersuchung

Die Arbeit stützt sich mit der Methode der Leitfadeninterviews auf die Forschungsmethode des interpretativen Paradigmas im Kontext der qualitativen Interviews. Innerhalb des Mediensystems sollen der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliche Teilsysteme analysiert und durch die Erfahrungswerte der Gesprächspartner beschrieben werden. „Interpretative Analysen sind hierbei mit dem Problem konfrontiert, sich mit einem Gegenstandsbereich zu befassen, der sich einer Beobachtung nicht unmittelbar präsentiert (z.B. Sinn, Struktur), sondern sich nur erschließen lässt. Erkenntnisse sind daher Konstruktionen aus einer spezifischen wissenschaftlichen Perspektive, die den Erkenntnisgegenstand theorisierend dem Verständnis zugänglich macht.“²³²

5.1.1 Methode: Leitfadeninterviews

Die ausgewählte Gesprächsführung kann in zwei Pole der Gesprächssteuerung unterschieden werden. In einem vorrangig qualitativ orientierten Gespräch übernimmt die befragte Person einen aktiven Part ein. Die Thematik ist nur grob gegeben und der Fokus liegt auf der Sichtweise der befragten Person, weshalb die Fragen auch sehr offen gestellt werden. Der zweite Pol hingegen fokussiert sich auf die Prüfung der Hypothese in einem vorrangig quantitativ orientierten Gespräch. Es herrscht eine klare Struktur der anzusprechenden Themen. „Leitfadeninterviews wären in der Mitte der beiden Pole anzusiedeln.“²³³ Zum Verständnis des sozialen Systems, in diesem Fall des Teilsystems Journalismus, lassen sich drei Typen von Expertise unterscheiden: die systeminterne Handlungsexpertise, die feldinterne Reflexionsexpertise und die externe Expertise.²³⁴ Aufgrund ihrer Arbeit an Schnittstellen in dem Mediensystem zwischen dem *FC Bayern.tv* und ihrer täglichen bzw. wöchentlichen Berichterstattung in den Redaktionen gehören die von mir befragten Journalist_innen nach dieser Annahme der feldinternen Reflexionsexpertise an. Ihr Wissen ist durch ihre Beobachtungen und durch das Einfügen in den Kontext „stärker rational geprägt, reflexiver und abstrakter als konkretes Handlungswissen.“²³⁵ Durch die Gespräche mit den Journalist_innen habe ich mir einen kommunikativen Zugang zu dem System verschaffen.

5.1.2 Auswahl der Interviewten

Das primäre Kriterium für die Auswahl der Interviewten war der Zugang zum Umfeld des *FC Bayern.tv*. Die Medien sollten am besten täglich oder wenigsten wöchentlich über den FC Bayern München berichten. Zwar polarisiert der Fußballverein überall in Deutschland und mit

²³² S. Ulrike Froschauer; Manfred Lueger (Hrsg.): Das qualitative Interview. Wien, 2003, S. 18f.

²³³ Vgl. ebd. S. 33-35.

²³⁴ S. ebd. S. 37f.

²³⁵ S. ebd. S. 38f.

Blick auf den Internationalisierungsprozess der vergangenen Jahre auch in der gesamten Welt, in dieser Arbeit jedoch bleibt der Fokus vor allem auf dem Münchener Medienmarkt und in gewissen Teilen auf Special-Interest-Medien gerichtet.

Unbewusst entwickelte sich in der Auswahl der Interviewpartner ein Schwerpunkt in der Printberichterstattung. Die erste Gesprächspartnerin im Rahmen der Bachelorarbeit war Hanna Raif, Sportreporterin für den Münchner Merkur mit dem Schwerpunkt FC Bayern München. Der Münchner Merkur ist eine Abonnement Zeitung mit dem Sitz in München. Die Zeitung gehört zur Mediengruppe Münchner Merkur/tz. Nach dem Interview empfahl mir Frau Raif mich bei den Kollegen der tz, der Boulevardzeitung aus München, über weitere Gesprächspartner zu meinem Thema zu informieren. Sie gab mir den Kontakt von Herrn Manuel Bonke, seit Sommer 2016 Sportredakteur der tz, mit den Schwerpunkten FC Bayern München und der deutschen Fußballnationalmannschaft. Herr Bonke willigte zu einem Interview ein. Für Printzeitungen mit einem lokalen bzw. regionalen Verbreitungsgebiet im Raum München besitzt der FC Bayern München für die beiden Zeitungen einen hohen Stellenwert in der Sportberichterstattung. Mein dritter Gesprächspartner war Christoph Netzel, Redaktionsleiter für die Außenübertragungen des Bayerischen Rundfunk (BR) und zuständig für ARD-Aufgaben im BR. Netzel ist auch verantwortlich für die Live-Übertragungen im Sport, den Bereich Fußball im BR und die Zulieferung für die Sportschau in der ARD. Als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt operiert der BR in der Berichterstattung anders als die beiden Zeitungen und differenziert damit die Erkenntnisse der Arbeit. Die drei Journalist_innen waren der Kern meiner methodischen Ausführung. Zum Ende der Arbeit führte ich schließlich noch ein Gespräch mit Klaus Hoeltzenbein, Leiter des Sportressorts der Süddeutschen Zeitung. In dem Gespräch ging es vorwiegend um ergänzende bzw. neue Erkenntnisse im Rahmen der beiden Fragestellungen der Arbeit. Deshalb orientierte sich das Gespräch nicht grundlegend an den zuvor entwickelten Fragenkatalog, sondern vielmehr an den zuvor gesammelten Erkenntnissen. In den Anlagen ist dieses Gespräch verkürzt dargestellt.

Einige Tage vor Abgabe der Arbeit meldete sich der private Fernsehsender *Sport 1* auf meine telefonische Anfrage zurück. Sie boten mir an, ein Interview mit dem Chefreporter Thomas Herrmann zu führen. Aufgrund der zeitlichen Frist habe ich das Interview jedoch abgesagt. Das Sportmagazin wurde ebenfalls telefonisch angefragt, verwies jedoch auf fehlende Zeitressourcen zur Durchführung des Interviews. Eine Anfrage an den FC Bayern München bezüglich eines Interviews wurde zunächst mit einer Bewerbung meinerseits verwechselt und endete schließlich im Verweis auf eine weitere E-Mail-Adresse. Zum Zeitpunkt der Abgabe der Bachelorarbeit gab es seitens des FC Bayern München keine Antwort auf meine Interviewanfrage.

5.1.3 Durchführung der Interviews und Datenauswertung

Im Vorfeld der Durchführung der Interviews entwickelten sich vier Themenkomplexe, die sich an der Fragestellung und der aufgestellten These orientierten. Die Interviews sollten die Kategorien:

- Arbeitsverhältnis: Umgang mit der Presseabteilung des FC Bayern München.
- Netzwerkaufbau und Recherche: Vorgehensweisen in der Recherche explizit auf das Umfeld des FC Bayern München bezogen.
- Kommerzialisierung und Digitalisierung: Effekte der beiden Entwicklungen auf die Medien, besonders auf die Arbeit von Journalist_innen.
- Glaubwürdigkeit: Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung.

behandeln und dabei die Meinungen und Erkundungen der Journalist_innen aufnehmen. Zu den im Vorfeld definierten Themenkomplexen entwickelte sich in der Vorbereitungsphase ein teilstrukturierter Leitfaden, der die Grundlage der jeweiligen Interviews bildete.²³⁶ Je nach Medium und Position innerhalb des Mediums passte ich den Leitfaden individuell der Journalist_in an. Innerhalb der Interviews diente der Leitfaden als gute Orientierungshilfe in der Gesprächsführung. Abweichungen vom Leitfaden durch die interviewte Person fasste ich jedoch als willkommene Ergänzung auf und baute diese aktiv in das Interview ein.

Aufgrund der Themenvorauswahl entschied ich mich im Anschluss an die Interviews für die Themenanalyse als Textinterpretationsvariante. Alternativ beschreiben Ulrike Froschauer, außerordentliche Professorin am Institut für Soziologie der Universität Wien, und Manfred Lueger, außerordentlicher Professor am Institut für Soziologie und Empirische Sozialforschung der Wirtschaftsuniversität Wien, die Feinstruktur- und die Systemanalyse als weitere Möglichkeiten der Textinterpretation.²³⁷ Die Themenanalyse gibt einen Überblick über die Themen des Gesprächs, indem die Kernaussagen zusammengefasst und in den jeweiligen Kontext gebracht werden. Innerhalb der Themenanalyse bestimmen zwei Varianten den weiteren Verlauf der Interpretation. Zum einen das *Textreduktionsverfahren*, als Zusammenfassung der zentralen Themen oder der Argumentationsstruktur, zum anderen das *Codierverfahren*, als Erfassungsinstrument der Besonderheiten der Argumentation. „Beide Strategien eignen sich zur Aufbereitung von Kontextmaterialien, um etwa die Meinung von externen ExpertInnen zu systematisieren oder Einstellungen von Personen bzw. Gruppen oder Kollektiven zu bestimmten Themen in ihrer Differenziertheit herauszuarbeiten.“²³⁸ Bestimmte

²³⁶ Siehe Anhang Fragebogen Leitfadeninterviews

²³⁷ S. Froschauer; Lueger, Das qualitative Interview.

²³⁸ S. ebd. S. 158.

Voraussetzungen für die Themenanalyse, ohne, dass sie sich aufeinander beziehen, sind im Rahmen dieser Arbeit, der manifeste Gehalt, der in den Interviews getätigten Aussagen als Mittelpunkt der Analyse und die anschließend zusammenfassende Aufbereitung.²³⁹ Aufgrund dieser beschriebenen Elemente der Gespräche, habe ich mich für das Textreduktionsverfahren innerhalb der Themenanalyse entschieden. „Mit diesem Verfahren werden Texte weniger analysiert als vielmehr einer Zusammenfassung unterzogen, um sich über die im Gesprächsmaterial auftauchende Vielfalt an Themen, deren Darstellungsweise und Zusammenhang einen Überblick zu verschaffen.“²⁴⁰ Die von mir bereits aufgestellten Themenkomplexe sollen durch charakteristische Elemente in ihrer Beschreibung erweitert werden. Als Orientierungshilfe formulieren Froschauer und Lueger fünf Fragen²⁴¹:

- Was ist ein wichtiges Thema und in welchen Textstellen kommt dieses zum Ausdruck?
- Was sind zusammengefasst die wichtigsten Charakteristika eines Themas und in welchen Zusammenhängen taucht es auf?
- In welcher Abfolge werden die Themen zur Sprache gebracht?
- Inwiefern tauchen innerhalb oder zwischen den Gesprächen Unterschiede in den Themen auf?
- Wie lassen sich die besonderen Themencharakteristika in den Kontext der Forschungsfrage integrieren?

5.2 Ergebnisse und Zusammenfassung der Untersuchung

Die Darstellung der Ergebnisse und der anschließenden Erkenntnisse aus den Leitfadenterviews erfolgt in der Reihenfolge der von mir aufgestellten Themenkomplexe. Zunächst gehe ich auf die von den interviewten Journalist_innen genannten Faktoren ein, die bei der Berichterstattung in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle spielen. Zum einen beziehen sich die Aussagen speziell auf den *FC Bayern.tv*, jedoch sprechen die Journalist_innen oft über Faktoren, die den Journalismus insgesamt betreffen. Der Blick auf den gesamten Bereich des Teilsystems Journalismus steht nicht im Konflikt mit der These der Arbeit, sondern erweitert die gesammelten Erkenntnisse auf einen weiter gefassten Forschungsbereich. Ein Nachteil dabei ist jedoch, dass die Erkenntnisse in einigen Bereichen der Forschung damit sehr allgemein gehalten sind und damit den Rahmen der Arbeit um den *FC Bayern.tv* möglicherweise aufweichen lassen. Nachdem die Faktoren beschrieben wurden, wende ich mich konkret der möglichen Einflussnahme des *FC Bayern.tv* zu und stelle die Annahmen der

²³⁹ Vgl. ebd. S. 158f.

²⁴⁰ S. ebd. S. 159.

²⁴¹ S. ebd. S. 160ff.

Journalist_innen und befürchteten Folgen durch das Corporate Publishing in der Unternehmenskommunikation dar.

5.2.1 Digitalisierung und Kommerzialisierung der Medien

Schon in der derzeitigen Berichterstattung zeigen sich die Effekte des Medienwandels. Die Kommerzialisierung der Medien schreitet voran. Verlage und Medienhäuser werden vermehrt zu Unternehmen, die der Logik des Marktes folgen müssen. Die journalistische Berichterstattung ist kein kulturelles Gut mehr. Nachrichten und Informationen werden vielmehr zu einer Ware, die sich gegen die Konkurrenz durchsetzen muss. Es ist das Dilemma des digitalen Fortschritts im Journalismus. Verschiedene Plattformen im Internet bieten den Medien die herausragende Möglichkeit, Inhalte um ein Vielfaches zu verbreiten und parallel direkter mit der (Teil-)Öffentlichkeit in Kontakt zu kommen. Das crossmediale Arbeiten verknüpft die unterschiedlichen Darstellungsformen im Journalismus. Das Angebot wird dadurch attraktiver, der Job facettenreicher. Dennoch stellt der technologische Fortschritt die Medien auch vor einer Herausforderung. Hanna Raif, Sportreporterin für die Tageszeitung Münchner Merkur mit Schwerpunkt FC Bayern München, sieht in der Verknüpfung der Berichterstattung von Online und Print noch Schwierigkeiten. Der Trend in der Berichterstattung heißt für sie „digital first.“ Raif führt weiter aus:

„Heute ist es so, dass der Journalist schon in der Pressekonferenz die ersten Meldungen twittern kann und somit auch live ist. Im Print muss man deswegen schon mehr die Hintergründe liefern. Das ist für mich eine Entwicklung, die dafür sorgt, dass Journalisten selber viel mehr in den Mittelpunkt rücken und selber zu einer Marke [und] damit online auch zu Wortführern werden. Das macht den Job vielfältiger und zeitintensiver.“

Die Redaktionen, vor allem im Print- und Onlinebereich einer Zeitung, arbeiten „autark voneinander.“²⁴² Die Artikel der Printredakteure werden am Vorabend von den Onlineredakteuren übernommen und auf den verschiedenen Plattformen veröffentlicht.²⁴³ Für die Leser_innen ist dieses selbständige Arbeiten der Redaktionen nicht offensichtlich. Die Leser_innen orientieren sich nicht an den Redaktionsstrukturen, sondern lesen lediglich die Artikel auf der jeweiligen Seite online, oder am nächsten Tag in der Tageszeitung. Das „autarke“ Handeln der beiden Redaktionen, wie es *BONKE* beschrieben hat, kann damit auch zu Irritationen bei den Leser_innen führen.

Der Zeitdruck, unter denen die Onlineredaktionen stehen, wirkt sich auf die Arbeitsweise aus. Sowohl *RAIF*, *BONKE* und *NETZEL* schildern, dass online vermehrt auf die Inhalte der Presseabteilung zurückgegriffen wird. Auf den interaktiven Plattformen können die Post,

²⁴² S. Anlage Bonke, Manuel.

²⁴³ S. ebd.

Tweets oder ähnliches mit einem Mausklick geteilt werden. Je häufiger eine Interaktion auf den interaktiven Plattformen stattfindet, desto weniger Exklusivität gibt es. Die Inszenierung der Nachricht nimmt zu, denn „wenn man exklusives Material zum Veröffentlichen besitzt, [dann] muss man es auch gut in Szene setzen [...]. In extremen Fällen geht es dann dabei nur noch um den Akteur in dem System Journalismus.“²⁴⁴ Die interviewten Journalist_innen bestätigen, dass der Unterhaltungsfaktor in der Online-Berichterstattung zunimmt, die Recherche und die Rückbesinnung auf die Faktenlage trotzdem essentiell bleibt. BONKE spricht in diesem Kontext jedoch auch von dem sogenannten „Clickbaiting“. Die Artikel werden dabei so aufbereitet, dass es die Leser_innen dazu verleitet, auf den weiterführenden Link zu klicken.²⁴⁵ Dem fügt RAIF hinzu: „Je mehr Klicks, desto mehr Geld kann man mit Werbeanzeigen generieren.“ In der Aufmerksamkeitsökonomie sind „Klickzahlen, die Maßeinheit für die Geldgenerierung.“²⁴⁶

Für die trimediale Berichterstattung bedeutet diese Entwicklung zugleich mehr Hintergründe in der eigenen Berichterstattung zu liefern und den Leser_innen dadurch einen Mehrwert zu geben.²⁴⁷

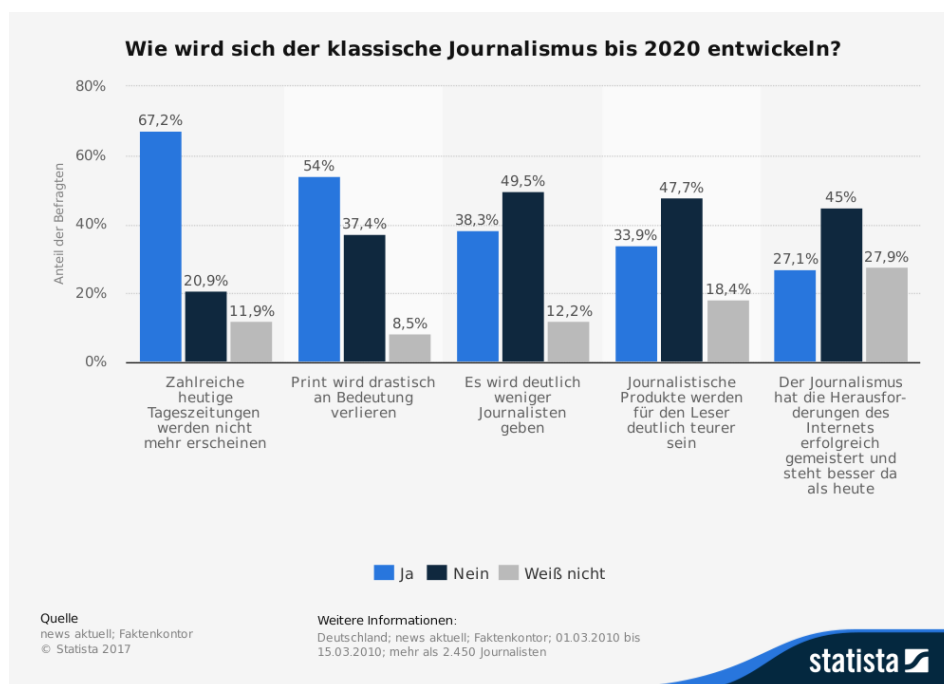


Abbildung 11: Umfrage - Entwicklung des klassischen Journalismus bis 2020

²⁴⁴ S. Anlage Raif, Hanna.

²⁴⁵ S. Anlage Bonke, Manuel.

²⁴⁶ S. Anlage Raif, Hanna.

²⁴⁷ S. Anlage Raif, Hanna; Netzel, Christoph; Bonke, Manuel.

Nach einer Einschätzung von *news aktuell* und *Faktenkontor*²⁴⁸ auf der Grundlage einer Umfrage von mehr als 2.450 Journalist_innen im Zeitraum 01. März 2010 bis 15. März 2010 glauben 67,2 Prozent der befragten Journalist_innen, dass zahlreiche Tageszeitungen, so wie es sie heute gibt, nicht mehr erscheinen werden. Mit 54 Prozent gehen die befragten Personen ebenfalls davon aus, dass die Printberichterstattung drastisch an Bedeutung verlieren wird. An einen Rückgang von arbeitenden Journalist_innen denken dabei 38,3 Prozent.²⁴⁹

Besonders dem Bayrischen Rundfunk (BR) sind Online jedoch auch Grenzen gesetzt. Bei den Pressekonferenzen dürfen lediglich Fotos und Textnachrichten live verbreitet werden.

„Wir dürfen zum Beispiel bei den Pressekonferenzen des FC Bayern online keinen Livestream anbieten, weil der Verein in diesem Fall von seinem legitimen Hausrecht gebraucht macht. Damit schützt sich der FC Bayern die Exklusivität auf seinen Verbreitungswegen.“ (NETZEL)

Im linearen Fernsehen dürfen Ausschnitte der Pressekonferenz zu einem späteren Zeitpunkt gezeigt werden. Durch diese Einschränkung besitzt der FC Bayern München eine bessere Ausgangslage gegenüber dem BR. Auf *FC Bayern.tv* werden die Pressekonferenzen live gestreamt. Durch den technologischen Fortschritt gewinnen die Akteure außerhalb der journalistischen Medienlandschaft im Sport - sei es die Verbände, die Vereine oder die Spieler - an Macht in der Selbstvermarktung und in der Vermarktung des Produkts Fußball. Der FC Bayern München hat eine *„Magnetwirkung auf regionaler, nationaler und globaler Ebene.“*²⁵⁰ Die individuelle Inszenierung des Spielers auf den interaktiven Plattformen sehen RAIF, NETZEL und BONKE nicht kritisch, sondern bewerten die Einblicke in das Privatleben des Spielers als authentisch und individuellen Input für die eigene Berichterstattung.

„Das Fußballgeschäft ist durch den neuen DFL-Vertrag auch in Deutschland ein Big Business in Milliardenhöhe geworden. Die Summen haben sich drastisch nach oben verändert, daraus entstehen neue Entwicklungen, die man akzeptieren muss, weil es Entwicklungen der Zeit sind. Auf internationaler Ebene hat inzwischen jeder große Club einen eigenen TV-Kanal. Die Rahmenbedingungen sind andere geworden, dies hat natürlich auch Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen der Medien. Das Geschäft ist sehr komplex und kompliziert geworden. Früher hat man sich auf ein privates Hintergrundgespräch mit einem Spieler verabredet, heute hat man von den Bayern Stars meistens nicht mal mehr die Telefonnummer.“ (NETZEL)

²⁴⁸ *news aktuell* ist ein Tochterunternehmen der Presseagentur dpa aus Hamburg, <https://www.newsaktuell.de>; *Faktenkontor* ist eine Agentur für PR-Beratung und Unternehmens- und Vertriebskommunikation aus Hamburg, <http://www.faktenkontor.de>.

²⁴⁹ Vgl. *news aktuell*; *Faktenkontor* (n.d.): Wie wird sich der klassische Journalismus bis 2020 entwickeln? in: Statista – Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163090/umfrage/einschaetzung-der-entwicklung-des-journalismus-bis-2020/> [16.09.2017].

²⁵⁰ S. Anlage Netzel, Christoph.

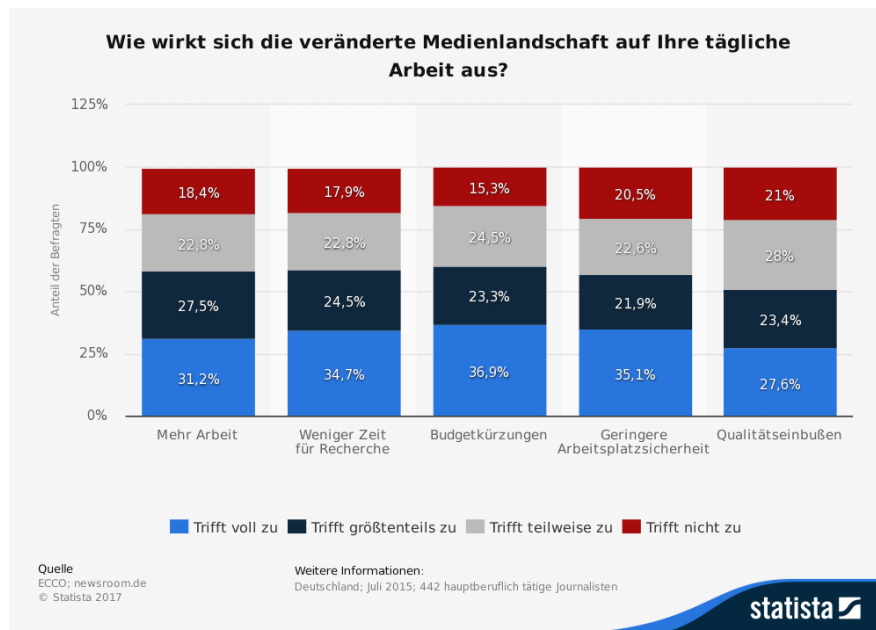


Abbildung 12: Wirkung der veränderten Medienlandschaft auf die tägliche Arbeit

Laut einer Umfrage von ECCO und *newsroom.de*²⁵¹ bei der im Juli 2015 442 hauptberufliche Journalisten in Deutschland befragt wurden, beschreiben 51 Prozent der Befragten *Qualitätseinbußen* als voll zutreffende oder größtenteils zutreffende Wirkung der veränderten Medienlandschaft. Die Hauptauswirkungen des Medienwandels auf die Redaktionen sind, auf Grundlage dieser Studie, die *Budgetkürzungen*. 60,2 Prozent der Befragten geben in dieser Kategorie „trifft voll zu“ oder „trifft größtenteils zu“ an. Die Zeit für die Recherche nimmt ebenfalls ab.²⁵²

5.2.2 Recherche in der zeitgemäßen Berichterstattung

Neben dem Zeitfaktor nimmt in Bezug auf die Recherche auch der Druck durch die Konkurrenz zu. Die steigende Professionalität in der Unternehmenskommunikation und die Vielzahl an Weblogs, sowie weitere Plattformen für Publikationen stellen die Presseabteilungen vor Problemen und verändert dementsprechend auch die Medienlandschaft. Um alle einkommenden Presseanfragen abzudecken, scheint der *FC Bayern.tv* ein willkommenes Instrument in der Unternehmenskommunikation zu sein. BONKE, RAIF und NETZEL geben an, täglich bzw. wöchentlich mit der Presseabteilung in Kontakt zu stehen. In der Berichterstattung hat der FC Bayern München einen hohen Stellenwert bei den befragten

²⁵¹ Ecco ist ein unabhängiges PR-Agenturnetzwerk, welches in 40 verschiedenen Ländern vertreten ist, <http://www.ecco-network.de>; newsroom.de ist ein Onlineportal für die Bereiche Journalismus, Medien und PR, <https://www.newsroom.de>.

²⁵² S. Ecco; newsroom.de (n.d.): Wie wirkt sich die veränderte Medienlandschaft auf Ihre tägliche Arbeit aus? In: Statista – Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/452560/umfrage/auswirkungen-des-medienwandels-auf-die-arbeit-von-journalisten/> [16.09.2017].

Medien. So spricht NETZEL über Live-Übertragungen im deutschen Fußball davon, dass *„die Bayern die höchste Aufmerksamkeit von allen Profivereinen in Deutschland erzeugen und insofern bei der Auswahl der Livespiele in der ARD eine große und eklatante Rolle spielen.“* Die tz Boulevardzeitung füllt ihre sechs zur Verfügung stehenden Seiten im Sport mit mindestens zwei Seiten über den FC Bayern München.

Mit dem Abgang von Markus Hörwick als Mediendirektor des FC Bayern München vollzog der Verein durch die Zusammenlegung der verschiedenen Direktionen in der Unternehmenskommunikation einen strukturellen Wandel.²⁵³ Diese Entwicklung sieht HOELTZENBEIN nicht negativ. Als Unternehmen, besonders als Unterhaltungskonzern, hat der FC Bayern München die Verantwortung mit seinen Fans in Kontakt zu treten.

„Der FC Bayern ist ein Unterhaltungskonzern, der in einer modernen digitalisierten Welt schlecht beraten wäre, wenn er seine Inhalte nicht auf die eigenen Plattformen veröffentlicht. Es kann sein, dass der Klub einige Informationen filtert und exklusiv veröffentlicht, aber seine erste Motivation ist die steigende FC Bayern-Gemeinschaft auf der gesamten Welt sowohl zu informieren, als auch enger an den Verein zu binden.“ (HOELTZENBEIN)

Für BONKE, NETZEL und RAIF sind die Pressekonferenzen, besonders vor den Spielen in der Bundesliga, DFB-Pokal oder Champions League, eine wichtige Primärquelle. Aussagen aus der Konferenz kommen laut RAIF beim Münchner Merkur *„immer ins Blatt.“* HOELTZENBEIN sieht in den Konferenzen vielmehr einen Service, *„den wir für die Kontrolle unserer Inhalte benutzen.“*

Laut einer Studie von *news aktuell*, welche auf der Grundlage einer anonymen Onlinebefragung von 1. 223 Journalist_innen aus Deutschland im Zeitraum 1. Oktober bis 30. Oktober stattfand, gaben 84 Prozent der Befragten die Pressemitteilung als eine wichtige Informationsquelle in der Recherche an. Für die Pressemitteilung wünschten sich 88 Prozent der Journalist_innen Hintergrundinformationen und 87 Prozent Bilder als integrierte Zusatzinformation anbei.²⁵⁴ Die Arbeitsweise in der heutigen Recherche geht laut der Studie vor allem auf die „mediale Sozialisation“ zurück. Während Journalist_innen, die jünger als 35 Jahre sind mit 78 Prozent Social Media als Quelle nutzen, liegt der Wert bei den Befragten über 50 Jahre lediglich bei 38 Prozent.

²⁵³ S. Anlage Raif, Hanna.

²⁵⁴ S. news aktuell (2016): Whitepaper 02. Recherche 2016 – Wie Journalisten heute arbeiten, <https://www.newsaktuell.de/recherche> [17.09.2017].

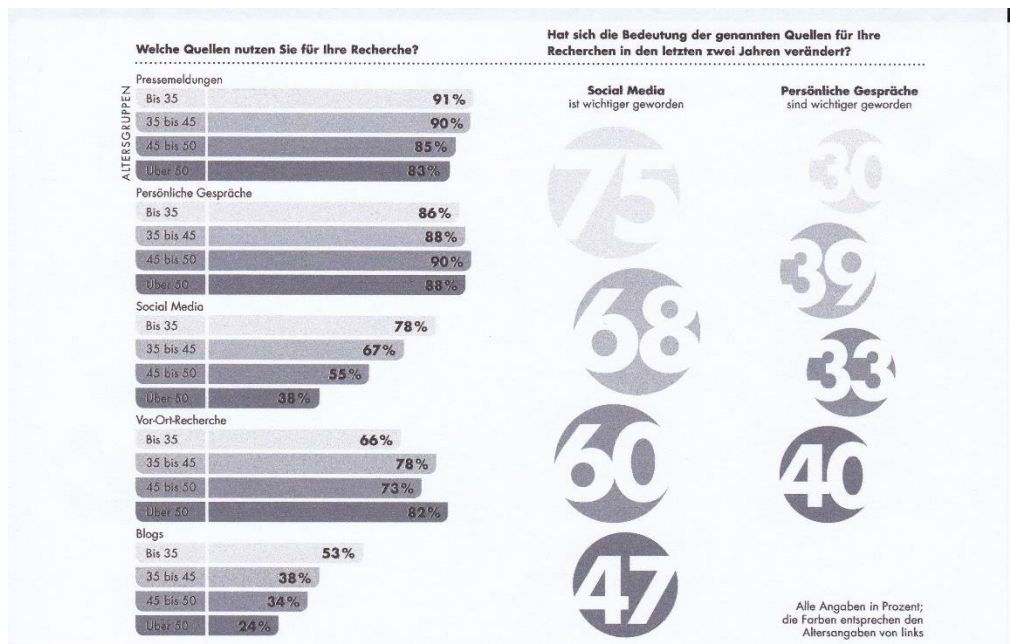


Abbildung 13: Informationsquellen in der Recherche in den verschiedenen Altersgruppen

In die eigene Berichterstattung binden von den unter 35-Jährigen 65 Prozent die Inhalte der interaktiven Plattformen ein. Im Vergleich dazu machen dies bei den 50-Jährigen nur 33 Prozent. Damit einher geht auch ein Generationswechsel im Journalismus.

In Bezug auf die geführten Interviews gaben die Gesprächspartner an, Inhalte des *FC Bayern.tv* und der anderen interaktiven Plattformen des Vereins für die eigene Berichterstattung zu verwenden. Damit einher geht die Einschränkungen der Informationszugangswege seitens des Klubs. BONKE beschreibt seine Situation dementsprechend:

„Man ist in einem täglichen Kontakt mit der Presseabteilung des FC Bayern München. Allerdings wird die Auskunftsfreudigkeit der Verantwortlichen von Jahr zu Jahr geringer. Bei Nachfragen zu bestimmten Punkten wird darauf verwiesen, dass die Nachricht in ein paar Stunden auf der Homepage des Vereins zu finden sei.“

Auch RAIF beschreibt eine Veränderung in den vergangenen Jahren:

„Wir fragen jede Woche ein Interview an, obwohl uns bewusst ist, dass wir nicht immer einen Termin bekommen. Dazu muss man sagen, dass die Bereitschaft zu einem Interview seitens des Vereins in den vergangenen Jahren geringer geworden ist.“

Als Hauptgrund sehen NETZEL, BONKE und RAIF die steigende Anzahl der Anfragen durch die verschiedenen Medienschaffenden. Um den Anfragen gerecht zu werden, limitiert der FC Bayern die Interviewtermine in einem Jahr. Als Alternative in der Recherche geben die Journalist_innen Telefonate mit Experten aus dem Umfeld des FC Bayern an. Auch in der erwähnten Studie von *news aktuell* wünschen sich 60 Prozent der befragten Journalist_innen

eine „offenere Kommunikation“ mit den Presseabteilungen, vor allem in Krisenzeiten. 51 Prozent würden eine Storytelling-Strategie in der Unternehmenskommunikation einer stattfindenden Produkt-PR vorziehen.²⁵⁵

Themensetzungen durch die Unternehmenskommunikation des FC Bayern München möchten BONKE, RAIF, NETZEL und HOELTZENBEIN entgegenwirken. Die Fokussierung auf die Hintergründe eines Themas, erklären alle als einen Strategieansatz in der eigenen Berichterstattung.

„Die Entwicklung, dass die Medienabteilungen das Agenda Setting durch die vereinseigenen Kanäle betreiben, sehe ich kritisch. [...]. Was zugenommen hat, ist die Hintergrundberichterstattung. Mit der einfachen Meldung in der Zeitung kann ich am nächsten Tag keinen mehr begeistern, weil sie jeder kennt. [...]. Vorwiegend geht es darum, Aussagen eines Verantwortlichen des FC Bayern in einen Kontext zu stellen, Experten zu dem jeweiligen Thema zu befragen und generell ein paar Telefonate zu führen.“ (RAIF)

„Wir werden uns nie instrumentalisieren lassen. Wir legen großen Wert auf Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität. Unser Anspruch ist es, eigene journalistische Interviews zu führen. FC Bayern.tv und wir berichten zwar über gleiche Inhalte, wir haben aber unterschiedliche Interessen und Ziele: Wir betrachten das Geschehen als Journalisten mit kritischer Distanz, setzen eigene Themen, sind für hintergründige Berichterstattung mit eigener Meinung und Einschätzung zuständig.“ (NETZEL)

„Früher war es einfacher, einen Draht zu einem Spieler aufzubauen. Mittlerweile sind die Spieler im Medienumgang geschult und werden vor der Presse abgeschottet.“ (BONKE)

5.2.3 Einflussfaktoren des FC Bayern.tv

Wie bereits aus den beiden anderen Themenkategorien hervorgeht, ist die journalistische Berichterstattung von verschiedenen Einflussfaktoren wie Zeit und Finanzierung geprägt. Doch auch die Unternehmenskommunikation des FC Bayern München nimmt Einfluss auf die Berichterstattung der Medien.

BONKE, NETZEL und RAIF geben an, in ihrer Berichterstattung auf Materialien und Inhalte des FC Bayern.tv zurückzugreifen. Alle Gesprächspartner bedauern, dass die Zugangswege zu den Informationen in den vergangenen Jahren durch den FC Bayern limitiert wurden. Die Gründe dafür sehen die Journalist_innen zum einen im Medienwandel. Der FC Bayern bekommt wegen seinem Stellenwert auf nationaler und globaler Ebene viele Presseanfragen. Durch die eigene Unternehmenskommunikation FC *Bayern.tv* selber eine professionelle Berichterstattung zu betreiben und Themen zu setzen, sowie Inhalte zu produzieren, sieht

²⁵⁵ Vgl. Whitepaper, S. 7.

RAIF kritisch, letztendlich stimmen aber alle Journalist_innen mit der Einschätzung überein, dass diese Entwicklung durch den technologischen Fortschritt nicht zu ändern und somit ein Teil ihrer Arbeit geworden sei.

Der FC Bayern München verschafft sich durch die Verknappung der Informationszugänge eine bessere Ausgangslage in der Berichterstattung und sorgt damit für die **Relevanz** seiner eigenen Inhalte.

„Wenn es bestimmte Interviews nur beim FC Bayern.tv gibt, die sich um Themen abseits des Tagesgeschäfts drehen, dann schauen wir uns das auch an, weil es für unsere Berichterstattung relevant ist. Die gelieferten Inhalte müssen jedoch richtig eingeordnet werden.“ (BONKE)

„Zum Beispiel spricht Jérôme Boateng, wie auch andere Spieler des FC Bayern, nicht mit den Medien, wenn er verletzt ist. Nun hat der Verein den Spieler zum Ende seiner Verletzungszeit ins eigene Studio gestellt und ihn interviewt. Das Thema ist für uns interessant und relevant und deswegen gibt es keinen anderen Weg, als die Zitate für die eigene Berichterstattung zu übernehmen.“ (RAIF)

In einer besonderen Situation befindet sich in diesem Kontext der Bayrische Rundfunk. Für die Berichterstattung im Fernsehen braucht der BR bewegte Bilder. An dem zuvor beschrieben Beispiel über die Übertragung der Pressekonferenz als Livestream im Internet ist zu erkennen, dass der FC Bayern München eine **Exklusivität** seiner Inhalte auf *FC Bayern.tv* erzeugt. NETZEL sagt dazu:

„Wir greifen auf Bildmaterial von FC Bayern.tv zurück, z.B. dreht der Vereinssender die Vertragsunterschrift eines neuen Stars in der Regel exklusiv. Eine Fernsehanstalt braucht in diesem Fall ein Bilddokument, weil es authentischer ist, als lediglich ein Foto mit einer Erklärung. Da gibt es viele Situationen, in denen der FC Bayern durch seine exklusive Nähe in einer besseren Ausgangslage ist. Nach den Champions League Spielen veröffentlicht der Verein Poolmaterial von den Bankettreden für die interessierten TV Sender. Diese O-Töne haben am nächsten Tag oft einen Nachrichtenwert. Diese Bilder übernehmen wir dann auch, weil wir selber keinen Zugang haben.“

Für RAIF stellt sich die Frage, *„in welcher Weise wir als Journalisten noch unabhängig sind, wenn mir nach dem Spiel gesagt wird, dass der Spieler X heute nicht spricht, sondern morgen im Vereinssender zu sehen sei.“*

Ein weiterer Aspekt der Unternehmenskommunikation seitens des Vereins ist die **Aktualität**. Wie BONKE bereits im Abschnitt zur Recherche beschrieben hat, haben die Mitarbeiter des FC Bayern München Vorrang vor den anderen Journalisten. Auch im normalen

Trainingsbetrieb ist der *FC Bayern.tv* unmittelbar am Geschehen involviert und bekommt somit die wichtigen Nachrichten zuerst. Damit kann der Verein den zeitlichen Ausgang einer Meldung steuern.

„Bei Nachfragen zu bestimmten Punkten wird darauf verwiesen, dass die Nachricht in ein paar Stunden auf der Homepage des Vereins zu finden sei.“ (BONKE)

Die Digitalisierung hat ebenfalls einen Effekt auf die gegenseitige Wechselbeziehung zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit. Im Falle des FC Bayern München werden die Medien immer seltener als Vermittler zur (Teil-)Öffentlichkeit gebraucht. Die Kommunikation mit den Interessenten findet direkt über die interaktiven Plattformen und dem *FC Bayern.tv* statt. Der Vereinssender bietet den Spieler, Trainern und sonstigen Verantwortlichen des Vereins dementsprechend eine Plattform der professionellen Kommunikation in einem behüteten Umfeld.

„Auch das Berufsbild der Profifußballer hat sich komplett verändert: Beim FC Bayern gehen inzwischen hunderte von Interviewanfragen aus der ganzen Welt ein. Das ist nicht zu bewältigen, wenn man „nebenbei“ noch Fußball spielen möchte. Früher war z.B. in fast jeder Sendung ein Studiogast vom FC Bayern in unserer „BR Blickpunkt Sport“ Sendung- da war das für die Bayern Stars ein Pflichttermin. Die Zeiten sind vorbei, schade: Wir hatten schon seit sehr langer Zeit keinen Gast mehr in der Sendung. Diverse andere Medien- und Sponsorentermine haben Priorität. Die Bayern brauchen uns nicht mehr als Plattform, dafür gibt es u.a. auch FC Bayern.tv. Da muss man der Realität in die Augen schauen. Wir bedauern das, können es aber nicht verändern. Beleidigt sein wäre da die schlechteste Taktik.“ (NETZEL)

5.2.4 Glaubwürdigkeit: Journalismus vs. Öffentlichkeitsarbeit

Durch seinen unterhaltsamen Charakter in der Berichterstattung, das Erwerben von Übertragungsrechten und verschiedenen Lizenzen bei den jeweiligen Sportverbänden, sowie das Agieren als Medienpartner von lokalen Sportvereinen wird dem Sportjournalismus allgemein fehlende Distanz zu den Akteuren vorgeworfen. Eine zu positive Berichterstattung wirft daher immer auch kritische Stimmen hervor.

„In manchen Phasen der Saison, wenn der FC Bayern gut spielt, liegt die positive Berichterstattung auch in der Natur der Sache. Dennoch gibt es schon Leser, die einem vorwerfen, ‚man habe die rote Brille auf‘.“ (RAIF)

„Der FC Bayern polarisiert. Für ein Medienunternehmen ist der Verein ein Geschenk, da an der Säbener Strasse ist immer etwas los. Wenn ich zum Bäcker gehe, oder im Biergarten sitze, der FC Bayern ist immer ein Thema und es wird über ihn kontrovers diskutiert. [...] Der FC

Bayern in unserer trimedialen Berichterstattung in TV, Radio und Online zwar ein wichtiges Thema, aber wir stehen für ein breiteres Spektrum, sprich für Vielfalt. Die Strategie von FC Bayern.tv ist da sicher eine ganz andere.“ (NETZEL)

RAIF, BONKE und NETZEL beschreiben außerdem, dass in der Online-Berichterstattung der Unterhaltungsfaktor zunimmt.²⁵⁶ Für ihre Berichterstattung im Print und im Fernsehen ist Unterhaltung ebenso gewollt, sofern die Faktentreue stimmt. Eine Bedrohung durch die Berichterstattung des *FC Bayern.tv* sehen die befragten Journalist_innen jedoch nicht. RAIF findet Unterhaltung im Kontext des Sportjournalismus nicht unabdingbar schlimm, sondern verweist auf den Charakter des Sportjournalismus allgemein:

„Sportjournalismus ist meiner Meinung nach ‚Infotainment‘. Das ist für mich aber keine schlechte Entwicklung. Ich finde, dass Sportjournalisten das Privileg haben, über die leichten Seiten des Lebens zu berichten. Wir sind Teil einer großen Unterhaltungsindustrie und es geht dabei nicht um Krieg und Frieden, sondern um Sieg und Niederlage im Sport. Deshalb finde ich es gut, wenn man unterhält.“

5.2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Exklusivität, Aktualität und Relevanz sind die drei Stichwörter, die die wechselseitige Beziehung zwischen der Öffentlichkeitsarbeit des FC Bayern München, konkret an dem Beispiel des *FC Bayern.tv*, und dem Journalismus beschreiben. Ausgehend von den Aussagen von RAIF, BONKE und in Teilen HOELTZENBEIN als Berichtersteller für den Printjournalismus und NETZEL für die Fernsehberichterstattung sind es außerdem die drei Einflussfaktoren durch die Public Relations des FC Bayern München auf die journalistische Berichterstattung. Der *FC Bayern.tv* ist lediglich nur ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit des gesamten Vereins. Integriert in den Vereinssender sind die wöchentlichen Pressekonferenzen, die eigenen Talk-Formate rund um den Verein oder die Eindrücke aus dem Trainingsalltag. Dazu bespielt der Verein weltweit verschiedene Plattformen im Internet, um mit seinen Fans in den direkten Kontakt zu treten. Dieser differenzierte Nutzungsansatz in der Öffentlichkeitsarbeit spiegelt sich dementsprechend in den Effekten der Einflussfaktoren auf die journalistische Berichterstattung wider. Die Interviews zeigen, dass die befragten Journalist_innen in ihrer Arbeit auf gelieferte Inhalte des Vereins zurückgreifen, wobei der Bayerische Rundfunk durch die Notwendigkeit von bewegten Bildern im Fernsehen gegenüber dem *FC Bayern.tv* abhängiger ist, als die Zeitungen. Ein weiterer Faktor ist die Trennung der Online- und Print-Redaktionen beim Münchner Merkur und der *tz-Boulevardzeitung*, die durch die unterschiedlichen Arbeitsweisen für Irritationen sorgen.

²⁵⁶ Die Gründe können in den Abschnitten „Digitalisierung“ und „Recherche“ entnommen werden.

Insgesamt verfolgen die befragten Journalist_innen im Umgang mit der Öffentlichkeitsarbeit des FC Bayern München einen dialektischen Ansatz. Zwar beschreiben RAIF, BONKE, NETZEL und HOELTZENBEIN, dass sie Einflüsse der Public Relations auf ihre Arbeit bemerken, jedoch ist ihr Ansatz dabei, ihr eigenes Profil in der Berichterstattung zu verschärfen und damit der Abhängigkeit von der Öffentlichkeitsarbeit entgegenzuwirken. Der Journalismus im Allgemeinen muss dementsprechend seine eigene Leistungsfähigkeit verstärken und spezifizieren, in dem zum Beispiel Hintergründe in der Berichterstattung geliefert werden. Der zentrale Leitpunkt ist dabei die kritische Distanz zu den Auftritten des FC Bayern München zu wahren. Themen müssen selber definiert und akribischer Bearbeitet werden. Der FC *Bayern.tv* ist damit weniger eine Bedrohung, sondern vielmehr eine interessante Herausforderung für den Sportjournalismus.

6. Fazit

Die Medienwelt steht vor einem Wandel. Durch die Digitalisierung der Gesellschaft werden immer mehr Personen zu Medienschaffenden auf den interaktiven Plattformen. Die Welt ist global vernetzt und 140 Zeichen nehmen in der Form eines Tweets Einfluss auf den öffentlichen Diskurs. Die Digitalisierung weist damit auch dem Journalismus eine neue Funktion in der Gesellschaft zu. Die Überlieferung von Nachrichten an die Öffentlichkeit verschiebt sich auf die interaktiven Plattformen. Ausgehend von Aktualität als zentrale Leitgröße in der Berichterstattung bieten die interaktiven Plattformen den Menschen die Möglichkeit, Ereignisse live und aus unmittelbarer Nähe zu beschreiben. Das Monopol der Nachrichtenüberlieferung wurde dem Journalismus entrissen. In der zeitgemäßen Berichterstattung nimmt die Journalist_in die Funktion der Nachrichtensortierer_in ein. Die Interpretation von Ereignissen gewinnt an Bedeutung in der Arbeit der Journalist_in. Verbunden mit der entstandenen Aufmerksamkeitsökonomie im Internet muss der Journalismus seine Funktion als kritische Instanz in der Berichterstattung wahren.

Die Digitalisierung stellt den Journalismus auch vor eine finanzielle Herausforderung. Deutlich zu sehen ist dies in der Printkrise im Journalismus. Die Abonnements gehen zurück. In Deutschland tun sich viele Zeitungen noch schwer, Bezahlmodelle für ihre Onlineangebote zu etablieren. Die Leser_innen sind es gewohnt, Nachrichten online kostenlos zur Verfügung zu haben. Um den demokratischen Diskurs bestehen zu lassen, muss der Journalismus sich nachhaltig finanzieren, um eine unabhängige Berichterstattung zu gewährleisten.

Parallel dazu verändert sich durch den technologischen Fortschritt die Funktion der Öffentlichkeitsarbeit. Die interaktiven Plattformen geben der Public Relations die Möglichkeit, direkt mit den Nutzern in den Kontakt zu treten und die Interaktion untereinander zu fördern. Der Thematisierungsprozess rückt in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit. Die Medien verlieren in ihrer Rolle als Vermittler zwischen der Public Relations und der Öffentlichkeit.

Der *FC Bayern.tv* zeigt, dass eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf die journalistische Berichterstattung nehmen kann. Während die Presseabteilung an der Themengenerierung als zentralen Aspekt definiert, ist für den Journalismus die Themenrelevanz von hoher Bedeutung. Durch seine unmittelbare Nähe an den Ereignissen des FC Bayern München ist der Vereinssender in der Aktualität unschlagbar. In bestimmten Situationen erzeugt der *FC Bayern.tv* eine Exklusivität seiner Inhalte, indem er die Informationszugangswege limitiert. Trotz dieser Einschränkungen schafft es der Verein durch seine polarisierende Wirkung, eine Themenrelevanz für die journalistische Berichterstattung zu schaffen. Durch den Vereinssender spricht der FC Bayern München gezielt seine Zielgruppe an und bindet die Zuschauer noch enger an den Verein. Als Unterhaltungskonzern

und globale Marke, wäre es seitens des Klubs fahrlässig, sich nicht an dem technologischen Fortschritt zu beteiligen.

Für die Selbstgestaltung der Zukunft muss der Journalismus klare Definitionen für sein Arbeitsethos im Zusammenspiel mit der Öffentlichkeitsarbeit, seiner Funktion in der Gesellschaft und seiner Rolle innerhalb des Systems der Medienschaffenden aufstellen. Der Journalismus braucht einen klaren Gestaltungsrahmen, um den Prozess zeitgemäßen Berichterstattung nachhaltig anzugehen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Lehr- und Handbuch. Frankfurt/Main: 2010, S. 24.

Abbildung 2: Der journalistische Produktionsprozess. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Lehr- und Handbuch. Frankfurt/Main: 2010, S. 104.

Abbildung 3: Darstellung der Nachrichtenfaktoren. Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Lehr- und Handbuch. In Anlehnung an Schulz 1976. Frankfurt/Main: 2010, S. 107.

Abbildung 4: Crossmediale Arbeitsprozesse in der Redaktion. Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Konstanz/München: 2012, S. 433.

Abbildung 5: Gesellschaftliche Evolution. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar: 2002, S. 183. Von Merten 1980 zitiert nach Bell 1976.

Abbildung 6: Dynamisches Kommunikationsmodell nach Horky. Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Hamburg: 2001, S. 210.

Abbildung 7: Issue-Lebenszyklus-Modell nach Lütgens. Rössler, Patrick: Thematisierung und Issues Framing. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: 2015, S. 465. Zitiert nach Lütgens 2001, S. 65.

Abbildung 8: Thematisierungsprozesse in der klassischen Medienlandschaft. Rössler, Patrick: Thematisierung und Issues Framing. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: 2015, S. 471.

Abbildung 9: Intereffikationsmodell nach Bentele. Bentele, Günter; Fechner, Ronny: Intereffikationsmodell. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: 2015, S. 323.

Abbildung 10: Social-Media-Angebote in der Bundesliga und 2. Bundesliga 2014/15. Sinner, Philip: Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga in Deutschland. in: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.): Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. Wiesbaden: 2017, S. 71.

Abbildung 11: Umfrage - Entwicklung des klassischen Journalismus bis 2020. News aktuell; Faktenkontor (n.d.): Wie wird sich der klassische Journalismus bis 2020 entwickeln? in: Statista – Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163090/umfrage/einschaetzung-der-entwicklung-des-journalismus-bis-2020/> [16.09.2017].

Abbildung 12: Umfrage - Wirkung der veränderten Medienlandschaft auf die tägliche Arbeit.
Ecco; newsroom.de (n.d.): Wie wirkt sich die veränderte Medienlandschaft auf Ihre tägliche Arbeit aus? In: Statista – Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/452560/umfrage/auswirkungen-des-medienwandels-auf-die-arbeit-von-journalisten/> [16.09.2017].

Abbildung 13: Informationsquellen in der Recherche in den verschiedenen Altersgruppen.
News aktuell (2016): Whitepaper 02. Recherche 2016 – Wie Journalisten heute arbeiten, <https://www.newsaktuell.de/recherche> [17.09.2017].

Literaturverzeichnis

Altmeyden, Klaus-Dieter; Greck, Regina; Kössler, Tanja: Journalismus und Medien. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 2016, S. 603-618.

Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte und Regulierung. Wiesbaden: Springer VS, 2012.

Bentele, Günter; Fechner, Ronny: Intereffikationsmodell. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, 2015, S. 319-340.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau, 2002.

Bölz, Marcus: Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse. Wiesbaden: Springer VS, 2013.

Eilders, Christiane: Journalismus und Nachrichtenwert. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 2016, S. 431-442.

Fricke, Ernst: Rechtsfragen der journalistischen Praxis. in: Hooffacker, Gabriele; Meier, Klaus (Hrsg.): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS, 2017, S. 161-174.

Froschauer, Ulrike; Lueger, Manfred (Hrsg.): Das qualitative Interview. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG WUV-Universitätsverlag, 2003.

Haas, Andreas: König Content kann's. Hohe Aufmerksamkeit für ein Low Interest Thema. in: Steinke, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien, Instrumente, Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 49-63.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (Hrsg.): Dialektik der Aufklärung – philosophische Fragmente. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch, 1977.

Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von der Medienberichterstattung. Hamburg: XOX Verlag, 2001.

Horky, Thomas; Schauerte, Thorsten; Schwier, Jürgen (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz: UVK, 2009.

Horky, Thomas; Kamp, Hanns-Christian (Hrsg.): Sport: Basiswissen die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2012.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Luhmann, Niklas: Öffentlichkeit. in: Rössel, Jörg; Schimank, Uwe; Vobruba, Georg (Hrsg.): Niklas Luhmann. Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: 2017, Springer VS, S. 125-129.
Neuberger, Christoph; Kapern, Peter: Macht des Journalismus – Können und wollen Journalisten ihr Publikum beeinflussen? in: Fengler, Susanne; Kretzschmar, Sonja (Hrsg.): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS, 2013, S. 63-85.

Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane: Einführung und Überblick. Was sind Theorien? in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 2016, S. 11-25.

Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Konstanz/München: UVK, 2012.

Neuberger, Christoph: Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 2016, S. 295-308.

Orgeldinger, Hermann: Corporate TV als modernes Element der Unternehmenskommunikation. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Konstanz/München: UVK, 2012.

Raupp, Juliana: Determinationsthese. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, 2015, S. 305-318.

Rautenberg, Kirsten: Medienwandel durch Crossmedia. Konstanz/München: UVK, 2016.

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Lehr- und Handbuch. Frankfurt/Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, 2010.

Ruß-Mohl, Stephan: Wie sich die Machtbalance zwischen Journalismus und PR verschiebt. Die „antagonistische Partnerschaft“ in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie – eine verhaltensökonomische Analyse. in: Gonser, Nicole; Rußmann, Uta (Hrsg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS, 2017, S. 13-30.

Rössler, Patrick: Thematisierung und Issues Framing. in: Fröhlich, Romy; Szyska, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, 2015, S. 461-480.

Schaffrath, Michael: Journalismus und Sport. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 2016, S. 699-712.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007.

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Schwarz, Andreas: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. in: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 2016, S. 619-638.

Sinner, Philip: Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga in Deutschland. in: Grimmer, Christoph G. (Hrsg.): Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. Wiesbaden: Springer VS, 2017, S. 63-83.

Srugies, Alice: Journalismus als Organisation. In: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 2016, S. 507-522.

Steinke, Lorenz: Exkurs: Neue Ansätze in der Öffentlichkeitsarbeit. in: Steinke, Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien, Instrumente, Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015, S. 231-243.

Quellenverzeichnis

Behmer, Markus; Blöbaum, Bernd; Dr. Donsbach, Wolfgang; Kramp, Leif; Lünenborg, Margreth; Malik, Maja; Meier, Klaus; Raupp, Juliana; Weischenberg, Siegfried (2011): Wer Journalisten sind und wie sie arbeiten. Neue Modelle in der Redaktionsorganisation, <http://www.bpb.de/izpb/7527/wer-journalisten-sind-und-wie-sie-arbeiten?p=all> [13.09.2017].

Bonke, Manuel (2017): Sportredakteur, tz Boulevardzeitung, Telefoninterview, 15.09.2017, 30 Minuten.

Deutscher Bundestag (2017): Die Grundrechte, http://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01/245122 [13.09.2017].

Deutscher Journalisten-Verband (2014): Positionspapier: Zukunft und Finanzierung des Journalismus. Download, <https://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/journalismus-finanzierung.html> [13.09.2017].

Deutscher Journalisten Verband (2017): DJV-Grundsatzprogramm. Präambel Download, <https://www.djv.de/startseite/profil/der-djv/grundsatzprogramm.html> [13.09.2017].

Deutscher Rat für Public Relations (2012): Deutscher Kommunikationskodex: Download, <http://drpr-online.de/deutscher-kommunikationskodex/> [13.09.2017].

Deutscher Rat für Public Relations (2017): Code d'Athènes, <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-dathenes/> [13.09.2017].

Deutscher Rat für Public Relations (2017): Code de Lisbonne, <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-de-lisbonne/> [13.09.2017].

Ecco; newsroom.de (n.d.): Wie wirkt sich die veränderte Medienlandschaft auf Ihre tägliche Arbeit aus? In: Statista – Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/452560/umfrage/auswirkungen-des-medienwandels-auf-die-arbeit-von-journalisten/> [16.09.2017].

Gerards, Christopher (2017): FC Bayern-TV. „News, die gesichert auch der Wahrheit entsprechen.“, <http://www.sueddeutsche.de/medien/fc-bayern-tv-news-die-gesichert-auch-der-wahrheit-entsprechen-1.3401859> [13.09.2017].

Haupt, Prof. Dr. Tobias (2017): Die Social Media Liga: Eintracht Frankfurt ist Social-Media-Meister 2016/17, <http://institut-fussballmanagement.de/news/eintracht-frankfurt-ist-social-media-meister/> [03.09.17].

Hoeltzenbein, Klaus (2017): Leiter Ressort Sport, Süddeutsche Zeitung, Telefoninterview, 18.09.2017, 47 Minuten.

Müller, Thimo (2017): Bremens Angreifer spricht im Vereins-Interview. Kruse: „Klausel wurde nie bestritten, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/703597/artikel_kruse_klausel-wurde-nie-bestritten.html [13.09.2017].

Netzel, Christoph (2017): Redaktionsleiter für Außenübertragungen und ARD Aufgaben, Bayerischer Rundfunk, Telefoninterview, 14.09.2017, 29 Minuten.

News aktuell (2016): Whitepaper 02. Recherche 2016 – Wie Journalisten heute arbeiten, <https://www.newsaktuell.de/recherche> [17.09.2017].

News aktuell; Faktenkontor (n.d.): Wie wird sich der klassische Journalismus bis 2020 entwickeln? in: Statista – Das Statistik-Portal, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163090/umfrage/einschaetzung-der-entwicklung-des-journalismus-bis-2020/> [16.09.2017].

N.N (2017): newsroom.de. Das Portal für Journalisten, <https://www.newsroom.de> [16.09.2017].

N.N: Duden, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Redaktion> [13.09.2017].

N.N (2014): Stellenstreichung bei Gruner+Jahr. „Brigitte“ entlässt alle schreibenden Redakteure, <http://www.sueddeutsche.de/medien/stellenstreichung-bei-gruner-und-jahr-brigitte-entlaesst-alle-schreibenden-redakteure-1.2196992> [13.09.2017].

N.N (2017): Duden – Advertorial, <http://www.duden.de/suchen/englisch/advertorial> [13.09.2017].

N.N (2017): Rücktritt zum Saisonende. Xabi Alonso beendet seine Fußballkarriere, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bayern-muenchen-xabi-alonso-kuendigt-seinen-ruecktritt-an-a-1138004.html> [13.09.2017].

N.N (2017): Whitepaper 02. Recherche 2016: Wie Journalisten heute arbeiten, <https://www.newsaktuell.de> [16.09.2017].

N.N (2017): Faktenkontor. Ihre PR-Agentur Hamburg, <http://www.faktenkontor.de> [16.09.2017].

N.N (2017): Ecco Deutschland. Ein Netz selbständiger PR-Agenturen, <http://www.ecco-network.de> [16.09.2017].

Presserat (2017): Der Pressekodex. Trennung von Werbung und Redaktion, http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_7____trennung_von_werbung_und_redaktion [13.09.2017].

Presserat (2017): Pressekodex. Vergünstigungen, http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_15____verguenstigungen [13.09.2017].

Raif, Hanna (2017): Sportreporterin, Münchner Merkur, Telefoninterview, 07.09.2017, 51 Minuten.

Redaktion (2017): So unterscheiden sich FC Bayern.tv, FC Bayern.tv live und plus, <https://fcbayern.com/de/news/2017/02/so-unterscheiden-sich-fc-bayern.tv-fc-bayern.tv-live-und-fc-bayern.tv-plus> [11.09.17].

Sumfleth, Ulrike (2017): „Lügenpresse“? Medienmacht im Kapitalismus, <https://www.marx21.de/luegenpresse-medienmacht-kapitalismus/> [06.09.17].

Anlagenverzeichnis

Raif, Hanna (2017): Sportreporterin, Münchner Merkur, Telefoninterview, 07.09.2017, 51 Minuten.

Hallo Frau Raif. Sie sind Sportreporterin mit Schwerpunkt FC Bayern München für die Tageszeitung Münchner Merkur. Welche Auswahlkriterien treffen Sie bei der täglichen Entscheidung für die Berichterstattung über den FC Bayern München?

Zunächst ergibt sich viel durch Aktualität. Jetzt kommen die erste wichtige Phase mit den englischen Wochen nach der Länderspielpause. Da gibt es keine Probleme Themen zu finden. Vor jedem Spiel versuchen wir immer einen speziellen Inhalt zu produzieren. Vor dem aktuellen Spiel gegen Hoffenheim führe ich zum Beispiel ein Interview mit dem Hoffenheimer Torhüter Oliver Baumann. Ansonsten ergeben sich die Themen nach den Pressekonferenzen, bei denen man ein wenig fremdgesteuert ist. Die Pressekonferenz kommt immer in die Zeitung. Trotzdem versuchen wir vom Münchner Merkur über den Tellerrand hinaus zu blicken. Nur weil der Carlo Ancelotti als Trainer der Mannschaft häufig bei den Konferenzen sitzt, schreibe ich nicht ausschließlich über ihn. Sondern ich schaue, dass ich einen anderen Zugang zu dem Gesagten erschließe und einen anderen Ansatz finde. Wir schauen auch jeden Morgen auf die anderen Zeitungen und lassen uns von denen inspirieren. Was für Themen behandeln sie? Was bietet sich an? Wie setzt man es am besten um?

Sie haben die Pressekonferenzen als ein Instrument der Presseabteilung genannt. Wie ist denn im Allgemeinen Ihre Kommunikation zu der Presseabteilung des FC Bayern München?

Wir fragen jede Woche Interviews an. Natürlich bekommt man nicht jede Woche ein Interviewtermin von der Presseabteilung. Dazu muss man sagen, dass die Bereitschaft zu einem Interview in den vergangenen Jahren weniger geworden ist. Als Münchner Printzeitungskern bestehend aus der Süddeutschen Zeitung, der tz, der Abend Zeitung (?), der Bild, sowie dem kicker, der SportBild und dem Münchner Merkur haben wir reflektiert und kommen auf zwei bis drei Interviews pro Saison. Selbstverständlich kennen wir auch die Ansprechpartner. Das hat sich in den letzten Jahren nach dem Abgang des ehemaligen Mediendirektors Markus Hörwick und der Zusammenlegung der verschiedenen Direktionen. Der Kontakt ist da und er ist auch gut.

Wie häufig berichten Sie als Reporterin einer Tageszeitung über den FC Bayern München?

Neben den speziellen Inhalten zu jedem Spiel, berichten wir als Münchner Merkur täglich über den FC Bayern München. Wir merken, dass der Verein das größte Interesse der Leser_innen

im Sport ist. Es gibt auch Leser_innen, die beschwerten sich über die häufige Berichterstattung über den FCB, trotzdem kommen wir als Redaktion darin überein, dass, mit Ausnahme in den Länderspielpausen, wo die Nationalmannschaft das Hauptthema ist, wir schon versuchen, jeden Tag etwas über die Bayern zu machen.

Auf der Merkur.de Seite war heute (07.09.17) unter den angegebenen Kategorien „Meistgelesen“ und „Meistkommentiert“ jeweils zwei von fünf Artikel über den FC Bayern München. Haben Sie das Gefühl, dass wenn Sie positiv über den Verein berichten, dass die Reichweite der Beiträge höher ist?

Da wir die Redaktionen Online und Print getrennt haben, ist es mir leider nicht möglich, eine genaue Auskunft darüber zu machen. Wenn Personen uns anhand von Leserbriefen ihr persönlich Feedback geben, dann wird auch bemängelt, wenn ein Bericht zu positiv ist. In manchen Phasen der Saison, wenn der FC Bayern München gut spielt, liegt die positive Berichterstattung auch in der Natur der Sache, gibt es schon Leser_innen die einem vorwerfen, „man habe eine rote Brille auf“. Es gibt auch Personen, die den Verein kritisch sehen, aber trotzdem Interesse haben. Der Verein polarisiert auf zwei Arten. Entweder man liebt ihn, oder man hasst ihn. Ich würde nicht sagen, dass die Reaktion positiver ist, wenn wir positiv berichten. Bevor man bei Merkur.de kommentieren kann, muss man sich anmelden und sich einen Zugang zulegen, um einem sogenannten Shitstorm vorzusteuern. Dann sind sie Mitglied der Merkur-Community. Ich persönlich gucke online nicht, was kommentiert wird.

Wie nehmen Sie den FC Bayern.tv nach einem halben Jahr nach seinem Sendestart wahr?

Ich gucke mir den Kanal nicht 24 Stunden am Tag an. Ich glaube, dass es ein ambitioniertes Projekt ist. Zum Senderstart waren wir in der Redaktion verblüfft, dass in der ersten Stunde, drei Mal die gleiche Sendung hintereinander gelaufen ist. Ich habe den Eindruck, dass es Probleme gibt, die 24 Stunden mit Inhalten, außer Wiederholungen zu füllen. Für die Fans ist es bestimmt ein tolles Angebot, für mich als Journalist_in ist es nicht so spannend und wahnsinnig ausschlaggebend für meine Berichterstattung.

Zweimal täglich laufen auf dem Sender noch die FC Bayern News. Orientieren Sie sich nach diesen Nachrichtensendungen?

Als Journalist_in darf es einen nicht ‚gar nicht‘ interessieren, weil aktuelle Geschehnisse, wie das Training um 15.30 Uhr und mögliche Verletzungen dort bekannt gegeben werden. Die Entwicklung, dass die Medienabteilungen das Agenda Setting durch die vereinseigenen Kanäle betreiben, sehe ich kritisch. In welcher Weise sind wir als Journalisten noch unabhängig, wenn mir nach dem Spiel zum Beispiel gesagt wird, dass der Arjen Robben heute

nicht spricht, aber morgen im Vereinssender zu sehen ist. Dort bekommt er die Fragen gestellt, die der Verein gerne stellen möchte.

Haben Sie selber schon einmal Inhalte des FC Bayern.tv in die eigene Berichterstattung übernommen?

Ja habe ich. Von außen betrachtet, steuert der Verein diesen Informationskanal auch sehr gut. Zum Beispiel spricht Jerome Boateng, wie auch andere Spieler, nicht mit den Medien, wenn er verletzt ist. Nun hat der FC Bayern München Boateng zum Ende seiner Verletzungszeit ins Studio gestellt und ihn interviewt. Das Thema ist für uns interessant und relevant und deswegen gibt es keinen anderen Weg, die Zitate schließlich in den eigenen Bericht zu übernehmen. Exklusivität, Relevanz und Aktualität sind dabei die wichtigsten Gründe. Weitere Gründe gibt es für mich jedoch nicht, vorgefertigte Inhalte vom Vereinssender zu übernehmen. Wir wollen diese Arbeitsweise eher vermeiden.

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede stellen sie zwischen Ihrer und der FC Bayern.tv Berichterstattung fest?

Die größten Parallelen gibt es in der Nachberichterstattung der Spiele, weil wir dann doch dasselbe Spiel gesehen haben. Bei kritischen Punkten bemerke ich jedoch Unterschiede, was für mich auch logisch ist. Ein Vereinsmedium kann nicht so kritisch sein, wie ein unabhängiges Printmedium.

Ich greife das Thema kritische Berichterstattung mal auf. Haben Sie den Eindruck, dass Sie seit dem Senderstart kritischer berichten, weil die softeren Themen selber vom Verein übernommen werden?

Wir wollen immer kritisch sein. Was zugenommen hat, ist die Hintergrundberichterstattung. Mit der einfachen Meldung kann ich am nächsten Tag in der Zeitung nicht mehr begeistern, weil sie jeder kennt. Dabei spielen die elektronischen Medien eine große Rolle.

Wie sieht in diesem Fall eine Recherche bei einer Tageszeitung zu einem Hintergrundbericht aus?

Ganz unterschiedlich. Wir haben natürlich tagesaktuelle Themen, bei denen die Recherche vor Ort und an dem Tag stattfindet. Es gibt aber auch Themen, die man länger recherchiert. Es wäre optimal, wenn wir mehr solcher Themen hätten. Die Entwicklung, dass mehr vereinseigene Medien geschaffen werden, läuft parallel, dass der Informationszugang zu den Vereinen immer knapper werden. Es gibt Kollegen, die erzählen, dass sie früher mit den Bayernspielern im Bus gesessen haben. Inzwischen gibt es wegen der Anzahl an Interviewanfragen beim FC Bayern München, Wartelisten für Interviews. Deswegen machen sie auch die eigenen Medien, um die Anfragen zu bedienen. Wir können jedoch nicht jede

Woche eine investigative Geschichte veröffentlichen. Vorwiegend geht es darum Aussagen in einen Kontext zu stellen, Experten zu dem jeweiligen Thema zu befragen und generell ein paar Telefonate zu führen.

Welche Rolle spielt in diesem Kontext auch die Digitalisierung?

Für die Printmedien macht es die gesamte Situation schwieriger. Meiner Meinung nach ist es auch ein großes Problem, die Auftritte Online und im Print unter eine Marke zu führen. Heute ist es so, dass die Journalist_innen schon in der Pressekonferenz die ersten Meldungen twittern und somit auch live sind. Im Print muss man deswegen schon mehr die Hintergründe liefern. Das ist für mich eine Entwicklung, die dafür sorgt, dass Journalist_innen selber viel mehr in den Mittelpunkt rücken und selber zu einer Marke werden. Der Trend heißt ja ‚digital first‘. Damit werden sie online auch zu Wortführern. Das macht den Job immer vielfältiger und zeitintensiver.

Wie bewerten Sie diese Entwicklung? Werden Nachrichten damit mehr inszeniert?

Es ist, glaube ich, abhängig vom Einzelfall. Das hängt vor allem mit dem immer größer werdenden Konkurrenzdenken in den verschiedenen Genres, zwischen Print und Online, ab. Dass, wenn man mal etwas exklusives Material um Veröffentlichen besitzt, muss man es auch gut in Szene setzen. Das kann man dann auch auf individuelle Personen beziehen. In extremen Fällen geht es dann dabei nur noch um den Akteur in dem System Journalismus.

Durch die eigenen Vereinssender bzw. Corporate Publishing Angebote von Unternehmen, sowie der steigenden Anzahl von Blogs nimmt die Konkurrenz auf dem Medienmarkt zu. Wie nehmen Sie das wahr?

Es hat schon Auswirkungen. Der Konkurrenzkampf steigt, das merke ich schon in der Mixed-Zone nach dem Spiel, wie viele Personen sich dort versammeln. Exklusivität wird dadurch immer seltener.

Welche Rolle spielt dabei der Unterhaltungsfaktor gegenüber dem Informationsgehalt in der Berichterstattung?

Das ist auch wieder von Fall zu Fall abhängig. Sportjournalismus ist meiner Meinung nach Infotainment. Das ist für mich aber keine schlechte Entwicklung. Ich finde, Sportjournalist_innen haben das Privileg, über die leichte Seite des Lebens zu schreiben. Wir sind Teil einer großen Unterhaltungsindustrie und es geht dabei nicht um Krieg und Frieden, sondern um Sieg und Niederlage in Sportspielen. Deshalb finde ich es gut, wenn man auch unterhält. Unterhaltung muss in diesem Kontext nicht um jeden Preis sein. Jedes Transfergerücht aufzugreifen und zu beschreiben ist für mich keine Unterhaltung. Im Print kann Unterhaltung zum Beispiel Sprachstil sein, und kann auch viel mit Layout und einer

grafischen Aufbereitung des Inhalts zu tun haben. Die wichtigste Prämisse ist dabei, dass die Fakten stimmen. Zunehmende Unterhaltung bedeutet nicht eine Abkehr von Faktentreue. Man kann sich selbstverständlich an die neuen Anforderungen des Marktes anpassen, aber die Basics wie Faktentreue, Relevanz und Aktualität sollten gewährleistet sein.

Für wie glaubwürdig halten sie die Inhalte, die beim FC Bayern.tv vermittelt werden?

Man muss sich das so vorstellen. Der jeweilige Spieler kommt in das TV-Studio der Bayern an der Säbener Straße und weiß, dass der Interviewer ihm nichts Böses möchte. Er muss also Fragen, die ihm missfallen, nicht beantworten. Wenn jedoch eine Traube von Journalist_innen um ihm herumstehen und die Fragen einfach stellen, ist das Ausweichen nicht mehr so einfach. Bei banalen Themen sind die vermittelten Inhalte schon glaubwürdig, darüber hinaus ist es fragwürdig und die Journalist_innen müssen die Aussagen einordnen können. Was kritisch ist, wird gar nicht erst aufgegriffen.

Zum Senderstart sprach der Vorstandsvorsitzende des Vereins Karl-Heinz Rummenigge von ‚Nachrichten, die garantiert der Wahrheit entsprechen‘. Gefährdet er damit die Glaubwürdigkeit von Journalist_innen wie Ihnen?

Ich glaube, dass die Zuschauer_innen des FC Bayern.tv diese Aussage einordnen können und wissen, dass das Club-TV ist. Was ich als Bedrohung wahrnehme ist, dass die Informationszugänge immer geringer werden. Die Steuerungsmöglichkeiten für den Verein werden dadurch größer.

Was sind Maßnahmen gegen diese Steuerung?

Die vorgefertigten Inhalte nicht aufgreifen. Manchmal verzichten wir dann auch darauf, über den FC Bayern München zu berichten. Parallel mit der Verknappung des Zugangsweges verlaufen die steigenden Kosten für die Journalist_innen. Zum Beispiel kann sich nicht jedes Medium die Asienreise des FC Bayern München leisten und vor Ort dabei sein. Wir greifen dann aber nicht auf die gelieferten Inhalte des FC Bayern.tv und schreiben eine Geschichte von München aus, sondern fahren unsere Berichterstattung zurück. Wenn wir selber nicht recherchieren können, versuchen wir das Ganze kleiner zu behandeln.

Wie sehen Sie generell die Entwicklung dieser Selbstvermarktung seitens des Vereins und der Spieler?

Als Printjournalistin sehe ich das kritisch. Der Printmarkt ist generell bedroht und diese Entwicklung fördert weitere Konkurrenz. Auch die Spieler können ihre Inhalte steuern. Das finde ich persönlich sogar authentischer aus die Vereinssender, weil die Spieler dort als Persönlichkeiten sprechen. Trotzdem ist es eine weitere Art der Steuerung. Man kann es als Chance sehen, dass man viel Input bekommt, aber man muss den Input dann auch richtig

einordnen. Das sehe ich gerade im Onlinejournalismus eine Bedrohung, weil sie alles aufgreifen um die Klickzahlen zu steigern. Die Aufmerksamkeit, die dadurch entsteht ist auch die Maßeinheit für die Geldgenerierung. Je mehr Klicks, desto mehr Geld kann man mit Werbeanzeigen generieren. Dabei darf die Qualität nicht auf der Strecke bleiben, ansonsten verlieren wir den Anspruch des Journalismus. Wir bewegen uns in diesem Bereich schon auf einem sehr kritischen Niveau. Der Sportjournalismus ist da sehr anfällig, weil sich viele Personen für den Sport interessieren und es täglich bzw. wöchentlich ein neues Thema gibt.

Vielen Dank für das Gespräch.

Netzel, Christoph (2017): Redaktionsleiter für Außenübertragungen und ARD Aufgaben, Bayerischer Rundfunk, Telefoninterview, 14.09.2017, 29 Minuten.

Hallo Herr Netzel. Liveübertragungen, gerade im Fußball, sind beim Bayerischen Rundfunk und der ARD in einer Saison selten. Nach welchen Kriterien wählen Sie dementsprechend aus?

Hier muss man unterscheiden zwischen der tagesaktuellen Berichterstattung und der Liveübertragung. Nehmen wir zunächst die Liveübertragungen. Die werden über ein Rechtepakett, welches die ARD im Vorfeld der Bundesligasaison erwirbt, an uns, den Bayerischen Rundfunk, weiter delegiert. Da hängt es davon ab, wie oft der FC Bayern München, zum Beispiel im DFB-Pokal, als sogenannte Live-Begegnung gezogen wird. Das kommt natürlich häufig vor, weil man mit dem FC Bayern mehr Menschen erreicht. Im Vergleich zu dem diesjährigen Spiel in der ersten Runde Hansa Rostock gegen Hertha BSC Berlin ist die Quote beinahe doppelt so hoch. Allerdings können wir auch nicht ausschließlich Spieler der Bayern übertragen. Die Bayern haben jedoch die höchste Aufmerksamkeit von allen Profivereinen hier in Deutschland. Insofern spielen die Bayern in der Auswahl der Livespiele eine große und eklatante Rolle.

Im Tagesgeschäft berichten wir beim BR auch sehr regelmäßig über die Bayern. Das sehen wir auch in der Berichterstattung der Tageszeitungen, dass die Bayern immer ein Thema sind. Der FC Hollywood lässt grüßen. Damit spreche ich eine breite Masse an Fußballfans an: die einen mögen die Bayern, die anderen wiederum nicht. Der FC Bayern polarisiert. Insofern ist für ein Medienunternehmen der FC Bayern ein Geschenk. Wenn ich zum Bäcker gehe, oder eine Kaffee trinke, der FC Bayern ist immer ein Thema und es wird über ihn gesprochen. Deshalb ist es auch für uns, egal ob im Fernsehen, Hörfunk oder Online, sehr interessant, über den FC Bayern zu berichten. Das kann sowohl tagesaktuell sein, ob mit den klassischen News, aber durchaus auch hintergründiges oder unterhaltsame Aspekte. Mit Blick auf die BR-Sport-App und die Social-Media-Kanäle werden die unterhaltsamen Aspekte auch gerne geklickt. Die Bayern haben eine Magnetwirkung und das sowohl auf regionaler, nationaler und globaler Ebene.

Sie haben gerade den Unterhaltungsfaktor angesprochen. Wird die Unterhaltung einer Nachricht wichtiger als der Informationsgehalt?

Das sehe ich nicht so. Da hängt auch viel vom tagesaktuellen Geschehen ab. Wenn ich eine Verletzungsnachricht zu transportieren habe oder über einen abgeschlossenen Transfer berichte, ist das eine klassische Nachricht. Die Medienlandschaft hat sich dementsprechend auch verändert. Es geht nicht mehr nur um die harten News, sondern auch um unterhaltsame Aspekte, die man diskutiert. Durch seine polarisierende Wirkung ist der FC Bayern auch immer

für eine Schlagzeile gut. Wir berichten auch über Krisensituationen beim FC Bayern, weil das Themen sind, die die breite Masse ansprechen. Die Unterhaltung sollte auch nicht höher sein, als die Faktenlage.

Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung und der dadurch entstandene Zeitdruck in der Berichterstattung?

Es ist klar, dass das schnellste Medium online ist. Da sind uns als (öffentlich-rechtlicher Sender) gewisse Grenzen gesetzt. So dürfen wir zum Beispiel bei Pressekonferenzen des FC Bayern dürfen wir online keinen Livestream anbieten, weil der FC Bayern in diesem Fall von seinem Hausrecht gebraucht macht. Wir würden sie gerne senden, dürfen aber nicht. Eine Ausnahme bildet dabei die PK zu den Champions League spielen, weil die nicht in der Hoheit des FC Bayern liegen. Somit sind uns digital auch die Hände gebunden, weil wir keine bewegten Bilder machen dürfen, sondern lediglich Fotos und Textnachrichten.

Wie nehmen Sie das dann wahr, wenn der FC Bayern.tv die Pressekonferenzen live auf dem eigenen Vereinssender überträgt?

Ich glaube, dass sind einfach die heutigen Gegebenheiten. Das ganze Fußballgeschäft ist ein Milliardenunternehmen und dass sich daraus neue Entwicklungen ergeben, lässt sich nicht ändern. Das ist eine Entwicklung der Zeit. Beinahe jeder Bundesligaverein hat seinen eignen TV- und Social-Media-Kanal und deshalb bewegen die sich auch in anderen Dimensionen. Da hat man sich an die Spielregeln zu halten und das Produkt Fußball schlägt halt alles. Der Markt ist da und die Begehrlichkeiten sind da. Jetzt hat ja auch jeder Spieler die Möglichkeit, die Inhalte eigens auf den Social-Media-Kanälen zu veröffentlichen. Auch da greifen wir drauf zurück, wenn sich eine relevante Information ist. Früher gab es einen Pressesprecher für den Verein, über den die Kommunikation gelaufen ist, Heutzutage macht das jeder Spieler über die Agentur oder den Berater selber. Das ist die neue Medienlandschaft, die sich 2017 präsentiert. Es macht die Sache nicht immer einfacher, weil wir nicht alles machen dürfen, was wir gerne machten würden.

Das Fernsehen ist von Bewegtbildern abhängig. Haben Sie deswegen auch schon einmal auf Materialien des FC Bayern.tv zurückgegriffen?

Zwar dürfen wir die Pressekonferenz nicht live ins Internet stellen, aber wir dürfen schon Bilder für unser lineares Programm filmen. Wir haben auch schon auf Materialien des FC Bayern.tv zurückgegriffen. Da muss man unterscheiden zwischen Bildern, die als Bilddokument für uns auch eine Informationsquelle liefern. Zum Beispiel eine Vertragsunterschrift dreht nur der FC Bayern.tv exklusiv. Wenn ich dementsprechend eine Fernsehanstalt bin, brauche ich ein bewegtes Bild, weil sie für unser Programm authentischer sind, als lediglich ein Bild mit Erklärung. Da gibt es viele Situationen, in denen der FC Bayern durch die Nähe eine bessere

Ausgangssituation besitzt. Nach den Champions League Spielen veröffentlicht der Verein auch immer ein Poolmaterial von den Bankettreden, die am nächsten Tag einen Nachrichtenwert haben. Das übernehmen wir dann auch, weil wir selber keinen Zugang haben. Es gibt auch Kooperationen mit dem FC Bayern.tv, zum Beispiel während der Meisterfeier haben wir uns eine Kamera geteilt, aber in diesen Fällen nach unseren Regeln.

Im Kontext dieser Kooperationen. Was sind die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Berichterstattung?

Wir werden uns niemals instrumentalisieren lassen. Unsere Vorgabe ist es, eigene journalistische Interviews zu führen und übernehmen keine Interviews von FC Bayern.tv. Die Ausgangslage und die Interessen sind komplett unterschiedlich. Da geht es mit der Werbung los. Wir achten sehr penibel auf die Vorgaben, die wir als öffentlich-rechtlicher Sender mit den Werberichtlinien haben. Wir machen Product Placement in unserem Programm haben. Da können die Bayern mit ihren Werbepartnern anders agieren und sie im Vereinssender platzieren. Bei uns sind Meinung und Haltung ausschlaggebend. Wir setzen selber Themen und lassen sie uns auch nicht vorgeben. Wir setzen außerdem auf eine Programmviefalt, damit wir nicht ausschließlich die Bayern im Programm haben. Als Journalisten bewerten wir die Dinge und übernehmen die Bilder der Bayern nicht ohne Mehrwert. Bei uns geht es um Unabhängigkeit, Informationen, Glaubwürdigkeit und Seriosität. FC Bayern.tv muss und will bestimmte Themen nicht hinterfragen, aber das ist dann die Aufgabe der Journalisten, das zu machen. Wir müssen uns eine kritische Distanz zum FC Bayern bewahren. Bayern.tv ist in diesem Sinne auch keine klassische Konkurrenz für uns, weil wir einen anderen Anspruch haben und wir uns in den Grundinteressen deutlich unterscheiden. FC Bayern.tv ist näher dran, als wir es sind. In unserer „Blickpunkt Sport“-Sendung haben wir schon seit ewigen Jahren keine Gesprächsgast vom FC Bayern München mehr gehabt. Da sind die auf uns auch nicht mehr angewiesen, sondern machen ihre Interviews auf FC Bayern.tv. Das gleich gilt für die Interviews nach den Spielen, die wir für die ARD-Sportschau sammeln. Da bekommt man nicht immer die Spieler, die wir gerne interviewen wollen. Da kann man eine Liste abgeben beim Pressesprecher, aber ob man den gewünschten Spieler dann bekommt, ist nicht immer sicher. Bundesweit gibt es selbstverständlich viele Interviewanfragen für den FC Bayern und dann fällt man auch durch den Rost bei eigenen Anfragen. Eigentlich heißt es ja, dass FC-Bayern-Reporter ein Traumjob ist, aber für die Journalisten, die sich täglich damit beschäftigen, ist es nicht immer ganz einfach, dass zu bekommen, was sie gerne hätten.

Gefährdet diese Steuerung des FC Bayern.tv ihre Glaubwürdigkeit der Berichterstattung? Sie stehen ja durch die unterschiedlichen Grundinteressen auch im Kontrast zueinander.

Ich glaube in diesem Fall haben wir eine gewisse Souveränität. So etwas würde unsere Berichterstattung nicht gefährden und da wird auch kein Einfluss genommen. Zwar haben wir hin und wieder nicht die Bilder, die wir gerne hätten, aber das ändert nichts an unserer Haltung in der Berichterstattung. Wir würden uns wünschen mehr Drehtermine hinter den Kulissen zu bekommen, oder exklusive Interviews zu führen, aber das ist kein individuelles Problem mit dem FC Bayern.tv. Ein Problem sind für uns die unterschiedlichen Rechte, die wir sowohl in der Champions League, oder der Bundesliga haben. Deshalb würde ich sagen, dass es Einschränkungen sind, aber keine Gefährdung.

Wie bewerten Sie diese Entwicklung, dass der FC Bayern.tv den Zugang reguliert und damit näher an dem Geschehen ist?

Das hängt natürlich von den rechtlichen Vorgaben der DFL ab, an die man sich halten muss. Da bringt es auch nicht in den alten Zeiten zu verweilen und zu sagen, dass ‚früher alles besser war‘. Die Medienlandschaft hat sich auch dementsprechend verändert, dass es immer mehr Anfragen gibt und der FC Bayern nicht mehr alles leisten kann. Da werden auch die Premiumpartner oder die Sponsorentermine bevorzugt. Natürlich hätten wir auch gerne eine Kamera in der Kabine hängen, aber auch in dem Fall müssen wir uns an die Vorgaben der DFL halten. Da kommt dann aber auch der FC Bayern.tv nicht rein.

Vielen Dank für das Gespräch.

Bonke, Manuel (2017): Sportredakteur, tz Boulevardzeitung, Telefoninterview, 15.09.2017, 30 Minuten.

Hallo Herr Bonke, welche Auswahlkriterien treffen Sie, gerade mit Blick auf den Boulevardjournalismus, bei der Berichterstattung über den FC Bayern München?

Der Boulevard verkauft sich durch die Schlagzeilen. Wir haben das Glück als tz, dass der FC Bayern München in unserem Umfeld ist. Deshalb versuchen wir, so viel wie möglich, über den FC Bayern zu berichten. Wenn es keine Themen gibt, dann berichten wir auch weniger, aber das ist meistens nicht der Fall. Es gibt jeden Tag etwas Neues und ansonsten helfen einem auch die Interviews nach den Spielen, einen bestimmten Dreh in der Berichterstattung zu finden.

Wie oft berichten Sie über den FC Bayern München?

Das ist tagesabhängig. Im Schnitt haben wir zwei von sieben Seiten durch den FC Bayern gefüllt. Bei speziellen Geschehnissen, wie der Champions League, sind es dann auch gerne mal drei Seiten. Der FC Bayern hat einen hohen Stellenwert im Sport bei uns in der Zeitung. Insgesamt sind wir neun Sportredakteure in der Redaktion, davon drei Reporter speziell für den FC Bayern.

Wie nehmen Sie den FC Bayern.tv als neues Medium wahr?

Ich nehme den Sender relativ wenig wahr. In der Mixed-Zone merkt man schon, dass die Mitarbeiter des FC Bayern.tv nach den Spielen sehr präsent sind und Vorrang vor den anderen Journalisten haben. Aber auf den Internetauftritt schaue ich nicht jeden Tag drauf. Im idealen Fall haben auch die FCB-News keine Auswirkungen auf meine Arbeit, weil ich die Informationen schon früher habe. Wenn der Fall eintritt, dass ich trotzdem auf Informationen vom Verein warte, dann informiere ich mich auf der Homepage FCB.de, weil es die dort in schriftlicher Form gibt.

Wie sieht dementsprechend Ihre Recherche, als Redakteur einer Tageszeitung, aus?

Ich greife zum Telefon und rufe meine verschiedenen Quellen an. Gerade durch die Vereinskkanäle wie dem FC Bayern.tv ist es als Zeitung wichtig, dem Leser Hintergründe zu den Themen zu liefern und dem Leser einen Mehrwert zu geben. Die gelieferten Inhalte müssen kritisch hinterfragt werden. Deswegen ist eine Hintergrundberichterstattung sehr wichtig.

Welche Rolle spielt in diesem Prozess die Digitalisierung? Online geht es nicht mehr um die Tagesaktualität, sondern um Nachrichten im Stundentakt.

Bei der tz ist es so, dass Print und Online autark voneinander arbeiten. Zwar übernehmen die Onliner die Geschichten von den Printredakteuren und stellen sie auf die verschiedenen Kanäle. Im Print orientieren wir uns deswegen lediglich nach der Tagesaktualität und können somit ausführlich und gut recherchiert berichten.

Welche Unterschiede gibt es dadurch in der Berichterstattung zwischen Online und Print?

Im Zeitalter des Onlinemediums müssen die Inhalte schnell geliefert werden. Dadurch greifen die Onlineredakteure auch vermehrt auf die Inhalte des FC Bayern.tv zurück. Es geht um die Zeit und es geht um Klickzahlen.

Wird dadurch der Unterhaltungsfaktor einer Nachricht wichtiger als der Informationsgehalt?

Wir versuchen, bei einer objektiven Nachricht, sei es ein abgeschlossener Transfer, immer in die Tiefe der Berichterstattung zu gehen. Vorwiegend geht es da um einzelne Meldungen, die nur einen geringen Informationsgehalt besitzen. Erläutern wir die Hintergründe zu dieser Meldung liefern wir dem Leser einen Mehrwert und damit auch einen gewissen Unterhaltungswert.

Wie stehen Sie im Kontakt mit der Presseabteilung des FC Bayern München?

Man ist in einem täglichen Kontakt mit der Presseabteilung des FC Bayern, allerdings wird die Auskunftsfreudigkeit der Verantwortlichen von Jahr zu Jahr geringer. Bei Nachfragen zu bestimmten Punkten wird darauf verwiesen, dass es in ein paar Stunden auf der Homepage des Vereins steht. Unser Anspruch ist es nicht, sich auf den FC Bayern verlassen zu müssen, sondern selber die Themen recherchiert.

Haben Sie das Gefühl, dass sie durch diese Regulierung der Zugänge, abhängiger von den Mitteilungen des FC Bayern München werden?

Der FC Bayern hätte gerne, dass wir abhängiger werden. Aber da ist es auch die Aufgabe des Journalismus, dass dieser Fall nicht eintritt. Das beginnt dann damit, dass man sich andere Quellen im Umfeld des FC Bayern sucht, um dem FC Bayern voraus zu sein. Die Suche wird immer schwieriger. Früher war es einfacher einen Draht zu einem Spieler aufzubauen, mittlerweile sind die Spieler im Medienumgang geschult und werden vor der Presse abgeschottet.

Sehen Sie eine Gefährdung der journalistischen Berichterstattung, wenn Karl-Heinz Rummenigge zum Senderstart von ‚News, die garantiert der Wahrheit entsprechen‘ spricht?

Ich sehe da keine Gefährdung. Die Nachrichten, die der Vereinssender verbreitet, rücken den FC Bayern nicht in ein schlechtes Licht. Es kann auch passieren, dass man als Journalist bei einer Meldung falsch liegt, aber das ist das Risiko, welches dazu gehört.

Haben sich Ihre Themeninhalte durch die Existenz des Senders verändert?

Nein. Natürlich schaut man zu, wenn zum Beispiel der Karl-Heinz Rummenigge ein längeres Interview für den Sender gibt.

Haben Sie schon einmal Inhalte des Senders in Ihre Berichterstattung übernommen?

Ja habe ich. Wenn es bestimmte Interviews nur beim FC Bayern.tv gibt, welches sich um ein bestimmtes Thema außerhalb des täglichen Fußballs dreht, dann hat das auch für unsere Zeitung Relevanz. Die gelieferten Inhalte müssen wir jedoch richtig einordnen. Gemeinsamkeiten sehe ich in diesem Fall im Vorwort des Stadionmagazins, welches Rummenigge schreibt. Die Berichterstattung möchte man sich trotzdem nicht beeinflussen lassen.

Medien, vor allem Zeitungen, stehen aufgrund von wegfallenden Gelder vor Finanzierungsproblemen. Werbereisen, wie es der FC Bayern München auch in diesem Jahr mit der Asien-Tour gemacht hat, sind für viele Redaktionen nicht mehr möglich. Bleibt da die Berichterstattung auf der Strecke?

Die tz war in diesem Fall in China dabei. Zeitungen leben jedoch auch vom szenischen Einstieg, sodass es schon ein Problem sein kann, wenn man nicht vor Ort ist. Andererseits sind auch die Textagenturen dabei, sodass man deren gelieferten Inhalte auch verwenden kann, ohne dass man auf den FC Bayern.tv zurückgreifen muss.

Die Spieler können sich ebenfalls auf ihre eigenen Social-Media-Kanäle präsentieren. Wie nehmen Sie diese Entwicklung wahr? Und welchen Einfluss hat das auf Ihre Arbeit?

Es macht einem die Arbeit ein Stück weit einfacher. Diese exklusiven Einblicke, die der jeweilige Sportler teilt, gab es früher selbstverständlich nicht. Der Spieler gibt dadurch ein Privatsphäre preis. Deshalb greife ich darauf zurück. Ich finde es nicht verwerflich, dass die Inhalte auch in Szene gesetzt sind.

Die Entwicklung solcher Vereinssender ist steigend. Welche Zukunft sehen Sie für den Journalismus?

Es ist ein schmaler Grat auf dem man sich bewegt. Man darf sich von der Unternehmenskommunikation des Vereins und des Spielers nicht zu sehr instrumentalisieren und verleiten lassen, Inhalte zu übernehmen. Es würde die Arbeit erleichtern, Inhalte unkontrolliert zu übernehmen, aber man muss überlegen, ob der Leser dadurch einen Mehrwert hat. Die Aufgabe des Journalismus ist es, dem Leser einen Mehrwert zu liefern, die gelieferten Inhalte einzuschätzen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Hoeltzenbein, Klaus (2017): Leiter Ressort Sport, Süddeutsche Zeitung, Telefoninterview, 18.09.2017, 47 Minuten.

Hallo Herr Hoeltzenbein. Nehmen Sie den FC Bayern.tv wahr?

Ich persönlich schaue mir den Sender nicht an. Wenn es zeitlich nicht anders geht, dann schauen sich unsere Sportredakteure die Pressekonferenzen auf dem Sender bzw. im Internet an. Die Entwicklung ist so weit, dass es nun auch Videokonferenzen für die Presse gibt. Unser Anspruch ist es jedoch, unsere eigenen Themen zu setzen. Daher sind die Pressekonferenzen nicht mehr so wichtig für uns, weil es sich in den meisten Fällen in den Austausch von Banalitäten erschöpft. Die Übertragung einer Pressekonferenz ist für uns daher eher ein Service für uns, den wir als Kontrolle für unsere eigenen Schwerpunkte benutzen. Ich sehe darin keine zensierte Veranstaltung, sondern eine ganz normale Pressekonferenz. Unter den Medienschaffenden herrscht die Angst, dass der FC Bayern seine Nachrichten nur noch exklusiv auf seinen eigenen Kanälen veröffentlicht und die Journalisten dadurch nutzlos werden. Es gibt jedoch auch Beispiele, die zeigen, dass es immer noch möglich ist, exklusive Nachrichten vor dem FC Bayern zu veröffentlichen. Das ist dann auch die Aufgabe der Journalisten, eine kritische Berichterstattung zu betreiben.

Der FC Bayern ist ein Unterhaltungskonzern, der in einer modernen digitalisierten Welt schlecht beraten wäre, wenn er seine Inhalte nicht auf die eigenen Plattformen veröffentlicht. Es kann sein, dass der FC Bayern einige Informationen filtert und exklusiv veröffentlicht, aber ich glaube, dass es nicht deren primäre Motivation ist, sondern, dass sie die steigende Bayern-Gemeinschaft auf der ganzen Welt sowohl informieren, als auch enger an den Verein binden möchte.

Die Süddeutsche Zeitung hatte zum Senderstart noch gefragt ‚Wer braucht da noch Journalisten‘? Wie deckt sich das damit?

Ich glaube, dass es noch Journalisten braucht. Es ist mir bewusst, dass der FC Bayern die guten Nachrichten in die Welt setzen möchte und die schlechten Nachrichten am liebsten von sich fernhalten möchte. Dem müssen die Journalisten entgegentreten. Auch die Anzahl der Medienschaffenden, die Informationen vom FC Bayern bekommen möchten und über den FC Bayern berichten hat sich in den vergangenen Jahren enorm gesteigert. Gerade wegen den Vereinssender braucht man Journalisten, die das Sportliche und das Wirtschaftliche als kritische Wegbegleiter überprüfen müssen. Der FC Bayern.tv ist der visualisierte Vertriebsweg des FC Bayern München und die Medienhäuser müssen dementgegen zeigen, dass sie unentbehrlich sind. Der FC Bayern.tv visiert eine Zielgruppe an, die er eigentlich schon hat. Der Sender richtet sich klassisch an den weltweiten Fan. Die Debatten über den Klub werden auch nicht auf FC Bayern.tv geführt, sondern in anderen Sendungen. Ich bezweifle, dass der

Vereinssender den Journalismus abschafft, sowie dass der kritische Medienkonsument unterscheiden kann, zwischen Unterhaltung und einer journalistischen Berichterstattung.

Im Rahmen seines Internationalisierungsprozesses reist der FC Bayern München im Sommer nach Asien oder absolviert im Winter ein Trainingslager in Katar. In einigen Ländern auf diesen Reisen wird die Meinungs- und Pressefreiheit nicht gewährleistet. Wie sehen Sie dort die Rolle des FC Bayern München?

Die Asienreise hat eher Wirkungen auf das Binnenklima des FC Bayern als auf den Journalismus. Vor allem im Wintertrainingslager in Katar waren genügend Journalisten vor Ort. Meiner Meinung nach ist das kein Problem, welches sich um den finanziellen Aufwand dreht. Berichtersteller gibt es weltweit, die ihre Berichte anbieten. Auf der Asienreise waren wir nicht dabei, weil wir andere Schwerpunkte setzen wollten. Im Wintertrainingslager waren wir vor Ort. Die Katar-Reise vor zwei Jahren war ein großes Politikum und die China-Reise war, wenn überhaupt, eher ein kleines Politikum.

Wie bewerten Sie, dass, vor allem Zeitungen, immer mehr finanzielle Probleme haben und dadurch Ressourcen in der Berichterstattung knapper werden?

Das glaube ich nicht. Um den FC Bayern gibt es einen medialen Aufwind. Es gibt sicherlich eine Printkrise, aber es gibt zurzeit auch viel mehr Medien als in den vergangenen Jahren. Es gibt dadurch viel mehr Personen, die sich über den Beruf des Medienschaffenden definieren, ob das Journalismus ist, muss auch erst geklärt werden. Ich mache mir weniger Sorgen, dass zu wenig Leute bei den Veranstaltungen dabei sind. Letztendlich haben wir nicht eine Verknappung der Medien, sondern eine Verbreitung der medialen Plattformen. Ich mache mir keine Sorgen, dass die politisch relevanten Nachrichten uns auch weiterhin erreichen. Ich glaube nicht, dass der FC Bayern zurzeit zu wenig gesellschaftliche Interpretation erfährt. Grundsätzlich mache ich mir schon sorgen, dass die Informationszugänge auf der Welt knapper werden, aber konkret auf dem FC Bayern ist das bei mir nicht der Fall.

Vielen Dank für das Gespräch.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit:

Abschottung durch Offenheit: Die Wirkung des FC Bayern.tv auf die journalistische Berichterstattung

selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum