

„Jetzt muss die Mannschaft eine Reaktion zeigen!“

Eine Analyse der Krisenkommunikation von Trainern im Spitzensport. *Von Jonas Schützeneder*

Abstract Getrieben durch das ständig steigende mediale Interesse ist der Profisport zu einem reinen Ergebniswettbewerb geworden, der nur noch Krise und Höhenflug unterscheidet. Im Zentrum dieser immer extremeren Bewertungen durch Medien und Fans stehen die Trainer. Sie sind die Helden nach dem Sieg und die Sündenböcke nach der Niederlage. Im Rahmen einer 2017 durchgeführten Inhaltsanalyse wurde deshalb die mediale Darstellung von Profitrainern in den deutschen Fußball-, Basketball-, Eishockey- und Handball-Bundesligen analysiert. In diesem Beitrag werden theoretische Grundlagen der Krisenkommunikation im Sport skizziert und mit den Erkenntnissen zur Krisenkommunikation der Trainer verglichen.

Es sind denkbar harte Zeiten für Fußball-Trainer. In der abgelaufenen Bundesliga-Saison 2017/18 wurden insgesamt zehn Übungsleiter vorzeitig entlassen. Im Vorjahr waren es acht, darunter ein gesundheitsbedingter Rücktritt (Huub Stevens in Hoffenheim). Alle anderen Trainerwechsel gingen vom Verein aus. Zum Vergleich: Vor zehn Jahren tauschten in der Saison 2007/2008 nur vier Vereine den Trainer aus. „In den ersten zwei, drei Monaten muss der Trainer performen. Sonst kann es schon wieder für dich vorbei sein. Das Trainerdasein bedeutet auch Überlebenskampf“ (Kovac 2017). Die Bestandsaufnahme von Niko Kovac, damals Trainer von Eintracht Frankfurt und seit Juli beim FC Bayern, ist schonungslos. Rückhalt erhält der Kroatier aber von verschiedenen Experten. „Sich immer hinter dem Trainer zu verstecken, ist zu einfach. Der deutsche Fußball muss diskutieren, ob wir strukturell auf dem richtigen Weg sind“ (Sammer 2017). Der ehemalige Dortmund-Trainer und spätere Sportvorstand des FC Bayern, Matthias Sammer, macht deutlich, dass die Kräfteverhältnisse im Profi-

*Jonas Schützeneder
ist Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am
Studiengang Journalistik der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

fußball klar verteilt sind: Trainer sind das schwächste Element einer Vereinsstruktur und häufig der Sündenbock für schlechte Resultate. Ausgehend von einer immer professionelleren Struktur der Sportvereine in Deutschland sind Ansprüche und Anforderungen an die Trainer immens gestiegen. „Der Spitzensport in Deutschland hat sich längst zu einer Art Staatssport entwickelt – (noch) nicht wie in der DDR, aber nicht mehr weit davon entfernt“ (Krüger/Emrich 2010, S. 93). Der Druck, ständig und in immer kürzeren zeitlichen Abständen Resultate vorweisen zu müssen, führt zwangsweise zu einer bipolaren Bewertungsgrundlage von Medien, Fans und Vereinsverantwortlichen: Erfolg oder Krise – ein „Normalzustand“ ist quasi nicht mehr vorhanden.

Umso interessanter ist der Blick auf die Kommunikation der Trainer im Falle einer solchen Krise. Daher folgt zunächst ein kurzer Blick auf die Position des Trainers in heutigen Profiklubs, bevor anhand verschiedener Forschungsfragen detaillierter geklärt wird, welche Form der Krisenkommunikation Trainer in den deutschen Sportligen wählen. Als methodische Umsetzung wurde dafür eine Inhaltsanalyse mit über 1100 Artikeln aus den deutschen Leitmedien der Sportberichterstattung der Jahre 2015/2016 ausgewertet.

Die Entsportlichung des Sports

Zunächst ist die zunehmende Medialisierung des Sports (vgl. Strauß et al. 2002; Meyen 2014) eine entscheidende Entwicklung, die das eingangs skizzierte bipolare Umfeld eines Trainers maßgeblich beeinflusst. Man geht davon aus, dass sich das Ver-

halten von Akteuren im Spitzensport ändert, weil alle Beteiligten den Einfluss der Medien spüren und das eigene Handeln zumindest teilweise daran anpassen (vgl. Meyen 2014, S. 377 f.). Sport ist längst aus dem Sektor Freizeitbeschäftigung entwachsen und knüpft

intensiv an Medien-, Mode- und Lifestyle-Elementen an. „Damit wird Sport Teil des Lebens, des allgemeinen Lebensstils und des Freizeitstils“ (Tokarski 2005, S. 533). Cachay (1990, S. 97) erkannte bereits vor fast 30 Jahren einen Trend zur „Versportlichung der Gesellschaft“. Diese Versportlichung führt gleichzeitig aber zu einer „Entsportlichung des Sports“ (ebd.). Damit ist gemeint, dass ursprüngliche Werte des Sports unter gestiegenem Druck von Fans, Sponsoren und Anteilseignern mehr und mehr an Bedeutung verlieren. Dadurch kommen der

Cachay erkannte bereits vor fast 30 Jahren einen Trend zur „Versportlichung der Gesellschaft“.

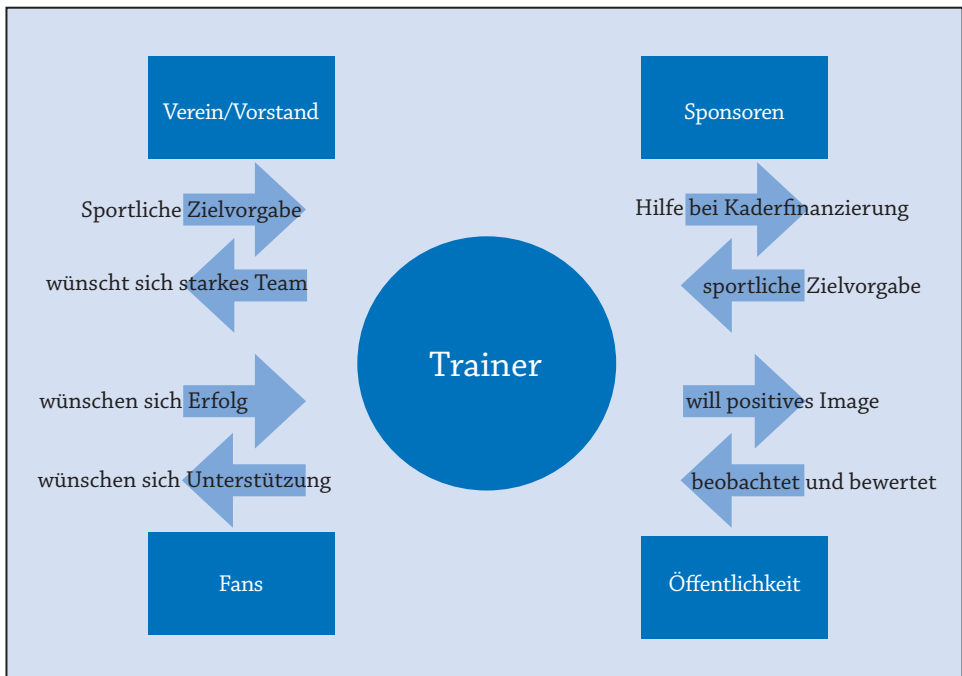
Spaß und der freundschaftliche Wettbewerbscharakter abhandeln, stattdessen wird der Wettbewerb zwischen Einzelsportlern oder Teams zunehmend ökonomisch dominiert (vgl. Penz 2004, S. 12). Die Ökonomisierung und Professionalisierung im Sport haben viele Akteure zu Top-Verdienern gemacht: Sportler, Berater, Manager, Trainer, Sponsoren. Sie alle profitieren gleichermaßen nicht nur finanziell davon, dass Wirtschaft und Sport näher zusammenrücken und dadurch immer mehr Geld durch das System des Profisports läuft.

Trainer zwischen den Stühlen

Finanziell ergibt sich für Trainer also ein Vorteil durch die Medialisierung und Ökonomisierung des Sports. Im Spitzensport lässt sich als Trainer viel Geld verdienen. Trotzdem hat diese Entwicklung auch ihre Schattenseiten. So „lässt sich die Trainertätigkeit heutzutage als eine hybride Engagementform im Spannungsfeld konfligierender Interessen beschreiben“ (Hefner 2012, S. 37; vgl. Hefner 2007, S. 171 ff.).

Für die tägliche Arbeit ist der Beziehungsstrang zum Verein und der Vorstandschaft prägend. Rechtlich gesehen ist der Trainer Arbeitnehmer und damit der Vorstandschaft unterstellt.

Abbildung 1:
Umfeld und Abhängigkeiten eines Trainers im Spitzensport. Quelle: Eigene Darstellung



Nach Drews lassen sich Krisen auf individueller, organisationaler und gesellschaftlicher Ebene kategorisieren.

Schwerer einzuschätzen ist der Beziehungsstrang zu Sponsoren. Bölz (vgl. 2013, S. 342) spricht von einer komplizierten Beziehung, die kaum realistisch zu beschreiben ist, weil einerseits aussagekräftige Forschung fehlt, andererseits auch keine allgemeingültigen Ergebnisse zu erwarten wären. Sponsoren erwarten vom Trainer eine attraktive Spielweise und sportliche Erfolge, während sich Trainer nur dank Sponsoren-Unterstützung neue Spieler wünschen können. Einfacher, aber umso emotionaler ist

der Beziehungsstrang zu den Fans. Diese schwanken zwischen Verehrung und Abneigung, suchen im Trainer häufig den Verantwortlichen für Erfolg und Misserfolg (vgl. ebd.).

Ähnliches gilt auch für den Beziehungsstrang zur Öffentlichkeit. Hier bemüht sich der Trainer um ein positives Image, weil die Fans des Gegners mittelfristig die Anhänger eines künftigen Vereins sein können. Die Öffentlichkeitswirkung hängt maßgeblich mit der medialen Darstellung eines Trainers zusammen. Unter Berücksichtigung all dieser Beziehungsstränge bestätigt sich die Feststellung Schweers: „Der Trainer befindet sich in einem Spannungsfeld verschiedener Erwartungshaltungen“ (Schweer 2008, S. 170).

Krisenkommunikation im Spitzensport

Liegen Verein und Trainer hinter den Erwartungen zurück, geraten die Beteiligten schnell unter Druck. Von den Medien wird dann die Situation häufig als Krise eingeordnet. In der Wissenschaft existieren zahlreiche Ansätze zur Beschreibung einer Krise (vgl. Bühl 1984; Merten 2013). Nach Drews (vgl. 2016, S. 48) lassen sich Krisen auf individueller, organisationaler und gesellschaftlicher Ebene kategorisieren. Erstere sind Probleme, Sorgen und Konflikte auf persönlicher Ebene und werden häufig aus psychologischer Perspektive gesehen. Für die Krisenkommunikation im Sport ist dieser Ansatz weniger relevant. Zwar sind individuelle Krisen Teil des Sports – wie das tragische Extrembeispiel des Suizids von Ex-Nationaltorhüter Robert Enke zeigt – dennoch haben sie in der Regel keine weitreichenden Konsequenzen für das Gesamtsystem (vgl. Boin 2011, S. xix). Auf organisationaler Ebene wird eine Krise als plötzliche Entwicklung interpretiert, die eine Organisation gefährdet, weil sich zumindest Teile der Stakeholder von ihr abwenden könnten (vgl. Coombs 2008, S. 275). Auf die gesellschaftliche Ebene der Krise gelangt man erst, wenn „Bedrohungen zentraler Werte

eines Systems“ vorliegen und diese „die Sicherheit reduzieren, Zeitressourcen verknappen und Entscheidungsbedarf induzieren“ (Löffelholz 1993, S. 12). Für den Spitzensport sind somit Krisen auf organisationaler Ebene fast alltäglich. Damit gilt es umzugehen, um einen Schaden für den Verein zu verhindern.

Die Themen, die Krisenkommunikation im Spitzensport angehen muss, haben etwas gemeinsam: „Sie sind unangenehm, schwer zu planen und mit kritischen Nachfragen seitens der Medien verbunden“ (Kottmeier 2009, S. 164). Für die Vereine wird es im digitalen Zeitalter umso schwieriger, weil „bei der Sportberichterstattung das frühzeitige Besetzen von Themen und das Anzetteln von ‚Aufregungskommunikation‘ im Vordergrund stehen“ (Nieland 2016, S. 156). Vereine geraten dadurch häufig noch schneller unter Zugzwang, weil Stakeholder durch die mediale Berichterstattung aufgeschreckt werden und eine Reaktion des Vereins erwarten. Hierfür gibt es verschiedene Strategien. Eine konkrete Entschärfungs-Strategie (vgl. Fiederer/Ternés 2017, S. 77) besteht beispielsweise darin die Problematik in der eigenen Darstellung zu versachlichen und damit den Emotionalisierungen der Berichterstattung entgegenzuwirken. In der Folge kann der Verein eigene Themen setzen und dabei möglichst transparent einen Einblick in die Vorgänge vor Ort gewähren. In der Fachliteratur gibt es zahlreiche weitere Ansätze und Praxisbeispiele für Krisenkommunikation. Die Forschungslücke besteht in der Anwendung auf Trainer im Spitzensport. In einigen Studien und Abschlussarbeiten werden zwar Fallbeispiele besprochen, dabei aber jeweils die Vereinskommunikation in den Vordergrund gestellt.

Methoden und Instrumente

Der vorliegende Aufsatz setzt den Fokus der leitenden Forschungsfragen deshalb anders und möchte wissen:

- ▶ Wie kommunizieren Trainer im Spitzensport mit den Leitmedien?
- ▶ Ist die Kommunikation von der sportlichen Situation abhängig?
- ▶ Welche konkreten Inhalte werden in der Krisenkommunikation des Trainers angesprochen?
- ▶ Wie äußert sich der Trainer zur eigenen Zukunft, bzw. möglichen Entlassung?
- ▶ Unterscheidet sich die Krisenkommunikation der Trainer je nach Sportart?

Zur Beantwortung dieser und weiterer Fragen rund um die mediale Darstellung von Trainern im Spitzensport wurde eine umfangreiche Inhaltsanalyse vorgenommen. Konkret wurden zunächst verschiedene Print-Leitmedien für Fußball („Sportbild“ und „Kicker“), Basketball (BIG), Handball („Handball Inside“) und Eishockey („Eishockey News“) ausgewählt. Innerhalb dieser wurde im Untersuchungszeitraum (1. Januar 2015 bis 31. Dezember 2016) jeder Artikel aufgegriffen, der einen klaren Bezug zu einem oder mehreren Trainern in der jeweiligen Liga hatte. Als klarer Bezug gilt der Artikel dann, wenn der Trainer im Titel, Vorspann oder Bild auftaucht. Außerdem wird ein Artikel auch dann ausgewählt, wenn der Trainer mindestens drei Mal im jeweiligen

Um die Inhalte der Trainer-Zitate zu bündeln, wurden insgesamt 18 Merkmalsausprägungen festgehalten und codiert.

Text genannt wird. Dazu zählen neben redaktionellen Artikeln auch Leserbriefe. Insgesamt finden sich in der vorläufigen Stichprobe 2554 Analyseeinheiten. Diese wurden per Los auf 1100 Artikel reduziert und anschließend ausgewertet. Mit insgesamt 510 Artikeln (46,4 Prozent) war der Großteil dem „Kicker“ zuzuordnen. Dahinter folgen die „Sportbild“ (29,1 Prozent), „Eishockey News“ (14,5 Prozent), „BIG“ (5,5 Prozent) und „Handball Inside“ (4,5 Prozent).

Die beiden letztgenannten erscheinen im Gegensatz zu den anderen Magazinen nur monatlich und beinhalteten daher weniger Artikel. Bei der Verlosung wurden beide allerdings ausgelockert, sodass diese beiden per Vollerhebung analysiert wurden.

Ergebnisse

Zunächst wurde festgehalten, wie die Trainer in den jeweiligen Untersuchungseinheiten zu Wort kamen bzw. zitiert wurden. Der Großteil der Berichterstattung beinhaltete mehrere Zitate des jeweiligen Trainers (58,3 Prozent). In 6,3 Prozent der 1.100 Artikel war lediglich ein Zitat des betroffenen Trainers zu finden und in 35,5 Prozent äußerte sich der Trainer nicht.

Um die Inhalte dieser Zitate zu bündeln, wurden insgesamt 18 Merkmalsausprägungen festgehalten und codiert. Dabei wurde jeweils die Kernaussage des Trainers festgehalten. Als solche wurde diejenige definiert, die im Sinne des Nachrichtenswerts im Vordergrund steht. Bei klassischen Meldungen und Berichten waren das also jene Aussage, die im Leadabsatz oder Vorspann aufgegriffen wird. Dieses Vorgehen führte zu folgenden Ergebnissen:

Fußball (N=504)	Deutsche Eishockey Liga (N=132)	Handball-Bundesliga (N=34)	Basketball-Bundesliga (N=41)
Erklärt die eigene Taktik (26,6 %)	Erklärt die eigene Taktik (28 Prozent %)	Erklärt die eigene Taktik (32,4 %)	Erklärt die eigene Taktik (36,6 %)
Lobt eigene Mann- schaft (15,7 %)	Lobt eigene Mannschaft (24,2 %)	Lobt eigene Mannschaft (26,5 %)	Lobt eigene Mannschaft (22 %)
Sonstige Aussagen (10,5 %)	Kritisiert eigene Mannschaft (15,2 %)	Sonstige Aussagen (20,6 %)	Stellt sich hinter das Team (9,8 %)
Lobt einzelnen Spieler (9,5 %)	Lobt einzelnen Spie- ler (12,1 %)	Lobt einzelnen Spie- ler (5,9 %)	Lobt einzelnen Spieler (7,3 %)
Kritisiert eigene Mannschaft (7,5 %)	Sonstige Aussagen (7,6 %)	Lustiger Spruch abseits des Sports (5,9 %)	Sonstige Aussagen (7,3 %)

Tabelle 1: Die fünf häufigsten Trainer-Aussagen je Liga

Über alle Sportarten hinweg sind die beiden häufigsten Kernaussagen identisch. Die Trainer erklären gegenüber Medien ausführlich die eigenen Überlegungen zur Taktik und sparen nicht mit Lob für die eigene Mannschaft. Aufgrund der geringen Stichproben sind die Aussagen im Handball und Basketball natürlich anfälliger für Ausreißer. Trotzdem fällt auf, dass im Eishockey mit Kritik am eigenen Team nicht gespart wird, während dies in den anderen Sportarten (jeweils unter 7,5 Prozent) nach Möglichkeit vermieden wird.

Vergleicht man nun die jeweiligen Aussagen der Trainer mit der sportlichen Situation, fallen deutliche Unterschiede auf. Zunächst wurden dafür die Gründe bzw. Aufhänger der Artikel codiert. Eines dieser Merkmale war die Situation einer Krise. Dies wurde immer dann codiert, wenn in Titel, Vorspann oder Einleitung explizit von einer Krise (nicht: „dann droht eine Krise“) geschrieben wurde.

In insgesamt 47 der 1100 Artikel wurde über eine Krise geschrieben. Mehr als die Hälfte davon, nämlich 25 Artikel, erschienen in der „Sportbild“ (53 Prozent), lediglich 18 Artikel

(38 Prozent) entfallen auf den „Kicker“, drei Artikel (6,4 Prozent) auf die „Eishockey News“ und ein Artikel auf BIG. Das ist umso bemerkenswerter, weil die „Sportbild“-Artikel lediglich gut 29 Prozent der Grundgesamtheit ausmachen.

Um die aktuelle sportliche Situation noch präziser darzustellen wurden in einer weiteren Variable festgehalten, wie die Medien die aktuelle Position des Trainers einschätzen. Dabei wurde unterschieden, ob der Trainer stark unter Druck steht (u. a. wenn dies so im Text genannt wurde) oder über den Erwartungen liegt. In 160 Artikeln (14,5 Prozent) wurde deutlich hervorgehoben, dass der Trainer hinter den Erwartungen zurückliegt und deutlich unter Druck steht. In 194 Artikeln (17,6 Prozent) wurde hingegen betont, dass der Trainer deutlich über den Erwartungen liegt und sich mit seinem Team in einer sehr guten Position befindet. Vergleicht man nun das Kommunikationsverhalten der Trainer anhand der beschriebenen Situation, ergibt sich folgendes Bild:

	Trainer besonders unter Druck (N = 78)*	Trainer über Erwartungen (N = 126)
1.	Kritisiert die Mannschaft (19 %)	Lobt seine Mannschaft (37 %)
2.	Verteidigt sich und seine Arbeit (18 %)	Erklärt seine Taktik/Aufstellung (24 %)
3.	Erklärt seine Taktik/Aufstellung (12 %)	Bekennt sich zum eigenen Verein (8 %)
4.	Stellt sich hinter sein Team (12 %)	Spricht von möglichem Abschied (4 %)
5.	Lobt seine Mannschaft (9 %)	Lustiger Spruch abseits des Sports (3 %)

* Die Differenz zu den Zahlen oben ergibt sich durch die Artikel, in denen keine Aussagen des Trainers zu finden sind.

Tabelle 2: Häufigste Kernaussagen der Trainer nach Situationen

In Drucksituationen gibt der Trainer die Kritik also häufig direkt an das Team weiter, versucht gleichzeitig seine eigene Arbeit zu verteidigen. Lob für das Team kommt in solchen Situationen dafür selten. Andererseits nimmt sich der Trainer im Erfolgsfall öffentlich gerne zurück und gibt Lob an das Team weiter. Außerdem werden die Zukunftspläne des Trainers stär-

ker in den Fokus gerückt. Plötzlich ist verstärkt vom Interesse anderer Vereine zu lesen, der Trainer wird zum (alleinigen) Erfolgsgaranten erklärt. Die eingangs angesprochene bipolare Bewertung vollzieht sich auch auf einer weiteren Ebene: Blickt man auf die mediale Bewertung in den Krisen-Situationen fällt folgendes auf: In einem Großteil der Analyseeinheiten positioniert sich das Medium klar auf einer Seite und bewertet jeweils, ob der Trainer schuldig oder unschuldig an der Krise ist.

Trainer ist unschuldig	Trainer ist verantwortlich
„Labbadias Aus wird die Probleme nicht lösen“ (Kicker 9/16 über Bruno Labbadia)	„Das Gesicht der Bayern-Krise“ (Sportbild, 11/16 über Carlo Ancelotti)
„Riese in der Krise“ (Kicker 2/16 über Dieter Hecking)	„Luft für Fritzsche immer dünner“ (Eishockey News 2/16 über Franz Fritzsche)
„So kämpft Korkut“ (Sportbild 3/15 über Tayfun Korkut)	„Der schleichende Abgang“ (Kicker 2/15 über Kasper Hjulmand)

Wie genau die Bewertung über die (Un)schuld eines Trainers vonstattengeht, lässt sich schwer differenzieren. Unabhängig vom Medium fällt allerdings auf: Trainer werden häufig mit eigenen Aussagen konfrontiert und daran gemessen. Oft werden zudem frühere Aussagen eines Trainers aufgegriffen und mit der aktuellen sportlichen Situation verglichen. In diesen Fällen hat der Trainer mit seiner Krisenkommunikation keine Chance mehr: Seine Aussagen verpuffen oder werden durch die Medien häufig mit Verweis auf die Resultate abgeschmettert. Nach wie vor – das zeigt auch diese Studie deutlich – sind die sportlichen Resultate maßgeblich entscheidend für die mediale Bewertung eines Trainers. Auf einer fünfstufigen Skala zur Gesamtbewertung des Trainers im Artikel (überaus negativ – überaus positiv) lässt sich ein signifikanter Zusammenhang mit der aktuellen sportlichen Situation¹ (überaus negativ – überaus

Tabelle 3: Auszug aus den Schlagzeilen in Krisenzeiten

1 Um die sportliche Situation festzuhalten wurde ein Index errechnet, der zum jeweiligen Zeitpunkt den Abstand in der Tabelle zum ausgewiesenen Saisonziel, das letzte Pflichtspiel und den Trend der letzten fünf Spiele verrechnet.

positiv) erkennen: Mittels einer Korrelationsrechnung ergibt sich ein Wert von ,436 (höchst signifikant, N= 809). Die Analyse bestätigt damit einmal mehr, dass die sportliche Situation und die Gesamtbewertung des Trainers durch die Medien in höchstem Maße zusammenhängen und sportlicher Erfolg die wichtigste Grundlage für die Bewertung eines Trainers ist.

Fazit und Einordnung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde untersucht, welche Aspekte der Krisenkommunikation mit Blick auf die Trainer im Spitzenfußball zu finden sind. Zunächst fällt auf, dass Trainer eine entscheidende Rolle in diesem Subsystem einnehmen und nicht zuletzt durch die Medialisierung und die Personalisierung im Spitzensport verstärkt in den Fokus der breiten Öffentlichkeit geraten. Umso interessanter ist die Forschungsfrage, wie Trainer mit den Leitmedien kommunizieren. Unabhängig von der Liga und vom Medium betonen Trainer im modernen Kommunika-

Bislang haben Sport- und Medienwissenschaft nur einen geringen Beitrag zur Berichterstattung über Trainer erarbeitet.

tionsverhalten intensiv den Gedanken des Teamsports, loben deshalb das eigene Team oder erklären die Hintergründe zur Taktik. Im Eishockey kritisieren Trainer ihre Teams tendenziell deutlich häufiger als die Kollegen im Fußball, Handball und Basketball. Je nach sportlicher Situation werden die Trainer unterschiedlich bewertet. Hier fällt auf, dass je nach Lage die Kernaussagen der Trainer stark variieren. In Krisenzeiten sind die Trainer fast durchgängig in Erklärungsnot. Sie verteidigen sich und die eigene Arbeit, kritisieren das eigene Team deutlich häufiger. Liegt der Trainer hingegen über den Erwartungen, gibt er das Lob direkt an die Mannschaft weiter und setzt auf eigene Bescheidenheit. Das alles ändert allerdings nichts daran, dass im Sportjournalismus eine fast durchgängige bipolare Bewertung durchgeführt wird, die oft nur Krise oder Höhenflug unterscheidet und keine Normalzustände mehr kennt. Kurz gesagt: Krisenkommunikation ist längst wesentlicher Bestandteil der Arbeit eines Trainers. Dabei zeigt sich aber auch: Jede Form der Krisenkommunikation ist am Ende nur eine Form der Verzögerung. Letztlich werden Trainer an (möglichst schnellen) Ergebnissen gemessen.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Inhaltsanalyse sind als Ausgangspunkt für weitergehende Forschung zu sehen. Bislang haben Sport- und Medienwissenschaft nur einen geringen Beitrag zur medialen Berichterstattung über Trainer er-

arbeitet. Seit langem gibt es zudem den Verdacht, dass einige Trainer(typen) im Vergleich zu den Kollegen gewisse Vor- oder Nachteile in der medialen Bewertung erleben. Hier gilt es anzusetzen und nach Gründen, Strategien oder Typologien zu suchen.

Literatur

- Boin, Arjen (2011): *Fundamentals of Crisis Development and Crisis Management: An Introduction to Critical Crisis Readings*. In: Ders. (Hg.): *Crisis Management, Volume I*. Los Angeles, S. xvii-xxxvii.
- Bözl, Marcus (2013): *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-03881-6.
- Bühl, Walter (1984): *Krisentheorien. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft im Übergang*. Darmstadt.
- Cachay, Klaus (1990): *Versportlichung der Gesellschaft und Entsportlichung des Sports. Systemtheoretische Anmerkungen zu einem gesellschaftlichen Phänomen*. In: Gabler, Hartmut/Göhner, Ulrich (Hg.): *Für einen besseren Sport... Themen, Entwicklungen und Perspektiven aus Sport und Sportwissenschaft*. Schorndorf, S. 97-113.
- Coombs, Timothy (2008): *The future of crisis communication from an international perspective*. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft, Potenziale und Perspektiven in der Krisenkommunikation*. Wiesbaden, S. 275-287.
- Drews, Julia (2016): *Risikokommunikation und Krisenkommunikation, Kommunikation von Behörden und die Erwartungen von Journalisten*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-20015-2.
- Fiederer, Susanne/Ternés, Anabel (2017): *Effiziente Krisenkommunikation – transparent und ehrlich*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-14420-3.
- Hefner, Klaus (2007): *Idealisten im Spannungsfeld zwischen Ehrenamt und Professionalisierung. Fußballtrainer in unteren Amateurligen*. In: Jütting, Dieter (Hg.): *Fußball im Westen. Empirische Studien und verbindliche Projekte*. Münster, S. 171-188.
- Hefner, Klaus (2012): *Amateurfußballtrainer der neuen Generation. Grenzgänger am Rande der Ehrenamtlichkeit*. Münster.
- Kottmeier, Jörg (2009): *PR für Renn- und Boxställe*. In: Schaffrath, Michael (Hg.): *Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern*. Münster, S. 151-170.
- Kovac, Nico (2017): „Das ist Überlebenskampf“. In: *Socrates – das Fußballmagazin*, H. 7, S. 15.
- Krüger, Michael/Emrich, Eike (2010): *Zwischen Staatssport und Freizeitvergnügen*. In: *Sportwissenschaft*, 40. Jg., H. 2, S. 93-94.
- Löffelholz, Martin (1993): *Krisenkommunikation, Probleme, Konzepte, Perspektiven*. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Krieg als Medienereignis*.

- Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation.* Opladen, S. 11-32.
- Merten, Klaus (2013): *Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation.* In: Thießen, Ansgar (Hg.): *Handbuch Krisenmanagement.* Wiesbaden, S.153-173.
- Meyen, Michael (2014): *Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien.* In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62. Jg., S. 377-394.
- Nieland, Jörg-Uwe (2016): *Ethik in der Sportkommunikation. Eine Problematisierung.* In: *Communicatio Socialis*, 49. Jg. H. 2, S. 153-164, DOI: 10.5771/0010-3497-2016-2-153.
- Penz, Otto (2004): *Praxis und Symbolik. Zur Ökonomisierung des Sports.* In: *Kurswechsel*, Nr. 2, S. 7-14.
- Sammer, Matthias (2017): *Nach Sammer-Vorstoß: Gladbach-Boss bringt Manager-Lizenz ins Gespräch.* In: *Sportbild*, H. 51/52, S. 22.
- Schweer, Martin (2008): *Sport in Deutschland. Bestandsaufnahmen und Perspektiven.* Frankfurt am Main.
- Strauss, Bernd/Kolb, Michael/Lames, Martin (Hg.) (2002): *sport-goes-media.de – Zur Medialisierung des Sports.* Schorndorf.
- Tokarski, Walter (2005): *Freizeit und Sport in einer sich wandelnden Gesellschaft.* In: Popp, Reinhold (Hg.): *Zukunft: Freizeit: Wissenschaft.* Wien, S. 525-538.