

# Doping-Berichterstattung: Meinungen und Motive von Sportjournalisten

Michael Schaffrath & Fabian Kautz

## Zusammenfassung

Doping gehört zu den größten negativen Begleiterscheinungen des Spitzensports. Auch die Art wie Sportjournalisten über das Thema Doping berichten oder eben nicht berichten gerät immer wieder in den Fokus der Kritik, und zwar nicht nur von betroffenen Athleten, Trainern oder externen Beobachtern, sondern auch von den Berufsangehörigen selber. Die Studie beschäftigt sich mit Meinungen und Motiven von Sportjournalisten in Deutschland zum Thema Doping und Dopingberichterstattung. Die Ergebnisse beruhen auf einer Online-Befragung der Mitglieder der Berufsorganisationen Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) sowie Sportnetzwerk. Von 3.170 angeschriebenen Sportjournalisten nahmen 850 an der Befragung teil. Die Ergebnisse zeigen, dass „Doping-Journalisten“ vor allem für die überregionalen Tageszeitungen sowie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeiten. Hauptmotive für die Dopingberichterstattung sind eine positive A-Probe sowie die Aufklärung über Hintergründe des Spitzensports und das Kritisieren von Missständen. Fragen zu den Themen, in welcher Form und wann über Dopingvergehen berichtet werden sollte, offenbaren ein breites Meinungsspektrum unter den Sportjournalisten.

## Abstract

Doping is amongst the most negative concomitant phenomenon of high-performance sports. The way sport journalists report – or fail to report – about doping is being part of criticism, not only by affected athletes, coaches or external observers but also by the professionals themselves. The study focuses on the opinions and motives of German sport journalists concerning doping and the media-coverage of the topic. Therefore an online survey amongst the members of two German organizations for sport journalists - called “Verband Deutscher Sportjournalisten” (VDS) and “Sportnetzwerk” – was conducted. 3.170 members were contacted via E-Mail, 850 answered the questionnaire. Results illustrate that “doping-journalists” work predominantly for quality newspapers and public-service broadcasting. The three main objectives for reporting doping are a positive A-sample, information about backgrounds of high performance sports as well as criticism of grievances. When it comes to when and how there should be doping reports German sport journalists have developed very diverse positions.

---

Professor Dr. Michael Schaffrath

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften, Technische Universität München  
Georg-Brauchle-Ring 60-62, 80992 München, Deutschland

E-Mail: michael.schaffrath@tum.de

Fabian Kautz

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften, Technische Universität München  
Georg-Brauchle-Ring 60-62, 80992 München, Deutschland

E-Mail: fabian.kautz@tum.de

## 1. Einleitung

Seit der im Dezember 2014 ausgestrahlten ARD-Dokumentation von Hajo Seppelt mit dem Titel „Geheimsache Doping - wie Russland seine Sieger macht“<sup>3</sup> sowie den Fortsetzungen „Russlands Täuschungsmanöver“ im März 2016 und „Geheimsache Doping – Showdown für Russland“ im Juni 2016, wird das Thema Doping in der Öffentlichkeit und in den Medien unter einer neuen Perspektive diskutiert. Denn im Unterschied zu der oftmals sich nur auf einzelne Doping-Delinquenten konzentrierenden Berichterstattung, die im Kontext von bestimmten Spitzensportveranstaltungen stattfindet, wurde am Beispiel des „Staatsdopings in Russland“ die systemische Dimension des Dopings aufgedeckt. Dies führte u.a. zu einem Teilausschluss russischer Athleten bei den Olympischen Spielen in Rio 2016 sowie bei der Leichtathletik-Weltmeisterschaft in London 2017.

Jahrzehntlang spielte das Thema Doping aber in vielen Sportredaktionen eher eine untergeordnete Rolle, wie Meier, Rose, Woborschil & Konjer (2013, S. 2) mit ihrer Langzeitstudie zur Rezeptionsgeschichte des Dopings in Deutschland von 1950 bis 2009 dokumentiert haben:

„Obwohl eine ganze Reihe bedenklicher Praktiken im bundesdeutschen Sport bekannt gewesen sind, hielt sich das Medieninteresse in Grenzen. Es gab allenfalls Ansätze eines investigativen Sportjournalismus, ebenso war das Interesse an einer Aufklärung bekanntgewordener Verfehlungen, der Identifikation und ggf. Bestrafung der Verantwortlichen lange Zeit nur gering ausgeprägt.“

Exemplarisch für eine gewisse mediale Ignoranz steht das öffentliche Eingeständnis von Printjournalist Hartmut Scherzer, der 2007 bekannte, über drei Jahrzehnte von Dopingpraktiken im Radsport gewusst, aber trotzdem nicht darüber berichtet zu haben (vgl. Scherzer, 2007, S. 42). Dementsprechend stellten Ihle & Nieland (2013, S. 156) fest: „Der Sportjournalismus hat sich in der Vergangenheit vergleichsweise wenig mit der Dopingproblematik beschäftigt.“ Und auch Schauerte & Schwier (2015, S. 234) konstatierten noch vor zwei Jahren: Das eigentlich omniprésente Thema Doping wird von den Medien „eher konsequent ausgeblendet und nur dann aufgegriffen, wenn es sich aufgrund der Beweislage, der Brisanz oder der möglichen Tragweite eines Vorgangs nicht vermeiden lässt“. Solche Vorgänge, die dann phasenweise zu einer intensiven Berichterstattung über Doping im Leistungssport geführt haben, waren im Radsport z.B. die Festina-Affäre 1998, die Operación Puerto um den spanischen Frauenarzt Eufemiano Fuentes 2006, der Telekom-Skandal um Jan Ulrich und Erik Zabel 2007 oder auch die Dopingvergehen von Lance Armstrong 2013 oder in der Leichtathletik z.B. die BALCO-Affäre 2003 sowie im Wintersport die Doping-Razzia bei österreichischen Langläufern und Biathleten 2006.

Aber jenseits dieser ereignisabhängigen Dopingberichterstattung waren es lange Zeit nur wenige Medien, die sich kontinuierlich und investigativ mit dem Thema Doping beschäftigt hatten, allen voran die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, DER SPIEGEL, der Deutschlandfunk oder die 2007 gegründete ARD-Dopingredaktion.

Bette & Schimank konstatieren insgesamt zurecht einen „opportunistischen Umgang mit dem Dopingthema“ (2006a, S. 31) und kritisieren die weit verbreitete journalistische Selektivität sowie die jahre-

---

<sup>3</sup> Für diese Dokumentation wurde Seppelt zum Sportjournalist des Jahres 2015 gekürt und bekam 2016 den Hans-Joachim-Friedrichs-Preis.

lange mediale Ignoranz, die auch deshalb so erstaunlich ist, weil Doping den Stoff darstellt, „aus dem Medienträume sind“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 30). Oder systemtheoretisch formuliert: Das Thema Doping ist an die Selbstreferentialität der Massenmedien deshalb besonders anschlussfähig, weil es journalistische Berichterstattungsanforderungen auf vielfältige Art und Weise erfüllt. Denn das Thema Doping besitzt grundsätzlich einen hohen Nachrichtenwert.

## 2. Wichtige Nachrichtenfaktoren beim Thema Doping

Doping kann ein wichtiger Stimulator des medialen Informationsbe- und -verarbeitungsprozesses sein. Es bietet verschiedene Nachrichtenfaktoren, die im Sinne der Nachrichtenwerttheorie bei entsprechender Frequenz und Intensität öffentliche Aufmerksamkeit generieren sollten und journalistisches Interesse wecken müssten. Ausgehend von Walter Lippmanns im Jahr 1922 erstmals erschienenen Buch „Public Opinion“ (1964), in dem grundsätzliche Annahmen der Nachrichtenwerttheorie formuliert worden sind, haben Galtung & Ruge 1965 zwölf Nachrichtenfaktoren<sup>4</sup> entwickelt, durch die auch die Nachrichtenwertforschung im Sport maßgeblich beeinflusst worden ist. Zu den wichtigsten Arbeiten, die sich mit Sport-Nachrichtenfaktoren beschäftigt haben, zählen die Studien von Becker (1983), Emig (1987) und Loosen (1998). Aus Komplexitätsgründen sollen hier nicht alle möglichen Nachrichtenfaktoren im Spitzensport im Allgemeinen<sup>5</sup> bzw. für die konkrete Doping-Berichterstattung im Speziellen durchdekliniert werden. Aber drei wesentliche Nachrichtenfaktoren gilt es anzusprechen, weil diese beim Thema Doping besonders relevant sind aus unserer Sicht.

### 2.1. *Negativismus/Normverstoß/Konflikt*

Das journalistische Leitmotiv *bad news are good news* kann auch Motivation für die Berichterstattung über Doping sein. Doping ist aus vielerlei Gründen negativ besetzt. Es ist ein Verstoß gegen die normative Ordnung des Sports. Es torpediert die konstitutiven Sinnprinzipien eines offenen Wettkampfausgangs und setzt die Chancengleichheit im Wettbewerb außer Kraft. Zudem konterkariert Doping die Vorstellung des Publikums hinsichtlich eines sauberen Sports (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 28-32). Nach Luhmann werden bei der Selektion von Information als Information durch die Massenmedien „Konflikte bevorzugt“ (1996, S. 49), weil diese grundsätzlich Spannung erzeugen (vgl. Luhmann, 1996, S. 59). Doping ist „konfliktträchtig, weil gedopte Sportler gegen die selbstaufgelegte Sportmoral des Sports verstoßen“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Dopingsünder demoralisieren ethische Maximen und erzeugen so Erwartungsenttäuschungen beim Publikum, ähnlich wie korrupte Politiker, bestechliche Beamte oder betrügerische Wirtschaftsbosse, die medial auch thematisiert werden. Solche Normverstöße eignen sich sehr gut für Moralisierungen, was journalistische Berücksichtigung begünstigt (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 28-29). Grundsätzlich sind

---

<sup>4</sup> Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug auf Elite-Nation, Bezug auf Elite-Personen, Personalisierung sowie Negativismus (vgl. 1965, S. 65-68).

<sup>5</sup> Loosen ermittelt bei ihrer Analyse von Zeitungen insgesamt 15 Nachrichtenfaktoren für die Sportberichterstattung, und zwar Faktizität, Eindeutigkeit, Ungewissheit, Persönlicher Einfluss, Personalisierung, Personalisierung/Hintergrund, Erfolg/Misserfolg, Ethnozentrismus, Kontroverse, Räumliche Nähe, Überraschung, Dauer, Regelwidrigkeiten, Schaden und Elite.

Normverstöße für Medien immer dann besonders interessant, wenn sich das zugrunde liegende Fehlverhalten an einzelnen Personen festmachen lässt, was ja beim Doping der Fall ist (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 26).

## 2.2. *Personalisierung/Prominenz*

„Nichts ist für die Medien informativer als ein Ereignis, das an einzelnen Personen in einer kompakten und leicht nachvollziehbaren Weise sichtbar gemacht werden kann“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Beim Doping zielt die Strategie der Personalisierung darauf ab, den demaskierten Delinquenten als Hauptakteur und Alleinverantwortlichen für den aufgedeckten Regelverstoß in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken (vgl. Schauerte & Schwier, 2015, S. 234). Auch für Luhmann präferieren Medien oft eine Zurechnung auf Handelnde, ohne die Kontexte für das Handeln wirklich zu durchleuchten (vgl. 1996, S. 65-66). Medien prügeln lieber auf einzelne Athleten ein, statt sich mit den Mechanismen zu befassen, die den Erfolgsdruck forcieren, der zum Doping führt (vgl. Bette & Schimank, 2006b, S. 286-287) und „blenden die strukturellen Bedingungen devianten Handelns aus“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 165). Der täterfixierte Umgang des Spitzensports mit Dopingdelinquenten bedient den Personalisierungsbedarf der Medien besonders gut. Denn Komplexität und Abstraktion des Dopings werden durch Personalisierung einfacher und verständlicher. „Dopingsünder, die man vorführen, zum Sprechen bringen oder in ihrem Schweigen zeigen kann, lassen sich von Zuschauern relativ leicht wahrnehmen“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Deshalb wird Doping von den Medien „als ein Problem zu bestrafender schwarzer Schafe individualisiert“ (Ihle & Nieland, 2013, S. 157).

## 2.3. *Helden-Inszenierung/Opfer-Skandalisierung*

Als „Personalisierung pur“ bezeichnet Bette (2007, S. 192) die Heldenverehrung durch die Medien. Gemäß dem publizistischen Prinzip *News is what's different* sind Spitzensportler, die sich als „personifizierte Nicht-alltäglichkeiten“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 27) durch ihre sportlichen Leistungen von der Normalität abheben (vgl. Bette & Schimank, 2006b, S. 70-75), besonders interessant für die Massenmedien, und zwar so interessant, dass es vor allem die Medien selbst sind, die Sportler immer schneller zu Stars und Idolen hochstilisieren. Aber der Konkurrenzdruck der Massenmedien hat dazu geführt, dass Sportjournalisten, „nicht mehr nur in einer sich schnell abnutzenden unkritischen Heldenverehrung schwelgen, sondern genau umgekehrt die Helden demontieren. [...] Skandale sind umso publicityträchtiger, je höher die Reputation der darin involvierten Helden angesiedelt ist, weshalb diese zunächst einmal aufgebaut werden müssen. Insofern sind Skandale die Parasiten der Heldenverehrung“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 286). Das mediale Spiel des Hochschleuderns und des Abschießens von Spitzensportlern lässt sich zutreffend als „Tontauben-Syndrom“ (Görner, 1995, S. 287) beschreiben. Je größer der Bekanntheitsgrad und Promi-Faktor des Doping-Delinquenten ist, desto stärker werden die journalistische Resonanz und die öffentliche Aufmerksamkeit. Immer wieder lässt sich beobachten, wie die Fallhöhe eines vermeintlichen Sport-Helden mitentscheidet, ob und wie über Dopingvergehen berichtet wird. Die Berichterstattung über Doping stellt eine sehr gute Möglichkeit dar, zu personalisieren und die Beteiligten zu skandalisieren (vgl. Dresen, 2010, S. 226; Schirm & Hartmann-Tews, 2011, S. 37; Schirm & Meier, 2016, S. 158).

Aber ab welchem Zeitpunkt einer Verdächtigung sollte man über einen möglichen oder realen Dopingfall berichten? Schon bei Indizien? Oder erst beim Vorliegen justiziabler Fakten? Und wie sollten einzelne Do-

ping-Delinquenten in den Medien dargestellt werden? Mit oder ohne konkrete Namensnennung des vermeintlich oder tatsächlichen Dopingsünder? Zu diesen Fragen versucht die vorliegende Studie, die Einschätzungen von Sportjournalisten zu eruieren, die ja letztlich genau solche Entscheidungen treffen müssen.

### 3. Medienökonomische Einflussfaktoren bei der Dopingberichterstattung

Die Entscheidung darüber, in welcher Form, in welchem Umfang und wie tiefgründig über den Spitzensport berichtet werden kann, wird im Sportjournalismus zusehends von ökonomischen Parametern determiniert. Auch die Frage, ob über das rechercheintensive Spezialthema Doping berichtet wird oder nicht, hängt nicht nur von der Anzahl und Stärke einzelner Nachrichtenfaktoren ab, sondern wird von medienökonomischen Möglichkeiten oder Restriktionen mitbeeinflusst.

#### 3.1. Kostendruck

Der inter- wie intramediare Wettbewerb hat den Kostendruck in den Redaktionen sukzessive verschärft. Ein Mittel, steigenden Kosten zu begegnen, liegt in der Rationalisierung der Produktion, was oft zum Personalabbau in Verlagen und Sendeanstalten führt. Die Zusammenlegung von Abteilungen und Stellenstreichungen haben auch den Sportjournalismus in den letzten Jahren massiv erfasst. Immer häufiger muss die Umsetzung journalistischer Ansprüche vor dem Hintergrund von Kosten-Nutzen-Berechnungen durchkalkuliert werden (vgl. Schaffrath, 2006, S. 83-87; Form & Paniczek, 2015, S. 257). Da die Aufdeckung von Dopingskandalen personal- und damit kostenintensiv ist, mag hier ein Erklärungsansatz liegen, warum manche Sportredaktionen dem Thema nicht nachgehen. Schirm & Meier (vgl. 2016, S. 158) vertreten sogar die Auffassung, dass sich die gesamte Agenda der Medien im Zuge der anhaltenden Medienkrise ziemlich verändert habe. „Da investigativer Journalismus unter erheblichen Kürzungen zu leiden hat, wenden sich selbst Qualitätsmedien sensationalistischer Berichterstattung zu“ (Schirm & Meier, 2016, S. 158). Für die Dopingberichterstattung haben sich die medienökonomischen Voraussetzungen wohl eher verschlechtert, wobei Differenzierungen geboten sind. Denn während private Medienunternehmen aus den Bereichen Fernsehen, Radio, Zeitung oder Zeitschrift gewinnorientiert, aber zumindest kostendeckend operieren müssen, haben die öffentlich-rechtlichen TV- und Hörfunksender aufgrund der Rundfunkgebühren in Höhe von rund acht Mrd. Euro pro Jahr deutlich größere finanzielle Spielräume.

Ob jedoch ein geringerer Kostendruck für die Öffentlich-Rechtlichen auch zu einer intensiveren Doping-Berichterstattung führt, oder allgemeiner formuliert, ob die Medienzugehörigkeit Berichterstattungsintensitäten und Berichterstattungsfrequenzen beim Thema Doping beeinflusst, soll im Rahmen der vorliegenden Studie ebenfalls geklärt werden.

Unter dem Stichwort Kostendruck muss für den TV-Bereich noch ein zusätzliches Problem angesprochen werden. Die im medialen Konkurrenzkampf gestiegene Nachfrage nach massenattraktiven Programminhalten hat die Kosten für die Übertragungsrechte von populären Spitzensportereignissen derart erhöht, dass bei der Vermarktung teuer eingekaufter Rechte Kritisches kontraproduktiv sein kann. Dieser Einfluss wird durch ein Zitat des ehemaligen ZDF-Sportredakteurs Michael Palme illustriert: „Wir sind abhängig von der Ware, für die wir viel bezahlen und die wir nicht auseinanderhebeln können“ (zitiert nach Klawitter, Rosenbach & Wulzinger, 2002, S. 70). Ein kostspielig eingekauftes Senderecht zur Übertragung von Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften soll nicht durch die Berichterstattung über Doping konterkariert werden, weil manche Senderverantwortliche befürchten, dass dies die Refinanzierungsmöglichkeiten verschlechtern könnte. Eine Folge des gestiegenen Kostendrucks ist auch, dass sich einige TV-Sportjournalisten immer mehr

als „kostenbewusste Informationsunternehmer“ begreifen oder als „Vermarkter, die ein Produkt gewinnbringend absetzen müssen“ (Schaffrath, 2010, S. 262).

### 3.2. Zeitdruck

Zeit ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, der über Erfolg und Misserfolg von Medien entscheidet. Weil inhaltliche Exklusivität aufgrund der Vielzahl der Anbieter kaum noch hergestellt werden kann, wird zeitliche Exklusivität immer wichtiger. Bei einer zunehmend aktualitätsorientierten oder gar live-fixierten Ereignisberichterstattung bleibt immer weniger Zeit für Hintergründiges, Kritisches oder gar Investigatives. Dopingberichterstattung erfordert aber nicht Schnelligkeit, sondern Genauigkeit. Es geht dabei nicht um ein oberflächliches Anteasern, sondern um eine gründliche Auseinandersetzung. Recherchen zu Doping, „in dem ein Kartell des Schweigens regiert“ (Schauerte & Schwier, 2015, S. 238), sind ein langwieriger Prozess, wofür die Redaktionen ihren Journalisten immer weniger Zeit einräumen (vgl. Form & Paniczek, 2015, S. 258). Dass Sportjournalisten generell immer weniger Zeit für Recherchen bekommen bzw. sich nehmen können, ist empirisch mehrfach belegt (vgl. Kolb, 2009, S. 53; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 79-81 u. 270).

### 3.3. Publikumsorientierung

Der Konkurrenzkampf der Medien ist im Wesentlichen ein Kampf um das Publikum. Daher ist die Berücksichtigung des Publikumsinteresses aus medienökonomischen Gründen von erheblicher Bedeutung. Neben dem originären Informationsaspekt prononcieren die Medien aufgrund ihrer Publikumsorientierung die Unterhaltungsfunktion des Spitzensports. Ihle & Nieland (2013, S. 158) sprechen von der „Doppelnatur“, die der „Sport als Medieninhalt“ besitze. Da der Spitzensport prinzipiell als Unterhaltungsfeld wahrgenommen wird, das sich am besten unbelastet von negativen Konnotationen genießen lässt, können Dopingskandale aber auch eine veritable Bedrohung von Vermarktungsinteressen darstellen (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 30). „Denn Betrug im Sport stört die Dramaturgie des schönen Scheins und schreckt viele Zuschauer ab. Wenn die Medien demnach zu kritisch und zu häufig über Doping berichten, stehen sie in Gefahr, einen Teil ihres Publikums zu verlieren“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 30). Die publizistische Dopingaufklärung steckt gewissermaßen in einer Art „Unterhaltungsfalle“ (Ihle & Nieland, 2013, S. 165). Dieser sog. Unterhaltungsfalle können Sportjournalisten auch deshalb nur schwer entkommen, weil viele die Unterhaltungsfunktion nach ihrem eigenen Rollenselbstverständnis erfüllen müssen oder wollen.

Insgesamt ist anzunehmen und empirisch zumindest für TV-Sportjournalisten schon erhoben (vgl. Schaffrath, 2010, S. 261-262), dass das veränderte medienökonomische Sein in den Redaktionen auch einen gewissen Einfluss auf das berufliche Bewusstsein der Sportredakteure besitzt, weshalb noch auf das Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten eingegangen werden soll.

## 4. Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten

Selbst systemtheoretisch orientierte Journalismusforscher wie Scholl und Weischenberg haben früh geraten, „Akteure im Blick zu behalten“ (vgl. 1998, S. 16), weil diese „letztlich autonom sind bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen“ (vgl. 1998, S. 70). Auch Donsbach (vgl. 2005, S. 415) hat wiederholt die „Subjekt-Sphäre“ prononciert und die Relevanz von Einstellungen der Journalisten für die Berichterstattung unterstrichen (vgl. 2005, S. 415). Nach Donsbach konstituiert sich das Rollenselbstverständnis in jenen „Erwar-

tungen, die sich die Inhaber dieser Rollen aneignen und die bei ihnen zu bestimmten regelmäßigen Einstellungen und Verhaltensweisen führen“ (2005, S. 415). Weischenberg, Malik & Scholl subsumieren darunter jene „kommunikativen Ziele und Absichten (...), mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben“ (2006b, S. 355) und fokussieren die Frage, was Journalisten wollen (vgl. 2006a, S. 97). Zur weiteren theoretischen Einordnung der empirischen Studie ist also auch zu fragen: Wie sieht das Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten aus und lassen sich Hinweise finden, die die Thematisierung oder Nicht-Thematisierung von Doping (mit)erklären können?

Die empirische Forschung zu Sportkommunikatoren<sup>6</sup> der letzten 40 Jahre (vgl. chronologisch: Weischenberg, 1976; Weischenberg, 1994; Görner, 1995; Ehl & Fey, 2004; Frütel, 2005; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a; Thielemann, 2008; Kolb, 2009; Schaffrath, 2010; Hauer, 2012; Helm, 2013) hat eine Reihe von Belegen für verschiedene übergeordnete Trends ergeben. Zunächst geht es Sportjournalisten in ihrem Beruf darum, das Publikum möglichst neutral, präzise und schnell zu informieren. Je nach Studie liegen die Zustimmungswerte hierfür zwischen 83,1 und 99,2 Prozent (vgl. Weischenberg, 1994, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Frütel, 2005, S. 248; Weischenberg, Malik & Scholl 2006a, S. 278). Da Doping ein Thema von hohem Informationswert darstellt, müssten sich also grundsätzlich viele Sportjournalisten verpflichtet fühlen, darüber zu berichten.

Der Ergebnisteil dieses Beitrags wird zeigen, dass dies nicht so ist. Das kann – neben den angesprochenen medienökonomischen Restriktionen – auch daran liegen, dass von den Sportjournalisten immer stärker die Unterhalterrolle angenommen wird, was mit der oben beschriebenen Unterhaltungsfalle korrespondiert. Seit den 1990er Jahren wird die Aufgabe, dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten, zum zweitwichtigsten Berufsmotiv erhoben, und zwar – je nach Studie – von immerhin 69,0 bis 74,4 Prozent aller Berufsausübenden (vgl. Weischenberg, 1994, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Frütel, 2005, S. 248; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278). Die Sportjournalisten haben internalisiert, dass der mediale Konkurrenzkampf ein Kampf um das Publikum ist. Und die Publikumsorientierung forciert die Unterhaltungsausrichtung.

Vielleicht ist deshalb auch der Anspruch, Missstände zu kritisieren, bei Sportjournalisten in den letzten Jahren zurückgegangen. Da dieser letztgenannte Trend für die Doping-Berichterstattung als relevant eingestuft wird, sollen noch einige ausgewählte Daten die geringer gewordene Akzeptanz der Kritikerrolle dokumentieren. Die drei Umfragen mit den größten Fallzahlen<sup>7</sup> belegen den Abwärtstrend klar. 1993 gaben noch 83,0 Prozent der Sportjournalisten an, dass es in ihrem Beruf darum gehe, Kritik an Missständen zu üben (vgl. Görner, 1995, S. 246); im Jahr 2004 waren es dann 72,4 Prozent (vgl. Ehl & Fey, 2004, S. 100) und 2010 nur noch 68,8 Prozent (Helm, 2013, S. 182). Weischenberg (1994) und Weischenberg, Malik & Scholl (2006a) kommen bei zwei Studien mit deutlich kleineren Fallzahlen<sup>8</sup> auf noch geringere Werte, und zwar von rund 50 Prozent (Weischenberg, 1994, S. 445 u. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278). Der deutliche Rückgang des allgemeinen Selbstverständnisses, Kritiker des Spitzensports sein zu wollen, dürfte das Interesse am Doping im Speziellen nicht gerade forcieren.

---

<sup>6</sup> Die aufgrund unterschiedlicher methodischer Herangehensweisen (z.B. mündliche versus schriftliche Befragungen, Telefoninterviews, Online-Befragungen), divergierender Fallzahlen (zwischen 32 und 1.708) oder auch wegen verschiedener Stichprobenszusammensetzungen (alle Mediengattungen, nur Presse oder nur TV) auftretenden Unterschiede sollen hier vernachlässigt werden.

<sup>7</sup> Görner (1995): 1.708 Befragte, Ehl & Fey (2004): 701 Befragte und Helm (2013): 966 Befragte.

<sup>8</sup> Weischenberg (1994): 104 Befragte und Weischenberg, Malik & Scholl (2006a): 92 Befragte.

Die konkrete Frage, inwieweit die Berichterstattung über Doping motiviert ist von dem Anspruch, Missstände im Sport zu kritisieren, wurde im Rahmen dieser Studie zu beantworten versucht. Beschreibungen zu möglichen Zusammenhängen – wie die folgenden von Bette & Schimank – erscheinen zunächst einmal plausibel. Die Berichterstattung über Doping zerstöre „die Dramaturgie des schönen Scheins“, weshalb die Medien nicht „zu kritisch“ und „zu häufig“ über Doping berichten wollen, um nicht einen Teil ihres Publikums zu verlieren. Die „vorausseilende Angst“ vor Publikumsrückgang Sorge dafür, „das Dopingthema kleinformatig abzuhandeln oder gänzlich auszublenden“ (2006a, S. 30).

Ergänzend kommt hinzu, dass die Forschung zu Sportkommunikatoren immer wieder herausarbeiten konnte, dass nur wenige Sportjournalisten für sich die Rolle des Kontrolleurs reklamieren. Das journalistische Selbstverständnis, den Sport zu kontrollieren, befindet sich mit geringen Zustimmungswerten zwischen 10,0 und 22,7 Prozent (vgl. Weischenberg, 1994, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Frütel, 2005, S. 248; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278) in fast allen Befragungen auf dem letzten Platz aller Berufsziele. Ein gewisses Desinteresse, als Kontrollorgan des Spitzensports fungieren zu wollen, dürfte für eine gewisse mediale Ignoranz beim Thema Doping mitverantwortlich sein.

## 5. Studien zur Dopingberichterstattung und Forschungsfragen

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Doping hat nicht nur in der Sportwissenschaft (vgl. diverse Aufsätze in den Sammelbänden von Dresen, Form & Brand, 2015 oder Meinberg & Körner, 2013), sondern auch in der Sport-Kommunikationswissenschaft zugenommen<sup>9</sup>. Neben einer Reihe unveröffentlichter und partiell schwer zugänglicher Diplom- oder Bachelorarbeiten sind national einige Inhaltsanalysen publiziert worden (vgl. chronologisch: Philipp, 2002; Trümpler, 2007; Ihle & Scharf, 2007; Felgenhauer, 2008; Schirm & Hartmann-Tews, 2011; Meier, Reinold & Rose, 2012; Meier, Rose & Woborschil, 2012; Schneider, 2012; Wick, 2014; Frenger, Emrich & Klein, 2015). Auch in internationalen Journals wurden bereits Inhaltsanalysen zum Thema veröffentlicht (vgl. Denham, 2007; Denham, 2013; Pardo, 2013; Spalletta & Ugolini, 2014; Starke & Flemming, 2015). Die Kernbefunde dieser Studien lassen sich so zusammenfassen:

1. Die Doping-Berichterstattung ist durch eine hohe Sportarten-Selektivität geprägt und konzentriert sich vor allem auf die Disziplinen Radsport und Leichtathletik.
2. Personalisierung gehört zu einem dominanten Stilmittel der Doping-Berichterstattung. Neben einer personalisierten Einzelfallorientierung läuft Doping-Berichterstattung vor allem skandalorientiert ab.
3. Massenmedien begreifen sich nicht als Mitverursacher des Dopingproblems.

Neben diesen inhaltsanalytischen Studien gibt es national noch drei Befragungen von Sportjournalisten, die für diesen Aufsatz relevant waren: die Diplomarbeit von Mikus (2009), außerdem ein im *Sociology of Sport Journal* publizierter Aufsatz von Sefiha (2010) sowie das Buch von Kautz (2011). Während es bei Mikus und Sefiha ausschließlich um die Doping-Problematik im Radsport ging, versuchte Kautz, Einschätzungen der Journalisten sportartenübergreifend zu eruieren. Alle drei Studien wurden mit der Methode des anonymisierten Tiefeninterviews bzw. Leitfadengesprächs durchgeführt. Die jeweilige Fallzahl musste wegen der ge-

---

<sup>9</sup> Eine ausführliche und aktuelle Übersicht des Forschungsstandes in Deutschland liefern Schirm & Meier (2016) in einem systematischen Literatur-Review.



wählten Methode gering ausfallen. Mikus (2009, S. 46-47) befragte sieben Sportjournalisten aus den Bereichen öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Tageszeitungen, die regelmäßig über die Tour de France berichteten. Sefiha (2010, S. 206) interviewte insgesamt 13 Sportjournalisten, davon neun amerikanische Radsport-Printjournalisten, zwei belgische Radsport-Printjournalisten sowie zwei amerikanische Sport-Printjournalisten, die zwar nicht über Radsport, aber über Doping schrieben. Kautz (2011, S. 70-76) befragte insgesamt 16 Sportjournalisten, die als „wichtige Dopingjournalisten“ in Deutschland eingestuft worden waren und die aus den Bereichen öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio, Qualitäts-, Regional- und Boulevardzeitung stammten. Die drei Studien liefern vor allem Auskünfte zu den Aspekten: Arbeitsmethoden und Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten; Verhältnis der Sportjournalisten zu Spitzensportakteuren und daraus resultierende Einflüsse auf die Doping-Berichterstattung; Chancen für investigativen Sportjournalismus versus redaktionelle Realitäten, ökonomische Zwänge und marktorientiertes Verhalten der Medienunternehmen. Für die in diesem Beitrag interessierenden Fragen nach den Motiven für die Doping-Berichterstattung und Meinungen über die Form der Doping-Berichterstattung bieten diese drei Befragungen nur rudimentäre Hinweise.

In dem Aufsatz von Sefiha nennen einzelne Befragte als übergeordnetes Motiv für Doping-Berichterstattung ihr Berufsethos und verweisen auf professionelle Verpflichtungen. „We have an obligation, if we find something that needs to get out, you have an obligation, regardless of its effects, to get it out there. [...] we all have that obligation“ (N.N. zitiert nach Sefiha, 2010, S. 210). Im Weiteren werden dann Statements präsentiert, die erklären, warum amerikanische Radsportjournalisten dieser Aufklärungs-Verpflichtung nicht adäquat nachkommen können. Als Begründungen werden angeführt: „ökonomische Zwänge“, „zu hohe Recherchekosten“, „Sorge um den eigenen Job“, „Angst vor Auflagenminderung, vor Anzeigen- und Werbeverlusten“ und „Furcht vor Gegenklagen und juristischen Prozessen“ bis hin zur „fehlenden Kompetenz“ sowie der Befürchtung, dass „Enthüllungen den Kontakt zu den Athleten sowie den Zugang zu wichtigen Quellen zerstören“ (vgl. Sefiha, 2010, S. 208-214).

Mikus fragt konkret nach Einschätzungen zur Kritik- und Kontrollfunktion. Analog zu Sefiha sagen einzelne der von ihr befragten sieben Tour-de-France-Berichtersterter: „Ja, die Medien haben eine objektive, distanzierte Aufklärungsfunktion zu erfüllen“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 65). Aber „die Medien dürfen da nicht zu Dopingjägern mutieren“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 66). Andere betonen: „Ich sehe jetzt nicht die Medien ernsthaftlich, diese Kontrolle wahrzunehmen“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 66). Und ein Weiterer meint: „Meine Aufgabe kann ja nicht sein, nach dopenden Sportlern jetzt zu suchen“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 65). Insgesamt zieht Mikus das Fazit, dass Sportjournalisten „eine Kritik- und Kontrollfunktion der Medien bei der Tour de France für nicht möglich und in einigen Fällen sogar für nicht angebracht halten“ (Mikus, 2009, S. 82). Die Autorin ist (zurecht) erstaunt, „dass sich einige Journalisten [...] noch nicht einmal berufen fühlen, investigativ zu arbeiten“ (Mikus, 2009, S. 82).

Die 16 von Kautz (2011) geführten Leitfadenterviews bringen für die Frage nach Beweggründen der Doping-Berichterstattung kaum weiterführende Hinweise. Hilfreich ist diese Studie aber für die Frage, in welchem Stadium und in welcher Form man über einen Dopingskandal berichten soll. So lehnen einige Befragte jegliche Form einer Verdachtsberichterstattung kategorisch ab. „In der Doping-Berichterstattung sollte man sehr genau unterscheiden zwischen dem, was man glaubt zu wissen, dem was wahrscheinlich ist, dem was verschiedene Anzeichen wahrscheinlich machen und der Faktenlage. [...] wir haben uns an Fakten zu halten“ (N.N. zitiert nach Kautz, 2011, S. 135). Demgegenüber halten andere Befragte eine Verdachtsberichterstattung für legitim: „Kann man dann machen, wenn es wirklich seit Jahren Verdachtsmomente gibt, wenn es wirklich einen starken Verdacht gibt“ (N.N. zitiert nach Kautz, 2011, S. 138). Vereinzelt plädieren sogar ziemlich stark für die Verdachtsberichterstattung: „Es gibt Bereiche (*gemeint ist hier die Tour de France, die*

*Autoren*), da darf es nur Verdachtsberichterstattung geben“ (N.N. zitiert nach Kautz, 2011, S. 139). Mehrere der 16 Befragten wünschen sich bei der Berichterstattung über Doping „Sensibilität“, „Transparenz“, „Kennzeichnung von Spekulationen“ (vgl. Kautz, 2011, S. 139-140) und die „Verwendung von Konjunktiven“ (vgl. Kautz, 2011, S. 156).

Wie die Ausführungen zum Forschungsstand zeigen, liegen empirische Daten zu den Fragen, in welcher Intensität sich Sportjournalisten mit dem Thema Doping beschäftigen und in welcher Frequenz sie darüber berichten, national kaum vor. Es fehlen auch verallgemeinerbare Ergebnisse zu den Motiven der Doping-Berichterstattung. Gleiches gilt für die Fragen, auf welcher Indizien- oder Beweislage sowie in welcher Form man Dopingfälle medial präsentieren sollte. Diesen und anderen Fragen wurde in der Studie „Wissen und Einstellungen von Sportjournalisten in Deutschland zum Thema Doping“ nachgegangen. Das Forschungsprojekt wurde vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft gefördert, von der Nationalen Anti-Doping Agentur (NADA) unterstützt und in Kooperation mit dem Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) durchgeführt. Einige zentrale Ergebnisse aus dem Gesamtprojekt zu den Aspekten Motiven und Meinungen bilden die Basis für diesen Beitrag.<sup>10</sup>

Mit Blick auf die theoretischen Vorüberlegungen und dort bereits aufgeworfene Fragen sowie rekurrend auf den bisherigen Forschungsstand stehen für den vorgelegten Beitrag folgende Fragen im Mittelpunkt:

1. Wie viele Sportjournalisten beschäftigen sich wie intensiv mit dem Thema Doping?
2. Wie viele Sportjournalisten publizieren wie oft über das Thema Doping?
3. Beeinflussen unterschiedliche medienökonomische Rahmenbedingungen – z.B. von gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sendern gegenüber privaten Medienunternehmen – die Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz beim Thema Doping?
4. Aus welchen Motiven heraus berichten Sportjournalisten über Doping?
5. Lassen sich bestimmte Aspekte des Rollenselbstverständnisses von Sportjournalisten, z.B. als Aufklärer von Hintergründen oder als Kritiker an Missständen als Motive für die Dopingberichterstattung wiederfinden?
6. Zeigen sich medienspezifische Unterschiede hinsichtlich der Rollenbilder Aufklärer und Kritiker?
7. In welcher Form sollte nach Meinung der Sportjournalisten über Doping und Dopingdelinquenten berichtet werden?

## 6. Methode

Die Studie war als Online-Befragung konzipiert. Der Fragebogen des gesamten Forschungsprojekts umfasste – je nach Filterführung – 38 Fragen, wovon vier offen und 34 geschlossen gestellt worden sind.<sup>11</sup> Zur Beantwortung der Forschungsfragen des vorliegenden Beitrags wurden sechs der geschlossenen Fragen ausgewertet. Der Fragebogen wurde mit der Software „EFS Survey“ des Unternehmens „Quest Back“ programmiert. Da eine exakte Erhebung aller in Deutschland tätigen Sportjournalisten und deren Email-Adressen

---

<sup>10</sup> Weitere Ergebnisse aus der Studie wurden in folgenden Beiträgen publiziert: Schaffrath, Schulz & Kautz (2014); Kautz, Schaffrath & Schulz (2015); Schaffrath (2016); Schaffrath, Kautz & Schulz (2016);

<sup>11</sup> Sechs Fragen behandelten den Themenkomplex „Aus- und Fortbildung“, fünf Fragen „Wissen und Kenntnisse“, dreizehn Fragen „Meinungen und Einstellungen“, vier Fragen die „NADA“ sowie zehn Fragen die Demografie, die Intensität der Dopingbeschäftigung und die Recherchewege.

aus forschungsökonomischen Gründen als zu zeitaufwändig erschien, wurden die Mitglieder des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) befragt. Dem VDS lagen von 3.746 Mitgliedern insgesamt 3.155 aktuelle E-Mail-Anschriften vor. Dazu kamen noch 15 Befragte des 2006 gegründeten Sportnetzwerkes, deren E-Mail-Adressen recherchiert werden konnten.<sup>12</sup> Damit konnte der Fragebogen an insgesamt 3.170 Sportjournalistinnen und Sportjournalisten versendet werden. Aus datenschutzrechtlichen Gründen musste der Versand des Einladungsschreibens zur Befragung über den VDS erfolgen. Ein entsprechender Link führte zur konkreten Befragung. Um Mehrfachteilnahmen zu verhindern, wurde in Anlehnung an Kazcmirek (2009, S. 107) ein serverseitiges Verfahren gewählt. Alle Befragten erhielten ein persönlich adressiertes Anschreiben mit einem personalisierten Code, der auf der ersten Seite der Befragung einzugeben war, um zum Fragebogen zu gelangen. Der Pretest mit sechs Journalisten zeigte eine durchschnittliche Beantwortungszeit von rund 23 Minuten. Die Befragung erfolgte vom 27.11.2012 bis zum 27.2.2013.<sup>13</sup> Aufgrund des unerwartet hohen Rücklaufs wurde über den VDS nur ein Reminder verschickt. Dies erfolgte zwischen dem 17.12.2012 und dem 4.1.2013. Gemäß der Empfehlungen von Kuckartz, Ebert, Rädiker & Stefer (2009, S. 55) wurde während der Feldzeit die zur Kontaktaufnahme angegebene E-Mail-Adresse regelmäßig kontrolliert, um etwaige Probleme zu registrieren. Anfragen wurden so schnell wie möglich beantwortet. Insgesamt haben 875 Sportjournalisten den Fragebogen über den Online-Link aufgerufen. Nach Ende der Feldphase wurde der Datensatz als Excel-Datei exportiert und in diesem Programm bereinigt. Insgesamt mussten 25 Fragebögen entfernt werden.<sup>14</sup> Der bereinigte Rücklauf umfasste 850 Fragebögen, wovon 709 bis zum Ende ausgefüllt wurden. Damit ist diese Studie die bisher größte nationale Sportjournalistenbefragung zum Thema Doping und Doping-Berichterstattung. Mit Blick auf die schwer zu befragende Zielgruppe sowie das komplexe Thema der Befragung wird die Rücklaufquote von 26,8 Prozent als gut eingestuft. Bezogen auf die Merkmale Geschlecht und Alter ist diese Studie repräsentativ für die im VDS organisierten Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in Deutschland. Für die weitere Auswertung wurde der Fragebogen in das Statistik-Programm SPSS (Version 21) geladen. Mit diesem wurden sämtliche Datenauswertungen, wie z.B. Häufigkeitsberechnungen und Korrelationsanalysen durchgeführt. Für die Korrelationsanalysen wurde, entsprechend der Ordinalskalierung, Spearmans Rho verwendet (vgl. Field, 2005, S. 130-131; Hedderich & Sachs, 2016, S. 82-83). Grafiken wurden auf der Grundlage der SPSS-Daten in Excel erstellt.

## 7. Ergebnisse

### 7.1. *Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz*

Um den Grad der Auseinandersetzung der Sportjournalisten mit dem Thema Doping zu quantifizieren, wurde die Beschäftigungsintensität in Stunden sowie die Berichterstattungsfrequenz publizierter Beiträge

---

<sup>12</sup> Das Sportnetzwerk wurde von 24 Sportjournalisten gegründet, die aus dem VDS ausgetreten waren – und inzwischen teilweise wieder Mitglied des Verbandes sind. Ob und inwieweit das Sportnetzwerk noch aktiv ist, muss offen bleiben. Auf jeden Fall findet man die Homepage „sportnetzwerk.eu“ im Internet nicht mehr.

<sup>13</sup> Dopingskandale, die das Antwortverhalten möglicherweise irgendwie hätten beeinflussen können, gab es während dieses Befragungszeitraums nicht.

<sup>14</sup> Davon waren elf Lurker, das heißt, sie hatten den Fragebogen lediglich durchgesehen, ohne eine Frage zu beantworten. Sechs Teilnehmer hatten den Fragebogen gestartet und an verschiedenen Stellen beendet, ohne zuvor eine Frage beantwortet zu haben, acht Teilnehmer hatten die Umfrage unmittelbar nach der Startseite beendet.

erhoben. Da nicht jede Recherche zwangsläufig zu einer Veröffentlichung führt, erschien es sinnvoll anzunehmen, dass der Anteil derjenigen, die sich mit dem Thema Doping beschäftigen, höher ausfällt, als die Zahl derer, die dann schließlich auch etwas über Doping veröffentlichen. Dies bestätigt Tabelle 1. Rund 80 Prozent der Sportjournalisten geben an, sich mit Doping zu befassen, aber nur rund 37 Prozent berichtet über Doping, und dies auch in sehr unterschiedlicher Häufigkeit.

Mehr als 20 Prozent aller Befragten beschäftigen sich nie mit Doping; weitere 53 Prozent nur ganz selten, mit weniger als einer Stunde pro Monat. Man kann also sagen, dass rund drei Viertel der Sportjournalisten sich nicht oder allenfalls sporadisch mit dem Thema Doping auseinandersetzen. Der journalistische Output fällt ebenfalls gering aus. Knapp zwei Drittel der Befragten erklären, in den vorausgegangenen zwölf Monaten keinen einzigen Beitrag veröffentlicht zu haben. Knapp 20 Prozent publizierten in diesem Zeitraum einen oder zwei Beiträge.

Insgesamt ist es nur eine Minderheit von 3,7 Prozent, die sich recht intensiv (mehr als 50 Stunden pro Jahr, also rund eine Stunde pro Woche im Schnitt) mit dem Thema befasst; und auch nur 4,1 Prozent, die regelmäßig (elf und mehr Beiträge pro Jahr) über Doping berichten.

**Tabelle 1:** Beschäftigung mit und Berichterstattung über Doping.

Beschäftigungsintensität	Antworthäufigkeit in %	Berichterstattungsfrequenz	Antworthäufigkeit in %
Keine (0 Std.)	20,3 %	Keine (0 Beiträge)	62,9 %
Geringe (1-10 Std.)	53,2 %	Geringe (1-2 Beiträge)	18,7 %
Mittlere (11-50 Std.)	22,8 %	Mittlere (3-10 Beiträge)	14,3 %
Hohe (mehr als 50 Std.)	3,7 %	Hohe (mehr als 10 Beiträge)	4,1 %

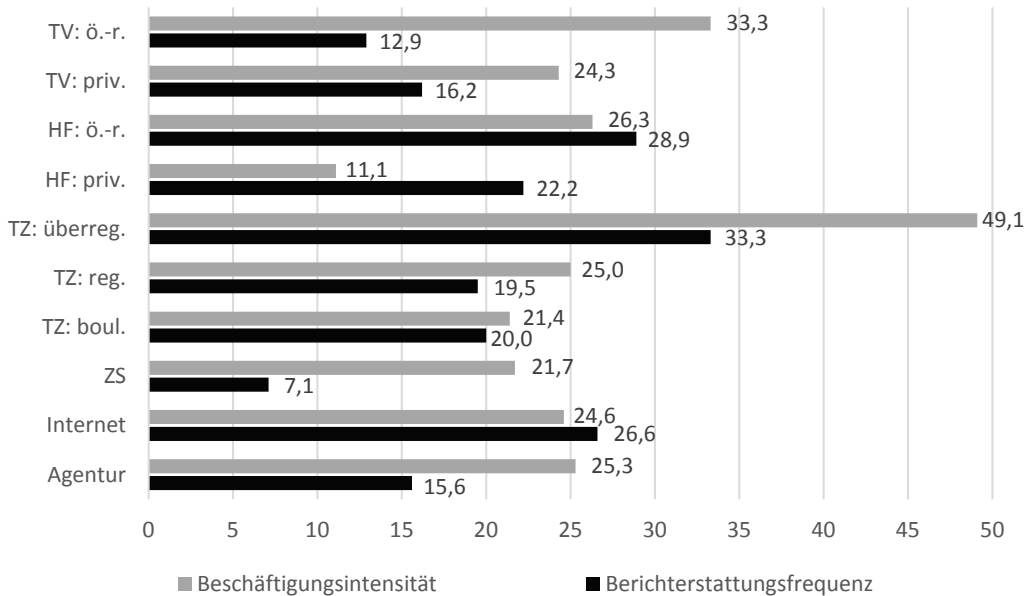
*Anmerkungen:* Frage zur Beschäftigungsintensität (n=705): „Was schätzen Sie: Wie viele Stunden haben Sie sich in den vergangenen zwölf Monaten mit dem Thema Doping beschäftigt (z.B. Erstellen von Publikationen, Recherchen, Aus- und Fortbildungen)?“ Frage zur Berichterstattungsfrequenz (n=706): „Wie viele Beiträge haben Sie persönlich in den vergangenen zwölf Monaten zum Thema Doping publiziert?“

Für die Analyse der Medienzugehörigkeit wird nur auf jene Journalisten fokussiert, die angaben, sich stärker mit Doping zu beschäftigen und intensiver darüber zu berichten. Dafür wurden in der Abbildung 1 die jeweils „mittleren“ und „hohen“ Intensitäten sowie Frequenzen je nach Medium addiert. Es zeigt sich, dass die Medienzugehörigkeit der Befragten einen erheblichen Einfluss auf die Beschäftigungsintensität und die Berichterstattungsfrequenz besitzt. Die höheren Werte für die Mitarbeiter des gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunks im Unterschied zu den Kollegen der Privatsender<sup>15</sup> mag auch an den im Theorieteil angesprochenen besseren finanziellen Ressourcen liegen. Am intensivsten und mit deutlichem Abstand vor allen anderen Medien beschäftigen sich aber die Sportjournalisten überregionaler Printmedien mit dem Sujet. Fast die Hälfte aller Sportjournalisten von überregionalen Tageszeitungen geben an, sich mit „mittlerer“ oder „hoher“ Intensität mit dem Thema zu befassen. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man die Anzahl publizierter Beiträge betrachtet. Es sind erneut vor allem Sportjournalisten überregionaler Tageszeitungen, die zu den kontinuierlicheren Doping-Berichterstattern zählen. Immerhin rund ein Drittel dieser Gruppe ver-

<sup>15</sup> Eine Differenzierung der privaten TV-Angebote nach Pay-TV- und Nicht-Pay-TV-Angeboten wurde im Fragebogen nicht vorgenommen.

fügt über eine „mittlere“ bzw. „hohe“ Berichterstattungsfrequenz. Die sich hier zeigenden medienspezifischen Unterschiede können an divergenten finanziellen und personellen Ressourcen liegen, aber möglicherweise auch auf unterschiedliche Selbstansprüche zurückgeführt werden.

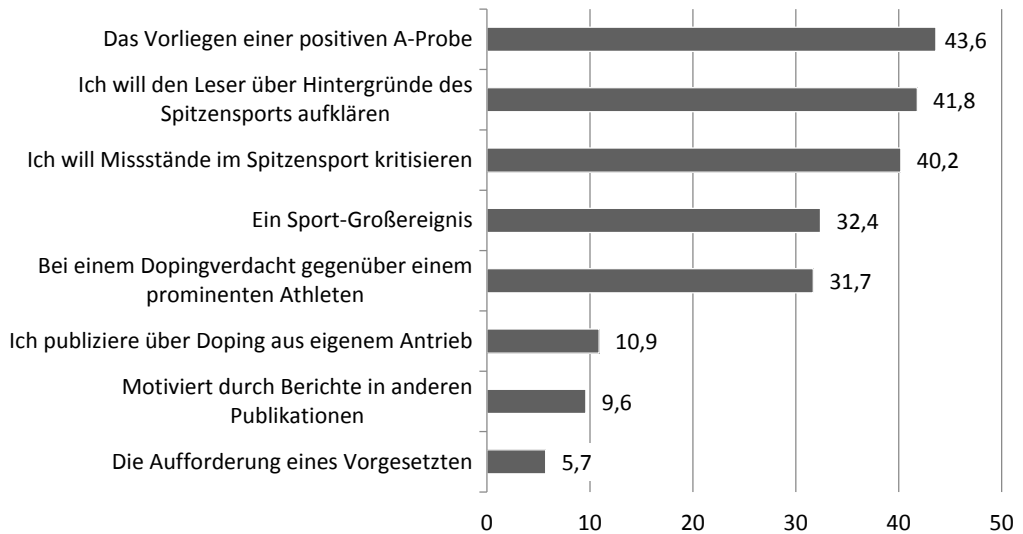
**Abbildung 1:** Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz differenziert nach Medien.



Anmerkung: Angaben in Prozent; Abkürzungen: HF: Hörfunk, TZ: Tageszeitung, ZS: Zeitschrift.

### 7.2. Motive für die Doping-Berichterstattung

Um die Motive für die Doping-Berichterstattung zu erheben, wurden in dem Fragebogen acht unterschiedliche Items vorgegeben, aus denen die Befragten die drei für sie wichtigsten auswählen sollten (Abbildung 2). Für knapp 44 Prozent der Sportjournalisten bildet das „Vorliegen einer positiven A-Probe“ einen Anlass für Veröffentlichungen. Es folgen Motive, die bereits im Rahmen des Rollenselbstverständnisses als mögliche Beweggründe für Berichterstattung beschrieben worden sind und die vereinzelt in den Leitfadenbefragungen artikuliert wurden, und zwar „Aufklärung“ und „Kritik“. Jeweils rund 41 Prozent der Sportjournalisten will „über Hintergründe des Spitzensports aufklären“ und außerdem „Missstände im Spitzensport kritisieren“. „Sport-Großereignisse“ wie etwa Olympische Spiele sowie der „Doping-Verdacht gegenüber einem prominenten Athleten“ bilden für jeweils rund ein Drittel der Befragten einen Impetus. Intrinsische Motive sind nur für jeden zehnten Sportjournalisten ausschlaggebend. „Andere Publikationen“ oder die „Aufforderung durch einen Vorgesetzten“ werden noch seltener genannt und spielen keine nennenswerte Rolle.

**Abbildung 2:** Motive für die Doping-Berichterstattung.

*Anmerkung:* Angaben in Prozent; n=716. Frage: „Welches sind für Sie die drei wichtigsten Gründe, um über Doping zu berichten? Bitte wählen Sie drei Antwortvorgaben aus.“

Die Frage, inwieweit die Medienzugehörigkeit die Berichterstattungsmotive mitbeeinflusst, soll hier aus Komplexitätsgründen ausschließlich für die beiden das Rollenselbstverständnis widerspiegelnden Items „Aufklärung“ und „Kritik“ näher beschrieben werden (Tabelle 2). Es sind vor allem Mitarbeiter überregionaler Tageszeitungen, die ihre Doping-Berichterstattung mit Aufklärungswillen und Kritikfunktion begründen. Knapp zwei Drittel der Befragten, die für eine überregionale Tageszeitung arbeiten, wollen über Hintergründe im Spitzensport aufklären; die Hälfte der Mitarbeiter aus diesem Medienbereich berichtet über Doping, um im Spitzensport auftretende Missstände zu kritisieren. Es folgen Befragte von Lokal- bzw. Regionalzeitungen und aus dem öffentlich-rechtlichen TV-Bereich. Für die hohen Prozentwerte der Mitarbeiter des gebührenfinanzierten Rundfunks könnten die besseren Ressourcen in diesen Sendern als ein Erklärungsfaktor herangezogen werden. Demgegenüber muss dann jedoch überraschen, dass die Kollegen aus dem wohl eher schlechter mit Personal und Finanzen ausgestatteten lokalen und regionalen Printbereich hier sogar an zweiter Stelle liegen.

Kaum Relevanz besitzen diese beiden Motive für Befragte, die für das Privatfernsehen oder Boulevardzeitungen tätig sind. Dies kann damit erklärt werden, dass es Sportjournalisten aus dem Privatfernsehen genau wie ihren Kollegen von Boulevardzeitungen bei der Sportberichterstattung mehr um Unterhaltung als um Aufklärung oder gar Kritik geht. Die Ausführungen von Bette & Schimank (2006a und 2006b) sowie Ihle & Nieland (2013), dass beim Kampf um Quoten und Auflagen, dem sich das Privatfernsehen und Boulevardzeitungen besonders ausgesetzt sehen, vor allem eine unterhaltungsorientierte und weniger kritisch-kontrollierende Berichterstattung auch aus medienökonomischen Erfordernissen heraus erfolversprechender zu sein scheint, wird durch das Antwortverhalten bestätigt.

**Tabelle 2:** Selbstverständnis-Motive für Doping-Berichterstattung differenziert nach Medienzugehörigkeit

Medium	Ich will über Hintergründe im Spitzensport aufklären (in %)	Ich will Missstände im Spitzensport kritisieren (in %)
Fernsehen (öffentlich-rechtlich)	44,3	45,7
Fernsehen (privat)	18,9	29,7
Hörfunk (öffentlich-rechtlich)	39,5	44,7
Hörfunk (privat)	44,4	44,4
Tageszeitung (überregional)	64,8	50,0
Tageszeitung (lokal/regional)	47,7	46,2
Tageszeitung (Boulevard)	26,7	40,0
Zeitschrift	41,4	37,1
Internet	46,2	35,4
Agentur	29,4	35,3
Medium	44,3	45,7

Anmerkungen: n=642.

Um zu prüfen, ob Zusammenhänge zwischen Beschäftigungsintensität sowie Publikationsfrequenz auf der einen Seite und dem Selbstverständnis als Aufklärer und Kritiker auf der anderen Seite bestehen, wurden Korrelationsanalysen (Spearman's Rho) durchgeführt. Diese zeigen signifikante Zusammenhänge (Tabelle 3). Bezüglich der Beschäftigungsintensität und den Items „Ich will den Leser über Hintergründe des Spitzensports aufklären“ sowie „Ich will Missstände im Spitzensport kritisieren“ bestehen signifikant positive Korrelationen. Journalisten, die sich länger mit Doping auseinandersetzen, halten diese beiden Motive für wichtiger, als diejenigen, die sich nur wenig damit befassen. Ähnliches gilt für die Publikationsfrequenz. Die Sportjournalisten, die viel über Doping veröffentlichen, wollen eher aufklären und kritisieren als die, die gar nichts oder nur wenig über Doping publizieren.

**Tabelle 3:** Korrelationsanalyse: Publikationsfrequenz und ausgewählte Motiv-Items

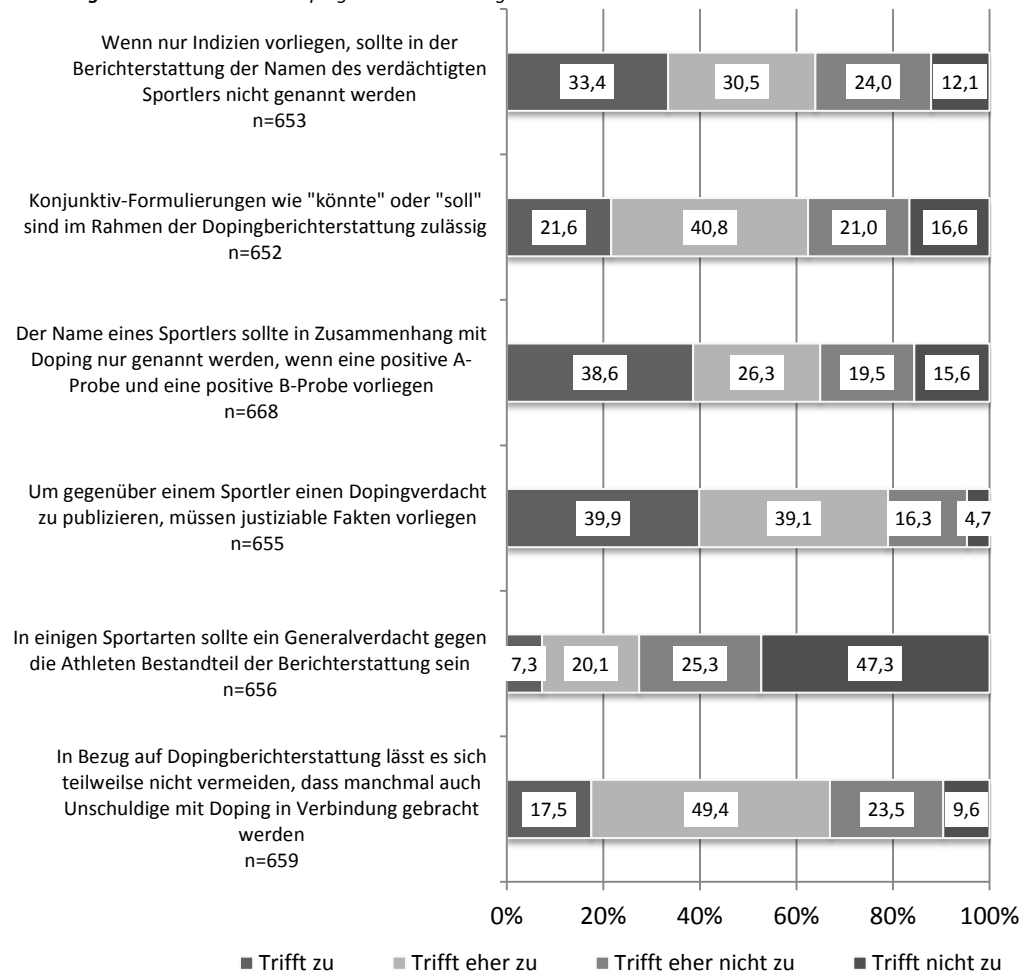
	Beschäftigungsintensität		Publikationsfrequenz	
	r	n	r	n
... über Hintergründe aufklären	0,181**	697	0,234**	698
... Missstände kritisieren	0,140**	697	0,133**	698

Anmerkungen: \*\* Die Korrelation (Spearman's Rho) ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (zweiseitig).

### 7.3. Art der Doping-Berichterstattung

Die Fragen, ab welchem Stadium und in welcher Form man über vermeintliche oder tatsächliche Dopingfälle berichten sollte, wurden mittels sechs vorgegebener Aussagen<sup>16</sup> zu klären versucht, zu denen die Befragten angeben sollten, inwieweit diese für sie „zutreffen“ oder „nicht zutreffen“ (Abbildung 3).

<sup>16</sup> Als Vorlage für die Entwicklung und Formulierung dieser sechs Aussagen dienten Statements der von Kautz mittels Leitfadenterviews befragten 16 Sportjournalisten (vgl. 2011: 134-145).

**Abbildung 3: Art und Weise der Doping-Berichterstattung**

Anmerkung: Anweisung: „Bewerten Sie folgenden Aussagen mit Blick auf die Doping-Berichterstattung“.

Mit knapp 80 Prozent („trifft zu“ und „trifft eher zu“ addiert) stimmen die Sportjournalisten am häufigsten der Aussage zu, dass für die Publikation eines Dopingverdachts, justiziable Fakten vorliegen müssen. Das bedeutet umgekehrt, dass für 20 Prozent justiziable Fakten nicht zwingend erforderlich sind, um einen Dopingverdacht journalistisch zu artikulieren. Bezüglich der Frage nach der Veröffentlichung des Namens eines Dopingverdächtigten, sprechen sich fast zwei Drittel der Befragten eher gegen eine Namensnennung aus, sollten nur Indizien vorliegen.

Mehr als zwei Drittel der Sportjournalisten halten die Namensnennung eines Dopingsünder auf jeden Fall für angezeigt, wenn sowohl eine positive A-Probe als auch eine positive B-Probe vorliegt. Diese Grundhaltung widerspricht der gängigen Veröffentlichungspraxis, bei der oft – meist in Abhängigkeit des Prominenzstatus des Sportlers – schon eine positive A-Probe allein ausreicht, um den Namen eines Athleten zu nennen. Zwei Drittel der Journalisten bekennen, dass es sich manchmal nicht vermeiden lasse, auch Unschuldige mit Doping in Verbindung zu bringen. Ein Generalverdacht in bestimmten Sportarten sollte aber



nach Ansicht von gut 70 Prozent der Befragten nicht Bestandteil der Berichterstattung sein. Konjunktiv-Formulierungen in Doping-Berichten hält mehr als 60 Prozent für zulässig. Korrelationsanalysen (Spearman's Rho) zeigen signifikante Zusammenhänge zwischen einzelnen Statements zur Art der Doping-Berichterstattung und der Publikationsfrequenz sowie der Berichterstattungsintensität (vgl. Tabelle 4).

**Tabelle 4:** Korrelationsanalyse: Zustimmung zu Aussagen und Berichterstattungsintensität sowie Publikationsfrequenz

	Beschäftigungsintensität		Publikationsfrequenz	
	r	n	r	n
Wenn nur Indizien vorliegen, sollte in der Berichterstattung der Namen des verdächtigen Sportlers nicht genannt werden	0,135**	641	0,138**	642
Konjunktiv-Formulierungen wie „könnte“ oder „soll“ sind im Rahmen der Doping-Berichterstattung zulässig	-0,188**	642	-0,137**	641
Der Name eines Sportlers sollte in Zusammenhang mit Doping nur genannt werden, wenn eine positive A-Probe und eine positive B-Probe vorliegen	0,169**	657	0,177**	658
Um gegenüber einem Sportler einen Dopingverdacht zu publizieren, müssen justiziable Fakten vorliegen	0,122**	644	0,142**	645
In einigen Sportarten sollte ein Generalverdacht gegen die Athleten Bestandteil der Berichterstattung sein	-0,018	644	0,027	645
In Bezug auf Doping-Berichterstattung lässt es sich teilweise nicht vermeiden, dass manchmal auch Unschuldige mit Doping in Verbindung gebracht werden	0,055	648	0,071	648

Anmerkungen: \*\* Die Korrelation (Spearman's Rho) ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Journalisten, die sich intensiver mit Doping beschäftigen und darüber berichten, sind eher dafür, den Namen eines Sportlers zu nennen, auch wenn nur Indizien vorliegen. Solche Journalisten sprechen sich zudem dagegen aus, Sportler erst dann namentlich als Doper zu bezeichnen, wenn nach der A-Probe zusätzlich auch die B-Probe positiv war. Dieser Journalisten-Gruppe scheint also eine positive A-Probe zu reichen, um den Namen des Delinquenten zu publizieren. Auf das Ergebnis der B-Probe zu warten, ist für diese Befragten nicht nötig. Je häufiger Sportjournalisten über Doping berichten, desto eher lehnen sie ab, dass justiziable Fakten vorliegen müssen, um einen Verdacht auch zu veröffentlichen. Außerdem deuten die gering negativen Korrelationen beim zweiten Item an, dass Sportjournalisten, die sich viel mit dem Thema auseinandersetzen, Konjunktiv-Formulierungen für die Doping-Berichterstattung eher befürworten als diejenigen, die wenig oder nichts publizieren.

Die medienspezifischen Auswertungen zeigen viele Ähnlichkeiten hinsichtlich der Zustimmung oder Ablehnung zu einzelnen Statements. Bemerkenswert erscheint, dass sich die Befragten von Boulevardzeitungen einige Male deutlich von den Kollegen anderer Medien unterscheiden. So vertreten beispielsweise 69,2 Prozent der Boulevard-Journalisten die Ansicht, dass justiziable Fakten vorliegen müssen, um gegenüber einem Sportler einen Dopingverdacht zu publizieren. Mitarbeiter von Boulevardzeitungen sprechen sich mehrheitlich (57,1 Prozent) und sehr viel häufiger als Mitarbeiter anderer Medien auch dafür aus, dass der Name eines verdächtigen Sportlers nicht publiziert werden sollte, wenn nur Indizien vorliegen. Den Namen eines Dopingsünder wollen vor allem Befragte des Privatradios (66,7 Prozent) erst dann nennen, wenn sowohl eine positive A-Probe als auch eine positive B-Probe vorliegt.

## 8. Fazit

Vor Jahren lobte Deutschlands vermutlich bekanntester Investigations-Journalist Hans Leyendecker von der Süddeutschen Zeitung: „Wie einige Blätter und Sender das Thema ‚Doping‘ angehen, nachsetzen, Denkanstöße geben und dem Thema neue Aspekte anbieten, ist vorbildlich“ (Leyendecker, 2009, S. 312). Das mag stimmen und ist für die in der Einleitung bereits genannten Medien sicher zutreffend. Aber der Begriff „einige“ muss deutlich betont werden, wie die Ergebnisse dieser Befragung gezeigt haben. Denn es sind gerade einmal nur rund vier Prozent der Sportjournalisten in Deutschland, die sich intensiv mit dem Thema Doping beschäftigen und regelmäßig darüber publizieren.

Bette und Schimank (vgl. 2006a, S. 164-165; 2006b, S. 286-287; vgl. auch: Kautz, 2011, S. 177-179 u. 188) unterscheiden im Wesentlichen zwei Gruppen von Sportjournalisten: zum einen die unkritischen *Hofberichterstattung*, die Doping nicht sehen oder ihr Wissen für sich behalten, auch weil sie die guten persönlichen Kontakte zu einzelnen Athleten sowie den privilegierten Zugang zu Funktionären und zu Sportorganisationen nicht zerstören wollen; zum anderen die investigativen *Dopingjäger*, die Dopingskandale recherchieren und öffentlich machen und sich auch für eine umfangreiche Doping-Berichterstattung einsetzen. Für Bette und Schimank (2006a, S. 29-30) gehören hierzu „vor allem jene Journalisten, die selbst nicht auf einen tagtäglichen Zutritt in die Vereine und Verbände angewiesen sind, weil sie etwa für überregional ausgerichtete Print- oder Hörmedien arbeiten“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 29-30). Für diese theoretisch-beschreibende Einteilung von Bette und Schimank ergeben sich durch diese Befragung eine Reihe empirischer Hinweise. Die medienspezifischen Auswertungen zur Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz zeigen, dass Journalisten, die über Doping berichten, vor allem für überregionale Zeitungen tätig sind und – mit einem gewissen Abstand – aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen. Wie bereits erwähnt, kann durchaus angenommen werden, dass bei überregionalen Zeitungen, aber vor allem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk die finanziellen und personellen Ressourcen größer sind als bei anderen privatwirtschaftlich organisierten Medien, was die Spielräume für zeitaufwändige Doping-Recherchen verbessern sollte. Dennoch ist zu fragen, ob ARD und ZDF aufgrund des ihnen zugeschriebenen Grundversorgungsauftrags und mit Blick auf die ihnen zustehende Gebührenfinanzierung sich nicht noch intensiver um das Thema Doping kümmern müssten. Die Etablierung der ARD-Dopingredaktion im Jahr 2007 ist ein Schritt in die richtige Richtung, was die durch diese Redaktion aufgedeckten und in der Einleitung erwähnten Dopingskandale belegen. Die hier nachgewiesene eher geringere Auseinandersetzung mit Doping bei Journalisten privater Medien kann an der Notwendigkeit liegen, als Wirtschaftsunternehmen gewinnmaximierend arbeiten zu müssen, und sich daher zeit-, personal- und kostspielige Dopingrecherchen ersparen zu wollen, um stattdessen den Spitzensport als quoten- und auflagenträchtige Unterhaltungsware anzubieten, wobei Dopingberichterstattung eher als kontraproduktiv eingestuft wird. Die Frage ist jedoch, ob sich der private Mediensektor nicht sehr viel intensiver und dann auch differenzierter mit Doping beschäftigen sollte, um journalistische Ansprüche, die eben auch fundierte Kritik und Kontrolle implizieren, besser erfüllen zu können. Das Thema Doping aus medienökonomischen Beweggründen entweder zu ignorieren oder nur im Rahmen einer Helden-Opfer-Inszenierung plakativ abzuhandeln, dient der Sache sicher nicht.

Das im Theorieteil angesprochene Rollenselbstverständnis bietet weitere Erklärungsansätze für die Beweggründe der Doping-Berichterstattung, wie die erhobenen Daten bestätigen. Die Auswertungen zu den Motiven haben gezeigt, dass Mitarbeiter von überregionalen Zeitungen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch deshalb über Doping berichten, weil sie sich eher als „Kritiker“ und „Aufklärer“ sehen im Unterschied zu Kollegen des Privatfernsehens oder von Boulevardzeitungen.

Dass sich nur eine Minderheit von Sportjournalisten und allenfalls einige Medien kontinuierlich mit dem Thema Doping auseinandersetzen und die Dopingproblematik ausführlich thematisieren, mag vielleicht manchem Athleten, einigen Verbänden und vielen am Doping beteiligten Protagonisten sehr recht sein. Aber langfristig wird dies dem Spitzensport, seiner gesellschaftspolitischen Bedeutung sowie seiner Vorbildfunktion für die Jugend kaum gerecht. Im Grunde müssten sich alle Sportjournalistinnen und Sportjournalisten als Anti-Doping-Kämpfer verstehen und entsprechend publizistisch handeln – auch wenn medienökonomische Restriktionen und ein verändertes Rollenselbstverständnis das nicht immer begünstigen oder zulassen. Aber es dürften in Zukunft deutlich mehr journalistische Anti-Doping-Kämpfer werden, als es, wie diese Studie gezeigt hat, bislang sind.

## Literatur

- Becker, P. (1983). Sport in den Massenmedien. Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt. *Sportwissenschaft, 13*, 24-45.
- Bette, K.-H. (2007). „Die Massenmedien haben sich noch nicht als Mitverursacher des Dopingproblems entdeckt“. Ein Interview mit dem Sportsoziologen Karl-Heinrich Bette. In R. Meutgens (Hrsg.), *Doping im Radsport* (2. Aufl.) (S. 191-195). Kiel: Delius Klasing Verlag.
- Bette, K.-H. & Schimank, U. (2006a). *Die Dopingfalle. Soziologische Betrachtungen*. Bielefeld: transcript.
- Bette, K.-H. & Schimank, U. (2006b). *Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung* (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Denham, B. E. (2007). Calling Out the Heavy Hitters: What the Use of Performance-Enhancing Drugs in Professional Baseball Reveals About the Politics and Mass Communication of Sport. *International Journal of Sport Communication, 1*, 3-16.
- Denham, B. E. (2013). Building an Agenda for Regulatory Change: The New York Times investigates Drug Abuse in U.S. Horse Racing. *International Journal of Sport Communication, 6*, 239-257.
- Donsbach, W. (2005). Rollenselbstverständnis. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 415-420). Konstanz: UVK.
- Dresen, A. (2010). *Doping im Spitzensport als soziales Problem. Ursachen und Folgen eines gesellschaftlichen Diskurses*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dresen, A., Form, L. & Brand, R. (Hrsg.). (2015). *Dopingforschung. Perspektiven und Themen*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Ehl, L. & Fey, A. (2004). *Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland* (Unveröffentlichte Diplomarbeit). Deutsche Sporthochschule Köln, Deutschland.
- Emig, J. (1987). *Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport*. Bochum: Brockmeyer.
- Felgenhauer, M. (2008). *Doping-Berichterstattung in deutschen Printmedien. Eine Analyse am Beispiel der Fälle „Evi Sachenbacher“ und „Team Österreich“ bei den Olympischen Spielen 2006*. Saarbrücken: VDM Verlag Müller.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2. Aufl.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Form, L. & Paniczek, R. (2015). Sportjournalismus und Doping. Anmerkungen aus der Praxis. In A. Dresen, L. Form & R. Brand (Hrsg.), *Dopingforschung. Perspektiven und Themen* (S. 251-265). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

- Frenger, M., Emrich, E. & Klein, M. (2015). Mediale Aufbereitung und Bewertung von Dopingfällen in den Printmedien. In G. Schafmeister, G. Ellert & S. Dallwig (Hrsg.), *Evolution und Revolution in der Sportwirtschaft. Perspektiven des Wandels aus sportökonomischer Sicht* (S. 33-50). Schorndorf: Hofmann.
- Frütel, S. (2005). *Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar. Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin, Münster: LIT.
- Hedderich, J. & Sachs, L. (2016). *Angewandte Statistik. Methodensammlung mit R* (15. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- Helm, K. (2013). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Ihle, H. & Nieland, J.-U. (2013). Dopingaufklärung in der Unterhaltungsfalle? Überlegungen zum Umgang mit Doping im medialisierten Sport. In E. Meinberg & S. Körner (Hrsg.), *Doping kulturwissenschaftlich betrachtet* (S. 155-171). St. Augustin: Academia Verlag.
- Ihle, H. & Scharf, W. (2007). Männer, Mythen, Medien – „Tour de France“-Berichterstattung in Deutschland. *Studies in Communication Sciences*, 7 (1), 203-229.
- Kautz, F. (2011). *Blickpunkt Doping. Eine explorative Studie zu Meinungen und Einstellungen von Sportjournalisten im Bezug auf Doping, die Berichterstattung darüber und mögliche Lösungen des Dopingproblems*. Berlin, Münster: LIT.
- Kautz, F., Schaffrath, M. & Schulz, T. (2015). Sportjournalisten für Anti-Doping-Gesetz – aber gegen Haftstrafen. Umfrage der TU München zu Doping und Dopingsanktionen. *Sportjournalist*, 64 (2), 24-26.
- Kazcmirek, L. (2009). Human-Survey Interaction. Usability and Nonresponse in Online Surveys. *Neue Schriften zur Online Forschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Klawitter, N., Rosenbach, M. & Wulzinger, M. (2002, 9. Februar). „Es soll menschn“. Sportfernsehen. *Der Spiegel*, 7, S. 68–70.
- Kolb, S. (2009). Sportjournalisten in Deutschland. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 45-62). Konstanz: UVK.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2009). *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leyendecker, H. (2009). Abpiff. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 305-312). Konstanz: UVK.
- Lippmann, W. (1964). *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten & Loening.
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. erweiterte Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, H. E., Reinold, M. & Rose, A. (2012). *Dopingskandale in der alten Bundesrepublik. Öffentlicher Diskurs und sportpolitische Reaktionen. Deutschland Archiv*. Zugriff am 14.04.2016. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutschlandarchiv/137402/dopingskandale-in-der-alten-bundesrepublik>

- Meier, H. E., Rose, A. & Woborschil, S. (2012). Der Dopingdiskurs der 1950er und 1960er-Jahre in den Leitmedien *Der Spiegel* und *Die Zeit*. *Sportwissenschaft*, 42, 163-177.
- Meier, H. E., Rose, A., Woborschil, S. & Konjer, M. (2013). *Die Rezeptionsgeschichte des Dopings in Deutschland von 1950 bis 2009*. Zugriff am 11.04.2016. Verfügbar unter: [http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Aktuelles/Inhaltlicher\\_Bericht\\_WWU\\_Rezeption\\_des\\_Dopings.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Aktuelles/Inhaltlicher_Bericht_WWU_Rezeption_des_Dopings.pdf?__blob=publicationFile)
- Meinberg, E. & Körner, S. (Hrsg.). (2013). *Doping kulturwissenschaftlich betrachtet*. St. Augustin: Academia Verlag.
- Mikus, A. (2009). *Chancen, Schergen, Scharlatane – Der Sportjournalismus und die Tour de France* (Nicht veröffentlichte Diplomarbeit). Technische Universität Dortmund, Deutschland.
- Pardo, R. (2013). Doping Treatment by the Media in Spain: Alberto Contador and Martha Dominguez cases. *International Review on Sport and Violence*, 7, 33-49.
- Philipp, M. (2002). *Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses. Struktur und Strategie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schaffrath, M. (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58 (2), 247-267.
- Schaffrath, M. (2016). Indizien oder Beweise? *Sportjournalist*, 65 (8), 20-21.
- Schaffrath, M., Kautz, F. & Schulz, T. (2016). Kompetenzprobleme wegen Komplexität. Wissensdefizite von Sportjournalisten beim Thema Doping. *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 64 (2), 219-243.
- Schaffrath, M., Schulz, T. & Kautz, F. (2014). Publizistische Doping-„Leitwölfe“: Süddeutsche und Seppelt. Umfrage der TU München zu Doping und Dopingberichterstattung. *Sportjournalist*, 63 (9), 20-22.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (2015). Skandalöse Neuigkeiten. Die Aufbereitung des Themas Doping in den Medien. In A. Dresen, L. Form & R. Brand (Hrsg.), *Dopingforschung. Perspektiven und Themen* (S. 231-249). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Scherzer, H. (2007, 31. Mai). Ich wusste Bescheid. *Die Zeit*, 23, S. 42.
- Schirm, J. & Hartmann-Tews, I. (2011). Doping in den Medien – nur Skandalisierung und Personalisierung? Eine Studie des öffentlichen Doping-Diskurses während der Tour de France 2008. *Impulse. Das Wissenschaftsmagazin der Deutschen Sporthochschule Köln*, 2, 36-43.
- Schirm, J. & Meier, H. E. (2016). Dopingberichterstattung in den Medien. *Sportwissenschaft*, 46, 143-161.
- Schneider, E. (2012). Analyse des medialen Dopingdiskurses exemplarisch durchgeführt an der Medienberichterstattung über „Doping-Fahnder“ Jeff Novitzky. In C. Asmuth & B. Binkelmann (Hrsg.), *Entgrenzungen des Machbaren? Doping zwischen Recht und Moral* (S. 203-222). Bielefeld: transcript.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie – Methodologie – Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sefiha, O. (2010). Now's When We Throw Him Under the Bus: Institutional and Occupational Identities and the Coverage of Doping in Sport. *Sociology of Sport Journal*, 27, 200-218.
- Spalletta, M. & Ugolini, L. (2014). Sports Journalism between Doping Allegations and Doping Evidence: The coverage of Lance Armstrong in Italian Newspapers. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6 (2), 221-238.
- Starke, C. & Flemming, F. (2015). Who is Responsible for Doping in Sports? The Attribution of Responsibility in German Print Media. *Communication & Sport*, 5 (2), 245-262.

- Thielemann, M. (2008). *Kommunikatorforschung: Das Selbstverständnis im Sportjournalismus. Eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Fernseh-Sportjournalisten*. Berlin: Verlag Dr. Müller.
- Trümpler, E. (2007). *Der Fall Baumann. Ein Sportler im Dopingdiskurs*. Saarbrücken: VDM.
- Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus*. Bochum: Brockmeyer.
- Weischenberg, S. (1994). Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. *Publizistik*, 39 (4), 428-452.
- 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.
- Wick, T. (2014). *Dopingberichterstattung im „aktuellen Sportstudio“ des ZDF zwischen 1968 und 2010*. Berlin: WVB.