

# Inhaltsverzeichnis

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

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

---

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

---

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