

Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen

Online-Umfrage zu Berufsmotiven von Frauen im Mediensport

Michael Schaffrath

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie beschäftigt sich erstmalig ausschließlich mit Sportjournalistinnen. Neben der Berufszufriedenheit geht es vor allem um Berufsziele, die in der Kommunikationswissenschaft als Rollenselbstverständnis theoretisch beschrieben und empirisch analysiert werden. An der durchgeführten Online-Befragung nahmen von 233 per E-Mail angeschriebenen Sportjournalistinnen verschiedener Medien insgesamt 143 teil. Dabei wurden zunächst die traditionellen normativen Rollenbilder erhoben, und mit den zuvor präsentierten Ergebnissen aus verschiedenen Vorgängerstudien, bei denen überwiegend männliche Sportjournalisten befragt worden waren, verglichen, um Übereinstimmungen und Unterschiede herauszufinden. Danach wurden ökonomisch determinierte Kommunikationsabsichten sowie persönlich motivierte Berufsziele eruiert, die in der Sportkommunikatorforschung bislang selten und noch nie ausschließlich bei Sportjournalistinnen erhoben wurden. Die Studie kann zeigen, dass sich Sportjournalistinnen in Deutschland nicht nur als Sachwalter von Allgemeininteressen, sondern auch als Vertreterin diverser Eigeninteressen verstehen.

Abstract

This study deals for the first time exclusively with female sports journalists. In addition to job satisfaction, it primarily focuses on professional goals. In communication sciences these goals are theoretically described and empirically analysed as "self-image" of journalists. An online survey of female sports journalists from various media was conducted. 233 women were contacted via e-mail, 143 answered the questionnaire. As a first step, the female sports journalists were questioned regarding their conception of traditional roles, and their significance to societal norms and public interests. The results were compared with various previous studies, in which predominantly male sports journalists were interviewed, in order to find out similarities and differences. In the second step, both economic factors and personally motivated career goals of female sports journalists were analysed, which have rarely been surveyed in sports communicator research, and never exclusively among female sports journalists. This study, now, provides evidence that female sports journalists in Germany see themselves, not only as guardian of general interests, but also as representatives of various self-interests.

Professor Dr. Michael Schaffrath
Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation
Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften
Technische Universität München
Georg-Brauchle-Ring 60-62, 80992 München
E-Mail: michael.schaffrath@tum.de

1. Einleitung

„Solange es uns gelingt, die Frauen im Sportjournalismus noch namentlich aufzuzählen, wissen wir, dass hier etwas falsch läuft“ (Töpperwien, 2007, S. 103). Auch wenn dieses Statement der WDR-Hörfunk-Sportchefin Sabine Töpperwien in seiner Apodiktik im Jahr 2020 relativiert und für bestimmte Medienbereiche – allen voran das Fernsehen – differenziert werden muss, so pointiert es doch folgende Problematik: Sportjournalistinnen sind – in Anlehnung an den Titel der Dissertation von Siegfried Weischenberg (1976) – immer noch die „Außenseiterinnen der Redaktion“. Betrug der Frauenanteil im Sportjournalismus 1993 rund 7,3 Prozent (vgl. Görner, 1995, S. 133), erhöhte er sich 2004 auf 11,3 Prozent (vgl. Ehl & Fey, 2004, S. 41) und stieg bis 2010 nochmals leicht auf 11,5 Prozent an (vgl. Helm, 2013, S. 158), um 2015 wieder auf 9,5 Prozent zurückzugehen (vgl. Wiske, 2017, S. 161). Nach aktuellen Angaben des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) „liegt der Frauenanteil in den Sportredaktionen zwischen 10 Prozent und 11 Prozent“ (Maag, 2019), womit er klar unter dem Durchschnittswert weiblicher Journalisten aller Ressorts rangiert, der zwischen 37 Prozent (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 45) und 40 Prozent (vgl. Zörner, 2019) taxiert wird. Aus der neuen Studie „Chancen und Herausforderungen von Frauen im Sportjournalismus“ werden für diesen Beitrag zunächst verschiedene Gründe für den geringen Anteil an Sportjournalistinnen aus der Perspektive der Sportjournalistinnen präsentiert sowie der Grad an Berufszufriedenheit von Mitarbeiterinnen in Sportredaktionen referiert. Im Zentrum sollen aber das Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen und damit folgende konkrete Fragen stehen: Welche Berufsbilder existieren bei Sportjournalistinnen? Welche Kommunikationsabsichten verfolgen sie in bzw. mit ihrem Beruf? Gibt es neben den klassischen normativen Berufszielen auch ökonomisch determinierte Intentionen und persönlich motivierte Eigeninteressen?

2. Allgemeine theoretische Einordnungen

Die Studie insgesamt sowie die hier interessierenden Forschungsfragen sind theoretisch der Kommunikatorforschung zuzuordnen, wobei wichtige Fragen der Berufsfeldforschung wie z. B. „Was beabsichtigen Journalisten?“ oder „Wie zufrieden sind Journalisten“ (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 73-119) fokussiert werden. Journalismus wird als soziales Subsystem mit dem binären Code von Information versus Nicht-Information modelliert (vgl. Blöbaum, 2000, S. 174). Mit Informationen kann das System weiterarbeiten, Nicht-Informationen sind auszuschließen. Während Luhmann diesen Code nicht für den Journalismus im Allgemeinen, aber für Massenmedien im Besonderen heranzieht (vgl. Luhmann, 1996, S. 35-36) hat Weischenberg (1995) vorgeschlagen die Leitdifferenz von Information versus Nicht-Information für den Journalismus durch den Code „aktuell/nicht aktuell“ zu ergänzen bzw. zu konkretisieren.

Die systemtheoretische Verortung des Journalismus, die auch für das Subsystem Sportjournalismus ihre Relevanz besitzt (vgl. Schaffrath, 2006, S. 66-88), ging oder geht immer noch davon aus, „dass Journalisten vor allem von altruistischen Motiven angetrieben werden, also der Gemeinschaft dienen wollen, in dem sie gesellschaftlichen Diskurs ermöglichen und mächtige Akteure kritisch überwachen“ (Fengler, 2016, S. 243). Dementsprechend wurden im Rahmen der traditionellen Kommunikatorforschung Journalisten in empirischen Studien nach solchen normativen Rollenselbstbildern gefragt. Die dabei entwickelten Items wurden für diese Untersuchung ebenfalls benutzt.

Doch bei aller Sinnhaftigkeit systemtheoretischer Verortung des Journalismus bzw. des Sportjournalismus als autopoietischem System, in dem Journalisten, wie Weischenberg schreibt, „Insassen von (selbstverständlich nur operationell) geschlossenen Anstalten“ seien (Weischenberg, 2000, S. 160), mehrten sich seit Jahren auch Forderungen, die individuelle Ebene der Journalisten intensiver in den Blick zu nehmen, ohne

dabei allerdings die ontologischen Sichtweisen früherer Zeiten „systemblind“ zu reaktivieren. Selbst systemtheoretisch orientierte Journalismusforscher wie Weischenberg und Scholl haben schon früh geraten, „Akteure im Blick zu behalten“ (vgl. Scholl & Weischenberg, 1998, S. 16), weil diese – trotz aller das Akteurhandeln determinierender Systemkontexte – „letztlich autonom sind bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen“ (Weischenberg, 1998, S. 70). Für eine stärkere „personalistische Perspektive der Kommunikatorforschung“ plädierte auch Saxer seit Mitte der 90er Jahre (Saxer, 1997, S. 45). Genauso hatte Donsbach wiederholt die „Subjekt-Sphäre“ prononciert und die Relevanz „persönlicher Eigenschaften und Einstellungen“ von Journalisten für die Berichterstattung unterstrichen (vgl. Donsbach, 1999, S. 508-509; Donsbach, 2003, S. 114-115; Donsbach, 2004, S. 151). Unisono ist auch für Kepplinger unstrittig, dass sich Medienmitarbeiter an ihren „individuellen Handlungsbedingungen“ ausrichten und durchaus „Eigeninteressen ihrer Person“ im Blick haben (vgl. Kepplinger, 2000b, S. 94-97). Die empirische Suche nach individuellen, rationalen und ökonomischen Handlungsmotiven bei der journalistischen Berufsausübung lässt sich sinnvoll mit Theorien rationalen Handelns (vgl. z. B. Reinemann & Baugut, 2016; Reinemann, 2007; Esser, 2007) sowie der ökonomischen Theorie des Journalismus (vgl. z.B. Rau, 2016; Kiefer, 2005; Kiefer 1997) in Verbindung bringen, die zum Ziel haben, „die bislang von der Systemtheorie geprägte Journalismusforschung um eine akteurtheoretische Perspektive zu erweitern“ (Fengler, 2016, S. 236). Im deutschsprachigen Raum am stringentesten haben Fengler und Ruß-Mohl (2005) den Journalisten in das Zentrum ökonomischer Handlungen im Rahmen ihres Konzepts vom Journalisten als „Homo oeconomicus“ gestellt (vgl. grundlegend zu diesem Konzept Kirchgässner, 1991). Nach diesem Modell verfolgen Journalisten bei der Berufsausübung sogar in erster Linie bzw. ausschließlich ihren eigenen Nutzen, und zwar auf der Basis rationaler Vorteils-/Nachteils-Kalkulationen (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 18 und 107-121). Nach diesem Konzept ist der Journalist aber kein Akteur mit „ausschließlichem Ellenbogen-Egoismus“ (Reinemann & Baugut, 2016, S. 314). Neben einer materiellen Perspektive kann Nutzen auch das Streben nach psychischen Wohlbefinden und sozialer Wertschätzung heißen (vgl. Esser, 1999, S. 40-45). Ausgehend von diesen Überlegungen wurden die ökonomischen und persönlichen Rollenselbstbilder in Vorgängerstudien entwickelt, die hier dann erstmalig auch bei Sportjournalistinnen abgefragt worden sind.

Jenseits aller berechtigten, aber hier nicht weiter zu diskutierenden Kritik an der Vorstellung einer primären Ausrichtung von Journalisten an persönlichen Präferenzen und abseits der äußerst umstrittenen Frage, wie stark der Einfluss von Subjektivismen überhaupt sein kann, wird in der Kommunikationswissenschaft kaum noch bezweifelt, dass Eigeninteressen bei der journalistischen Arbeit eine Rolle spielen. Andererseits bleibt bestehen, dass soziale Strukturen eine sich gegenüber Akteurinteressen verselbständigende Eigendynamik gewinnen können. Die Systemtheorie kann also durchaus die „handlungsprägende Kraft von Systemen“ plausibel erklären, vermag jedoch nicht, „die Handlungsfähigkeit von Akteuren“ in toto zu erfassen (vgl. Schimank, 1985, S. 426). Daher ist es sinnvoll, wenn nicht gar geboten, systemtheoretische Annahmen mit akteurtheoretischen Überlegungen zu verknüpfen (vgl. für den Sportjournalismus Schaffrath, 2006, S. 66-92, 132-162, 166-178; Schaffrath, 2016, S. 700-709). Selbst „die stärkste Eigendynamik eines sozialen Systems beruht letztlich immer nur auf den Selektionen der beteiligten Akteure“ (Esser, 1999, S. 516). Solche Selektionen der Journalisten werden unter anderem beeinflusst von dem Bild, das Journalisten von sich selbst und von ihrem Beruf besitzen. Damit rückt das Konzept des Rollenselbstverständnisses ins Zentrum des Interesses.

3. Rollenselbstverständnis

Das Rollenselbstverständnis konstituiert sich nach Donsbach in jenen „Erwartungen, die sich die Inhaber dieser Rollen aneignen und die bei ihnen zu bestimmten regelmäßigen Einstellungen und Verhaltensweisen führen. Übertragen auf den Journalismus bedeutet Rollenselbstverständnis: Was sehen Journalisten als legitime Erwartungen anderer an ihren Beruf an, so dass sie sich diese Erwartungen für ihr Selbstbild und ihr Aufgabenverständnis zu eigen machen?“ (Donsbach 2005, S. 415). Über den Aspekt der Reflexion und Internalisierung externer Rollenerwartungen hinaus subsumieren Weischenberg, Malik und Scholl unter dem Terminus Rollenselbstverständnis jene „kommunikativen Ziele und Absichten (...), mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben“ (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355) und adressieren dabei zentral die Frage: Was wollen Journalisten? (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 97).

Das berufliche Rollenselbstverständnis kann „Ausdruck oder Voraussetzung für das berufliche Handeln sein. Es beschreibt den selbst gesteckten Rahmen des Handelns, also die Beobachtung der sich selbst zugeschriebenen Rolle, die jedoch nicht identisch mit der tatsächlich ausgefüllten Rolle oder sogar mit dem konkreten Handeln innerhalb dieser Rolle sein muss“ (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355). Esser und Weßler (2002, S. 188) sehen im Rollenselbstverständnis „ein vielschichtiges Einstellungskonstrukt, das in konkreten Situationen handlungsleitende Bedeutung erfahren kann“. Und Donsbach (2005, S. 416) zählte es zu den Variablen, „die den Einfluss von Primär-Variablen wie Nachrichtenfaktoren, Tendenz des Mediums oder der eigenen Subjektivität auf die Nachrichtenauswahl moderieren.“ Für Weaver lautet die „Hauptannahme“ der internationalen Journalismusforschung, dass es eine Verbindung zwischen den Einstellungen und Selbstzuschreibungen der Journalisten und den von ihnen produzierten Medieninhalten gibt (vgl. Weaver 1998, S. 456).

Bei der empirischen Untersuchung des Rollenselbstverständnisses von Journalisten handelt es sich „aus historischer Perspektive wie im internationalen Maßstab“ um ein „überaus prominentes Gebiet der Journalismusforschung“ (Weischenberg, 1994b, S. 442; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355). „Zu keinem anderen Thema gibt es im Bereich Journalismus mehr Untersuchungen“ (Meyen, 2009, S. 331). Allerdings ist die Aussagekraft des Rollenselbstverständnisses für die Berichterstattung seit Jahrzehnten ziemlich umstritten (vgl. Meyen, 2009, S. 331). Das Spektrum der Beurteilungen reicht von der Annahme „verlässlicher Selbstauskünfte“, von denen man direkt auf die konkrete Ausübung einer Rolle und damit auf die konkrete Berufswirklichkeit schließen kann, bis zu der Unterstellung „ideologischer Selbsttäuschungen“, die die eigene Rolle idealisieren und daher keineswegs die berufliche Realität angemessen reflektieren (vgl. zu den konträren Positionen zusammenfassend Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 98-100).

Drei Ausprägungen des Rollenselbstverständnisses können differenziert werden, und zwar das normative, das ökonomisch determinierte sowie das persönlich motivierte Rollenselbstverständnis. Traditionell ging es beim Rollenselbstverständnis im Journalismus genau wie im Sportjournalismus lange Zeit ausschließlich um normative Kommunikationsabsichten. Es wurde angenommen, dass sich Journalisten bei der Beschreibung ihrer Berufsrolle vor allem an normativen, gemeinwohlorientierten, sozialisierten und generalisierbaren Leitbildern orientieren, die in einer jeweils charakteristischen Mischung ihr berufliches Selbstverständnis beeinflussen oder gar bestimmen (vgl. Esser & Weßler, 2002, S. 167). Derartige Überlegungen ignorierten lange Zeit potentielle Einflüsse der Kommerzialisierung des Mediensystems auf das Selbstverständnis von Journalisten, die in Deutschland insbesondere seit der Privatisierung des Rundfunks ab 1984 immer offensichtlicher wurden. Dementsprechend haben in den 90er Jahre z. B. Kaase, Neidhardt und Pfetsch die Frage aufgeworfen, ob „Anspruch und Wirklichkeit journalistischer Professionsrollen“ angesichts veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und zunehmender Konkurrenzverhältnisse „noch in einem angemessenen

Verhältnis zueinander“ stünden (vgl. Kaase, Neidhardt & Pfetsch, 1997, S. 14-15). Unisono empfahl Kiefer, die „Wirkungen der erwerbswirtschaftlichen Organisationen von Medien“ auf das „Selbstverständnis der Medienmacher“ intensiver zu erforschen (vgl. Kiefer, 1997, S. 57). Auch Fengler und Ruß-Mohl verlangten, den „Einfluss von Marktprozessen auf das Rollenverständnis von Journalisten“ zu untersuchen (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 107-128). Ebenfalls seit den 90er Jahren wurde außerdem darauf verwiesen, dass sich Journalisten nicht nur an normativen und ökonomischen Zielen, sondern auch an „praktisch-pragmatischen Vorgaben“ wie der eigenen „Karriere“ orientieren (vgl. Weischenberg, 1994b, S. 451). Den „individuellen Aufstieg“ in der Redaktionshierarchie und den „persönlichen Benefit“ hält auch der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Hamilton für wichtige Antriebskräfte von Journalisten bei der Berufsausübung: „News emerges not from individuals seeking to improve the functioning of democracy but from (...) reporters forging careers and owners searching for profits“ (Hamilton, 2004, S. 6).

Auch wenn es theoretisch wie methodisch „unzulässig“ ist, kausal vom Rollenselbstverständnis der Journalisten auf den Einfluss im Journalismus zu schließen (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355), so bleibt die Kommunikationswissenschaft „herausgefordert, die Kommunikationsziele oder Kommunikationsabsichten von Journalisten zu erforschen, zu rekonstruieren, zu analysieren“ (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 99-100). Diesem Anspruch fühlt sich die Gesamtstudie zu „Chancen und Herausforderungen von Frauen im Sportjournalismus“ verpflichtet und genau darum geht es bei den hier präsentierten Ergebnissen zum Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen.

4. Forschungsstand und bisherige Ergebnisse

Seit den 70er Jahren beschäftigt sich die Kommunikatorforschung auch mit Sportjournalisten (vgl. Mertes, 1974; Weischenberg, 1976; Nause, 1988; Lerch, 1989; Knief 1991). Das Rollenselbstverständnis wurde aber erst in den 90-er Jahren zum expliziten Untersuchungsgegenstand (vgl. Mertens, 1993; Weischenberg, 1994a; Görner, 1995; Ehl & Fey, 2004; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a; Thielemann, 2008; Schaffrath, 2010b; Hauer, 2012; Helm, 2013; Wiske, 2017). In den aufgeführten Studien ging es fast ausschließlich um das normative und gemeinwohlorientierte Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten (vgl. Tab. 1). Dabei wurde übereinstimmend festgestellt, dass das Rollenbild des Informators mit Abstand die größte Zustimmung erfährt. 83 bis 99 Prozent der Befragten wollen primär „das Publikum möglichst neutral, präzise und schnell informieren“. Es folgt der Anspruch, „Unterhaltung und Entspannung zu bieten“, den sieben von zehn Befragten angeben. Der mit der Privatisierung des Rundfunks sukzessive forcierte Trend zur Entertainmentisierung der Sportberichterstattung wird von den Sportjournalisten zunehmend akzeptiert und mehrheitlich artikuliert. Demgegenüber haben „kritische“, „anwaltschaftliche“, „missionarische“ und „kontrollierende“ Selbstansprüche nur nachrangige Relevanz. Dieses normative Selbstverständnisprofil für Sportjournalisten aller Mediengattungen findet sich analog auch in Fallstudien, bei denen ausschließlich Fernseh-sportjournalisten untersucht worden sind (vgl. Tab. 2).

Tabelle 1: Normatives Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten aller Medien, Zustimmung in Prozent¹⁴

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Weischenberg (n=104)	Görner (n=1.708)	Ehl/Fey (n=701)	Weischenberg u.a. (n=92)	Helm (n=612)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	83,1	99,2	99,1	89,0	98,2
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	87,6	nicht erhoben	nicht erhoben	79,0	nicht erhoben
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	74,4	71,1	70,5	69,0	69,4
Kritik an Missständen zu üben	49,5	83,0	72,4	53,0	69,5
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	64,6	66,1	64,4	61,0	67,6
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	49,9	49,0	45,7	34,0	41,4
eigene Ansichten zu präsentieren	nicht publiziert	29,5	23,1	40,0	27,8
positive Ideale zu vermitteln	40,1	23,4	29,3	40,0	33,9
Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein	25,5	25,8	16,7	14,0	21,3
zu kontrollieren	nicht publiziert	20,7	22,7	10,0	19,8

Anmerkung: Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“. Quellen: Weischenberg, 1994a, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278; Helm, 2013, S. 182-184.

¹⁴ In den Studien wurde bei dieser Frage mit dreistufigen oder mit fünfstufigen Skalen gearbeitet, was eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse eigentlich unmöglich macht. Eine Gegenüberstellung erscheint hier trotzdem zur Dokumentation sämtlicher Berufe im Rahmen einer solchen Zusammenfassung sinnvoll, um einen schnellen Überblick zu den bisher erhobenen Daten anbieten zu können.

Tabelle 2: Normatives Rollenselbstverständnis von Fernseh-Sportjournalisten, Mittelwerte

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Thielemann (n=32)	Schaffrath (n=100-101)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	1,63	1,58
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	nicht erhoben	1,50
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	2,03	1,76
Kritik an Missständen zu üben	2,66	2,33
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	2,06	2,15
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	2,53	2,23
eigene Ansichten zu präsentieren	3,44	nicht erhoben
positive Ideale zu vermitteln	2,78	2,60
Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein	3,94	nicht erhoben
zu kontrollieren	3,44	4,11

Anmerkung: Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Quellen: Thielmann 2008, S. 79; Schaffrath 2010b, S. 260.

Das normative Rollenselbstverständnis ist in diversen Publikationen mit übereinstimmenden Profilen beschrieben worden. Dass dabei ökonomisch determinierte oder persönlich motivierte Berufsziele von Sportjournalisten jahrzehntelang nicht erhoben worden sind, hatte vor allem methodische Gründe. Denn die Kommunikatorforschung sowie die Sportkommunikatorforschung arbeitete mit vorgegebenen Antwortlisten, die (fast) ausschließlich nur norm- und gemeinwohlorientierte Aufgaben berücksichtigten und mögliche ökonomische Selbstbilder oder individuelle Eigeninteressen erst gar nicht zur Auswahl stellten. Dementsprechend forderten Fengler und Ruß-Mohl zu Recht den Einsatz „modifizierter Fragebögen“ oder gar „anderer Befragungstechniken“, wenn man ökonomisch determinierten Kommunikationsabsichten und anders motivierten Berufszielen auf die Spur kommen will (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 114-115). In diesem Sinne führten im deutschsprachigen Raum die Schweizer Kollegen Marr, Wyss, Blum und Bonfadelli (2001) die erste Studie durch. Im Rahmen ihrer repräsentativen Befragung von 2.020 Schweizer Journalistinnen und Journalisten aller Ressorts konnten nicht nur die üblichen normativen Rollenbilder identifiziert, sondern auch ökonomisch determinierte Selbstbeschreibungen erfasst werden. Immerhin 32 Prozent der Befragten verstanden sich als „kostenbewusste Informationsunternehmer, die den Medienmarkt effektiv bedienen wollen“. 21 Prozent sahen sich als „Vermarkter, die ein nachgefragtes Produkt möglichst gewinnbringend absetzen müssen“. Und immerhin noch 13 Prozent beschrieben sich als „Zielgruppenverkäufer, die ein günstiges Werbeumfeld schaffen wollen“ (vgl. Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001, S. 124). Für die Sportkommunikatorforschung unternahmen bisher nur Schaffrath (2010b) und Wiske (2017) erste Versuche, neben normativen auch ökonomische sowie persönliche Selbstbilder von Sportjournalisten zu eruieren.

In Analogie zu der skizzierten allgemeinen Journalistenumfrage aus der Schweiz ermittelte Schaffrath im Rahmen seiner Fallstudie zu TV-Sportjournalisten Hinweise auf ökonomisch determinierte Rollenbilder. Kommerzielle Kommunikationsabsichten spielen partiell sogar eine ziemlich wichtige Rolle. So geht es immerhin mehr als 60 Prozent der Befragten darum, „am wirtschaftlichen Erfolg ihres Senders mitzuarbeiten“.

Fast 40 Prozent verstehen sich darüber hinaus als „kostenbewusste Informationsunternehmer“. Und jeweils 20 Prozent begreifen sich als „Zielgruppenverkäufer“ oder auch als „Vermarkter“ (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: „Ökonomisches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten, (n=101)

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten	61,4
als kostenbewusster Informationsunternehmer den Medienmarkt zu bedienen	38,6
als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen	18,8
als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	21,8

Anmerkung: Frage: Die zunehmende Kommerzialisierung des Sports und die steigende Ökonomisierung der Berichterstattung könnten das gerade formulierte Zielspektrum noch erweitern. Um welche der folgenden Ziele geht es Ihnen außerdem noch in Ihrem Beruf? Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“. Quelle: Schaffrath, 2010b, S. 261.

In derselben Studie wurden erstmalig auch persönlich motivierte Berufsmotive von Sportjournalisten erhoben und für die Gruppe der untersuchten TV-Mitarbeiter auch gefunden (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: „Persönliches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten, (n=101)

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
meinen Arbeitsplatz zu sichern	79,2
bei Top-Sport-Events live dabei sein zu können	75,2
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	67,3
mich selbst zu verwirklichen	54,5
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen	49,5
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	48,5
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	41,6
den persönlichen Bekanntheitsgrad zu steigern	21,8
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,8
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,9

Anmerkung: Frage: Welche weitergehenden persönlichen Ziele möchten Sie noch mit Ihrer Arbeit als TV-Sportjournalist/in erreichen? Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“. Quelle: Schaffrath, 2010b, S. 263.

Die Sicherung des eigenen Arbeitsplatzes wird von 80 Prozent der Befragten genannt und steht damit an der Spitze solcher Berufsziele. Bestandswahrung scheint deutlich wichtiger zu sein als Positionsverbesserung, welche von rund 40 Prozent angestrebt wird. Mehr als zwei Drittel der Befragten will gute Verdienstmöglichkeiten generieren. Der Anspruch, an Umsätzen der hochkommerzialisierten Sportbranche partizipieren zu wollen, die man durch die eigene Berichterstattung selbst (mit)generiert, ist leicht nachvollziehbar. Neben diesen eher pekuniär orientierten Berufszielen geht es vielen TV-Sportjournalisten ebenso um redaktionsinterne wie redaktionsexterne Akzeptanz und damit um soziales Ansehen bzw. Prestigegewinn. Rund die Hälfte aller Befragten möchte Anerkennung von den Kollegen bekommen und Aufmerksamkeit beim Publikum wecken. Die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades gehört für mehr als ein Fünftel ebenfalls dazu. Weitere Bedeutung haben Motive wie, bei Top-Sport-Events live dabei zu sein, Selbstverwirklichung, privilegierter Zugang zu Sportstars sowie der Gewinn eines Journalistenpreises.

Wiske (2017, S. 200) untersucht in ihrer Sportjournalistenbefragung die „Anreize für die Live-Berichterstattung“, operiert dabei mit einer anderen Fragestellung sowie anderen Antwortvorgaben und verzichtet auf eine Likert-Skala für jedes Item, sondern erhebt Häufigkeiten für präferierte Motive (vgl. Tab. 5). Aufgrund dieser unterschiedlichen Herangehensweise, verschiedener Befragtengruppen, anderer Fallzahlen sowie der um knapp zehn Jahre auseinanderliegenden Erhebungszeiträume kommt Wiske (2017) partiell zu sehr unterschiedlichen Prozentverteilungen im Vergleich zu Schaffrath (2010b). Aber auch die Befragung von Wiske (2017) belegt eindeutig, dass Sportjournalisten persönliche Präferenzen besitzen und verfolgen.

Tabelle 5: Anreize für die Live-Berichterstattung, (n=998)

Antwortvorgabe	Zustimmung in Prozent
Direkt beim Event vor Ort	83,9
Steigerung eigener Bekanntheitsgrad	56,1
Nähe zu Spitzensportlern	56,1
Hohe Reichweite bei Rezipienten	54,6
Stärkere Bindung an die Sportart	39,5
Höheres Einkommen	33,5
Höherer Anspruch	28,5
Schnelllebigkeit der Information	24,0
Höhere Arbeitsplatzsicherung	8,8

Anmerkung: Frage: Was sind aus Ihrer Sicht die Anreize für einen Sportjournalisten, um in die Live-Berichterstattung zu gehen? Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Wiske, 2017, S. 200.

Neben dem Desiderat, dass in der Sportkommunikatorforschung bislang nur sehr selten ökonomische und persönliche Selbstbilder eruiert wurden, besteht ein weiteres Defizit darin, dass in den bisherigen Studien fast nie Unterschiede zwischen Sportjournalisten und Sportjournalistinnen berechnet bzw. publiziert worden sind. Für die Gruppe der Sportjournalistinnen kann man daher keine Aussagen treffen. Dies sollte mit der durchgeführten Studie, in der ausschließlich Sportjournalistinnen befragt worden sind, geändert werden.

5. Anmerkungen zum Untersuchungsdesign

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Befragung. Der Fragebogen des Gesamtprojekts umfasste – je nach Filterführung – 33 zu beantwortende Fragen, davon zwei offene und 31 geschlossene Fragen. Der Pretest zum Fragebogen wurde mit vier Sportjournalistinnen, die dann an der späteren Studie nicht mehr teilnahmen, durchgeführt. Es ergaben sich Beantwortungszeiten zwischen 15 und 18 Minuten.

Bezogen auf die in diesem Aufsatz präsentierten Ergebnisse wurden zur Erhebung des normativen Rollenselbstverständnisses die Items verwandt, die traditionell in der Sport-Kommunikatorforschung eingesetzt werden (vgl. z.B. Weischenberg, 1994a, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278; Helm, 2013, S. 182-184). Hinsichtlich der Untersuchung des ökonomischen Rollenselbstverständnisses wurde auf die in einer Schweizer Journalisten-Befragung entwickelten Antwortvorgaben zurückgegriffen (vgl. Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001, S. 124). Und zur Erfassung des persönlichen Rollenselbstverständnisses wurden die Items übernommen, die in einer Befragung von TV-Sportjournalisten erstmalig konzipiert worden waren (vgl. Schaffrath, 2010b, S. 263). Nur eine wortidentische Übernahme der Items aus den aufgeführten früheren Studien ermöglicht einen direkten Vergleich zum Selbstverständnis von hier ausschließlich befragten weiblichen Sportjournalistinnen und den vormalig vorwiegend befragten männlichen Sportjournalisten.

Eine große Herausforderung bei dieser Studie bestand in der Identifizierung möglichst vieler Sportjournalistinnen und der Ermittlung der jeweils korrekten E-Mail-Adresse. Der Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) konnte aus Datenschutzgründen seine Adressdatei nicht zur Verfügung stellen. Deshalb mussten über das Impressum oder die Homepage einzelner Verlage sowie Sender die Namen der Sportjournalistinnen gesucht werden, um danach telefonisch oder per Mail die korrekte Adresse der Zielperson zu erfragen. Recherchiert wurde bei 118 Tageszeitungs-Vollredaktionen, zwei Sportzeitschriften (Kicker und Sportbild), zwei Agenturen (sid und dpa), neun öffentlich-rechtlichen Radiosendern (WDR, NDR, MDR, BR, RBB, HR, SWR, RB und Deutschlandradio) sowie zwölf TV-Sendern (ZDF, WDR, NDR, MDR, BR, RBB, HR, SWR, RB, RTL, Sport1 und Sky). Bei 143 Medien konnten insgesamt 233 Sportjournalistinnen und deren E-Mail-Adresse ausfindig gemacht werden.

Die Feldzeit der Befragung startete mit dem Versand der Einladungsschreiben am 30. Mai 2018 und endete aufgrund der Urlaubszeit am 30. September 2018. Insgesamt wurden zwei Reminder verschickt, und zwar am 7. Juni und am 8. August. Um Mehrfachteilnahmen zu verhindern, wurde in Anlehnung an Kaczmirek (2009, S. 107) ein serverseitiges Verfahren gewählt. Jede zur Teilnahme eingeladene Sportjournalistin erhielt ein an sie persönlich adressiertes Anschreiben per Mail mit einem personalisierten Code, den man anklicken musste, um so direkt zu dem Fragebogen zu gelangen. Der Fragebogen wurde mit der Software „EFS Survey“ des Unternehmens „Questback“ programmiert. Für die Auswertung wurden die Bögen in das Statistik Programm SPSS (Version 25) geladen. Tabellen und Grafiken wurden auf der Grundlage der SPSS-Daten in Excel erstellt. Von den 233 angeschriebenen Sportjournalistinnen nahmen 154 an der Befragung teil. Die Rücklaufquote lag bei 66,1 Prozent. 143 Sportjournalistinnen beendeten die Umfrage komplett, was einer Quote von 61,3 Prozent entspricht. Die Umfrage ist natürlich nicht repräsentativ. Da es kein Gesamtverzeichnis von Sportjournalistinnen aller Medien in Deutschland gibt und aus Datenschutzgründen auch keine Liste ihrer jeweiligen E-Mail-Adressen existiert, ist weder eine Vollerhebung noch das Ziehen einer repräsentativen Stichprobe möglich gewesen.

Der hohe Rücklauf sowie die Streuung über alle Medienbereiche (vgl. Tab. 6) – mit Ausnahme des Internets – ermöglicht jedoch brauchbare Einschätzungen zur Gruppe der Sportjournalistinnen. Zudem ist diese Stu-

die die bisher größte zu Sportjournalistinnen in Deutschland. Die Sinnhaftigkeit der Untersuchung wird außerdem durch verschiedene Mails einzelner Sportjournalistinnen an den Projektleiter bestätigt. Dort wurde Lob und Ermunterung in folgender Weise geäußert: „Schön, dass Sie aktuelle Informationen zu diesem Thema erheben“ oder „Ich freue mich, dass Sie sich diesem Thema widmen und dazu forschen“ oder „Sehr interessante Thematik. Es wird Zeit, dass sich damit beschäftigt wird. Gut, dass Sie es machen“.

Tabelle 6: Medienzugehörigkeit der befragten Sportjournalistinnen

Medium	Anzahl	Prozent
Öffentlich-Rechtliches Fernsehen	34	23,9
Privates Fernsehen	8	5,6
Pay-TV	15	10,6
Öffentlich-Rechtlicher Hörfunk	18	12,7
Qualitätszeitung	8	5,6
Boulevardzeitung	3	2,1
Regionalzeitung	36	25,4
Zeitschrift	2	1,4
Agentur	5	3,5
Sonstige (z.B. Multimedia im ö.-r. Hörfunk oder Fernsehen)	14	9,2
Gesamt	143	100,0

6. Ergebnisse

6.1. Gründe für den geringen Frauenanteil im Sportjournalismus

Der in der Einleitung dokumentierte Frauenanteil von rund 10 bis 15 Prozent im Sportjournalismus wird traditionell erklärt mit der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe und Familie. Dies hat u.a. damit zu tun, dass die Berufsausübung fast immer an Wochenenden und an Abenden stattfindet. Deshalb verwundert es nicht, dass auch in dieser Umfrage die „Unvereinbarkeit“ das am häufigsten gewählte Argument ist. Immerhin fast zwei Drittel der Befragten stimmen hier „voll und ganz“ oder „überwiegend zu“ (vgl. Tab. 7). Ein zusätzlicher Blick auf die soziodemographischen Variablen „Familienstand“ und „Anzahl der Kinder“ bestätigt, dass Beruf und Privatleben im Sportjournalismus tatsächlich in gewisser Weise schwer zu vereinbaren sind. Denn die überwiegende Mehrzahl der Befragten ist nicht verheiratet (65 Prozent) und hat keine

Kinder (59 Prozent).¹⁵ Darüber hinaus gibt es noch weitere Gründe für die geringe Frauenquote, die im bisherigen Diskurs kaum reflektiert worden sind, aber für Sportjournalistinnen eine Bedeutung besitzen. So ist für mehr als die Hälfte der Befragten auch die „Dominanz der Fußballberichterstattung“ ausschlaggebend. Dabei könnte eventuell ein geringes Interesse der Befragten am Fußball eine Rolle spielen. Womöglich reflektieren die Befragten auch eine traditionelle Skepsis gegenüber „Frauen und Fußball“, die bei Teilen männlicher Berufskollegen immer noch – wenn auch ungerechtfertigterweise – besteht, aber natürlich nicht offen artikuliert wird, weil dies gesellschaftspolitisch nicht opportun erscheint. Für diese Annahme würde sprechen, dass immerhin rund 44 Prozent der Befragten, im „fehlenden Mut von Vorgesetzten, mehr Sportjournalistinnen einzustellen“ eine weitere Ursache für die geringe Frauenquote sehen. Ein „geringes Interesse von Frauen am Sport“ oder „sich in einem von Männern dominierten Beruf durchzusetzen“, wird von jeweils gut einem Drittel der Befragten angeführt. „Geringe Berufsperspektiven“ halten knapp 27 Prozent für ausschlaggebend. Rund 20 Prozent meinen, dass die geringe Frauenquote mit „Vorbehalten des Publikums gegenüber Sportjournalistinnen“ zu tun hat. „Steigende technische Anforderungen“, die vielleicht abschreckend wirken könnten, werden fast nie als Erklärung vorgebracht.

Tabelle 7: Gründe für die geringe Frauenquote im Sportjournalismus, (n=143)

Gründe	in Prozent
An der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	62,9
An der Dominanz der Fußballberichterstattung	52,8
Am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/SenderchefS. mehr Frauen einzustellen	43,4
Am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	38,5
Am geringen Interesse von Frauen am Sport	36,4
An geringen Berufsperspektiven	26,8
An Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	19,6
An den steigenden technischen Anforderungen	3,5

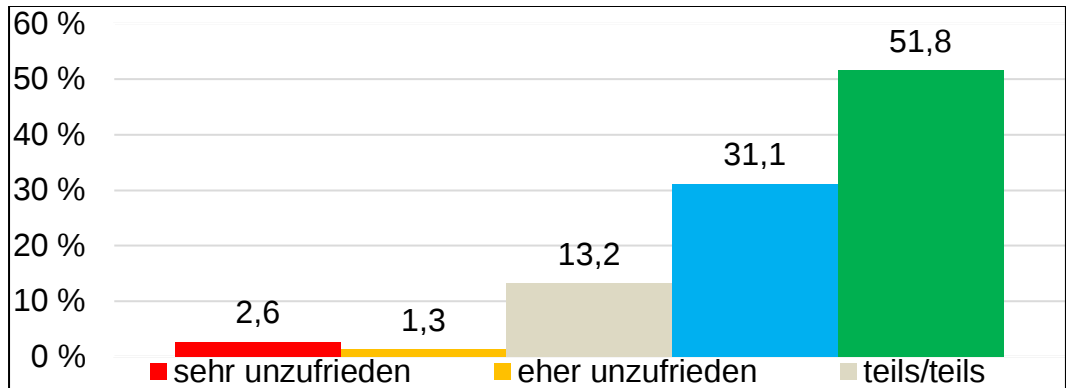
Anmerkung: Frage: Je nach Umfrage oder Statistik beträgt der Anteil der Sportjournalistinnen in Deutschland zwischen 10 und 15 Prozent. Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass es hierzulande doch deutlich weniger Sportjournalistinnen als Sportjournalisten gibt? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität Sie zustimmen von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. Prozentualer Anteil derer, die der betreffenden Aussage „voll und ganz zustimmen“ oder „überwiegend zustimmen“.

6.2. Berufszufriedenheit

Auch wenn der Frauenanteil im Sportjournalismus gering ist und es verschiedene Gründe gibt, den Beruf nicht zu ergreifen, so artikuliert doch die große Mehrheit der Berufsausübenden, zum einen mit der Tätigkeit recht zufrieden zu sein und zum anderen diesen Beruf auch nochmals zu wählen (vgl. Abb. 1 und Abb. 2).

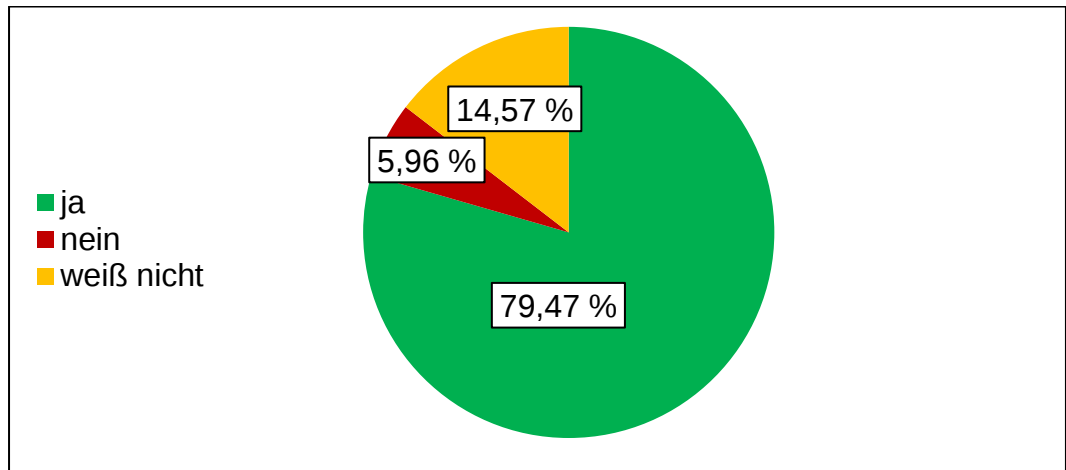
¹⁵ Ehe- und Kinderlosigkeit müssen natürlich nicht am Beruf liegen, sondern können viele andere Gründe bzw. Ursachen haben.

Abbildung 1: Berufszufriedenheit (n=163)



Anmerkung: Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Entscheidung, Sportjournalistin geworden zu sein?

Abbildung 2: Erneute Berufswahl (n=151)



Anmerkung: Frage: Würden Sie den Beruf „Sportjournalistin“ nochmals wählen?

Vier Fünftel aller Befragten sind „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ mit ihrem Job und würden diesen erneut ergreifen, wenn sie ihre Berufswahl nochmals treffen müssten. Auch wenn in Berufsfeldstudien Fragen zur Berufszufriedenheit tendenziell positiv ausfallen¹⁶, weil die Befragten nur ungern konzedieren, unzufrieden zu sein bzw. den falschen Beruf gewählt zu haben (Stichwort: „kognitive Dissonanz“), so vermitteln die hohen Zustimmungswerte doch eine recht große Attraktivität dieses Berufes für Sportjournalistinnen. Mittel-

¹⁶ Wiske (2017, S. 176) ermittelte bei ihrer Befragung von 1.006 Sportjournalisten, dass sich 79,3 Prozent wieder für diesen Beruf entscheiden würden. Die hohe Übereinstimmung dieser Daten mit denen der hier referierten Sportjournalistinnen-Umfrage deutet darauf hin, dass eine große Berufszufriedenheit wohl geschlechtsübergreifend vorliegt.

wertvergleiche bzw. weitere statistische Tests haben darüber hinaus gezeigt, dass es bei der Berufszufriedenheit nur geringfügige und nie signifikante Unterschiede hinsichtlich des Arbeitsverhältnisses (feste Anstellung, feste-freie Mitarbeit oder freie Mitarbeit), der Vertragssituation (unbefristete Anstellung versus Zeitvertrag) und auch bezüglich der Medienzugehörigkeit (Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift oder Agentur) gibt.

6.3. Rollenselbstverständnis

6.3.1. Normatives Rollenselbstverständnis

Analog zu den bereits im Kontext des Forschungsstandes referierten Studien, bei denen vor allem Männer und nur wenige Frauen befragt worden sind, wobei letztgenannte nicht gesondert ausgewertet wurden, zeigt sich beim normativen Rollenselbstverständnis, dass die Informator-Rolle auch für Sportjournalistinnen die größte Relevanz besitzt (vgl. Tab. 8).

Tabelle 8: Normatives Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen, (n=146-149)

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	Zustimmung in Prozent
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	92,6
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	87,2
möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	75,8
Kritik an Missständen zu üben.	74,8
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	72,5
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln.	58,6
positive Ideale zu vermitteln.	53,1
den Sport zu kontrollieren.	17,1

Anmerkung: Frage: Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer beruflichen Arbeit erreichen? Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

Fast 93 Prozent der Sportjournalistinnen wollen „das Publikum möglichst neutral und präzise informieren“. Angesichts der zunehmenden Kommerzialisierung und der damit einhergehenden Unterhaltungsorientierung der gesamten Sportberichterstattung – vor allem seit der Privatisierung des Rundfunks in den 80er Jahren – ist dieser hohe Wert für die neutrale Informationsvermittlung an sich schon überraschend. Der große Abstand der Informator-Rolle zur Akzeptanz der Unterhalter-Rolle, die von immerhin 20 Prozent weniger aller Befragten reklamiert wird, ist zusätzlich bemerkenswert. Gleichsam muss die große Zustimmung zur Kritiker-Rolle, die von knapp 75 Prozent der Sportjournalistinnen benannt wird, beim Blick auf die doch oft kritiklos wirkende Präsentation des Spitzensports in den Medien verwundern. Kritik konterkariert die mediale Vermarktung der Unterhaltungsware Sport, weshalb sie realiter selten vorkommt bzw. nur bei skan-

dalträchtigen oder kriminellen Verfehlungen wie Doping oder Wettmanipulationen. Bezogen auf die Aspekte Information, Unterhaltung und Kritik scheint das von den Sportjournalistinnen artikulierte Selbstbild genauso idealisiert zu sein, wie dies in Befragungen von vorwiegend Sportjournalisten ebenfalls dokumentiert worden ist.

Nur wenige Sportjournalistinnen sehen sich als Kontrolleure des SportS. Diese Selbstbeschreibung liegt mit gerade einmal 17 Prozent Zustimmung an letzter Stelle aller normativen Selbstbilder. Bemerkenswerte Unterschiede zu den Vorgängerstudien, bei denen vorwiegend Männer befragt wurden, sind bei den folgenden drei Items zu erkennen. Sportjournalistinnen wollen häufiger als männliche Kollegen „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“ (87,2 Prozent), „neue Trends aufzeigen und neue Ideen entwickeln“ (58,6 Prozent) sowie „positive Ideale vermitteln“ (53,1 Prozent). Da solche Berufsziele aufwendig in der Recherche und zeitintensiv in der Präsentation sind sowie gleichzeitig der ereignisfixierten Ergebnisberichterstattung entgegenstehen, müssen die recht hohen Zustimmungswerte hier ebenfalls überraschen.

6.3.2. Ökonomisch determiniertes Rollenselbstverständnis

Die Abfrage ökonomisch determinierter Berufsziele orientiert sich an der allgemeinen Journalistenumfrage aus der Schweiz (vgl. Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001) und der ersten hierzu in Deutschland durchgeführten Fallstudie zu TV-Sportjournalisten (vgl. Schaffrath, 2010b). Die dort eingesetzten Items wurden exakt übernommen, um Vergleiche zu ermöglichen. Zunächst markieren die Ergebnisse, dass Sportjournalistinnen neben normative auch ökonomische Motive mit ihrem Beruf verbinden (vgl. Tab. 9). Die Kommerzialisierung der Sportmedienbranche wird also reflektiert. Oder in Anlehnung an Karl Marx formuliert: Das ökonomische Sein des Mediensports beeinflusst das Bewusstsein der Sportjournalistinnen. So möchte fast die Hälfte aller Befragten „am wirtschaftlichen Erfolg ihres Medienunternehmens mitwirken“. Knapp ein Drittel versteht sich zudem als „kostenbewusste Informationsunternehmerin“ und noch jede Zehnte als „Vermarkterin, die ein Produkt gewinnbringend absetzen muss“. Nur 5,6 Prozent sehen sich als „Zielgruppenverkäuferin“.

Tabelle 9: Ökonomisch determiniertes Rollenselbstverständnis, (n=144-146)

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders bzw. Verlages mitzuarbeiten	47,3
als kostenbewusste Informationsunternehmerin den Medienmarkt zu bedienen	29,0
als Vermarkterin ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	13,7
als Zielgruppenverkäuferin ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen	5,6

Anmerkung: Frage: Die allgemeine journalistische Berufsfeldforschung hat gezeigt, dass die zunehmende Kommerzialisierung des Sports und die steigende Ökonomisierung der Berichterstattung die Berufsziele von Journalisten und Journalistinnen verändert haben. Um welche der folgenden „ökonomischen“ Ziele geht es Ihnen in Ihrem Beruf? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

Ein direkter Vergleich zu der einzigen Vorgängerstudie, bei der ökonomische Rollenselbstbilder von Sportjournalisten eruiert wurden, ist nur eingeschränkt möglich, weil dort nur TV-Mitarbeiter befragt worden sind (vgl. Schaffrath, 2010b, S. 261-262). Um aber herauszufinden, ob die recht bemerkenswerten Unterschiede von bis zu 20 Prozent bei einzelnen Items eher am Geschlecht oder doch mehr am Medium liegen, wurde

hier noch das Antwortverhalten der befragten Sportjournalistinnen aus dem TV-Bereich gesondert ausgewertet. Die Frage nach ökonomischen Berufsmotiven beantworteten je nach Item zwischen 55 und 57 Fernseh-Sportjournalistinnen. Von diesen wollen 36,8 Prozent „am wirtschaftlichen Erfolg des Senders mitarbeiten“. 32,1 Prozent sehen sich als „kostenbewusste Informationsunternehmerin“, 12,5 Prozent zusätzlich als „Vermarkterin“ und 7,2 Prozent auch als „Zielgruppenverkäuferin“. Die Unterschiede zu allen befragten Sportjournalistinnen sämtlicher Medien (vgl. Tab. 9) sind also nur graduell. Im Vergleich zu den Ergebnissen der männerdominierten Umfrage unter TV-Sportjournalisten bleiben sie gravierend (vgl. Tab. 3). Auch wenn die geringen Fallzahlen zur Zurückhaltung bei der Interpretation der Daten mahnen, so liefern diese Ergebnisse zumindest Hinweise darauf, dass das ökonomische Rollenselbstverständnis bei weiblichen TV-Sportjournalisten schwächer ausgeprägt zu sein scheint als bei männlichen Berufskollegen.

6.3.3. *Persönlich motiviertes Rollenselbstverständnis*

Für die Erhebung von persönlich motivierten Berufszielen wurde ebenfalls auf die für die TV-Sportjournalisten-Befragung aus 2010 entwickelten Antwortvorgaben zurückgegriffen (vgl. Schaffrath, 2010b, S. 263). Grundsätzlich kann man festhalten, dass Sportjournalistinnen bei der Berufsausübung durchaus verschiedene individuelle Eigeninteressen verfolgen (vgl. Tab. 10). Für die einleitend referierten theoretischen Überlegungen finden sich einige empirische Bestätigungen. Am wichtigsten ist die „Selbstverwirklichung“, die von über 70 Prozent der Befragten konzediert wurde. Dicht gefolgt von den pekuniär ausgerichteten Wünschen, „gute Verdienstmöglichkeiten zu schaffen“ (ebenfalls knapp 70 Prozent) und „den eigenen Arbeitsplatz zu sichern“ (rund 67 Prozent). Die eigene „Präsenz bei Top-Sport-Events“, die in der Wiske-Studie (2017) mit Abstand als das wichtigste Motiv für die Live-Sportberichterstatte identifiziert worden ist, wird hier immerhin von über 60 Prozent der Sportjournalistinnen aller Medien genannt. Auch folgende als „Aufmerksamkeitsdividende“ deklarierbaren Kommunikationsabsichten (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 111) besitzen für viele Sportjournalistinnen einen hohen Wert. Knapp 60 Prozent möchten „beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit wecken“. Die „Anerkennung von Kollegen“ streben rund 45 Prozent an. „Positionsverbesserungen in der Redaktionshierarchie“ ist für gut ein Drittel der Befragten noch relevant. Einen „privilegierten Zugang zu Spitzensportlern und Spitzensportlerinnen“ motiviert jede fünfte Sportjournalistin. Der „Gewinn eines Journalistenpreises“ reizt noch rund zehn Prozent.

Tabelle 10: Persönliches motiviertes Rollenselbstverständnis, (n=143-145)

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
mich selbst zu verwirklichen	70,3
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	69,7
meinen Arbeitsplatz zu sichern	67,1
bei Top-Events live dabei sein zu können	61,4
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	59,3
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen	45,8
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	34,3
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,6
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,4

Anmerkung: Frage: Welche persönlichen Ziele möchten Sie mit Ihrer Arbeit als Sportjournalistin erreichen? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

7. Fazit

„Fraglos ist das Rollenverständnis von Journalisten von hoher wissenschaftlicher wie auch praktischer Relevanz“ (Fengler, 2016, S. 243), und es ist trotzdem bislang noch nie bei Sportjournalistinnen untersucht worden.

Die Studie liefert viele Hinweise dafür, dass für Sportjournalistinnen das gilt, was man für Journalisten im Allgemeinen auch annehmen muss und was in je einer Untersuchung für TV-Sportjournalisten (Schaffrath, 2010b) sowie für Live-Sportberichterstatter (Wiske, 2017) im Speziellen ebenso empirisch bestätigt worden ist. Es handelt sich bei den Massenmedien und ihren Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen längst nicht mehr nur um „selbstlose Sachwalter von Allgemeininteressen“ (Kepplinger, 2000a, S. 135), sondern ebenso um „ich-bezogene Personen mit Partikularintentionen“. Die Ausgangsfragestellung „Gibt es für Sportjournalistinnen neben den klassischen normativen Berufszielen auch ökonomisch determinierte Intentionen und persönlich motivierte Eigeninteressen?“ kann eindeutig bejaht werden. Das Rollenselbstverständnis ist mehrdimensional und es umfasst mehr Dimensionen, als in der Sportkommunikatorforschung lange Zeit angenommen worden ist. Betrachtet man abschließend die Zustimmungswerte aller abgefragten Berufsziele, so wird die herausragende Dominanz der „Informator-Rolle“ von fast allen Sportjournalistinnen bestätigt. Dass dabei wohl gewisse Idealisierungen des Selbstverständnisses mit einfließen, wurde thematisiert. Es folgen die normativen Rollenselbstbilder des „Erklärers“, des „Kritikers“ sowie des „Unterhalters“, die die überwiegende Mehrheit ebenfalls für sich reklamiert. Aber fast genauso wichtig, weil entsprechend häufig genannt, sind persönliche Job-Ziele wie die „eigene Selbstverwirklichung“, die „Schaffung guter Verdienstmöglichkeiten“ sowie die „Arbeitsplatzsicherung“. Und selbst wenn die ökonomisch determinierten Motive gegenüber den genannten normativen sowie persönlichen Selbstzuschreibungen eine geringere Relevanz besitzen, so sind sie dennoch vorhanden; denn immerhin die Hälfte aller Befragten will beispielsweise auch „am wirtschaftlichen Erfolg seines Verlags oder Senders mitarbeiten“. Die vereinzelt geäußerte Skepsis, dass Journalisten ihre Eigeninteressen wohl kaum im Rahmen von Befragungen „rundheraus preisgeben“ würden

(vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 114), kann zumindest für die Gruppe der hier befragten Sportjournalistinnen negiert werden. Bestehen bleibt jedoch die schon beschriebene Einschränkung, dass in solchen Umfragen immer nur die Selbstausskünfte von Berufsangehörigen eruiert werden, von denen man nur bedingt auf eine tatsächliche Umsetzung in der Berufswirklichkeit schließen kann. Doch dieses Problem teilt diese Studie mit allen anderen Untersuchungen zum Rollenselbstverständnis.

Der hier mit einer kleinen Fallzahl an Sportjournalistinnen durchgeführten Studie sollten repräsentative Befragungen folgen, um generalisierbare Aussagen treffen zu können. Auf jeden Fall wären noch mehr Befragte aus einzelnen Medientypen wünschenswert, z. B. aus dem Bereich der Boulevardzeitung oder der Sportzeitschrift, die hier nur mit wenigen Befragten vertreten waren. Internet-Sportjournalistinnen wurden gar nicht berücksichtigt, was ebenfalls einen Ansatzpunkt für künftige Projekte darstellen könnte. Außerdem sollten die hier aus Vorgängerstudien zum Zwecke der Vergleichbarkeit übernommenen Antwortvorgaben ergänzt und weiterentwickelt werden, um facettenreichere Selbstbeschreibungen abzubilden. Darüber hinaus ist dringend zu empfehlen, das Rollenselbstverständnis mit Arbeitsrollen und Handlungsrollen zu spiegeln. Arbeitsrollen markieren den Status in der Redaktionshierarchie und damit verbundene Einflusspotentiale. Handlungsrollen beschreiben die konkrete publizistische Tätigkeit in einer Redaktion (vgl. Schaffrath, 2010a, S. 105-106 und Schaffrath, 2010b, S. 249-250). Es erscheint plausibel, anzunehmen, dass sich kleinere vielleicht auch größere Unterschiede beim Rollenselbstverständnis zeigen würden zwischen z. B. einer Sportmoderatorin im Fernsehen und einer leitenden Reporterin bei einer Sportzeitschrift oder einer Redakteurin im Sportteil einer Tageszeitung, um einmal drei Berufsprofile exemplarisch zu nennen. Neben dem Medium sollten also auch Position und Funktion der Sportjournalistinnen abgefragt werden, was in dieser Studie nicht geschehen ist.

Zahlenmäßig sind Sportjournalistinnen immer noch „die Außenseiterinnen der Redaktion“. Bezogen auf Faktoren wie Präsenz, Akzeptanz, Einfluss und Selbstwahrnehmung lässt sich eine solche Etikettierung wohl kaum noch aufrechterhalten. Deshalb und aufgrund der bislang eher dürftigen Forschungsaktivitäten besitzt die Forderung von Weischenberg, Malik und Scholl (2006a, S. 99), die Kommunikationsziele und Berufsabsichten von Journalisten weiter zu erforschen, für die Gruppe der Sportjournalistinnen eine besondere Berechtigung. Jenseits aller selbstkritisch reflektierten Verbesserungsmöglichkeiten wird man konstatieren dürfen, dass diese erstmals durchgeführte Exklusiv-Befragung von Sportjournalistinnen einen Anfang in diese Richtung markiert – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Literatur

- Blöbaum, B. (2000). Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 169-183). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Donsbach, W. (1999). Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 489-517). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Donsbach, W. (2003). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage) (S. 78-125). Frankfurt am Main: Fischer.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of News Decisions: Factors Behind Journalists' Professional Behavior. *Journalism*, 5 (2), 131-157.
- Donsbach, W. (2005). Rollenselbstverständnis. In S. Weischenberg, H. Kleinstaub & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 415-420). Konstanz: UVK.

- Ehl, L. & Fey, A. (2004). *Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland* (Unveröffentlichte Diplomarbeit). Köln.
- Esser, H. (1999). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen* (3. Auflage). Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Esser, H. (2007): Der Handlungsbegriff in der modernen Soziologie. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovationen* (S. 27-46). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Esser, F. & Weßler, H. (2002). Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 165-240). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fengler, S. (2016): Journalismus als rationales Handeln. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 235-248). Wiesbaden: Springer VS.
- Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*. Konstanz: UVK.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Hamilton, J. T. (2004). *All The News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar. Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Münster/Berlin: LIT-Verlag.
- Helm, K. (2013). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Kaase, M., Neidhardt, F. & Pfetsch, B. (1997). Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems. *Publizistik*, 42 (1), 3-15.
- Kaczmarek, L. (2009). Human-Survey Interaction. Usability and Nonresponse in online Surveys. In Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) (Hrsg.), *Neue Schriften zur Online Forschung* (Band 6). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2000a). Das Interesse der Allgemeinheit und die Eigeninteressen der Medien. *ZRP – Zeitschrift für Rechtspolitik*, (4), 134-138.
- Kepplinger, H. M. (2000b). Problemdimensionen des Journalismus. Theoretischer Anspruch und empirischer Ertrag. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 81-99). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, M.-L. (1997). Votum für eine publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie. *Publizistik*, 42 (1), 54-61.
- Kiefer, M.-L. (2005). *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg.
- Kirchgässner, G. (1991). *Homo oeconomicus*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Knief, M. (1991). *Sportjournalismus als Beruf. Eine Befragung* (Unveröffentlichte Magisterarbeit). Darmstadt.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2009). *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lecher, G. (1989). *Der Sportjournalist aus der Sicht von Sportjournalisten. Eine schriftliche Umfrage zur Sportberichterstattung in Presse und Rundfunk unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung des Sports* (Unveröffentlichte Magisterarbeit). Mainz.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Auflage). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Maag, U. (2019). *Mail von der VDS-Geschäftsstelle an den Verfasser vom 20.03.2019*.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marr, M., Wyss, V., Blum, R. & Bonfadelli, H. (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Forschungsfeld Kommunikation Bd. 13*. Konstanz: UVK.
- Mertes, H. (1974). *Der Sportjournalist. Ein Beitrag zur Kommunikatorforschung* (Unveröffentlichte Masterarbeit). Mainz.
- Mertens, F. (1993). *Zur Sachkompetenz und zum Selbstverständnis der Sportjournalisten an ausgewählten deutschen Tageszeitungen* (Unveröffentlichte Masterarbeit). Berlin.
- Meyen, M. (2009). Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. *Publizistik*, 54 (3), 323-345.
- Nause, M. (1988). *Das Selbstverständnis von Sportjournalisten unter besonderer Berücksichtigung sich wandelnder sozialer Strukturen. Ein empirischer Beitrag zur Kommunikatorforschung* (Unveröffentlichte Masterarbeit). Münster.
- Rau, H. (2016): Journalismus und Ökonomie. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 669-682). Wiesbaden: Springer VS.
- Reinemann, C. (2007): Subjektiv rationale Akteure. Das Potential handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovationen* (S. 47-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reinemann, C & Baugut, P. (2016): Journalismus als subjektiv rationales Handeln im sozialen Kontext. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 309-321). Wiesbaden: Springer VS.
- Saxer, U. (1997). Kommunikationsforschung und Kommunikatoren. Konstitutionsprobleme einer publizistikwissenschaftlichen Teildisziplin. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (S. 39-54). Konstanz: UVK.
- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schaffrath, M. (2010a). Sportjournalismus. In S. Quandt & Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), *Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln* (2. Auflage) (S. 99-119). Konstanz: UVK.
- Schaffrath, M. (2010b). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 45 (2), 247-267.
- Schaffrath, M. (2016). Journalismus und Sport. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 699-712). Wiesbaden: Springer VS.
- Schimank, U. (1985). Der mangelnde Akteurbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung. *Zeitschrift für Soziologie*, (14), 421-434.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie – Methodologie – Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thielemann, M. (2008). *Kommunikatorforschung: Das Selbstverständnis im Sportjournalismus. Eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Fernseh-Sportjournalisten*. Berlin: Verlag Dr. Müller.
- Töpperwien, S. (2007). Stimme, Studium und Selfmade-Mentalität. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche* (S. 93-103). Münster/Berlin: LIT-Verlag.

- Weaver, D. H. (1998). *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus*. Bochum: Brockmeyer.
- Weischenberg, S. (1994a). Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. *Publizistik*, 39 (4), 428-452.
- Weischenberg, S. (1994b). Journalismus als soziales System. In K. Merten, S. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 427-454). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Band 2: Medienethik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1998). *Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2000). Luhmanns Realität der Massenmedien. Zu Theorie und Empirie eines aktuellen Objektes der Systemtheorie. In H. Gripp-Hagelstande (Hrsg.), *Niklas Luhmanns Denken. Interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen* (S. 157-178). Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *Media Perspektiven*, (7), 346-361.
- Wiske, J. (2017). *Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zörner, H. (2019). *Persönliches Telefongespräch mit dem Verfasser am 27.06.2019*.