

Inhaltsverzeichnis

Vorwort..... 11

1. Einleitung..... 13

2. Forschungsstand der Sportpublizistik und Methodologie..... 23

2.1 Zum Forschungsstand der Sportpublizistik..... 23

2.2 Zur Wahl der wissenschaftlichen Methode(n) 28

2.3 Die Befragung als offenes Interview..... 39

2.4 Die Teilnehmende Beobachtung 41

2.5 Die Stilpragmatik 45

3. Die alltagskulturelle und ökonomische Dimension des Profifußballs... 49

3.1 Fußball als Objekt einer alltäglichen Kulturproduktion..... 50

3.2 Die Kommerzialisierung des professionellen Fußballs..... 55

3.3 Zusammenfassung..... 60

4. Ergebnisse der Beobachtungsstudien 61

4.1 Beobachtung der Arbeit der Fußballjournalisten von RZ1 63

4.2 Beobachtung der Sportredaktion der regionalen Tageszeitung RZ2 82

4.3 Beobachtung der Arbeit der Fußballjournalisten von RZ3 101

4.4 Beobachtung der Arbeit der Fußballberichterstatte(r) der
„tageszeitung“ 108

4.5 Beobachtung der Arbeit eines Redakteurs der Onlineseite
„Realmadrid.de“ 120

4.6 Beobachtung der Arbeit des Deutschlandkorrespondenten eines
österreichischen Fußballkulturinternetmagazins 130

4.7 Beobachtung der Arbeit der Journalisten während eines Spiels..... 136

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

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

7.2.3	Die Rolle der Spielerberater im Dispositiv Fußball-journalismus: 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 Berichterstattem aber eine wichtige Rolle in dem Gemengelage des Profifußballs zu...	344
7.3	Die Einordnung dieser Untersuchung in den sportpublizistischen Forschungskanon	345
Literatur		355