

2. Forschungsstand der Sportpublizistik und Methodologie

2.1 Zum Forschungsstand der Sportpublizistik

Die Sportpublizistik ist eine noch sehr junge Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, insbesondere der Journalistik.¹⁹ Seit ihrem Beginn mit Siegfried Weischenbergs Dissertation „Außenseiter der Redaktion“ (vgl. Weischenberg 1976) hat sich der Zweig vor allem an den in der übrigen Publizistik und Journalistik dominierenden Methoden orientiert. Ohne Zweifel muss konstatiert werden, dass in der internationalen Publizistik, der Medienforschung generell, vor allem quantitative Verfahren eingesetzt wurden und werden. Qualitative Methoden fristeten lange eher ein Schattendasein:

„Mit dem in der internationalen Medienforschung jahrzehntelang vorherrschenden theoretischen Modell des Stimulus Response und dem normativen Paradigma ging eine scheinbar unauflösbare Bindung an quantitative Verfahren einher, des Experiments, der Inhaltsanalyse und des Surveys. [...] Warum die Medienwissenschaften, insbesondere die Kommunikationswissenschaft, meist einfach nur den Nachweis von Wirkungen suchten bzw. diese als gegeben voraussetzen, lässt sich bis in die Entstehungsgeschichte der Kommunikationswissenschaft rückverfolgen. Die Logik dieses Denkens lässt sich zum Beispiel an Harold Lasswell berühmter Formulierung 'Who says what, in which channel, to whom, with what effect?' illustrieren, einer ursprünglich eher heuristisch gemeinten Forschungsfrage, welche jedoch zur Leitformel einer behavioristischen Medienforschung avancierte, die von einem kausalen und linearen Massenkommunikationsprozess ausging, dessen Wirkung es zu messen galt“ (Ayaß 2006, 42).

19 Pöttker beschreibt die Aufgaben der Journalistik exemplarisch in seinem Aufsatz „Gegen die Ideologie vom Begabungsberuf. Zehn Thesen zur Perspektive der Journalistik“ (vgl. Pöttker 2005b). Er verortet die Journalistik demzufolge als eine Wissenschaft, „die sich mit allem beschäftigt, was dem gekonnten Herstellen von Öffentlichkeit nützen (oder schaden) kann“ (Pöttker 2005a). Hierzu zählt er explizit Felder wie Medienrecht, Medientechnik, Medienethik oder die Medienökonomie. Er beschreibt zudem die zentrale Aufgabe des Journalismus: Die Herstellung von Öffentlichkeit.

Diese Verwurzelung der Publizistik, Journalistik, Kommunikations- und Medienwissenschaften in einer quantitativen Forschungstradition wurde nur sehr zögerlich in Frage gestellt. Klemm skizziert in seiner Dissertation zur Fernsehaneignung die Forschungstradition qualitativer Medienforschung (vgl. Klemm 2000, 88ff.). Einen besonderen Schwerpunkt legt er dabei auf den Einfluss der Cultural Studies insbesondere im angelsächsischen Forschungsraum, deren Wurzeln laut Klemm bereits in den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts zu erkennen sind.²⁰ Schaffrath bemerkt: In der sportpublizistischen Fachdiskussion, insbesondere in der Sportkommunikationsforschung, wurden solche qualitativen Forschungsmethoden bislang noch nicht einmal in Erwägung gezogen:

„Dies liegt primär daran, dass den Befragten immer wieder vorgegebene Antwortlisten vorgelegt worden sind, die sehr ähnliche und fast ausschließlich norm- und gemeinwohlorientierte Aufgaben beinhalteten, um deren Intensität mit drei- oder fünfstufigen Skalen zu messen. Potentielle ökonomische Absichten oder mögliche Individualintentionen standen den Befragten oft gar nicht erst zur Auswahl“ (Schaffrath 2011).

So begann das neue wissenschaftliche Feld der Sportpublizistik – streng nach dem Vorbild der Publizistik – Ende der 70er Jahre mit standardisierten Methoden. Weischenbergs Kommunikatorstudie (Weischenberg 1976) formte bis in die 90er Jahre hinein die wissenschaftliche Sichtweise und das Rollenverständnis von Sportjournalisten („Außenseiter der Redaktion“) in Deutschland. In den 80er und 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts prägten dann vor allem quantitative Forschungsarbeiten die sportpublizistische Forschung. Dabei wurden insbesondere Quoten- und Auflagenzahlen untersucht. Relevant für die Sportpublizistik war in dieser Periode vor allem Felix Görners Studie „Vom Außenseiter zum Aufsteiger“ (Görner 1995), eine repräsentative schriftliche Befragung, die das (inzwischen stark) geänderte Rollenverständnis von Sportjournalisten dokumentierte. Michael Schaffrath (1996) legte mit „Sport on Air“ eine grundlegende (quantitative) Zustandsbeschreibung der Sportberichterstattung im Hörfunk vor. Verena Burk (2003) veröffentlichte mit „Sport im Fernsehen“ die Grundlage für die aktuelle wissenschaftliche Einordnung der Sportberichterstattung im Fernsehen.

Unter Berufung auf den von Niklas Luhmann systemtheoretisch geprägten Begriff der „Medienrealität“ (vgl. Luhmann 1995) begann eine ganze Reihe junger Wissenschaftler einige Projekte, die um die Jahrtausendwende zu diver-

20 Klemm erwähnt zudem, dass im deutschsprachigen Forschungsraum der Medienwissenschaften erst gegen Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts die Theorien der Cultural Studies intensiver rezipiert wurden.

sen Publikationen rund um das Thema „Mediensportrealität“ führten. Von Relevanz für die Sportpublizistik waren zum Beispiel die inhaltsanalytischen Studien von Wernecken²¹ und Scholz²², die mit quantitativen inhaltsanalytischen Verfahren vor allem eine Eintönigkeit und eine nationale Fixiertheit in der Sportberichterstattung feststellten. Wiebke Loosen (1998) konnte in ihrer (quantitativen) Inhaltsanalyse belegen, dass die Sport-Printberichterstattung – ähnlich wie die Sportberichterstattung im Fernsehen – in Inhalt und Form sehr viele Konvergenzen aufweist.

Zu Beginn des neuen Jahrtausends begannen sich jedoch auch außerhalb der drei wissenschaftlichen Zentren der Sportpublizistik in Deutschland²³ immer mehr Wissenschaftler mit dem Thema der Sportberichterstattung zu befassen. Fritsch und Schwier veröffentlichten 2003 in der Tradition der Cultural Studies eine systematische Betrachtung der Wechselwirkung von Internet, Sportberichterstattung und Fußballfans (vgl. Schwier/Fritsch 2003). Zudem veröffentlichte Schwier zusammen mit Schauerte und Horky den Sammelband „Sportjournalismus“, in dem die Autoren – eher narrativ – Spezifika der unterschiedlichen Aufgaben im Sportjournalismus schildern (vgl. Schwier/ Schauerte/Horky 2009). Etwas früher untersuchte Frütel (quantitativ) in einer Kommunikatorstudie erneut das Rollenselbstverständnis und den Ausbildungsgrad der Sportjournalisten, zwar nicht repräsentativ, aber diesmal für ganz Europa (vgl. Frütel 2005).

Schaffrath beschäftigt sich in seiner Habilitationsschrift „Spitzensport und Sportjournalismus“ mit den Beziehungen zwischen Sportlern und Journalisten (vgl. Schaffrath 2006). In 62 Leitfadeninterviews mit Akteuren aus zehn Sportarten stellt er vor, wie sich das Verhältnis von Spitzensportlern und Sportjournalisten aus Sicht des Spitzensports darstellt und welche Meinung und Einschätzungen Trainer, Athleten und Funktionäre, zum Sportjournalismus, Sportjournalisten und zur Sportberichterstattung haben. Diese Arbeiten stellen die Eckpfeiler der (insgesamt noch jungen) Sportpublizistik in Deutschland dar und geben somit auch einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema. Nicht erwähnt wurden einige Abschlussarbeiten, die an den zahlreichen medienwissenschaftlichen und den genannten sportpublizistischen Instituten Deutschlands entstanden sind. So beschäftigten sich unter anderem Thielemann (2008), Ehl und Fey (2004), Knief (1991), Lerch (1989) und Nause (1988) in ihren Abschlussarbeiten mit dem Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. Sie alle

21 Die Studie heißt „Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports“, vgl. Wernecken 2000.

22 Die Studie von Scholz trägt den Namen „Konvergenz im TV-Sport“ (Scholz 1993).

23 Konkret ist dies das Sportwissenschaftliche Institut an der Universität Tübingen mit seinem Sportpublizistik-Studiengang, die Deutsche Sporthochschule in Köln sowie die TU München mit Lehrstühlen und Studiengängen für Sportpublizistik.

wählten einen quantitativen Befragungsansatz.²⁴ Zusammenfassend kritisiert Schaffrath 2011 den bisherigen Stand der Sportkommunikatorenforschung. Dabei ist aus seiner Sicht die Methodenfrage ein zentraler Baustein:

„Auch das Spektrum an Befragungstechniken könnte intensiver ausgeschöpft werden als bislang geschehen. Standardisierte schriftliche und mündliche Befragungen sollten ergänzt werden durch qualitative Interviews. Über die Methode der Beobachtung hat man sich bisher in der Sportkommunikatorforschung ebenfalls zu wenige Gedanken gemacht. Neben qualitativen Interviews könnte die Beobachtung zu einem sehr hilfreichen Instrument der Berufsfeldforschung werden. Sicher ließen sich damit die facettenreichen Interrelationen und komplexen Interdependenzen in den Redaktionen bzw. zwischen den Redakteuren besser erfassen als mit standardisierten Befragungen. Nicht nur wegen des großen Forschungsaufwandes und der hohen Zeitintensität sind Beobachtungen jedoch nur flankierend einsetzbar. Unabhängig von der Befragungsart sind Fragebögen zu konzipieren, die nicht mit antiquierten Antwortvorgaben operieren, sondern mit solchen, die die aktuelle Berufswirklichkeit von Sportjournalisten unter der Prämisse veränderter Rahmenbedingungen differenziert erfassen (Schaffrath 2011)“.

Zudem fordern Medienwissenschaftler wie Kaase, Kiefer oder Schaffrath (vgl. Kaase et al. 1997, 14f.; Kiefer 1997, 57; Schaffrath 2011), die Folgen einer zunehmenden Ökonomisierung sowie einer zunehmenden Kommerzialisierung auf die berichtenden Journalisten empirisch genauer zu analysieren. Seit Mitte der 1990er Jahre mahnen einige Medienwissenschaftler eine stärkere Beachtung der „personalistischen Perspektive“ (Saxer 1997, 45) oder der „Subjekt-Sphäre“ (Donsbach 1999, 508f.) in der Kommunikatorenforschung generell an. Flankiert wird diese Sichtweise mit der Forderung, die „individuellen Handlungsbedingungen“ sowie „Eigeninteressen“ (Kepplinger 2000, 94ff.) von Journalisten in den Analysen stärker zu beachten. Ganz außer Acht gelassen hat die Sportkommunikatorenforschung potentielle ökonomische Intentionen und Abhängigkeitsverhältnisse²⁵ oder mögliche Individualabsichten von Sportjournalisten. Diese Aspekte standen den Befragten oft gar nicht erst zur Auswahl. Als Konsequenz dieser Tatsache wünschen sich die Medienwissenschaftler Fengler und Rußmohl die Anwendung „modifizierter Fragebögen“ oder gar „andere Befragungstechniken“, wenn man ökonomisch determinierten Berufsabsichten²⁶ und anders motivierte Eigeninteressen von (Sport)Journalisten eruieren möchte (Fengler/

24 Einen Überblick über Sportkommunikatorstudien gibt Schaffrath (2011).

25 Vor diesem ökonomischen Hintergrund wird im Kapitel 3 dieser Arbeit der Prozess der Kommerzialisierung der Profifußballbranche beschrieben.

26 Fengler diskutiert genau diese These unter dem Titel „Der Journalist als Homo Oeconomicus“ (vgl. Fengler 2009).

Ruß-Mohl 2005, 114f.). Schaffrath formuliert deshalb an die Sportkommunikatorforschung folgenden Zukunftswunsch:

„Der Beruf des Sportjournalisten wird sich in vielerlei Hinsicht weiter dynamisch wandeln. Medientechnologische Innovationen und ökonomische Imperative werden auf der einen Seite redaktionelle Erwartungshaltungen erhöhen sowie Anforderungsprofile an den Einzelnen weiter modifizieren, um auf der anderen Seite die Selbstwahrnehmung und Eigeninteressen sportjournalistischer Mitarbeiter ebenfalls zu verändern. Die künftige Sportkommunikatorforschung sollte diese Prozesse und ihre Konsequenzen aufmerksam beobachten und kritisch begleiten. Dazu bedarf es zunächst einer Erweiterung bisher gewählter theoretischer Perspektiven. [...] Bislang lief die Sportkommunikatorforschung der allgemeinen Kommunikatorforschung sowohl theoretisch wie empirisch hinterher. Es wird Zeit, dies zu ändern! (Schaffrath 2011).

Nach Angaben einer aktuellen Studie des International Sports Press Surveys macht die Berichterstattung zum Thema Fußball in Zeitungen weltweit in etwa zwei Drittel des gesamten Sportteils aus (vgl. Blaschke 2011, 14). Die Dominanz der Berichterstattung über das Thema Fußball ist somit derart offensichtlich, dass die Felder des Sport- und des Fußballjournalismus sich in dieser Arbeit immer wieder überschneiden. Dennoch ist es ein Ziel der Arbeit, eine gewisse Trennschärfe in der Wahrnehmung der Ebenen herzustellen mit klarem Fokus auf die Arbeit der Fußballjournalisten – die in ihrem Berufsalltag aber auch immer wieder über andere Sportarten berichten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Allgemeinen der sportpublizistische Forschungsstand – und im Speziellen der Kenntnisstand der Sportkommunikatorenforschung – zwar nicht mehr als „defizitär“²⁷ zu bewerten ist, aber noch viele Felder ihrer Erkundung harren. Weitere Forschungsansätze und Ergebnisse der Sportpublizistik werden im fünften Kapitel dieser Arbeit diskutiert, einige der hier vorgestellten Ergebnisse detailliert erklärt, zum Beispiel die bisherigen Erkenntnisse der Sportkommunikatorenforschung. Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit ist zu konstatieren: Es gibt bisher keine Untersuchung, die gezielt die Arbeit der Fußballberichterstatter im Redaktionskontext beobachtet und analysiert. Und es gibt bisher keine Arbeit im Bereich der Sportpublizistik beziehungsweise der Sportkommunikatorforschung, die einen medienethnografischen Methodenansatz verfolgt. In der Fachdiskussion jedoch wird eine Kommunikatorstudie eingefordert, die sowohl qualitative Interviewtechniken, als auch Beobachtungsszenarien nutzt.

27 Wie dies zum Beispiel Jens Weinreich in seinem Beitrag zur Eröffnung der Sportjournalistenkonferenz am 15. Februar 2008 in Dortmund tat.

Eine vollkommen andere Datenlage ergibt sich, wenn man den Forschungsstand zum Thema „Fußball“ analysiert oder besser: versucht zu analysieren. Die Anzahl der kulturwissenschaftlichen, soziologischen, historischen, ökonomischen, juristischen, sportwissenschaftlichen, theologischen, politikwissenschaftlichen, philosophischen oder psychologischen Untersuchungen, Bücher, Aufsätze, Zeitungsartikel oder sonstige Publikationen zu dem Thema ist quasi unüberschaubar, wie auch die Überblicke der Soziologen Dirk Schümer²⁸, Christoph Bausenwein²⁹ und Klaus Theweleit³⁰ zeigen.

2.2 Zur Wahl der wissenschaftlichen Methode(n)

In den vergangenen Jahren hat auch in der Journalismusforschung eine Debatte begonnen, welche methodischen und konzeptionellen Implikationen zu bedenken sind, wenn man Journalismus als Kultur untersuchen möchte. Explizit als Bestandteil einer „Kulturanalyse“ beschäftigen sich zum Beispiel Müller-Dohm und Neumann-Braun mit dem Agieren von Massenmedien (vgl. Müller-Dohm/Neumann-Braun 1991). Diese beschreiben sie als ein

„Element der symbolischen Praxis einer Gesellschaft: Massenkommunikation wirkt an der Produktion und Reproduktion der symbolischen Ordnung durch die Verwendung vor allem sprachlicher und bildlicher, auditiver und audiovisueller Bedeutungs-, Darstellungs- und Ausdrucksmittel mit“ (Müller-Dohm/Neumann-Braun 1991,11).

Generell ist zu konstatieren, dass eine kulturanalytische Forschungsperspektive das Primat einer journalistenzentrierten Mikroperspektive aufbricht (vgl. Brüggemann 2011 und Klemm/Michel 2013) und eine verstehende Rekonstruktion journalistischer Maximen und Praktiken zum Ziel hat. Kultur und (Massen) Kommunikation sind eng miteinander verwobene Dimensionen gesellschaftlichen Handelns. Die in dieser Untersuchung vertretene Definition des Begriffs „Kultur“ kann im Sinne Klemms als ein „anthropologischer Kulturbegriff“ (vgl. ausführlich Klemm 2008) bezeichnet werden:

„Kultur ist dabei jener Prozess, der Ordnung, Orientierung, Verfahrenssicherheit, kurz: Bedeutung und Sinnstrukturen schafft in einer oft als überkomplex und kon-

28 Vgl. Schümer 1998: „Gott ist rund. Die Kultur des Fußballs“.

29 Das Buch nennt sich „Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens“ (vgl. Bausenwein 1995).

30 Der Name des Buches lautet: „Das Tor zur Welt. Fußball als Realitätsmodell“. (vgl. Theweleit 2004).

tingent empfundenen Welt. Unser Zugriff auf Kultur ist (vor allem) semiotisch, insofern Kultur nur in Manifestationen, in Ausdrucksmöglichkeiten wie Kommunikationen oder Objekten wahrnehmbar wird, die es zu interpretieren gilt. Wir betrachten Kultur konstruktivistisch als von Menschen im symbolischen Handeln [...] hergestellt, so dass man die Voraussetzungen, Verfahren, Funktionen und Konsequenzen solcher Konstruktionsprozesse rekonstruieren kann. Unser Kulturbegriff ist pluralistisch, indem er Kultur als ein Konglomerat von – durchaus widersprüchlichen oder konfliktären – Kulturen auffasst. Jedes Individuum partizipiert an verschiedenen Kulturen, die schon in sich heute meist durch Kulturkontakt hybride (geworden) sind. Es gibt demnach auch keine „Kulturlosigkeit“, da Kultur zum Menschsein konstitutiv dazugehört. Es gilt vielmehr herauszuarbeiten, was in unterschiedlichen Gesellschaften oder so genannten „Subkulturen“ unter ‚Kultur‘ verstanden wird bzw. wurde. Und letztlich ist Kultur sozial, denn sie ist nicht individualistisch denkbar, genauso wenig wie man als Einzelner Regeln aufstellen kann. Konventionen und Muster sind an Gemeinschaft gebunden, an überindividuelle Symbol- und Wertesysteme, welche die Deutungs- und Aushandlungsmöglichkeiten entscheidend mitbestimmen“ (Klemm/Michel 2013,3f.).

Für die Medienwissenschaftlerin Margareth Lünenborg bildet Journalismus generell keine Wirklichkeit ab oder transportiert auch nicht primär Informationen³¹, vielmehr begreift sie Journalismus als einen „kulturellen Prozess“ (Lünenborg 2005, 1). Aus ihrer Sicht „gestaltet und erschafft Journalismus eine eigene Medienwirklichkeit, die nach den überprüfbaren Regeln der Profession entsteht“ (Lünenborg 2010). Sie spricht von Journalismuskulturen, die es integrativ in einem prozessualen, kontextuellen, diskursiven und der kritischen Theorie verpflichteten Arbeitsweise zu erforschen gilt. Ein zentraler Punkt für Margreth Lünenborg ist die aus ihrer Sicht stattfindende Exklusion des Publikums in der Journalismusforschung. Sie sieht die gesellschaftliche Bedeutung des Journalismus in dem Zusammenspiel aus Medienproduktion, Medientext und Medienrezeption.

„Der Medienprozess als Kreislauf kultureller Bedeutungsproduktion beschreibt ein integratives und prozessuales Kommunikationsverständnis. Danach entsteht die gesellschaftliche Bedeutung faktischer wie fiktionaler Medientexte im Kreislauf aus Medienproduktion, dem Text selbst sowie der Rezeption durch das Publikum“ (Lünenborg 2005, 217).

Erst die Integration dieser Elemente beschreibt den kulturellen Prozess des Journalismus, die Entstehung der spezifischen Journalismuskultur (vgl. auch Hepp 2005; Klemm/Michel 2013). Deshalb wurden in dieser Untersuchung der spezifischen Journalismuskultur Fußballberichterstattung neben Journalisten die weiteren Akteure des Kommunikationsprozesses Fußballjournalismus befragt: Fuß-

31 Sie plädiert für ein prozessuales Verständnis von Journalismus (vgl. Lünenborg 2005, 101).

ballfans sowie Spieler, Trainer und ein Spielerberater. Einen ähnlichen aber weiter gefassten methodischen Ansatz formulierten bereits Hepp und Wessler (2009) für die Analyse von politischen Kommunikationsprozessen. In ihrem Modell schlagen sie fünf unterschiedliche Untersuchungsebenen vor: Zuerst die Stufe der Kommunikationsregulation, anschließend der Kommunikationsproduktion, der Kommunikationsrepräsentation (somit die Darstellung der Inhalte in den Medien), der Kommunikationsaneignung sowie der Identifikation. Der Kommunikationswissenschaftler Thomas Hanitzsch greift das Modell der Journalismuskultur auf und definiert journalistische Kultur als kognitive, performative sowie evaluative kulturelle Orientierung, die als heuristisches Denkwerkzeug bedeutungsvolles journalistisches Handeln erst möglich macht (vgl. Hanitzsch 2008). Er entwickelt diesen Gedankengang in einem theoretischen Modell weiter:

„Die Sichtung des Forschungsstandes legt eine Struktur nahe, die aus drei Konstituenten (institutionelle Rollen, Epistemologien und ethische Ideologien) besteht, die wiederum in sieben Hauptdimensionen zerlegt werden können: Interventionismus, Machtdistanz, Marktorientierung, Objektivismus, Empirismus, Relativismus und Idealismus. Damit eröffnet das Modell einen siebendimensionalen Raum, in dem verschiedene kulturelle Milieus im Journalismus als Koordinaten abgebildet, systematisch verglichen und taxonomisch eingeordnet werden können“ (Hanitzsch 2007a, 376).

Der Anspruch des Modells³² ist, ein theoretisches Konstrukt zu finden, „dessen Abstraktionsgrad und Universalität es erlaubt, die Vielfalt journalistischer Kulturen anhand ihrer zentralen Basiselemente abzubilden und auf einen gemeinsamen theoretischen Nenner zu bringen“ (Hanitzsch 2007b).

Diese stark kategoriengeleitete Ausrichtung des Modells steht im Widerstreit zu den ethnomethodologischen Annahmen Garfinkels und (Garfinkel folgend) Bergmanns, die solche handlungsleitenden Kategorien gerade aus authentischen Kommunikationsdaten rekonstruieren. Es besteht die Gefahr, dass Forscher bei solch einem deduktiven Ansatz eher reduktiv als interpretativ vorgehen. Ähnlich wie Lünenborg und Klemm/Michel (2013) fordert der Journalismusforscher Brüggemann deshalb, Journalismuskulturen hermeneutisch zu untersuchen (vgl. Brüggemann 2011, 47ff.). Er plädiert dafür, die Journalismuskultur in einem ersten Schritt am Ort ihres Entstehungsprozesses zu verorten – der Redaktion:

32 Hanitzsch verwendet dieses Modell, um im internationalen Vergleich die Journalismuskultur verschiedener Länder zu vergleichen.

„Mein Vorschlag ist, Journalismuskultur analytisch zunächst einmal da zu verorten, wo journalistische Inhalte produziert werden und die wichtigsten Entscheidungen darüber fallen, was wie veröffentlicht wird: in der Redaktion. Hier ist der soziale Interaktionsraum, in dem journalistische Praxis stattfindet und rekonstruiert werden kann. Redaktionskulturen bezeichnen die Kultur von Organisationen, die ihrerseits aber entgrenzt sind zu weiter gefassten kulturellen Kontexten des Journalismus. [...] Redaktionskultur beschreibt nicht nur, was Journalisten tun, sondern auch, wie sie es tun, warum sie es tun und warum sie es so tun, wie sie es tun. Diese Fragen lassen sich nur durch eine hinreichend sensible, qualitative Datenerhebung und Auswertung beantworten“ (Brüggemann 2011, 54f.).

Diesem Gedankengang folgt die vorliegende Untersuchung, weswegen primär die redaktionelle Seite und erst in einem zweiten Schritt die weiteren Kommunikations- und Interaktionsprozesse mit dem Fußballjournalismus von zum Beispiel Spielern oder Fans untersucht werden. Brüggemann spricht konkret von Redaktionskulturen und definiert diese folgendermaßen:

„Redaktionskulturen sind definiert als die Gesamtheit der Deutungsmuster, die sich im Denken und in Diskursen, Praktiken und den journalistischen Produkten einer Redaktion äußern“ (Brüggemann 2011, 54).

Journalismuskulturelle (Deutungs)Muster³³ in Form von Maximen und Praktiken zu identifizieren, ist somit ein wichtiger Baustein der Modellierung des Dispositivs Fußballjournalismus und generell wichtig bei der Beantwortung der forschungsleitenden Frage. Sie fungieren in dieser Untersuchung als eine Brücke, um die in den einzelnen Kapiteln gewonnenen Maximen oder Praktiken in den jeweils folgenden Kapiteln aufzugreifen und weiter zu reflektieren. Brüggemann konstatiert, dass Redaktionen im Umgang mit äußeren Einflüssen ihre eigenen (Ausweich)Techniken und Traditionen ausgebildet haben. Er vermutet, dass diese Maximen und Praktiken den wichtigsten Faktor darstellen, wie Redaktionen auf solche Einflüsse reagieren.

Dabei spielt das Selbstverständnis der Journalisten eine wichtige Rolle und ist insbesondere vor dem Hintergrund der bisherigen Sportkommunikationsforschung, die dieses Thema immer zentral diskutierte³⁴, als ein wichtiger Baustein zu sehen. Renger (2000) sowie Löffelholz (2004) diskutieren noch detail-

33 Klemm und Michel sprechen wie Brüggemann und in der Tradition einer handlungstheoretisch fundierten Medienlinguistik von aufzuspürenden Mustern: „Im Zentrum steht das Aufspüren von Handlungs- und Deutungsmustern im Produktionsprozess, also die verbalen und nonverbalen Handlungen, die als Routinen den Produzenten selbst kaum bewusst sind“ (Klemm/Michel 2013).

34 Dabei sind insbesondere die Sportkommunikationsstudien von Weischenberg und Görner zu erwähnen.

liert die Perspektiven und Möglichkeiten, eine kulturalistische Herangehensweise auch in der deutschen Journalismusforschung breiter zu verankern. Redaktions- oder Produktionskulturen im Journalismus, in dieser Untersuchung im Sportjournalismus, analysieren somit eine kulturell geprägte Tätigkeit im Kontext ihres kulturellen Umfeldes. Wenn man die Verbindungen der Konzepte Journalismus und Kultur analysiert, so muss auch konstatiert werden, dass Journalisten generell auch genuin eine Rolle als Kulturvermittler besitzen. Der britische Journalismusforscher Hartley ist sogar der Meinung, dass Journalisten in dieser Rolle eine Schlüsselstellung in der Gesellschaft einnehmen: „As sense-making practice of modernity, journalism is the most important textual system in the world“ (Hartley 1996, 32). Insbesondere vor dem Hintergrund der Rezeptionszahlen im Fußballjournalismus trifft diese Lesart auch auf Fußballjournalisten zu.

Zudem sind die Ergebnisse der Schreibprozessforschung von Perrin und Gnach (z.B. Gnach/Perrin 2011) von großer Relevanz.³⁵ Anhand eines Mehrmethodenansatzes, welcher Interviews, automatisierte Aufzeichnungen von Eingaben in Redaktionssysteme sowie retrospektive Verbalprotokolle beinhaltet, erforschen die Autoren soziale und kognitive Prozesse beim Erstellen journalistischer (Medien)Texte.³⁶ In einem weiteren Schritt modellieren die Autoren anhand von Präzedenzfällen sogenannte „Kritische Situationen“ und „Gute Praktiken“ der journalistischen Arbeit. Ein sinnvolles Modell, welches mit Hilfe der rechnergestützten Aufzeichnungen³⁷ den Forschern die Möglichkeit gab, zusammen mit den Journalisten nach Beendigung der redaktionellen Arbeit in Ruhe anhand der aufgezeichneten Arbeitsschritte die journalistischen Handlungen im nachträglichen Gespräch zu reflektieren.

„Nach dem Schreiben erschließt die Progressionsanalyse die Repertoires individueller Textproduktionsstrategien. Wenn der Textproduktionsprozess abgeschlossen ist,

35 Perrin untersucht seit rund 15 Jahren journalistische Schreibprozesse in Redaktionen. Die hier diskutierte Forschung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Fernsehsender SRG. Konkret wurde die Arbeit von Fernsehredakteuren untersucht. Das Forschungsprojekt wurde im Rahmen eines politisch beschlossenen Nationalfondsprogramms realisiert, die den öffentlich-rechtlichen Sender zur Kooperation aufforderte. Das Projekt ist von seinem Volumen in etwa mit einem DFG-Forschungsprojekt zu vergleichen.

36 Solche rechnergestützten Verfahren konnten in dieser Dissertation nicht angewendet werden. Die Redaktionen zeigten kein Interesse, generelle Aufzeichnungssoftware auf ihre Rechner zu installieren. In der Planungsphase der Dissertation bestand die Idee, eine Tageszeitungsseite in Gänze als Medientext zu verstehen und anhand der einzelnen Layoutentwicklung den Prozess der Entstehung nachzuzeichnen. Dazu hätte man in den Layoutprogrammen Zwangsabspeicherungssysteme installieren oder einrichten müssen. Dies wurde abgelehnt.

37 Die Software dokumentiert detailliert jeden Arbeitsschritt, insbesondere wurden jede Maus- oder Tastaturbewegung digital aufgezeichnet.

Fußballjournalismus

Eine medienethnographische Analyse redaktioneller
Arbeitsprozesse

Bölz, M.

2014, XII, 363 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-03880-9