

Die Selbstberichterstattung des Sports

Die Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel Club-TV.
Von Thomas Horky und Thomas Hestermann

Abstract Die Bedeutung von vereinseigenen Medien ist in den vergangenen Jahren gestiegen, ein Beispiel dafür ist das sogenannte Club-TV. Auf mehreren Ebenen ist festzustellen, dass der Sport zunehmend über sich selbst berichtet und damit in Form des *corporate sports journalism* journalistische Funktionen wahrnimmt. Die Folgen für den Sportjournalismus sind vielfältig und schwer vorhersehbar. In diesem Beitrag wird die Selbstberichterstattung des Sports zunächst theoretisch auf verschiedenen Ebenen dargestellt und dann am Beispiel des Club-TV im Fußball mit den praktischen Konsequenzen beschrieben. Präsentiert werden zudem die Befunde einer Leitfaden-Befragung von 22 Vertretern des Corporate Publishing, insbesondere zu Themen des vereinseigenen Sportfernsehens. Deutlich wird eine wachsende Gefahr für den Sportjournalismus durch die Selbstberichterstattung des Sports. Gleichzeitig eröffnen sich jedoch auch Möglichkeiten zu einer Neupositionierung.

Es war der 23. November 2013, der eine Revolution in der Fußball-Medien-Welt deutlich machte. Was war passiert? Nationalspieler Mario Götze war von Borussia Dortmund zum FC Bayern München gewechselt, schoss im ersten Spiel gegen seinen früheren Arbeitgeber das erste Tor – und verweigerte im Anschluss der wartenden Presse jeglichen Kommentar. Den gab es einen Tag später über drei Minuten beim vereinseigenen Fernsehen von Bayern München, „fcb.tv“, dem er in einem Interview seine Gefühle und Eindrücke schilderte. Selbst der öffentlich-rechtliche Rundfunk übernahm Aussagen und ganze Passagen dieses Interviews in die Berichterstattung. Die Relevanz von vereinseigenen Fernsehkanälen, dem sogenannten Club-TV, wurde eindrucksvoll belegt (vgl. Spiller 2013). Die Kommunikation des FC Bayern München ist das prominenteste Beispiel einer sich verfestigenden Entwicklung: Schon seit Beginn des Jahrtausends investieren vor allem Fußballvereine in Deutschland immer stärker in eigene Bildberichterstattung,

Prof. Dr. Thomas Horky ist Professor für Sportkommunikation an der Hochschule Macromedia in Hamburg. Seine Schwerpunkte sind die Digitalisierung des Sports in den Medien sowie die Qualität von Sportjournalismus.

Prof. Dr. Thomas Hestermann ist Fernsehjournalist und Professor für crossmedialen Journalismus der Hochschule Macromedia in Hamburg und Berlin. Er forscht zu Entscheidungsmustern im Journalismus.

in alle Formen von Clubmedien, um das Bild des Vereins in der Öffentlichkeit selbst in die Hand zu nehmen. Gleichzeitig werden die Informationsmöglichkeiten für traditionelle Medien mehr und mehr eingeschränkt. Die Entwicklung kann wie folgt zusammengefasst werden: Der Sport berichtet über sich selbst.

Corporate Sports Journalism: Definition und Vorkommen

Die Selbstberichterstattung des Sports ist vielfältig im Anlass und inhaltlich heterogen. So werden beispielsweise wichtige Informationen wie Trainerwechsel oder Spielerkäufe beim FC Bayern München seit längerem nur über vereinseigene Medien kommuniziert. Trainer Josep „Pep“ Guardiola stand während seiner Tätigkeit in München traditionellen Medien nicht für Interviews außerhalb der offiziellen Termine zur Verfügung, er sprach allerdings zweimal mit vereinseigenen Medien bzw. Sponsorenmedien (vgl. Wiegand 2014). Auch der Dachverband des deutschen Sports, der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB), produziert seit 2014 das Bild von vielen im Verband organisierten Sportarten selbst. Mit „sportdeutschland.tv“ richtete die DOSB New Media GmbH einen Web-TV-Sender für Sportarten ein, der im Internet kostenfreie Bewegtbildangebote zur Verfügung stellt. Ein Anlass dafür war offensichtlich, dass viele dieser Sportarten im Programm der traditionellen Fernsehsender zunehmend nicht mehr genügend Berücksichtigung finden (vgl. Bouhs 2014, Gertsch 2014, Huber 2014). Schon seit Jahren produzieren die großen Dachverbände IOC, FIFA oder UEFA selbst das Fernsehsignal bei Olympischen Spielen und Welt- oder Europameisterschaften im Fußball. Gleichzeitig wird ein umfangreiches journalistisches Angebot zur Verfügung gestellt, das von traditionellen Medien oft unredigiert ausgestrahlt wird (vgl. Gertsch 2014).

Grundsätzlich ist die Selbstberichterstattung des Sports auf vier Ebenen zu beobachten.¹

- ▶ **Vereinseigene Medien:** Mit der zunehmenden Kommerzialisierung vor allem der Vereine der Fußball-Bundesliga sind

1 Auf die Darstellung der besonderen Form der Selbstberichterstattung des Sports durch Privatpersonen wie Fans (Vereinsblogger) oder durch Sponsoren (Red Bull Media House) wird hier verzichtet, da dies nicht in erster Linie eine Selbstberichterstattung ist, sondern als Rezipienten- bzw. Bürgerjournalismus oder Sponsorenangebote über Sport bezeichnet werden muss.

auch die Abteilungen für Kommunikation, Medien oder Public Relations in den Vereinen gewachsen. Neben traditionellen Medien wie Vereinszeitschriften, Pressemitteilungen, Stadionmagazin und Homepage wird von den Vereinen meist auch in mehreren sozialen Netzwerken wie „Facebook“, „Twitter“ oder „Instagram“ sowie durch vereinseigene Hörfunksender und Fernsehkanäle kommuniziert.

- ▶ **Verbandsmedien:** Aufgrund der meist zentralisierten Vermarktung der Sportsendrechte durch die Fachverbände ist die Bedeutung der verbandseigenen Medienangebote gestiegen. So kommuniziert die Deutsche Fußball-Liga im Auftrag der Vereine alle Themen rund um die Fußball-Bundesliga in vielfältigen Angebotsformen (Homepage, Social Media, Pressemitteilungen etc.). Durch die Tochter DFL Sportcast wird auch das Basissignal zur Übertragung der Fußball-Bundesliga im Fernsehen durch den Verband selbst erstellt.
- ▶ **Akteurseigene Medien:** Durch die Individualisierung der Möglichkeiten zur massenmedialen Kommunikation vor allem in Form personalisierter Produktion und Distribution durch soziale Netzwerke werden die Akteure des Sports immer stärker selbst zu einem Medium. So stellt der Fußballer Cristiano Ronaldo gemessen an seinen Followern und Fans in sozialen Netzwerken das reichweitenstärkste Einzel-Sportmedium der Welt dar.
- ▶ **Eventmedien:** Bei großen Sportveranstaltungen wird vom Organisationsteam des Events immer stärker selbst über die Veranstaltung berichtet, z. B. über Websites oder soziale Netzwerke.

Diese besondere Situation, dass der Gegenstand der Berichterstattung über sich selbst berichtet, könnte mit dem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit oder der Public Relations bezeichnet werden. Neben Analyse, Konzeption, dem Kontakt oder der Evaluation war schon immer die Information eine der zentralen Aufgaben von PR – auch im Sport (vgl. Schaffrath 2009). Bei der Selbstberichterstattung des Sports wird jedoch vom Modell der Intereffikation (vgl. Bentele et al. 1997) mit ihren Induktions- und Adaptionsprozessen zwischen PR und Journalismus ein weiterer Schritt vollzogen, denn der Sport wird selbst zum Medium und umgeht damit den Journalismus. Er stellt selbst mittels journalistischer Angebote Öffentlichkeit her. Diese unternehmensgebundene Form von Journalismus wird als *corporate*

journalism, corporate publishing oder *content marketing* (deutsch: Unternehmensjournalismus) bezeichnet (vgl. Kounalakis et al. 1999). Die in der digitalisierten Kommunikation stark gestiegenen gegenseitigen Anpassungsprozesse von PR und Journalismus führen mithin zu einer Interdependenz (vgl. Weber 2004) und haben so eine neue Form des unternehmensgebundenen Journalismus entstehen lassen – im Fall des Sports einen *corporate sports journalism*.

Tatsächlich scheint sich gerade im Sport eine besondere Hybridform bzw. ein Zwitter zwischen Journalismus und PR an der „Schnittstelle zwischen eigenen medienökonomischen Interessen und der Wertschöpfung durch Markenbekanntheit“ der Vereine (Degen/Köhler 2015, S. 100) entwickelt zu haben. Grimmer (2014, S. 57) stellt fest, dass sich „Öffentlichkeitsarbeit im Profisport deutlich von PR in weiteren gesellschaftlichen Bereichen unterscheidet“. Im Sport sei PR eine „stärker steuernde, regulierende Aktion“. Im Ausblick erklärt Grimmer (2014, S. 394): „Diese Autonomisierung der Vereine stellt für den Sportjournalismus eine Gefahr dar.“

Im Sport scheint sich eine Hybridform, ein Zwitter zwischen Journalismus und PR der Vereine entwickelt zu haben.

Die Selbstberichterstattung des Sports entspricht in Produktion und Distribution dem traditionellen Journalismus und wird von diesem in vielen Fällen als Quelle von Informationen bzw. sogar unredigiert als eigener journalistischer Inhalt weiter distribuiert.² Auch die exklusive Selbsterstellung der Fernsehbilder des Sports durch Sportverbände, die die Grundlage der traditionellen Fernsehberichterstattung bilden, belegt die Verwischung der Grenzen von PR und Journalismus bei der Selbstberichterstattung des Sports – *corporate sports journalism* ist eine Form der Interdependenz, die für die Rezipient_innen oft kaum noch wahrnehmbar ist.

Form und Funktion von Club-TV

Besonders in der Diskussion stehen die vereinseigenen Angebote an Bewegtbildern, die im Folgenden unter dem Begriff Club-TV analysiert werden sollen. Allgemein wird *Club-TV* definiert als „ein regelmäßiges, technologieunabhängiges, audiovisuelles Angebot von vereinsbezogenen Inhalten, bei denen der Verein

² So wurde das Interview mit Mario Götze vom vereinseigenen Sender „fcb.tv“ in Teilen auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit Angabe der Quelle ausgestrahlt sowie von mehreren Print- bzw. Onlinemedien zitiert.

selbst für die Konzipierung verantwortlich ist oder zumindest ein Mitspracherecht bei der Auswahl der Inhalte besitzt“ (Baumeister 2011, S. 4-5). Bei Bewegtbildern sind aufgrund der exklusiven Vergabe von TV-Senderechten besondere Zugangsbeschränkungen zu verzeichnen, daher gewinnt Club-TV vor allem im Profi-Fußball deutlich an Relevanz. Den rechtlichen Rahmen in Deutschland bildet die Richtlinie zur Individualvermarktung der Clubs von der DFL (2013).

Als Ursprungsort der Entwicklung gilt der englische Club Manchester United, der 1998 den vereinseigenen Sender MUTV startete. Den Auftakt in Deutschland machte im Jahr 2000 Bayer Leverkusen. Mittlerweile verfügt nahezu jeder Bundesligaverein über ein eigenes Club-TV-Angebot. Nach anfänglichen Versuchen über eine Distribution via Pay-TV werden die meisten Club-TV-Angebote nunmehr als Kanal auf dem sozialen Netzwerk „YouTube“ frei zugänglich ausgestrahlt. Einige Vereine strahlen zudem kostenpflichtige Inhalte aus, die Kosten für ein Jahresabonnement liegen im Schnitt bei etwa 30 bis 40 Euro. Zuverlässige Angaben zur Zahl der Abonnenten liegen nicht vor, in verschiedenen Beiträgen ist von 25 000 bis zu 40 000 (fcb.tv) die Rede (vgl. ZDF info 2013, Treusch 2015, Eisenberger 2015). Die Inhalte sind mit exklusiven Interviews, Features, Porträts und vor allem der (Live-)Übertragung von Pressekonferenzen, Trainingseinheiten oder Testspielen meist identisch. Bilder von aktuellen Spielen dürfen nur zeitversetzt und hinter einer Paywall ausgestrahlt werden, einen Überblick dazu bieten Degen und Köhler (2015) sowie Zeitler (2015).

Den Auftakt in Deutschland machte Bayer Leverkusen – mittlerweile verfügt nahezu jeder Bundesligaverein über ein eigenes Club-TV-Angebot.

Die Funktionen von Club-TV-Angeboten können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- ▶ *Erhöhung der Reichweite:* Clubs können durch die vereinseigenen Medienangebote ihre Reichweiten deutlich erhöhen. Dies bietet nicht nur direkt für Sponsoren Vorteile, sondern auch indirekt für Werbekunden der Vereine (vgl. Zeitler 2015; Baumeister 2011).
- ▶ *Aufbau und Kontrolle des Images:* Clubs haben in vereinseigenen Medien die Deutungshoheit über Inhalte und können so gezielt ein Image aufbauen bzw. kontrollieren. Club-TV wird vor allem zur „Stärkung der Marke“ genutzt (Degen/Köhler 2015, S. 107). Sponsoren bekommen eine Plattform für ihre Informationen, Club-TV ist so ein „Marketinginstrument“ (Horeni 2014).

- ▶ *Internationalisierung*: Durch Club-TV können Informationen durch die Vereine international gesteuert werden (vgl. Wöckener 2014, Treusch 2015). Der FC Bayern München strahlt zweimal pro Woche das bis zu dreistündige Format „fcb.tv“ über Satellit in 75 Ländern aus (vgl. Komma-Pöllath 2015), vor allem die Märkte USA und China rücken immer stärker in den Fokus (vgl. Zeitler 2015).
- ▶ *Finanzieller Gewinn*: Auch wenn beim Club-TV durch die professionelle Produktion hohe Kosten für die Vereine entstehen können, können doch direkt über Abgebühren oder indirekt über Werbung und Sponsorenverträge Einnahmen generiert werden (vgl. Baumeister 2011).
- ▶ *Ermöglichung emotionaler Partizipation*: Die Zielgruppe von Club-TV sind Fans (vgl. ZDF info 2013), dabei vor allem die „die nicht so häufig ins Stadion gehen“ (Treusch 2015). Diesen Fans wird durch die Angebote eine (mediale) Nähe zum Verein und seinen Akteuren geboten, eine emotionale Beteiligung am Clubgeschehen wird ermöglicht (vgl. Degen/Köhler 2015, Wöckener 2014).
- ▶ *Informationsverbreitung*: Durch Club-TV und andere vereinseigene Medien können Vereine ihre eigenen Informationen ungefiltert und schnell selbst verbreiten (vgl. Degen/Köhler 2015; Treusch 2015). Ein Beleg dafür mag die wachsende Anzahl (professioneller) Mitarbeiter in den Kommunikationsabteilungen der Clubs sein, Journalisten von traditionellen Medien werden von den Clubs abgeworben. So arbeiten bspw. beim FC Bayern München zurzeit etwa 20 Redakteure, darunter mehrere ehemalige Redakteure der „Süddeutschen Zeitung“ (vgl. Komma-Pöllath 2015).

Einfluss der Selbstberichterstattung des Sports auf den Sportjournalismus

Der Einfluss von Club-TV auf den Sportjournalismus ist umstritten. Zwar wird oft behauptet, der traditionelle Journalismus verliere nicht an Bedeutung, da es eine unabhängige, mitunter kritische Einschätzung und Bewertung durch Sportjournalisten brauche – aber die zukünftige Entwicklung ist nicht abzuschätzen. Zumindest lassen erste Rezipientenstudien den Einfluss von vereinseigenen Medien auf Konsumenten relativieren. Die Ergebnisse deuten, insbesondere beim Club-TV, auf eine schwache Wirkung hin (vgl. Burk et al. 2015). Dennoch: „Die journalistische Berichterstattung verliert aus Sicht der Vereine und Verbände an Bedeutung“, sagt Roland Eitel, Me-

dienberater von Fußballbundestrainer Joachim Löw und Nationalspieler Mesut Özil (zitiert nach Horeni 2015). Das Prinzip in den europäischen Topclubs und Nationalteams heiße „Verknappung und Exklusivität“.

Tatsächlich beschreiben mehrere Sportjournalisten die fehlenden Möglichkeiten zu Interviews (Treusch 2015), so dürfen bspw. Spieler von Real Madrid im Ausland nicht mit spanischen Medien sprechen, um dem Club im Heimatland einen exklusiven Zugang zu gewähren (vgl. Horeni 2015). Diese Verknappung der Zugangsmöglichkeiten zu Akteuren (vgl. Zeitler 2015), aber auch zu Clubs und Events selbst, ist trotz potenzieller Offenheit der vereinseigenen Medien nicht von der Hand zu weisen. Die „Clubs verschließen sich im realen Leben den Fans, in der digitalen Performance täuschen sie Transparenz vor“ (Treusch 2015). Für Club-TV oder verbandseigene Medien ist der Zugang zu den Akteuren oft einfacher und es werden intimere bzw. direktere Aussagen, Inneneinsichten oder Handlungen vor der Kamera ermöglicht. Damit aber steht ein „guter originärer Zugang für den Sportjournalismus“ auf dem Spiel.³

Ein Blick auf die Situation in England und den USA bestätigt die Bedeutung der Entwicklung: In den amerikanischen Profiligen ist der Einfluss der Selbstberichterstattung des Sports immens gewachsen, NFL oder NBA bestimmen in und mit ihren vielfältigen Medienkanälen das Bild ihres Sports bis hin zu ausgefeilten Richtlinien zur Selbstberichterstattung der Athleten (vgl. Horky/Kamp 2012). Eine Folge: Immer stärker empfinden sich die Redakteure der vereinseigenen Medien aufgrund identischer Arbeitsaufgaben und Handlungen als Journalisten (vgl. Suggs 2015). In England verzichten die ersten Clubs konsequenterweise ganz auf einen Zugang für Sportjournalisten und verweisen auf die Möglichkeit zur Information über vereinseigene Angebote (vgl. Scheler 2015). Eine Entwicklung, die auch in Deutschland diskutiert wird und in Anfängen zu beobachten ist (vgl. Wiegand 2014; Scheler 2015).

Den Trend zur Zitate-Kontrolle durch Beschränkung von Zugang und Aussagen bis hin zur Zensur beschreiben Horky und Kamp (2012). Ein weiterer Aspekt sei dabei das „Agenda Set-

3 So sei laut DFB-TV/Medien-Koordinator Uli Voigt die Nähe zum Team bei der Fußball-WM 2014 nur durch die eigenen Medien möglich gewesen, da die Akteure ihnen stärker vertrauten als traditionellen Medien (Treusch 2015).

ting durch Akteure“ (S. 144-146), indem Clubs oder die Akteure selbst Themen setzen, Akzente der Berichterstattung durch die Selbstberichterstattung bestimmen und dabei als ein Themenfilter agieren (vgl. Zeitler 2015). Möglich ist durch den wachsenden Einfluss von *corporate sports journalism* aber gleichzeitig ein gegenläufiger Trend zu einer Rückbesinnung des Sportjournalismus auf traditionelle Aufgaben wie Kritik, Kontrolle sowie der wichtiger werdenden Kuration von Meinungen und Themen.

Befunde einer Befragung zu Corporate Publishing und Club-TV

Was sind die Motive und Handlungsmuster, die Club-TV prägen? Im Wintersemester 2015/16 führten Studierende der Hochschule Macromedia 22 etwa einstündige Leitfaden-Interviews mit Verantwortlichen im Bereich Corporate Publishing. Das Forschungsinteresse richtete sich auf Handlungsfelder der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen, die sich mit journalistischen Mitteln unmittelbar an die Kundschaft richten. Das Forschungsdesign war geleitet von der Qualitativen Heuristik nach Kleinig (1982, 2007; vgl. Krotz 2005; Lamnek 2005, S. 375-381).

Eine Variation der Perspektiven wurde durch eine teilstandardisierte Befragung in unterschiedlichen thematischen Feldern – Sport, Wirtschaft und Politik – und durch den Fokus auf nahezu alle Publikationsformen erzielt. Befragt wurden Vertreter von Kundenzeitschriften, Weblogs, Social Media, Bewegtbild im Netz bis zu multimedialen Angeboten; interviewt wurden auch Verantwortliche in Agenturen, die für mehrere Unternehmen arbeiten. Alle Aussagen wurden transkribiert und anonymisiert. Um diese Anonymisierung zu stützen, wird bei den Angaben zu wörtlichen Interviewauszügen durchweg die männliche Form verwendet.

Im Fokus standen Fragen wie: Was haben von Organisationsinteressen geleiteter Journalismus und unparteilicher Journalismus gemein, was unterscheidet sie? Wie beurteilen Fachleute, die beide Branchen kennen, die jeweiligen Möglichkeiten und Grenzen, Abhängigkeiten und Freiheiten? Wie definieren die Akteure sich selbst und ihre Rolle, was leitet sie? Wie sehen sie den Trend und die Zukunft von Corporate Publishing? Die Darstellung der Befunde konzentriert sich im Folgenden auf die Befragten aus dem Sport, die an verschiedenen Orten für Club-TV tätig sind, aber auch für andere onlinejournalistische Formate und Social Media von Fußball-, Basketball- und Volleyballvereinen der ersten und zweiten Bundesligen.

Die beruflichen Hintergründe der Befragten im Sport reichen vom Sportjournalismus über Medienmanagement bis zu Vereinskarrerien ohne entsprechende formale Ausbildung. Sie sind nicht durchweg in den Vereinen sozialisiert, für die sie arbeiten, aber teilen eine starke Affinität zum Sport mit Vorgeschichten als sportlich Aktive, als Ehrenamtliche oder als Dauerkartenbesitzer. Bei der Entscheidung, ihre Neigung zum Beruf zu machen, habe „nicht nur der Kopf mitgespielt, sondern auch ein bisschen das Herz“, heißt es in einem der Interviews. Insofern sehen Befragte, die einen journalistischen Hintergrund haben, eher eine Kontinuität als einen Bruch in ihrer Arbeitsbiographie: „In dem Moment war ich mir nicht bewusst, ich möchte aus dem klassischen Journalismus raus und in diesen ‚Corporate Journalism‘ rein, sondern es hat mich einfach gereizt, ein Projekt komplett neu aufzubauen und Strukturen zu schaffen, die für mich Sinn ergeben.“

Daraus lässt sich die Selbsteinschätzung weitgehender Handlungsautonomie erklären. Zu Beginn des Forschungsprojektes wurde angenommen, dass sich die Befragten im Corporate Publishing selbst als weniger frei beurteilen im Vergleich mit Journalist_innen in traditionellen Medien, dies aber beispielsweise durch komfortablere Arbeitsbedingungen als aufgewogen betrachten. Tatsächlich aber sehen die Befragten für sich nicht *weniger*, sondern *andere* Freiheiten – auch jene, die aus ihrer eigenen Arbeitsbiographie heraus beide Tätigkeitsfelder kennen. „Man kann hier relativ frei arbeiten, da man nicht die normalen Vorgaben einer Fernsehsendung hat“, sagt ein Club-TV-Verantwortlicher – was auch damit zusammenhängt, dass Club-TV als Web-TV nicht festen Sendezeiten und Programmschemata unterworfen ist. Aus der Bindung an einen Verein erwachse nicht nur Beschränkung, sondern auch inhaltliche Vielfalt. „Wir können viel mehr machen, weil wir einen viel besseren Zugang haben zu den Spielern, zu den Themen. Wir sind viel besser informiert, weil wir der Verein sind, und das sehe ich als großen Vorteil.“

In ersten Inhaltsanalysen, die stichprobenhaft Formate des Club-TV erfassten und zur empirischen Fundierung der Forschungsinterviews dienten, war aufgefallen, dass Club-TV im Besonderen und Corporate Publishing im Allgemeinen in der Sprache, der Dramaturgie und der visuellen Vermittlung klassischen journalistischen Formen ähnelt. Gefragt wurde, inwieweit dies dazu dient, weniger parteilich zu wirken. „Klar wollen wir den Fans vermitteln, dass wir Club-TV sind“, erwidert einer

der Akteure. „Dass das, was sie bei uns bekommen, immer auch ein bisschen durch die Vereinsbrille gefärbt ist, ist klar, aber wir versuchen auch, eine gewisse Neutralität zu vermitteln und vor allem eine Verlässlichkeit sowie Ehrlichkeit. Bei uns gibt es keine Lügen.“ Dabei dürfe Corporate Publishing nicht zu werblich sein – denn dies, darin sind sich die Befragten einig, würde vom Endkonsumenten nicht akzeptiert. „Der hat ein ganz gutes Gespür dafür, was echt und was vorgegaukelt ist.“

Wenn man die Berichterstattung über die Spiele, die Spieler und verwandte Themen betrachte, sagt ein anderer, „sind wir gar nicht bis wenig vom Journalismus entfernt. (...) Da macht dann eher der Ton die Musik.“ Man würde niemals selbst die Mannschaft abkanzeln, dafür den Trainer deutliche Worte über sportliche Defizite sprechen lassen und an einer Mobilisierung arbeiten, um mit dem Rückhalt der Fans ein Formtief zu überwinden. Insofern zählen die befragten Corporate Publisher auch Selbstkritik zu ihrem Repertoire, sie rechnen sich gleichsam einem konstruktiven Journalismus zu (vgl. Haagerup 2015; Hestermann 2016).

Die Befragten stellen dem Begriff der journalistischen Freiheit den Begriff der Authentizität entgegen. Der Verein sei kein Produkt, sondern etwas Emotionales, heißt es in einem der Interviews: „Wenn ich davon überzeugt bin, ist es natürlich einfacher, das zu transportieren, wofür dieser Verein steht und was er für Werte hat.“ Doch dass die vereinseigenen Medien zwar parteilich seien, aber doch ein umfassendes Bild quasi aus der Innensicht zeigen, darf bezweifelt werden. Dies zeigt sich bspw. dann, wenn gefragt wurde, wie Corporate Publisher die Selbstdarstellung *anderer* Vereine bewerten. Ein Club-TV-Akteur offenbart: „Man ertappt sich manchmal selbst. Wenn es beispielsweise einen großen Transfer bei einem anderen Bundesligisten und dazu noch Nebengeräusche gibt, dann geht man selbst weniger auf die vereinsinternen Seiten, sondern auch auf neutrale Seiten wie ‚Kicker‘ oder ‚Sportbild‘. Man nimmt eher die neutrale Meldung, weil die Vereinsmeldung einem etwas unglaubwürdig erscheint. Das ist die eigene Konsumentenbrille.“

Vergleichbar dem unparteilichen Journalismus ist das Corporate Publishing auf Publikumsakzeptanz angewiesen – allerdings nicht unmittelbar, sagt ein Akteur. Darin liege ein Stück Handlungsfreiheit. „Wir müssen nicht die großen Schlagzeilen generieren wie die Zeitungen, um Auflage zu machen oder um unsere Beiträge interessant zu machen, sondern versuchen, über Inhalt zu kommen.“ Denn die Zahl der Abonnenten beim

Club-TV sei nicht die zentrale Erfolgsgröße und werde viel stärker durch sportliche Erfolge oder Misserfolge der Mannschaft als durch die journalistische Leistung der Vereinsmedien beeinflusst.

Klar sei zugleich, dass Corporate Publishing nur Wirkung entfalten könne, wenn es vom Publikum genutzt und geschätzt werde, so ein Verantwortlicher. Es gehe um „wertigen Inhalt“ statt um bloße Werbebotschaften. Man müsse den Fans „Inhalte bieten, von denen wir zumindest ausgehen, dass sie ihnen etwas bringen“. Soweit von Fans die Rede ist, geht es um eine virtuelle Community eigenen Zuschnitts. Die Nutzer von Club-TV sind den Befragten zufolge oft älter als die Fans im Stadion, nicht unbedingt im Besitz einer Dauerkarte und leben oft nicht in der Stadt des jeweiligen Vereins.

*Aus den Abonnements unmittelbar
finanziellen Ertrag zu ziehen,
spielt nur eine Nebenrolle.
Die Gewinne sind bislang überschaubar.*

Aus den Abonnements unmittelbar finanziellen Ertrag zu ziehen, spielt nur eine Nebenrolle, heißt es. Die Gewinne aus den Abo-Gebühren seien bislang überschaubar. In anderen Sportarten als Fußball biete Club-TV wenig Aussicht auf Profit – und wird dennoch als gemeinschaftsbildendes Mittel immer wichtiger. Den Befragten zufolge ist Club-TV ein Zukunftsmodell, nicht zuletzt wegen der gesunkenen Kosten für die Produktion und Verbreitung von Bewegtbild: „Das wird sich enorm entwickeln, weil es für die Vereine einfacher ist, mit den eigenen Ressourcen zu produzieren und die Kontrolle zu behalten.“

Dabei sehen sich die Akteure selbst nicht als Teil einer Strategie der großen Vereine, ihre Darstellung immer rigider zu kontrollieren und dabei einen kritischen Journalismus zu behindern. Es sei klar, „dass Unternehmen das Interesse haben, Themen zu platzieren, aber wie sieht es eigentlich bei den Zeitungen aus? Es wird leider immer weniger in Deutschland, dass Journalisten frei arbeiten können“, sagt einer der Befragten.

Diskussion und Fazit

Deutlich wird in der Auseinandersetzung mit den verschiedenen Formaten der Selbstberichterstattung des Sports, dass sich mit dem *corporate sports journalism* eine hybride Form der Sportberichterstattung entwickelt hat, deren Folgen für den Sportjournalismus noch nicht einzuschätzen sind. Diese Entwicklung ist durch die sozialen Netzwerke und die stärker werdende

Kontrolle von Vereinen und Verbänden vor allem im Fußball verstärkt worden. Tatsächlich offenbart sich vor allem ein Problem der traditionellen Sportberichterstattung, die in der jüngeren Vergangenheit zu viele Aufgaben des Journalismus wie Kritik und Kontrolle vernachlässigt hat und sich oft nur auf Aktualität und den emotional gefärbten Transport von Top-Sport-Events konzentriert hat (vgl. Horky/Kamp 2012).

Wenn sich der unparteiliche Sportjournalismus erschöpft in Routinen, wenn kritische Haltung eher Attitüde ist als getrieben von Neugier, wenn die Formate und Inhalte wie Fließbandprodukte wirken – dann haben Club-TV und andere Formate des Corporate Publishing im Sport mit ihrem direkten Zugang zu den Akteuren und Vereinsinterna tatsächlich größere Marktpotenziale. Wenn sich aber der Sportjournalismus immer wieder neu erfindet, dann hat er eine Chance im Wettbewerb.

Literatur

- Baumeister, Johannes (2011): *Internet-basiertes Club-TV: Eine neue Erlösquelle für Fußball-Bundesligavereine?* Stuttgart.
- Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): *Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus.* In: Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd-Jürgen (Hg.): *Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden.* Neuwied, S. 1-33.
- Bouhs, Daniel (2014): *Sportschau? Och nö!* In: *Taz vom 23.8.* <http://www.taz.de/!5035087/> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Burk, Verena/Grimmer, Christoph G./Pawlowski, Tim (2015): *“Same, Same – but Different!” On Consumers’ Use of Corporate PR Media in Sports.* In: *Journal of Sport Management* <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2015-0180> (zuletzt aufgerufen am 16.6.2016).
- Degen, Matthias/Köhler, Andreas (2015): *Club-TV-Angebote in der Fußball-Bundesliga: Content Marketing als Journalismus-Konkurrenz.* In: Pagel, Sven (Hg.): *Schnittstellen (in) der Medienökonomie.* Baden-Baden, S. 216-244.
- DFL (2013): *Richtlinie zur individuellen Verwertung und Vermarktung medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga.* http://s.bundesliga.de/assets/doc/281249_original.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Eisenberger, Korbinian (2015): *Fußball-Fan-TV. Herr Bürki und die Berge.* In: *Süddeutsche Zeitung vom 11.8.* <http://www.sueddeutsche.de/medien/fussball-fan-tv-herr-buerki-und-die-berge-1.2604431> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).

- Gertsch, Christof (2014): *Der Sport wird sein eigener Berichtersteller*. In: NZZ vom 14.12. http://webpaper.nzz.ch/2014/12/14/sport/LRASF/der-sport-wird-sein-eigener-berichtersteller?guest_pass=c1031486b5%3ALRASF%3A8952084ea7fd6768f88c4d29f100140e539ffe85 (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Grimmer, Christoph G. (2014): *Kooperation oder Kontrolle. Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln.
- Haagerup, Ulrik (2015): *Constructive News: Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren*. Eugendorf.
- Hestermann, Thomas (2016): *Das Grauen der Nachrichten und die Sehnsucht nach dem Positiven*. In: tv diskurs, 20. Jg., Nr. 2/2016, S. 32-35.
- Horeni, Michael (2014): *Der Schein ist heilig*. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 16.11., S. 15.
- Horky, Thomas/Kamp, Hanns-Christian (2012): *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln.
- Huber, Joachim (2014): *Wenn ARD und ZDF nicht übertragen wollen. DOSB und IOC machen selber Sportfernsehen*. In: Tagesspiegel vom 10.12. <http://www.tagesspiegel.de/medien/wenn-ard-und-zdf-nicht-uebertragen-wollen-dosb-und-ioc-machen-selber-sportfernsehen/11096940.html> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Kleinig, Gerhard (1982): *Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung*. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34. Jg., Nr. 2, S. 224-253.
- Kleinig, Gerhard (2007): *Der qualitative Forschungsprozess*. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden, S. 189-230.
- Komma-Pöllath, Thilo (2015): *Die Journalismusmacher des FC Bayern München*. In: Medium Magazin, 31. Jg., Nr. 9, S. 16-17.
- Kounalakis, Markos/Banks, Drew/Daus, Kim (1999): *Beyond Spin: The Power of Strategic Corporate Journalism*. San Francisco.
- Krotz, Friedrich (2005): *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnografie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln.
- Lamnek, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim/Basel.
- Schaffrath, Michael (Hg.) (2009): *Sport-PR und PR im Sport*. Münster.
- Scheler, Fabian (2015): *Sportjournalismus. Fußballclubs brauchen keine Journalisten mehr*. In: Zeit Online vom 19.8. <http://www.zeit.de/sport/2015-08/sportjournalismus-fussball-grossbritannien-club-tv> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Spiller, Christian (2013): *Sportjournalismus. Wenn Fußballklubs sich selbst interviewen*. In: Zeit Online vom 28.11. <http://www.zeit.de/sport/2013-11/>

- fussball-klubtv-journalismus-fcbayern (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Suggs, David Welch (2015): *Valuing the Media: Access and Autonomy as Functions of Legitimacy for Journalists*. In: *International Journal of Sport Communication*, Nr. 8, S. 46 -67.
- Treusch, Wolf-Sören (2015): *Homestories im Klub-TV. Die Tücken des Fußball-Journalismus*. In: *Deutschlandradio Kultur vom 8.2.2015* http://www.deutschlandradiokultur.de/homestorys-im-klub-tv-die-tuecken-des-fussball-journalismus.966.de.html?dram:article_id=309387 (zuletzt aufgerufen am 16.6.2016).
- Weber, Stefan (2004): *Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR*. In: *Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden, S. 53-66.
- Wiegand, Ralf (2014): *Sportler und Journalisten. Im Abseits*. In: *Süddeutsche Zeitung vom 3.5.* <http://www.sueddeutsche.de/medien/sportler-und-journalisten-im-abseits-1.1948660> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Wöckener, Lutz (2014): *Marketing. Bundesliga entdeckt Web-TV als Wachstumsmarkt*. In: *Die Welt vom 17.3.* <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayernmuenchen/article125865150/Bundesliga-entdeckt-Web-TV-als-Wachstumsmarkt.html> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- ZDF info (2013). *Fan TV*. In: *Kanal Blinken TV vom 27.4.* https://www.youtube.com/watch?v=iFnTPL_tGvQ (zuletzt aufgerufen am 4.4.2016).
- Zeitler, Patrick (2015): *Der Einfluss von Klub-TV auf den unabhängigen Sportjournalismus am Beispiel der Fußball-Bundesliga*. BA-Thesis, Hochschule Ansbach.