

Wo war hier eigentlich der Pressesprecher?
Zum Glück war keiner da!
Sonst hätten wir den legendären Wutausbruch
von Giovanni Trapattoni 1998 wohl nie erlebt

Ein Trainer
nikt ein Idiot.

In diese Spiele, wie zwei,
oder drei, diese Spieler
waren schwach wie eine
Flasche leer.

Stellen Sie die
Kollega die Frfrage!
Haben keine Mut
antworten!

Was erlauben
Schtruuuunz?!

Ik habe
fertik!

Für viele ist ein Beruf in der Sport-PR ein Traum-Job. Was der Nachwuchs beachten sollte und wo die Branche Nachholbedarf hat, erklärt Sport- und Medienwissenschaftler Michael Schaffrath im Interview.

Es lebe der Sport

INTERVIEW FELICITAS ERNST



Michael Schaffrath
befragte 221 Pres-
sesprecher zum The-
ma Sport-PR

► **pressesprecher: Sie haben eine Studie zum Aufgaben- und Anforderungsprofil von Pressesprechern im Sport durchgeführt. Welche Ergebnisse haben Sie am meisten überrascht?**

Michael Schaffrath: Am überraschendsten und auch am bedenklichsten war, dass der Professionalisierungsgrad in der Sport-PR bei Vereinen, Verbänden, Olympiastützpunkten und Landessportbünden gering ausfällt. Rund 45 Prozent der Befragten arbeiten frei oder ehrenamtlich. Sie betreiben

Sport-PR also nebenbei. Insgesamt ist Sport-PR – auch bei den Pressechefs, die fest angestellt sind – eher eine „One-Man-Show“. Das ist nicht mehr zeitgemäß, wenn man den Professionalisierungsgrad unserer Kommunikationsgesellschaft betrachtet. Es passt auch nicht mehr zur gesellschaftlichen Bedeutung des Spitzensports.

Was raten Sie Berufsanfängern, die sich für Sport-PR interessieren?

Berufsinteressierte sollten auf jeden Fall ein Studium abschlie-

ßen, das hängt mit dem allgemeinen Akademisierungsgrad zusammen, der in den vergangenen Jahren gestiegen ist. Kommunikations- oder Medienwissenschaften, PR oder auch Sportwissenschaften sind sinnvolle Studiengänge. Nebenbei diverse Praktika zu absolvieren und/oder als freier Mitarbeiter in Medienredaktionen, Sportorganisationen oder im PR-Bereich zu arbeiten, ist sehr empfehlenswert. Das abgeschlossene Studium ist die Mindestvoraussetzung. Wenn nicht schon Praktika gemacht worden sind, also keine praktischen Erfahrungen nachweisbar sind, nützt auch kein Einser-Uni-Abschluss für den Berufseinstieg.

Gibt es den klassischen Werdegang für Leute, die in der Sport-PR arbeiten?

Es zeigen sich sehr unterschiedliche Karriereverläufe ab. Rund drei Viertel der Befragten verfügen jedoch über irgendeine Art journalistische Vergangenheit. Das ist der

kleinste gemeinsame Nenner. Bei der konkreten Frage nach früheren Berufen gaben 41 Prozent „Journalismus für Zeitung/Zeitschrift“ an, 19 Prozent „Journalismus für Fernsehen/Radio“ und 13,5 Prozent machten ihr Kreuz bei „Journalismus für Agentur/Online-Medien“ – Mehrfachnennungen waren möglich.

PR-Direktor, Medienbeauftragter, Pressesprecher. Die Berufsbezeichnungen für Menschen, die in der Sport-PR arbeiten, sind vielfältig. Sie haben in Ihrer Studie 37(!) ausgemacht. Wie sinnvoll wäre eine geschützte Bezeichnung?

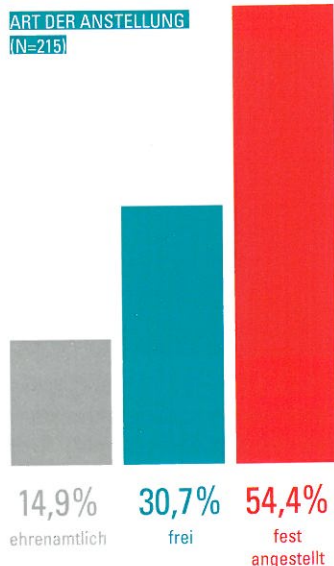
Eine geschützte Berufsbezeichnung ist sicher ganz schwer durchzusetzen. Ich glaube aber, die Sport-PR-Branche im Speziellen wie auch die PR-Branche im Allgemeinen wären gut beraten, wenn sie Begrifflichkeiten und Berufsbezeichnungen eine schärfere Kontur verleihen würden.

An wen richten Sie Ihren Appell?

Wenn überhaupt, kann nur der Bundesverband deutscher Pressesprecher, also der Berufsverband, etwas ändern. Die Sport-Organisationen sollten aber auch selbst ein Interesse daran haben, von 37 möglichen Etikettierungen vielleicht auf 15 zu kommen.

Was sind die Hauptaufgaben der Menschen, die in der Sport-PR arbeiten? Was muss ein Berufstarter auf jeden Fall können?

Der Berufsanfänger muss in erster Linie schreiben können, vor allem Pressemeldungen. Das wird einmal durch diese aktuelle Studie „Sport-PR als Beruf“ bestätigt, aber auch durch mein Buch „Sport-PR und PR im Sport“, das ich vor zwei Jahren veröffentlicht habe. Darin hatten damals 15 Pressesprecher aus



unterschiedlichen Branchen ihr jeweiliges Berufsbild beschrieben. Diese haben alle übereinstimmend gesagt, dass ein Berufsanfänger unbedingt in der Lage sein sollte, relativ zügig einen Presstext, eine Pressemeldung zu verfassen.

Was sind die Hauptaussagen Ihrer aktuellen Studie zum diesem Thema?

Hier habe ich 19 verschiedene Tätigkeitsschwerpunkte abgefragt. Der größte Zeitaufwand, den die Berufsausübenden aufbringen müssen, liegt mit Abstand beim Verfassen und Redigieren eigener Texte: rund viereinhalb Stunden im Durchschnitt pro Woche. Nach dem Verfassen von Presstexten folgt als zweiter Tätigkeitsschwerpunkt die Mitarbeit an Publikationen, die den Verband oder den Verein betreffen: zum Beispiel das Stadion-Heft oder das Jahrbuch des Verbands bis hin zur Pflege der eigenen Homepage. Kompetenzen im Bereich Online werden mit Sicherheit in Zukunft noch mehr gefragt sein. Darauf müssen sich Berufseinsteiger einstellen.

Spannende Frage für Berufsanfänger: Wie steht es um die Verdienstmöglichkeiten in der Sport-PR?

Trifft der Satz „Viel Arbeit, wenig Geld“ immer noch zu?

Das Spektrum ist relativ groß. Rund sieben Prozent der Befragten verdienen weniger als 1.000 Euro brutto im Monat. Auf der anderen Seite verdienen zwei Prozent der Befragten mehr als 10.000 Euro brutto im Monat. In der Mitte liegt oft die Wahrheit: Etwa die Hälfte der Interviewten haben ein monatliches Brutto-Einkommen, das zwischen 2.000 bis zu 8.000 Euro liegt. Der Verdienst ist natürlich abhängig von den Organisationen und den Sportarten, in denen man Sport-PR betreibt.

Sprich, in der Spitzensportart Fußball kann ich am besten verdienen?

Natürlich liegt der Fußball aufgrund seines Premiumstatus in Deutschland mit Abstand vor allen anderen. Allerdings haben wir das in der Befragung nicht so weit differenziert – was ein Defizit der Studie ist. Es ist aber schon klar, dass im Profi-Fußball die Verdienstmöglichkeiten für PR-Leute am besten sind. PR ist hier keine „One-Man-Show“ wie bei kleineren Vereinen in weniger massenattraktiven Sportarten.

In welchen Sportarten wird, abgesehen vom Fußball, auch gut gezahlt?

Das lässt sich aus der Studie nicht herauslesen. Man muss sich einfach fragen, welche Sportarten sind im Fokus des öffentlichen Interesses? Es ist eine Binsenweisheit, dass ein Pressesprecher im Fußball sicher mehr Geld verdient als einer vom Tanzsportverein.

Welche Organisationen leisten sich überhaupt einen festen Pressesprecher? Ab wann sollte man Pressearbeit in professionelle Hände geben?

Wir haben Personen fünf verschiedener Organisationsformen befragt: Spitzensportverbände des Deutschen Olympischen Sportbunds, Landessportverbände, Olympiastützpunkte und Vereine der ersten und zweiten Liga verschiedener Sportarten.

Überraschend an der Studie war, dass Landessportverbände sich in Deutschland am ehesten einen festen Pressesprecher leisten. Die Quote lag hier bei 90 Prozent. Bei den Spitzensportverbänden sind es nur noch zwei Drittel, die einen fest angestellten Pressesprecher haben, sonst wird dort frei oder ehrenamtlich gearbeitet. Was mich aber am meisten überrascht hat, war, dass es in den Vereinen der ersten Liga nur in 55 Prozent der Fälle einen festen Pressesprecher gibt und in der zweiten Liga nur noch 40 Prozent. Wir haben Vereine acht verschiedener Sportarten befragt: Fußball, Handball, Basketball, Volleyball, Eishockey, Hockey, Tennis, Tischtennis.

»Etwa die Hälfte der Interviewten haben ein monatliches Brutto-Einkommen, das zwischen 2.000 und 8.000 Euro liegt«

Wie hoch ist eigentlich der Frauenanteil in der Branche?

18 Prozent.

... was wenig ist im Vergleich zum Rest der PR-Branche. Da liegt der Wert aktuell bei 40 Prozent.

18 Prozent ist auf jeden Fall nicht viel.

Wie erklären Sie sich die geringe Zahl der Frauen?

Da gibt es bestimmt eine Menge Gründe. Zum einen glaube ich, dass kommunikative Berufe im Sport stark familienfeindlich sind. Sport findet schließlich oft abends statt und am Wochenende. Das könnte ein Grund sein, warum der Frauenanteil in der Sport-PR nicht riesig ist. Zum anderen dominieren im Spitzensport eher Männersportarten, sie spielen in der Öffentlichkeit eine große Rolle – vor allem, was die mediale Präsenz angeht. Insofern überrascht mich ein Frauenanteil von 18 Prozent nicht. Der Anteil an Sport-Journalistinnen in Deutschland ist ja auch nicht gerade hoch. Je nach Studie zehn bis zwölf Prozent. Hinsichtlich der Akzeptanz von Frauen in Kommunikationsberufen im Sport gibt es in Deutschland wirklich starken Nachholbedarf. Es hat Zeiten gegeben, da hat Otto Rehhagel Sabine Töpferwien kein Interview gegeben und ihr empfohlen, sie soll doch bitte ihren Bruder schicken! Mit Frauen rede er nicht.

Das war Ende der 80er Jahre und ist lange her. Frauen haben längst bewiesen, dass sie in kommunikativen Berufen im Sportbereich eine genauso hohe Kompetenz haben wie Männer.

Wir werden sicher nicht noch einmal so eine krasse Reaktion wie die von Rehhagel sehen. Aber ganz ausrotten lassen sich Skepsis und Vorurteile bei vielen noch nicht. Das ist ein langwieriger Prozess. Wir diskutieren europaweit Quoten und Gleichstellung, wir haben in Deutschland eine Bundeskanzlerin, Chefärztinnen, Chefredakteurinnen. Alle Jobs können Frauen augenscheinlich genauso gut wie Männer. Aber hierzulande hat noch nie eine Frau ein Live-Fußball-Bundesligaspiel von Männern im Fernsehen kommentiert! Der Pay-TV-Sender Sky wagt als Erster diesen Schritt und lässt demnächst eine Frau ein Bundesliga-Spiel kommentieren – zunächst aber ein Spiel der zweiten Liga.

Prognose: Wie sehen Sie die Zukunft der Sport-PR? Vor welchen Herausforderungen steht die Branche?

Was die Zukunft angeht, können wir für die Sport-PR optimistisch sein. Weil die Nachfrage zu aktuellen Informationen, zu Trainern, Spielern, Athleten, zu Wettbewerben weiter steigen wird. Davon bin ich fest überzeugt. Ich habe mal versucht hochzurechnen, wie viele Medien wir in Deutschland haben, die über Sport berichten. Dabei bin ich auf etwa 4.200 unterschiedliche Anbieter gekommen, das war 2012. In Quantität und Qualität unterscheiden sich die sportbericht-erstattenden Medien natürlich erheblich. Aber alle beschäftigen sich irgendwie mit dem Thema

Markus Hörwick war 1983 der erste Vollzeit-Pressesprecher in der Bundesliga (beim FC Bayern). Dort ist er heute Direktor Medien und Kommunikation



Sport und brauchen Informationen aus dem Sport-Bereich. Weil die Zahl der Medienanbietern so zugenommen hat und die Bedeutung des Sports derart gewachsen ist, glaube ich, dass die Vermittler zwischen Vereinen und Öffentlichkeit vor einer guten Zukunft stehen. Der Bedarf an Sport-Informationen wird steigen.

Was bedeutet das für Vereine und Verbände?

Die Vereine müssen sich überlegen, wer diese Medienarbeit erledigen soll. Wer kann den neuen Ansprüchen Genüge leisten – Stichwort neue Medien. Da müssen viele Vereine, die nicht so im Rampenlicht stehen, umdenken. Denn eins ist völlig klar: Was nicht in den Medien auftaucht, findet für große Teile der Bevölkerung nicht statt.

Hat man nicht gerade heute als kleiner Verband viel mehr Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen – über Facebook, Twitter, Blogs et cetera?

Die Zahl der publizistischen Varianten ist ganz klar gestiegen. Bei diesem Meer an Möglichkeiten der Internet-Kommunikation kommt es aber vor allem darauf an, eine Strategie zu entwickeln, um auch wiedererkannt zu werden. Andernfalls geht man in dem Wust an Informationen unter. Dafür braucht man wiederum kompetente, gut ausgebildete Öffentlichkeitsarbeiter, die sich genau damit auskennen. Die eben nicht nur auf Anfrage eines Mediums eine

Auskunft geben oder ein Interview vermitteln, sondern auch proaktiv ihren Verein, ihren Verband geschickt mit dem richtigen Timing und den richtigen Themen platzieren.

Von der Zukunft in die Vergangenheit: Seit wann existiert der Beruf des Sport-PRlers beziehungsweise wann gab es den ersten Vollzeit-Pressesprecher?

Der erste war nach meinen Recherchen **Wilfried Gerhardt**. 1958 besetzte er beim Deutschen Fußball Bund die neugeschaffene Position des Pressereferenten. 1966 wurde er dann Pressechef der Fußball-Nationalmannschaft und hat dort fünf Weltmeisterschaften pressetechnisch betreut. In der Fußball-Bundesliga, wie könnte es anders sein, war es der FC Bayern, der 1983 mit **Markus Hörwick** den ersten Vollzeit-Pressesprecher engagierte. Er ist bis heute im Amt, mittlerweile als Mediendirektor für den FC Bayern. Hörwick hat dort die Medien-Abteilung aufgebaut und dieses Berufsfeld, die Branche für den Fußball-Bereich sicher am nachhaltigsten geprägt. ■

Michael Schaffrath ist Professor an der Technischen Universität München. Er leitet den Arbeitsbereich Sport, Medien und Kommunikation an der Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaft. In seinem Buch „Sport-PR als Beruf“ stellt er die Ergebnisse seiner Online-Befragung vor, bei der 221 Pressesprecher über Aufgaben, Anforderungen und Arbeitsbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Sportorganisationen Auskunft gegeben haben.

MÄNNER-DOMÄNE SPORT-PR (N=178)

