

Die Bedeutung der medialen Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport.

Theoretisch-empirische Analyse aus Sicht von Sportjournalisten.

Jana Wiske

Zusammenfassung

Die Live-Berichterstattung im Sport ist zweifellos von hoher Relevanz. In einer repräsentativen Befragung von 1006 Sportjournalisten und Sportjournalistinnen wurde das Selbstverständnis der Berufsgruppe in Bezug auf die Live-Übertragung untersucht, das heißt beispielsweise, welches Berufs- und Rollenverständnis Sportjournalisten haben, welche Aufstiegschancen sie sehen und welche Bedeutung sie der Live-Berichterstattung zuschreiben. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass 69 Prozent der Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung arbeiten, lediglich ein knappes Drittel (31 %) übermittelt die Sportnachrichten nicht in Echtzeit an den Rezipienten. Je mehr live gearbeitet wird, desto positiver werden die Zukunftschancen innerhalb der Gruppe der Sportjournalisten eingeschätzt und desto positiver ist auch das Selbstbild über den eigenen Beruf. Die Ergebnisse bekräftigen außerdem eine Sonderstellung der Sportjournalisten aus der Live-Übertragung innerhalb der Berufsgruppe und verlangen eine aktuellere Einordnung der Sportjournalisten in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Stellung der Live-Berichterstatter.

Abstract

Live coverage in sport is unquestionably of high significance. In a representative survey of 1006 sports journalists, the self-perception of the occupational group with regard to live coverage was examined, i.e., for example, what occupational and role identity sports journalists have, what career opportunities they see and what importance they ascribe to live coverage. The results show, among other things, that 69 percent of sports journalists work in live coverage, while only just nearly one third (31 percent) do not report sports events in real time to the recipients. The more work is done live by journalists, the more positive their expectations of future opportunities within the group of sports journalists are and the more positive their self-perception of their own occupation. The results underline the special status of sports journalists working in live-coverage and call for a more up-to-date classification of sports journalists in Germany with special consideration given to the position of live reporters.

1. Theoretische Verortung

Die Aufstellung der meistgesehenen TV-Live-Sendungen in den vergangenen zehn Jahren spricht für die Bedeutung des Sports und dessen Live-Übertragungen innerhalb der Gesellschaft (vgl. AGF/GFK TV SCOPE, Fernsehpanel, 2015). Die Ausdehnung der Live-Berichterstattung und die alles überstrahlenden Einschaltquoten auf allen Kanälen, gerade im Fußball, rücken Sportjournalisten aus der Direktübertragung in den Fokus.

Mit der starken Position der Sportberichterstattung etwa durch neue Sportsender oder mehr Live-Übertragungen zu attraktiven Sendezeiten und TV-Zuschauerquoten, die alle anderen Themen in den Schatten stellen, geht auch die wachsende gesellschaftliche Bedeutung der Sportkommunikatoren einher (vgl. Hagenah, 2004, S. 34). Entsprechend lassen sich ein verändertes Selbstverständnis, ein neues Selbstbewusstsein und ein gesteigertes Selbstwertgefühl bei den Sportjournalistinnen und Sportjournalisten erkennen.

Eigeninteressen der Protagonisten und die Ausrichtung der Personen an ihren individuellen Handlungsbedingungen sind nicht mehr wegzudenken (vgl. Kepplinger, 2000, S. 94f.). Dabei werden die klassischen Kommunikationsabsichten zum Wohl der Gesellschaft durch persönlich motivierte Berufsziele des Kommunikators und ökonomische Komponenten ergänzt. Letztlich lässt sich auch im sportjournalistischen Alltag eine Abhängigkeit des Journalisten vom System nicht wegdenken (vgl. Luhmann, 2009, S. 66 ff.). Die Kolleginnen und Kollegen befinden sich im Spannungsfeld von Verlagsvorgaben, bestimmten Vorstellungen der Vorgesetzten und Anzeigenkunden sowie der Erwartungshaltung der Rezipienten (vgl. Schaffrath, 2002, S. 23; Lieske, 2008, S. 288f.). Der Sportjournalist behält aber eine gewisse Autonomie. In besonderem Maß ist dies in der Live-Berichterstattung möglich.

Während die Wirkung von Sportmedien und damit das Nutzungsverhalten der Rezipienten in der Kommunikationswissenschaft bereits vielfältig beleuchtet wurden, zählt die Sportkommunikation zu einem weniger erforschten Gebiet. Inzwischen findet sich eine Reihe von inhaltsanalytischen Arbeiten, die sich mit den Themenschwerpunkten, den Formaten und den vorherrschenden Darstellungsformen im Sportjournalismus auseinandersetzen. Der Forschungsstand mit Schwerpunkt auf den Sportjournalistinnen und Sportjournalisten ist eher ernüchternd (vgl. Schaffrath, 2011).

Im wachsenden Konkurrenzkampf um Quoten bei Zuschauern, Zuhörern sowie Lesern stehen die Medien vor der Herausforderung, eine attraktive und für sie rentable Sportberichterstattung zu bieten. Dies bedeutet in der Konsequenz eine Konzentration auf populäre Publikumssportarten, der Fußball steht dabei an erster Stelle. Anspruchsvolle Konsumenten erwarten hochwertige Sport-Übertragungen mit gut ausgebildeten Fachleuten.

Die bisherige Sportkommunikatorforschung dokumentiert einen Wandel des Sportjournalisten vom Außen-seiter (vgl. Weischenberg, 1976) bezüglich Stellenwert in einer Redaktion und eben ihres eigenen Selbstverständnisses hin zum Aufsteiger (vgl. Görner, 1995) seit Ende des 20. Jahrhunderts. Helm (2013) konnte diese herausragende Position bestätigen. Horky und Kamp (2012) gehen einen Schritt weiter: „Sportjournalismus generiert höchste Aufmerksamkeit, kann die Auflage steigen lassen und gilt mittlerweile als ein Sprungbrett für weitere, teils höhere Aufgaben“ (S. 95). Dabei besetzen die Protagonisten in der Direktübertragung einen besonderen Platz. Schaffrath (2010) zeigte, wie sich Entwicklungen des Privatfernsehens, der Pay-TV-Sender, der Sportspartensender sowie des IPTV und Web-TV auf das Selbstverständnis von Münchner TV-Sportjournalisten auswirkten. Hauer (2012) erarbeitete – auch unter Berücksichtigung der live arbeitenden Kollegen – qualitative Typologien für das Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland (S. 201ff.).

Bölz (2014) untersuchte mittels teilnehmender Beobachtung und per Interviews mit Fußballberichterstat-tern, wie sich deren Arbeit im Berufsalltag darstellt. Blaschke (2014) erkannte gerade zwischen TV-Leuten und Print-Journalisten eine kritische Distanz (vgl. S. 5ff.).

Trotz dargestellter Kommunikatorforschung: Eine umfassende wissenschaftliche Betrachtung der deutschen Sportjournalisten, die live arbeiten und damit als direkte Übermittler von Sportnachrichten an den Konsumenten in Echtzeit agieren, fehlte weitgehend. Auch deren Einordnung in die Berufsgruppe war bisher nur unzureichend erfolgt. Dieser Zustand gab Anlass für folgende Studie.

Die wertorientierte Zielsetzung war es, die wachsende Bedeutung der Live-Berichterstattung im Sport und diese innerhalb der Berufsgruppe zu dokumentieren. Während Görner (1995) den Sportjournalismus noch in eine „Drei-Klassen-Gesellschaft“ (S. 105), nämlich Presse, Hörfunk und Fernsehen, gliederte und die On-line-Berichterstattung noch nicht berücksichtigen konnte, erkannte Schaffrath (2002) schon bald danach eine differenzierte „Mehr-Klassen-Gesellschaft im Sportjournalismus“ (S. 15) und sah deren Hierarchie je nach Sportart und Sportart dynamisch und flexibel. Wissenschaftlich fundiert wird nun analysiert, ob sich in der Berufsgruppe eine Hierarchie bezüglich Direkt-Vermittlern und all denen, die nicht live arbeiten, herausgebildet hat und sich hier möglicherweise eine neue Klassifizierung der Mitglieder im Sportressort entwickelt. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wie unterscheiden sich die Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung von ihren Kollegen und welchen Stellenwert haben sie innerhalb der Berufsgruppe? Interaktionen, Interdependenzen und Konsequenzen aus der Perspektive der verschiedenen Sportkommunikatoren, die in der Direktübertragung tätig sind, werden herausgearbeitet. Die ausgewählten Befunde erlauben die Unterscheidung zwischen den Journalisten der Live-Medien TV, Radio und Online sowie die Einordnung der Print-Leute ins aktuelle Berufsfeld – und ermöglichen eine Neuordnung der Berufsgruppe.

2. Forschungsansatz und Methodik

Zunächst wurden qualitative Vorstudien in Form von zehn Leitfaden-Interviews mit Sportjournalisten aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen und Medien durchgeführt (Januar bis April 2014). Die daraus gewonnenen Annahmen waren richtungsweisend für die darauf aufbauende quantitative Umfrage.

Ausgewählte Annahmen aus den Vorstudien:

- Live-Berichterstattung nimmt zunehmend größeren Stellenwert in der Berufsgruppe ein
- Positivere Zukunftserwartung der Live-Sportjournalisten
- Privilegierter Zugang zu Sportlern/Events
- Kritische Beurteilung durch die Berufskollegen
- Maximale, individuelle Einflussnahme durch TV-Live-Berichterstatler
- Online-Live-Berichterstatler gewinnen an Bedeutung

In der nun folgenden quantitativen Untersuchung wurden die Dimensionen der Kommunikatorforschung im Kontext zur Live-Berichterstattung vor allem an nachfolgenden Kriterien festgemacht: soziodemographische Merkmale, Berufsmotivation, Zukunftschancen, Status und Image, Berufs- und Rollenverständnis, Hierarchien und Abläufe, Anforderungen an die Sportjournalisten, Prozesse der Professionalisierung sowie Aufstiegschancen.

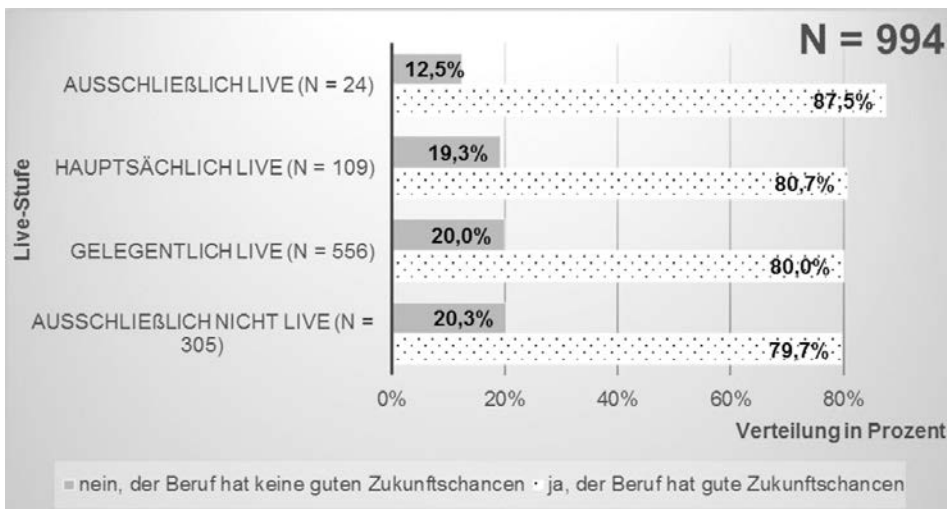
Der Anspruch der quantitativen Untersuchung war es, eine repräsentative Umfrage unter allen hauptberuflichen Sportjournalisten in Deutschland durchzuführen. Der freie, nicht einheitlich geregelte Zugang zum Beruf ließ vor allem bei den freien Kollegen einen Graubereich zu. Entsprechend schwierig gestaltete sich

die Adressenrecherche. Als Basis diente die Adressdatenbank des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS). In den 21 Vereinen des VDS sind rund 3700 Sportjournalisten organisiert. Hinzu kommen rund 500 Nicht-Mitglieder, die sich in die Datenbank des VDS kostenlos eingetragen haben. Zusätzlich wurden rund 800 weitere Adressdatensätze in Deutschland recherchiert. Die Festlegung auf 18 Stunden pro Woche als Nachweis einer Haupttätigkeit im Sportjournalismus liegt in den Tarifverträgen der Journalisten begründet (vgl. DJV 2014). Es ist davon auszugehen, dass mit der Hälfte der Zeit – nämlich 18 Stunden – der Lebensunterhalt gerade noch bestritten werden kann. Im Zeitraum Juli bis September 2015 wurde eine Online-Befragung (Vollerhebung) unter deutschen Sportjournalisten durchgeführt. Aufgrund der determinierten Studien-Einschlusskriterien konnten insgesamt 1006 Fragebögen berücksichtigt werden. Dies ist damit die zweitgrößte Erhebung unter Sportjournalisten in Deutschland nach Görner.

3. Ergebnisse

Aktuell arbeiten 69,1 Prozent der Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung, lediglich ein knappes Drittel (31,0 %) übermittelt die Sportnachrichten nicht in Echtzeit an den Konsumenten. Je jünger die Altersgruppe, desto mehr Stunden werden live gearbeitet. Ein Grund ist die Anpassung der Sport-Berichterstattung an das veränderte Rezipientenverhalten: Der Konsument verlangt im digitalen Zeitalter eine schnelle Information – am liebsten in Echtzeit. Gerade der zunehmende Anteil der Live-Berichterstattung an der Gesamtübertragung im Fernsehen verändert die Situation für die TV-Sportjournalisten (vgl. Rühle, 2013, S. 423).

Abbildung 1: Zukunftschancen des Berufes Sportjournalist nach Anteil der Live-Berichterstattung

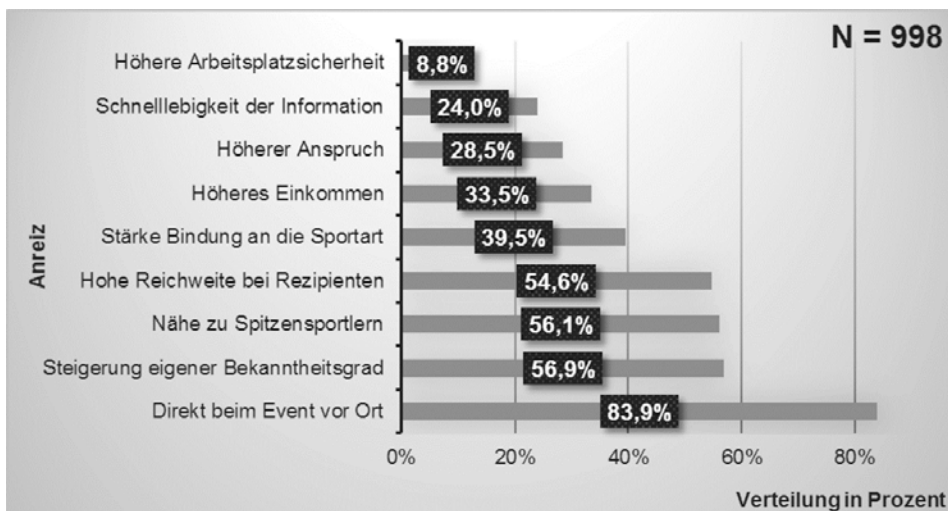


Anmerkung: Antworten auf die Frage: „Glauben Sie, dass der Beruf des Sportjournalisten gute Zukunftschancen hat?“ in Abhängigkeit vom Anteil der Live-Berichterstattung.

Die expansive Entwicklung hin zu mehr Live-Übertragungen und einer erhöhten Event-Berichterstattung zu attraktiven Sendezeiten sowie die enormen Rezipienten-Quoten beim Live-Sport veranlassen vor allem die Live-Arbeiter der Berufsgruppe, positiv in die Zukunft zu blicken (Abbildung 1). Je mehr live gearbeitet wird,

desto positiver werden die Zukunftschancen innerhalb der Gruppe der Sportjournalistinnen und Sportjournalisten eingeschätzt. Knapp 80 Prozent der Personen, die nicht live arbeiten, blicken optimistisch nach vorn, dieser Wert steigt mit der Live-Stufe an. Von den teilnehmenden Personen ausschließlich aus der Direktübertragung sind 87,5 Prozent überzeugt davon, dass ihr Beruf Zukunft hat. Die Ereignisorientierung des TV-Sportangebotes und damit auch die Live-Berichterstattung gewinnt immer mehr an Bedeutung (vgl. Rühle, 2013, S. 423). Eine Vielzahl an Sportveranstaltungen lässt sich heutzutage live im Internet verfolgen. Der Wettkampfcharakter und die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse sind zwei Leitmotive für die Rezipienten, Sportevents live anzuschauen. Die Anreize für die Sportkommunikatoren sind andere. Der Einsatz direkt vor Ort beim Geschehen ist für 83,9 Prozent aller Teilnehmer die wichtigste Motivation (Abbildung 2). Die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades sehen die Sportjournalisten auf Platz 2 (56,9 %), an dritter Stelle folgt die Nähe zu den Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern (56,1 %). Ein höheres Einkommen geben nur 33,5 Prozent der Befragten an: Der finanzielle Anreiz ist somit nur für rund ein Drittel der Probanden ein Argument, um in die Live-Berichterstattung zu gehen.

Abbildung 2: Anreize für die Live-Berichterstattung



Anmerkung: Antworten auf die Frage: „Was sind aus Ihrer Sicht die Anreize für einen Sportjournalisten, um in die Live-Berichterstattung zu gehen?“ (Mehrfachantworten möglich)

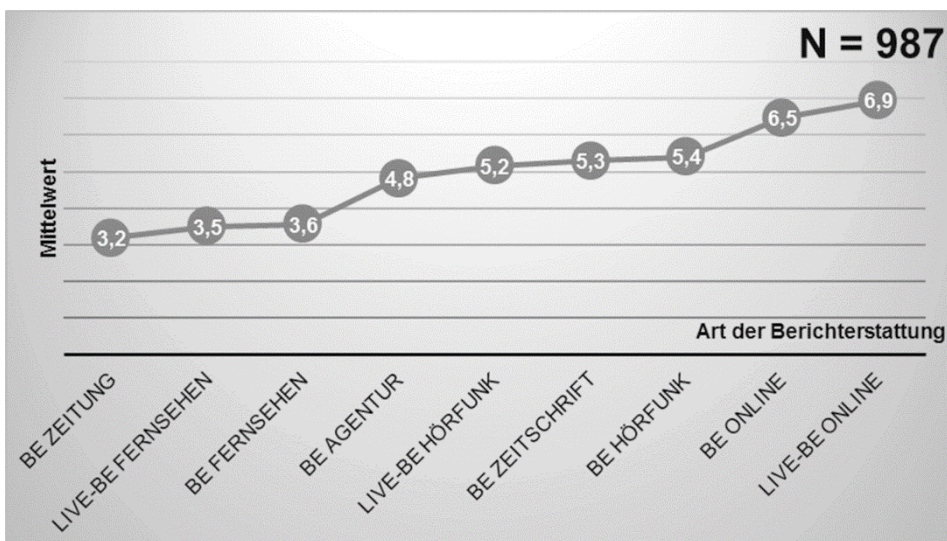
Der Vergleich des Ansehens von Sportjournalisten nach Zielgruppe dokumentiert: Die Kollegen, die nicht in Direktzeit aktiv sind, sehen sich von den Sportlern deutlich höher angesehen als die Live-Berichterstatter. Dies bestätigen auch Experten-Interviews mit Spitzensportlern, die eine intensivere Nähe der Aktiven zu Sportjournalisten aus den Printmedien aufzeigen beziehungsweise persönliche Sympathien für den guten Kontakt verantwortlich machen.

Gerade gegenüber den Sportjournalisten in der TV-Live-Berichterstattung ist eine kritische Sichtweise durch die restlichen Gruppenmitglieder erkennbar. TV-Kollegen in der Direktübertragung werden vor allem als privilegiert (84,2 %) und abgehoben (57,7 %) eingeschätzt. Diese selbst fühlen sich sogar unbeliebter, als die Kollegen sie eingeordnet haben. Radio- und Online-Leute aus der Live-Berichterstattung schneiden in der Gunst der Berufsgruppe besser ab.

Sportjournalisten verlieren Stück für Stück auch an Autonomie, weil Entscheidungen über Selektion, Realisation und Präsentation der Sportberichterstattung immer mehr außerhalb des journalistischen Systems getroffen werden. Dennoch attestieren die meisten aller Befragten den TV-Kollegen in der Live-Berichterstattung den höchsten Einfluss auf die Veröffentlichungen. Das liegt auch an den Sendelizenzen, die eine Bevorzugung der Erstverwerter von Seiten der Sportler, Trainer und weiteren Verantwortlichen garantiert. Auch die Betroffenen selbst empfinden ihren Einfluss im Vergleich zu den restlichen Sportkommunikatoren als höher. Online- und Radio-Live-Journalisten ordnen sich deutlich dahinter ein. Gleichzeitig sind die Fernsehmitarbeiter nach Meinung der teilnehmenden Personen dem höchsten Druck ausgesetzt.

In der Hierarchie der Live-Medien hat sich Online bereits hinter dem Fernsehen, aber vor dem Radio auf Platz zwei eingeordnet. Bei der Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung (Abbildung 3) belegt die Online-Direktübertragung den letzten Platz. Dennoch werden diese Sportjournalisten in erster Linie als kompetent (49,0 %) und kreativ (47,0 %) eingeschätzt. Tatsächlich verfügen 71,1 Prozent der Online-Sportkommunikatoren, die live arbeiten, über einen Hochschulabschluss – so viele wie in keinem anderen Medium bei den Live-Berichterstattem.

Abbildung 3: Erwartungshaltung der Sportjournalisten an die Qualität der Berichterstattung der verschiedenen Medien



Anmerkung: Antworten auf die Angabe der Erwartungshaltung: „Bitte stufen Sie Ihre Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung der einzelnen Sportmedien ein!“ Rangfolge 1 (höchster Wert) bis 9 (niedrigster Wert); BE = Berichterstattung.

Die Erwartungshaltung der Sportjournalisten an die Qualität der Berichterstattung ist bei der Zeitung am höchsten. Damit liegt das Print-Produkt – trotz Krise – noch vor dem Medium Fernsehen. Doch während die eigene Berufsgruppe bei der Zeitung mit der höchsten Qualität bei der Berichterstattung rechnet, ist dieses Produkt beim heutigen Rezipienten in dieser schnelllebigen Zeit anscheinend weniger gefragt. Zumindest sind die rückläufigen Auflagenzahlen ein Indiz dafür. Schmalenbach (2012) sieht dennoch in der Herstellung von Glaubwürdigkeit einen Schlüsselpunkt, um nachhaltig erfolgreich im Printbereich zu bleiben (vgl. S. 190). So stellen Neutralität, Distanz und eben Glaubwürdigkeit positive Qualitätsmerkmale dar.

4. Diskussion

Die ausgewählten Ergebnisse bekräftigen eine Sonderstellung der Sportjournalisten aus der Direktübertragung und verdeutlichen eine Neuordnung innerhalb der Berufsgruppe. Die Leithypothese kann mit wissenschaftlichen Erkenntnissen aus dieser Studie bestätigt werden: Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung werden von ihren Kollegen kritisch beurteilt, zeigen ein starkes Selbstbewusstsein und sehen gute Zukunftschancen mit privilegiertem Zugang zu Sportevents und Spitzensportlern. Vor allem die Kollegen aus dem TV-Bereich haben große Einflussmöglichkeiten auf den Programmablauf.

Während Görner (1995) den Sportjournalismus in die genannte „Drei-Klassen-Gesellschaft“ ohne Berücksichtigung der Online-Berichtersteller gliederte (vgl. S. 105), unterteilte Schaffrath (2002) später in eine differenzierte „Mehr-Klassen-Gesellschaft im Sportjournalismus“ (vgl. S. 15). Tatsächlich tragen die sich im stetigen Wandel befindlichen externen Einflussgrößen und interne Entwicklungen zu Veränderungen innerhalb der Berufsgruppe bei und verlangen eine aktuellere Einordnung der Sportjournalisten in Deutschland unter Berücksichtigung der Stellung der Live-Berichtersteller. Mit den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung und der Berücksichtigung von Indikatoren wie Reichweite, Perspektive, Ansprüche der Rezipienten oder der Problematik rund um die Übertragungsrechte lässt sich der Status Quo deutscher Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in einem neuen dreistufigen Iagemodell beschreiben (Abbildung 4). Dieses klassifiziert die Typen der Berufsgruppe entsprechend ihrem Stellenwert innerhalb des Sportjournalismus.

An erster Position stehen die Fernseh-Berichtersteller. Großveranstaltungen wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele sind heutzutage Garanten für hohe Einschaltquoten. Millionen von Menschen verfolgen diese Spektakel oft stundenlang live vor den TV-Geräten. Die Sendelizenzen garantieren zudem einen exklusiven Zugang zu Event und Teilnehmern. Die Sportjournalisten aus diesem Medium erlangen eine große Reichweite und können durch Schlagfertigkeit, geschickte Selbstinszenierung und Kompetenz ihre Bekanntheit fördern. Sie können sich live in Szene setzen und durch kompetente Arbeit selbst zur Prominenz aufsteigen, was im besten Falle zu erheblichen Vorteilen bei den Verdienstmöglichkeiten führt. Die Berufsgruppe sieht das Fernsehen im Sportjournalismus somit wenig überraschend auf der Spitzenposition beim Hierarchie-Ranking aller Medien.

In Zeiten einer vom Rezipienten erwarteten 24-Stunden-Berichterstattung gewinnen die Online-Kollegen mit der steigenden Direktübertragung auch innerhalb der Berufsgruppe weiter an Renommee. Einer der größten Vorteile liegt in der sofortigen weltweiten Verfügbarkeit des Mediums, der enormen Reichweite und dem vergleichsweise geringen technischen Aufwand. Der fehlende Redaktionsschluss, der die klassischen Medien einengt, ermöglicht hier ein permanentes Reagieren auf das Sportgeschehen, das für den Rezipienten jederzeit und überall abrufbar ist. Auch aufgrund des zumeist kostenfreien Zugangs sind Online-Artikel das am meisten nachgefragte journalistische Erzeugnis.

Abbildung 4: Image-Modell deutscher Sportjournalisten im crossmedialen Zeitalter

	Position	Merkmale		Kausale, externe Einflussgrößen
		Berufssituation & Qualifikation	Wirkung & Besonderheiten	
Die Elite	1. Sportjournalist Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 1 Medienhierarchie ▪ 20,2 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 41,4 % unter 46 Jahre ▪ 51,2 % Festanstellungen ▪ 68,2 % Hochschulabschluss ▪ 16,3 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 39,8 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite hoch ▪ Schnelles Medium ▪ 14,8 % Frauenanteil ▪ 81,8 % arbeiten live ▪ TV-Live-SJ: fachlich kompetent, schnelle Auffassungsgabe, größter Einfluss, größter Druck, privilegiert und abgehoben 	Technische Neuerungen, Rechtslage, wirtschaftliche Faktoren, mediale Richtlinien, Anspruch der Rezipienten, Veränderungen im Leistungssport
	2. Sportjournalist Online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 3 Medienhierarchie ▪ 13,6 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 64,9 % unter 46 Jahre ▪ 59,1 % Festanstellungen ▪ 66,9 % Hochschulabschluss ▪ 17,5 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 40 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite steigt ▪ Schnelles Medium ▪ 5,8 % Frauenanteil ▪ 83,2 % arbeiten live ▪ Online-Live-SJ: fachlich kompetent, schnelle Auffassungsgabe, Gespür für Situation, kompetent und kreativ ▪ Geringe Erwartungshaltung an die Qualität 	
Die Etablierten	3. Sportjournalist Zeitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 2 Medienhierarchie ▪ 41,1 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 36,4 % unter 46 Jahre ▪ 70,1 % Festanstellungen ▪ 47,6 % Hochschulabschluss ▪ 21,1 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 41,7 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite sinkt ▪ Langsames Medium ▪ 7,0 % Frauenanteil ▪ 60,2 % arbeiten live ▪ 76,8 % mit Volontariat ▪ Platz 1 bei Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung 	
	4. Sportjournalist Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 4 Medienhierarchie ▪ 5,6 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 44,6 % unter 46 Jahre ▪ 39,3 % Festanstellungen ▪ 63,0 % Hochschulabschluss ▪ 17,9 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 38,6 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnelles Medium ▪ 12,5 % Frauenanteil ▪ 96,4 % arbeiten live ▪ Radio-Live-SJ: Gute Stimme, fachlich kompetent, schnelle Auffassungsgabe, schlagfertig und kompetent 	
	5. Sportjournalist Agentur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 5 Medienhierarchie ▪ 7,2 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 45,9 % unter 46 Jahre ▪ 66,7 % Festanstellungen ▪ 53,6 % Hochschulabschluss ▪ 26,4 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 41,5 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnelles Medium ▪ 15,3 % Frauenanteil ▪ 81,7 % arbeiten live ▪ 76,4 % mit Volontariat ▪ hohe Erwartungshaltung an die Qualität 	
Die Außenseiter	6. Sportjournalist Zeitschrift	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 6 Medienhierarchie ▪ 12,4 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 40,8 % unter 46 Jahre ▪ 69,6 % Festanstellungen ▪ 49,6 % Hochschulabschluss ▪ 24,0 % würden den Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 43,6 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite sinkt ▪ Langsames Medium ▪ 8,8 % Frauenanteil ▪ 42,4 % arbeiten live ▪ 73,8 % mit Volontariat ▪ geringere Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung 	

Neben den etablierten Sportjournalisten aus Zeitung, Radio und Agentur sprechen die vielen Festanstellungen weiterhin für die Sportzeitschrift. Allerdings bietet das Medium mit seiner Erscheinungsweise in großen Abständen die langsamste Berichterstattung. So bildet sie bei der von allen Sportjournalisten eingeordneten Hierarchie der Medien das Schlusslicht. Die Betroffenen selbst sind skeptisch gegenüber einer erneuten Berufswahl. Weniger als die Hälfte dieser Kollegen arbeiten live, die Entwicklung zu einer crossmedialen Berichterstattung geht in diesem Printbereich nur schleppend voran. Bei dieser Klassifizierung darf der Hinweis auf das veränderte Anforderungsprofil an die Mitglieder der Berufsgruppe nicht fehlen. Die Branche hat sich insgesamt bereits den crossmedialen Gegebenheiten angepasst. Und so bedarf es gerade der Live-Sportjournalisten, um die Ansprüche der Rezipienten auch in Zukunft zu befriedigen.

Literatur

- AGF/GfK TV Scope, Fernsehpanel. (2015). *Hitliste*. Zugriff am 11.12.2015. Verfügbar unter <http://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/>
- Blaschke, R. (2014). Im Spannungsfeld. *Sportjournalist*. (11), 5–8.
- Bözl, M. (2014). *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.
- DJV. (2014). *Tarife und Honorare*. Zugriff am 09.11.2015. Verfügbar unter <http://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/uebersicht-tarife-honorare.html>
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Spitzenreiter: Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports*. München: Reinhard Fischer.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar; das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Lit-Verlag.
- Helm, K. (2013). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. Pulheim: Medien-Sport-Verlag.
- Horky, T., & Kamp, H.-C. (2012). *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: Herbert von Halem.
- Kepplinger, H. M. (2000). Problemdimensionen des Journalismus. Theoretischer Anspruch und empirischer Ertrag. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (1. Aufl., S. 81–100). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lieske, S. (2008). *Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Loosen, W. (2013). Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In K. Beck, C. Eilders, C. Holtz-Bacha, A. Knutsch & G. Reus (Hrsg.), *Publizistik. Beiträge zur Kommunikations- und Medienforschung* (S. 49–66). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Luhmann, N. (2009). *Die Realität der Massenmedien* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rühle, A. (2013). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. *Media Perspektiven*, 9, 2013, S. 423–440

- Schaffrath, M. (2002). Sportjournalismus in Deutschland. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S. 7–26). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.
- Schaffrath, M. (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2, 247–267.
- Schaffrath, M. (2011). Eigeninteressen empirisch eruieren! Kritische Bilanz der bisherigen Sportkommunikatorforschung. *Journalistik Journal*, 2, online verfügbar unter: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=718>.
- Schmalenbach (2012). *Qualität im Sportjournalismus. Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print*. Technische Universität München, online verfügbar unter <https://dnb.info/1023128578/34>.
- Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus; Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung*. Bochum: Brockmeyer.