

Chefsache?!

Autor:innen und Kontexte von Kommentaren in deutschen Zeitungen. *Von Jonas Schützeneder, Janet Iroezi, Louisa Müller, Zoe Rüschemschmidt und Ilka Schnelle*

Abstract Der Journalismus hat die Aufgabe, „Spiegel der Gesellschaft“ zu sein und zwar mit einem doppelten Auftrag: Themen und Inhalte auf der einen, aber auch innerredaktionelle Strukturen auf der anderen Seite sollten die breite Vielfalt der Gesellschaft demonstrieren. Der vorliegende Aufsatz geht auf beide Normen ein und analysiert die Kommentare in deutschen Tageszeitungen in Bezug auf das Geschlecht der Autor:innen und die jeweiligen formalen und inhaltlichen Besonderheiten. Es zeigt sich: Kommentare werden deutlich seltener von Autorinnen verfasst, auch thematisch und formell ergeben sich spezifische Unterschiede.

Dr. Jonas Schützeneder ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von Communicatio Socialis.

Janet Iroezi, Louisa Müller, Zoe Rüschemschmidt und Ilka Schnelle studieren im Bachelorstudiengang „Journalistik“ an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Schreiben und Publizieren birgt vielfache Verantwortungsdimensionen in sich. Unter dem Schlagwort „inklusives Schreiben“ verstehen wir den Versuch, Inhalte angesichts heterogener Publika verantwortungsbewusst und unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Vielfalt (u.a. Geschlecht) zu erarbeiten. „Es geht also nicht nur um geschlechtergerechte Sprache, sondern darum, insgesamt Vielfalt und Komplexität abzubilden, mit dem Ziel, die Beschränktheit unserer Wahrnehmung aufzubrechen. Das kann gelingen, wenn wir verschiedenen Autor:innen ein Forum bieten, andere Erfahrungen gelten lassen und differierende Sichtweisen auf Journalismus und Journalistik ermöglichen“ (Thiele 2020, S. 68). Martina Thieles Argumentation stammt aus einer öffentlichen Debatte der Fachzeitschrift „Journalistik“, innerhalb derer die Herausgeber:innen die Diskussionen rund um eine gendergerechte Sprache innerhalb ihrer Zeitschrift aufgegriffen und veröffentlicht haben. Mehrfach wurde anhand der Argumentationslinien klar: Es

geht nicht nur (aber auch) um sprachliche Mittel, die Leitlinie der Debatte bewegt sich entlang der Fragen: Wer agiert? Wer regiert? Wer suggeriert? Eine komplexe Interaktion verschiedener Handlungsebenen also, die vor allem im Handlungsfeld Journalismus sichtbar werden. Geführt wird die Debatte zur Gendergerechtigkeit im Journalismus bereits seit Jahrzehnten. So titelte z. B. 1994 Pater einen Aufsatz mit „Zukunft des Journalismus – Chancen für Frauen?“ Keil (2002) griff den Begriff des „weiblichen Journalismus“ auf und Fröhlich (2007, S. 66) zeigte „wie deutlich weit der Journalismus tatsächlich entfernt ist, als Frauenberuf bezeichnet werden zu können“. Einige Jahre später ist die öffentliche Debatte lauter und präsenter, zahlreiche Studien geben ein deutliches Bild und eine klare Aufgabe vor.

Journalismus: Spiegel der Gesellschaft

Im normativen Verständnis sollen die Medien als „Spiegel der Wirklichkeit“ dienen und die Welt wie sie ist möglichst genau darstellen (Schulz 1989, S. 140). Dazu gehört auch, die unterschiedlichen Lebensrealitäten, Perspektiven und Themen aller Bevölkerungsgruppen aufzugreifen und als Spiegel der Gesellschaft in jeglicher Hinsicht zu fungieren. Dies wurde auch durch eine Befragung von deutschen, schwedischen und britischen Chefredakteur:innen bestätigt. Die 18 Befragten stimmen größtenteils darin überein, dass Medien unterschiedliche Sichtweisen der Menschen innerhalb einer Gesellschaft repräsentieren und verschiedene, vielseitige Perspektiven anbieten müssen, um ein breites Publikum anzusprechen (vgl. Lück et al. 2020, S. 9). Die Neuen deutschen Medienmacher*innen schreiben in einem Bericht über Diversität im Journalismus:

„Je gleichförmiger und homogener Redaktionsteams gestaltet sind, desto schwerer dürfte es fallen, bei dieser Arbeit vielfältige Perspektiven und Themen der Gesellschaft vorurteilsfrei aufzugreifen; je diverser, je pluraler, desto besser gelingt das“ (NdM 2020, S. 4).

Sie beziehen sich hauptsächlich auf die Repräsentation von Menschen mit Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen, das Prinzip lässt sich aber auch auf die Gleichberechtigung von Frauen anwenden. Schreiben hauptsächlich Männer Kommentare, werden die Leser:innen der Zeitungen von einer männlichen Sicht auf die Welt geprägt. Gerade deswegen sollte Gleichberechtigung in Redaktionen selbstverständlich sein – die Realität sieht oft aber anders aus. Das lässt sich entlang

Insgesamt wurden 120 Kommentare analysiert, gleichmäßig auf fünf überregionale Tageszeitungen verteilt.

verschiedener Studien und mit Blick auf verschiedene Untersuchungseinheiten zeigen. Der Sportjournalismus etwa ist thematisch (vgl. Loosen 2008) und organisational (vgl. Schützeneder 2019, S. 180 ff.) männlich dominiert, auch in den letzten Jahren hat sich daran höchsten ansatzweise (vor allem im TV) etwas getan. 2019 führte die Organisation ProQuote eine Studie über den gewichteten Frauenmachtanteil in deutschen Printmedien (Print und Online-Angebote) durch. Die Ergebnisse (siehe Abbildung 1, S. 97) zeigten deutlich, wie groß die Ungleichheit in überregionalen Tageszeitungen auch heute noch ist. Einzig bei der „taz“¹ waren die Führungspositionen paritätisch besetzt, mit einem Frauenmachtanteil von 50,8 Prozent. Darauf folgte die „Süddeutsche Zeitung“ mit 32,1 Prozent. Auf den letzten Plätzen lagen die FAZ und das „Handelsblatt“ mit je knapp 16 Prozent (vgl. Garmissen et al. 2019, S. 12-19).

Diese erste Bestandsaufnahme soll im vorliegenden Ansatz genutzt werden, um eine weitere Perspektive auf das Forschungsfeld einzunehmen. Wir kombinieren hierzu die Aspekte organisationaler und inhaltlicher Determinanten der Geschlechterverteilung und stellen folgende Forschungsfrage: *Wie können die Kommentare deutscher Printmedien anhand der Verteilung nach Autor:innen und unter Berücksichtigung der jeweiligen Themen und sprachlichen Gestaltungsoptionen beschrieben werden?*

Methodisches Vorgehen

Ziel dieses Aufsatzes ist es daher, mit Hilfe einer mehrstufigen Inhaltsanalyse herauszufinden, wie sich das Geschlechterverhältnis rein quantitativ anhand der Kommentare in deutschen Zeitungen beschreiben lässt. Der Kommentar ist das „Aushängeschild“ einer Zeitung (Eilders 2008, S. 30). Hier positionieren sich Autorinnen und Autoren namentlich, bündeln Argumente und Informationen zu einer sehr klaren Aussage, die trotz Abgrenzung stets in sehr deutlicher Verbindung zum Medium bleibt. Es stellt sich daher die Frage: Welche Rückschlüsse liefert die Analyse der Kommentare in deutschen Zeitungen und der jeweiligen Autor:innen formal und inhaltlich?

Insgesamt wurden 120 Kommentare analysiert, gleichmäßig auf die fünf überregionalen Tageszeitungen „Süddeutsche

1 Bereits seit 1980 gibt es in der „taz“ eine Frauenquote von 50 Prozent.

Zeitung“ (SZ), „Bild“, „Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) und „Tageszeitung“ (taz) verteilt. Um eine möglichst ausgewogene und repräsentative Auswahl für die 24 Kommentare pro Zeitung zu treffen, wurden für zwölf Monate mit einem Zufallsgenerator je zwei Tage ausgewählt. So ist gewährleistet, dass sich die Kommentare gleichmäßig über das Jahr verteilen und nicht ein Zeitraum – und damit eventuell auch ein Thema – dominiert. Durch den gewählten Zeitraum, Juni 2019 bis Mai 2020, wird die Untersuchung auch nicht signifikant durch die Berichterstattung über die COVID19-Pandemie beeinflusst. Die 120 Kommentare wurden anschließend zunächst

- ▶ a) im Rahmen einer automatisierten Inhaltsanalyse auf Worthäufigkeiten, Wortgruppen und Wortverbindungen analysiert. Dazu wurden vorab zwei Textkörper zusammengefasst: alle Kommentare von Autorinnen (25) und alle Kommentare von Autoren (94).
- ▶ b) im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse mithilfe eines Codebuchs anhand verschiedener Variablen codiert. Im Zentrum standen formale Variablen wie Geschlecht, Alter, Position oder Ressort der Autor:innen und inhaltliche Ausprägungen wie Thema oder Kommentarform und Struktur.

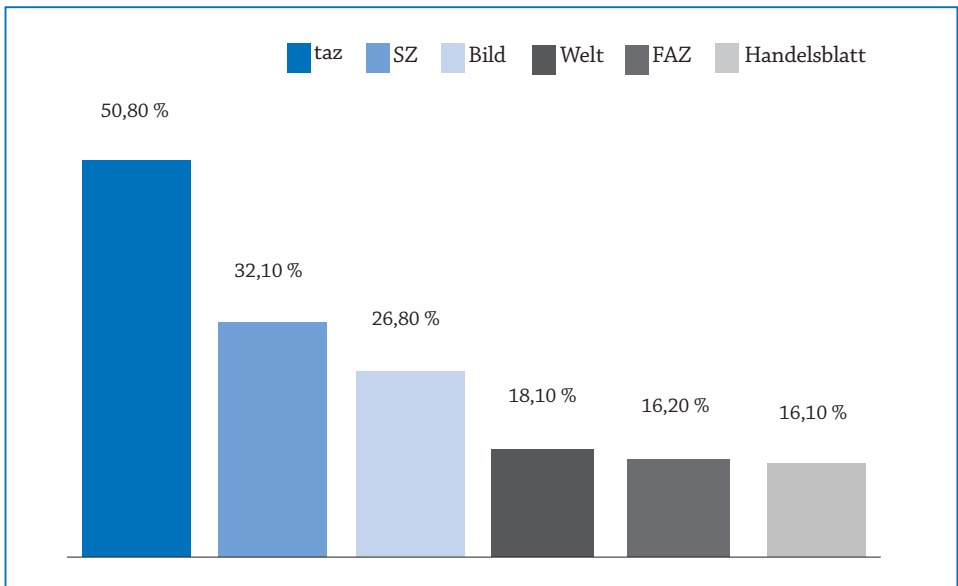


Abbildung 1: Frauenanteil in Führungspositionen bei deutschen Tageszeitungen. Quelle: ProQuote 2019.

Automatisierte Inhaltsanalyse: Ähnliche Wortgruppen, andere Strukturen

Zunächst wurden die beiden getrennten Textkörper mittels RStudio automatisiert analysiert. Die Worthäufigkeiten zeigen eine kleine Besonderheit, die eng mit der Stichprobenauswahl zusammenhängt:

Abbildung 2:
Häufigste Worte in
Kommentaren von
Autorinnen und
Autoren (n=120).

	1. Berlin	viele	CDU
Kommentare	mehr	innen	wurde
Autorinnen	wer	Menschen	immer
	Deutschland	geht	12. neu
	1. mehr	wäre	geht
Kommentare	immer	Grüne	Politik
Autoren	gibt	Recht	müssen
	wer	Deutschland	12. SPD

Der vergleichsweise hohe Anteil von Autorinnen bei Kommentaren in der „taz“ führt zu einem erhöhten Anteil an gendergerechter Sprache innerhalb dieser Auswahl: Das Wortstück *-innen-* als sprachliche Ausprägung ist daher unter den häufigsten Worten in den Kommentaren der Autorinnen. Der Bezug auf Recht (das Recht, Recht haben, etc.) ist dafür nahezu ausschließlich in den Kommentaren von Autoren zu finden. Die Grünen als politische Partei sind deutlich häufiger Gegenstand männlicher Kommentare, wenngleich die vorliegende Auswahl der Kommentare nicht repräsentativ ist. Die daran anknüpfenden Wortnetze (siehe Abbildung 3) und Strukturen innerhalb der Kommentare zeigen: Die Autorinnen erarbeiten anhand dieser Stichprobe (n=24) einen breiten thematischen Umfang: Akteure internationaler Politik, Gesundheit und Unternehmen werden häufig als Schlagwörter genannt und als zentrale Themen anhand des Parteienspektrums (im Wortnetz rechts unten ersichtlich) diskutiert.

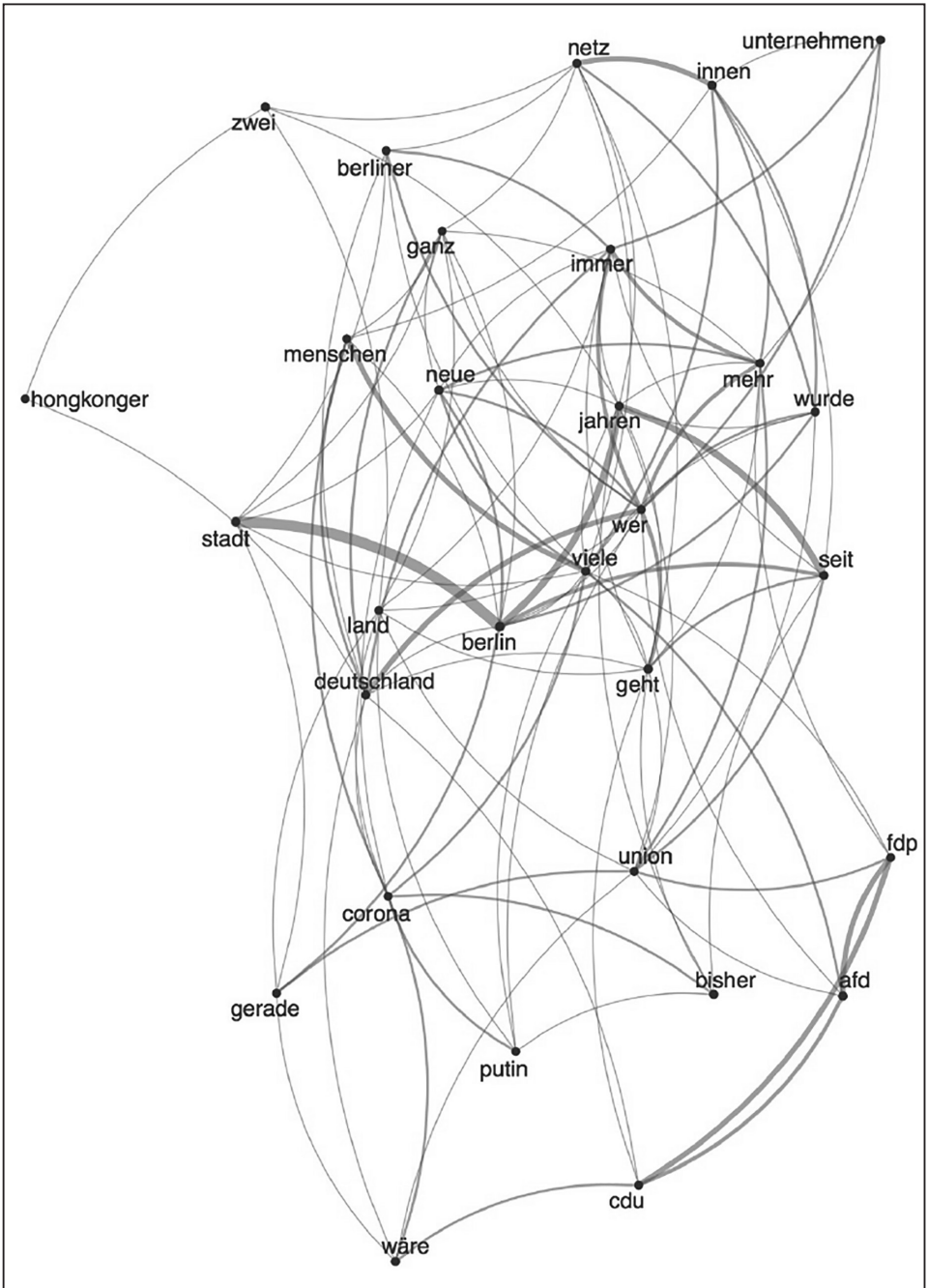


Abbildung 3: Wortnetz zu Strukturen und Verknüpfungen in den Kommentaren von Autorinnen (n=24).

Gleichberechtigung ist nötig – und möglich

Diese ersten Erkenntnisse aus dem automatisierten Zugang werden anhand der quantitativen Codierungen noch deutlicher. Zunächst zeigt sich, dass 78,3 Prozent der Kommentare in der

Stichprobe von männlichen Autoren verfasst wurden. Frauen hingegen haben von den 120 untersuchten Kommentaren nur 25 geschrieben, was 20,8 Prozent entspricht. Nur ein einziger Kommentar stammt von einer diversen Person. Die Auswertung der Verteilung

Die „taz“ hat in der vorliegenden Stichprobe einen Frauenanteil von 37,5 Prozent bei neun Kommentaren weiblicher Autorinnen.

ergibt außerdem, dass keine der angeführten Tageszeitungen eine ausgeglichene Geschlechterverteilung bei veröffentlichten Kommentaren vorweisen kann. Dabei lassen sich außerdem zwischen den einzelnen Zeitungen erhebliche Unterschiede erkennen: Die „Bild“-Zeitung und die FAZ sind mit nur zwei weiblichen Autorinnen und damit einem Anteil von je 8,3 Prozent am unteren Ende der Rangliste. Die „Welt“ hat mit insgesamt fünf von 24 von Frauen publizierten Kommentaren einen prozentualen Anteil von 20,8 Prozent, gegenüber 79,2 Prozent von männlichen Verfassern. Die SZ kommt auf sieben und damit 29,2 Prozent Autorinnen. Demgegenüber stehen 17 Kommentare von Autoren und einem Wert von 70,8 Prozent. Die „taz“ ist die einzige Zeitung, bei der ein:e diverser:e Autor:in einen Kommentar verfasst hat. Des Weiteren hat die „taz“ in der vor-

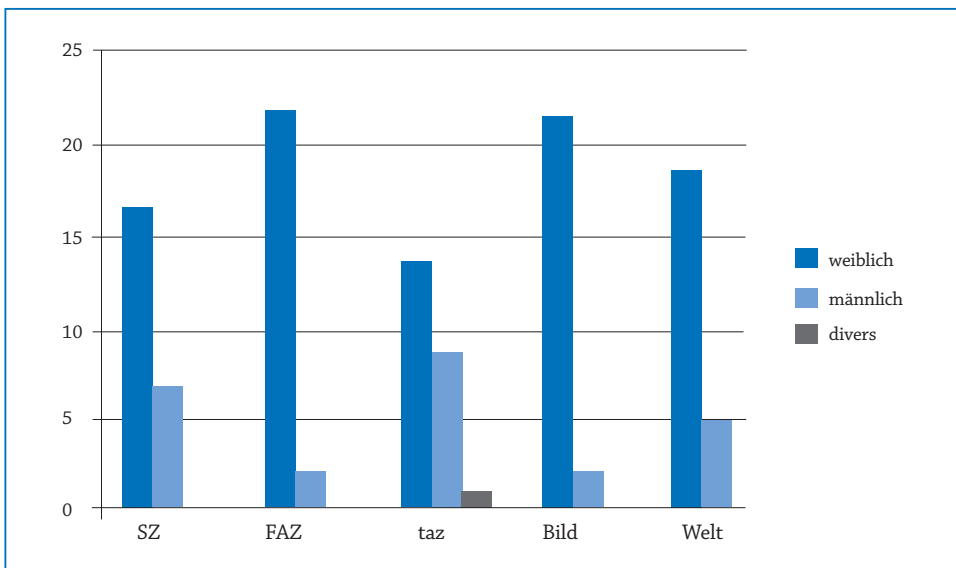


Abbildung 4: Geschlechterverteilung der Autor:innen der untersuchten Kommentare nach Tageszeitungen.

liegenden Stichprobe einen Frauenanteil von 37,5 Prozent bei neun Kommentaren weiblicher Autorinnen. Die restlichen 14 Kommentare verfassten Männer.

Diese Auswertungen vermitteln einen groben, einordnenden Eindruck und geben somit lediglich eine Orientierung. Aufgrund der geringen Datenmenge können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. Die empirische Messung zeigt aber, dass keine der untersuchten fünf deutschen Tageszeitungen eine gleichmäßige Geschlechterverteilung der Autor:innen erreichen konnte und somit unter diesem Gesichtspunkt auch nicht als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet werden kann.

Auch hinsichtlich der Länge der Kommentare lassen sich geschlechtsbezogene Unterschiede feststellen. So schreiben in dieser Gesamtbetrachtung Journalistinnen mit einem Mittelwert von 2714 Zeichen längere Kommentare als Journalisten (2407 Zeichen). Wenn die Durchschnittslänge nach Geschlecht und Zeitung aufgeteilt wird, zeigt sich jedoch ein anderes Bild (siehe Abbildung 5). In diesem Zusammenhang fällt auf, dass bei allen untersuchten Zeitungen außer der „Welt“ Journalistinnen kürzere Kommentare schreiben als Männer. Am stärksten ist der Unterschied bei der FAZ. Die Länge der Kommentare der Verfasserinnen liegt knapp 30 Prozent unter der Länge ihrer männlichen Kollegen. Am geringsten ist der Unterschied bei der „taz“ mit etwa sieben Prozent.

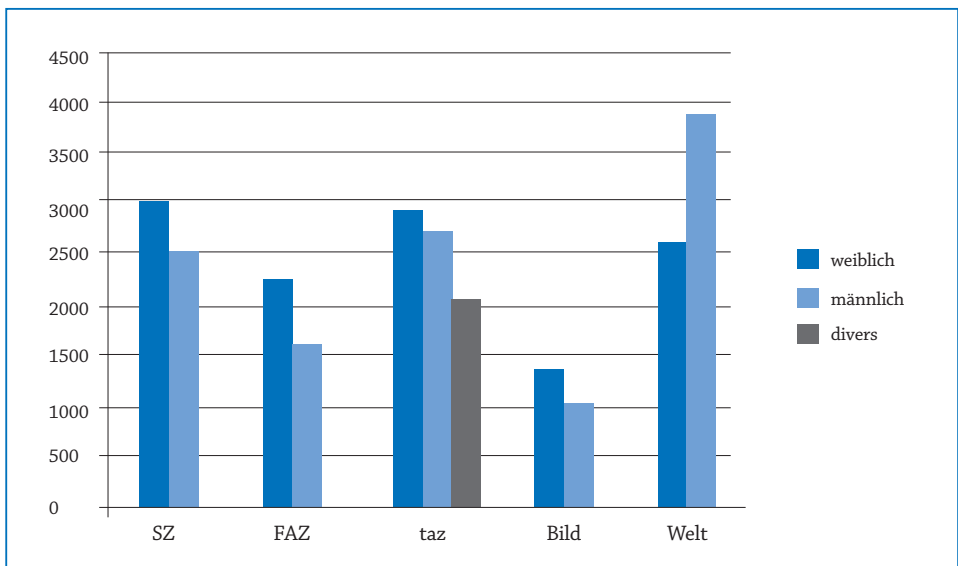


Abbildung 5: Länge der Kommentare (in Zeichen) nach Geschlecht und Tageszeitungen.

Bei Alter und Stellung sind zwischen den Geschlechtern demnach nur minimale Unterschiede zu erkennen.

Die deutlich längeren Kommentare von Autorinnen in der „Welt“ lassen sich folgendermaßen erklären: Die Verfasserinnen waren hier zum Großteil Gastautorinnen, deren Kommentare bei der „Welt“ insgesamt 86 Prozent länger sind, oder Teil der Chefredaktion, was die Länge statistisch ebenfalls positiv beeinflusst. Bei männlichen Autoren war dies nicht der Fall. Insgesamt lässt sich jedoch eine deutliche Tendenz feststellen: Frauen in den Redaktionen schreiben kürzere Kommentare. Anders ausgedrückt: Männern und ihrer Perspektive wird mehr Platz und damit auch mehr Bedeutung beigemessen.

Auch im Hinblick auf Alter und Stellung bestehen zwischen den Geschlechtern Unterschiede. Die weiblichen Verfasserinnen der untersuchten Kommentare sind mit 48,6 Jahren im Durchschnitt vier Jahre jünger als ihre männlichen Kollegen.² Gut die Hälfte der Kommentare sind von Redakteur:innen bzw. Korrespondent:innen geschrieben worden. Praktikant:innen bzw. Volontär:innen tauchen in der Statistik überhaupt nicht auf. Mit einem Anteil von 24,2 Prozent der verfassten Kommentare sind Ressortleiter:innen an zweiter Stelle zu nennen. Chefredakteur:innen haben 11,7 Prozent der codierten Kommentare verfasst.

Aufgegliedert in männlich und weiblich sieht die Verteilung der Kommentare ähnlich aus. Bei Verfasserinnen schreiben Redakteurinnen bzw. Korrespondentinnen 52 Prozent der Kommentare. An zweiter Stelle stehen Ressortleiterinnen mit 24 Prozent. Gastautorinnen verfassen mit drei codierten Kommentaren 12 Prozent. Auch bei den Männern sind Redakteure bzw. Korrespondenten und Ressortleiter am häufigsten vertreten. An dritter Stelle stehen jedoch Chefredakteure mit 12,8 Prozent. Dass Chefredakteure häufiger Kommentare verfassen als Frauen in der gleichen Position hängt vermutlich auch damit zusammen, dass es insgesamt weniger Chefredakteurinnen bei deutschen Zeitungen gibt. Bei Alter und Stellung sind zwischen den Geschlechtern demnach nur minimale Unterschiede zu erkennen.

Ein weiterer Untersuchungsaspekt galt der Frage, ob es Unterschiede bei den gewählten Themen zwischen Journalistinnen

² Im Durchschnitt waren Journalist:innen in deutschen Redaktionen 2016 knapp 46 Jahre alt (vgl. Hanitzsch et al. 2016, S. 1).

und Journalisten gibt. Dazu wurde vorab geprüft, welche Themen insgesamt vorkamen. Es fällt auf, dass etwa 20 Prozent aller codierten Kommentare das Thema Außenpolitik behandeln. Insgesamt 50 von 120 Kommentaren drehen sich um Politik. Die Themen Wirtschaft und Sport folgen dahinter. Gesundheit, Ernährung und Corona spielten vor allem seit Beginn der Pandemie eine zunehmende Rolle. Klima & Nachhaltigkeit sowie Kultur sind mit einem Anteil von jeweils fünf Prozent in der Stichprobe präsent. Nur vereinzelt vorgekommen sind Kommentare über Bildung, in eigener Sache, Recht & Justiz und Arbeit. Um eine Aussage darüber treffen zu können, ob es geschlechterspezifische Unterschiede bei den Themen gibt, wird verglichen, welche Themen wie häufig bei den Geschlechtern männlich und weiblich vorkommen.

Es lässt sich eine Tendenz erkennen, dass Frauen Kommentare über andere Themen über andere Themen als Männer schreiben.

Sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern ist Außenpolitik das meistbehandelte Thema. Auch sonst gibt es Themen, die in etwa an der gleichen Stelle stehen, beispielsweise Wirtschaft und Innenpolitik. Allerdings lässt sich eine Tendenz erkennen, dass Frauen Kommentare über andere Themen schreiben als Männer. Das wird dadurch erkennbar, dass Themen wie Diskriminierung, Gleichberechtigung und Debattenkultur sowie Arbeit und Bildung bei Journalistinnen häufiger vorkommen. Aufgrund der ausgeglichenen Geschlechterverhältnisse der Verfasser:innen bietet sich die „taz“ besonders für diesen Teil der Analyse an, weshalb sie noch einmal gesondert betrachtet wird.

Bei dem direkten Vergleich der Kommentare nach Geschlecht (siehe Abbildung 6) wird deutlich, dass die Themen, die häufig vorkommen, sehr unterschiedlich sind. Während bei den Kommentaren von Journalisten Politik mit Abstand das häufigste Thema ist, schreiben Frauen bei der „taz“ vor allem Kommentare über Diskriminierung, Gerechtigkeit und Debattenkultur. Dass dieses Thema bei den männlichen Redakteuren überhaupt nicht vorkommt, bestätigt die These, dass es unterschiedliche thematische Fokussierungen gibt.

Fazit

Die Inhaltsanalyse zu Kommentaren in deutschen Print-Leitmedien liefert einen Eindruck zur Geschlechterverteilung der Autor:innen, zu den von ihnen behandelten Themen und zur verwendeten Sprache. Die untersuchten Kommentare (n=120)

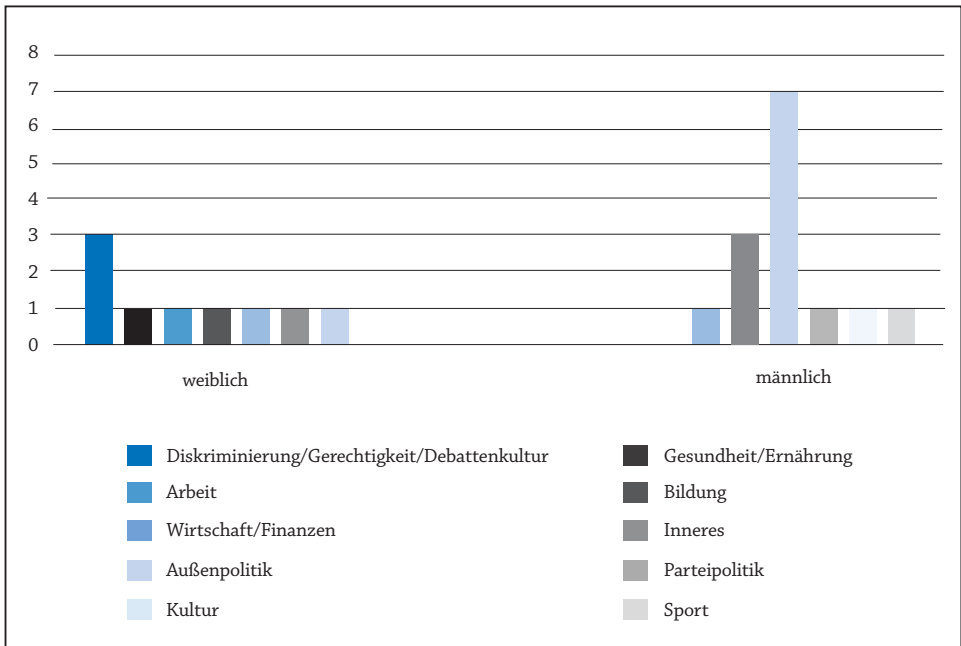


Abbildung 6:
Themen der
Kommentare in der
„taz“ nach
Geschlecht (n=24).

von SZ, „Welt“, FAZ, „Bild“ und „taz“ von Juni 2019 bis Mai 2020 zeigen in diesen Kontexten, dass zahlreiche Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorherrschen. Das ist zunächst eine rein deskriptive Erkenntnis. Diese Unterschiede lassen aber auch Schlüsse zu, die auf die organisationale und thematische Koordination in den Redaktionen verweisen. Frauen schreiben deutlich weniger Kommentare, agieren vorsichtiger in der Wortwahl/Argumentation und setzen eigene Themenschwerpunkte im Bereich Gleichberechtigung, Diskurs und Arbeitswelt. Der spezifische Blick auf die Strukturen der „taz“ im Zusammenhang mit inhaltlichen Fragen ergab ein anderes Ergebnis. In der „taz“ schreiben mehr Frauen, es existiert eine größere Themenpluralität, die auch quantitativ ausgeglichener ist. Ob und wie stark sich ein Medium für Gleichberechtigung einsetzt, lässt sich – wie in dieser Studie geschehen – sowohl auf der organisationalen als auch auf der inhaltlichen Ebene analysieren. Der Beitrag zeigt einmal mehr, dass das Thema Diversität in Redaktionen weiterer Aufmerksamkeit bedarf – in den Redaktionsräumen genauso wie in der Journalismusforschung.

Literatur

Eilders, Christiane (2008): *Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinung – Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle*. In:

- Pfetsch, Barbara/Adam, Silke (Hg.): *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Wiesbaden, S. 27-51.
- Fröhlich, Romy (2007): *Ist der Journalismus (noch) ein männliches Geschäft?* In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.): *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*. Wiesbaden, S. 66-78.
- Garmissen, Anna/Biresch, Hanna (2019): *Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen. Teil II: Presse und Online-Angebote*. Hamburg. https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2019/11/ProQuote-Studie_print_online_digital-2019.pdf.
- Hanitzsch, Thomas/Steindl, Nina/Lauerer, Corinna (2016): *Country Report: Journalists in Germany*. *Worlds of Journalism Study*. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/28095>.
- Keil, Susanne (2002): *Medienfrauen in Führungspositionen. „Gibt es einen weiblichen Journalismus?“ revisited*. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*. Opladen, S. 144-162.
- Loosen, Wiebke (2008): *Sport als Berichterstattungsgegenstand in den Medien*. In: Schramm, Holger (Hg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln, S. 10-23.
- Lück, Julia et al. (2020): *Diversity in British, Swedish, and German Newsrooms: Problem Awareness, Measures, and Achievements*. In: *Journalism Practice*, S. 1-21. DOI: 10.1080/17512786.2020.1815073.
- Neue deutsche Medienmacher*innen (2020): *Viel Wille, Kein Weg. Diversity im deutschen Journalismus*. Berlin, https://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2020/05/20200509_MdM_Bericht_Diversity_im_Journalismus.pdf.
- Pater, Monika (1994): *Zukunft des Journalismus – Chance für Frauen?* In: Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (Hg.): *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen, S. 183-205.
- Schulz, Winfried (1989): *Massenmedien und Realität. Die ‚ptolemäische‘ und die ‚kopernikanische‘ Auffassung*. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen, S. 135-149.
- Schützeneder, Jonas (2019): *Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation*. Wiesbaden.
- Thiele, Martina (2020): *„und immer schön an den Leser denken“?* In: *Journalistik*, 3. Jg., H. 1, S. 66-69, <https://journalistik.online/ausgabe-01-2020/und-immer-nur-an-den-leser-denken/>

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 28.12.2020.