

Vermittler, Vermarkter und Verkäufer

Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten

Michael Schaffrath

Die Etablierung des Privatfernsehens, das Aufkommen des Pay-TV, das Entstehen von Sportspartensendern und die Entwicklung des IPTV sowie Web-TV haben in den vergangenen 25 Jahren die Sportberichterstattung massiv verändert. Kommerzialisierung, Ökonomisierung, Boulevardisierung und Entertainisierung sind nur einige ausgewählte Folgen dieses Wandlungsprozesses. Empirisch ungeklärt ist bisher, inwieweit das modifizierte Sein in den Sportredaktionen das Bewusstsein von Sportjournalisten beeinflusst. Dieser Frage wird hier nachgegangen. Konkret geht es um das Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. Mittels einer Befragung von 101 Fernsehjournalisten werden zunächst die traditionellen normativen und gemeinwohlorientierten Rollenbilder erhoben und mit zuvor präsentierten Ergebnissen aus verschiedenen Vorgängerstudien verglichen, um mögliche Veränderungen herauszuarbeiten. Danach werden – erstmals in der Sportkommunikatorforschung – sowohl ökonomisch determinierte Kommunikationsabsichten erfasst als auch weiter gehende persönlich motivierte Berufsziele eruiert. Die Studie belegt, dass sich TV-Sportjournalisten nicht nur als Sachwalter von Allgemeininteressen, sondern auch als Vertreter diverser Eigeninteressen verstehen.

Schlagwörter: Sportjournalismus, Selbstverständnis, Rolleninterpretation, Allgemeininteressen, Eigeninteressen, Befragung

1. Einleitung

Können TV-Sportjournalisten bestechlich sein? Leider ja! Und dürfen sie dann genau wie Beamte als „Amtsträger“ nach den geltenden Korruptionsgesetzen verurteilt werden? Auch das! Zumindest dann, wenn sie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk angestellt sind. Dies hat der Bundesgerichtshof (BGH) im November 2009 entschieden. Damit wurden gleichzeitig die früheren Urteile der Landgerichte in Frankfurt und Leipzig gegen die Ex-Sportchefs des Hessischen und des Mitteldeutschen Rundfunks rechtskräftig. Jürgen Emig (HR) wurde im Oktober 2008 zu einer Haftstrafe von zwei Jahren und acht Monaten verurteilt, weil er für Schmiergeldzahlungen von mehr als 300.000 Euro Randsportarten werbewirksam im Fernsehen platziert hatte. Nach dem Urteil des BGH muss Emig seine Haftstrafe nun endgültig antreten. Wilfried Mohren (MDR) hatte für ähnliche Vergehen nach gleichem Strickmuster 330.000 Euro kassiert und erhielt im September 2009 eine zweijährige Haftstrafe, die aber aufgrund eines umfassenden Geständnisses zur Bewährung ausgesetzt werden konnte.

Natürlich sind die Fälle Emig und Mohren weder phäno- noch prototypisch für den TV-Sportjournalismus in toto. Es geht um das kriminelle Verhalten zweier Ressortleiter, welches keineswegs auch nur ansatzweise stellvertretend für knapp 5.000 Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in Deutschland¹ unterstellt werden darf. Es handelt sich

1 Im Jahr 2009 gehörten 3.600 Mitglieder dem Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) an. Weischenberg, Malik und Scholl ermittelten in ihrer Journalistenbefragung aus dem Jahr 2005, dass sich von den 48.380 Medienmitarbeitern in Deutschland 11 % unter anderem mit Sport beschäftigen und 6 % ausschließlich für das Sportressort arbeiten, womit die absolute Zahl zwi-

um Einzelfälle, die eine ganze Branche und viele Berufskollegen in ein schiefes Licht gerückt haben. Dennoch lassen sich seit Jahren insbesondere im TV-Sport Usancen beobachten, die in anderen journalistischen Berufsfeldern in dieser Form nicht vorkommen. „Die Sportberichterstattung weitet sich immer mehr aus, und die journalistischen Grenzverletzungen nehmen zu“, konstatiert Hans Leyendecker von der Süddeutschen Zeitung (Leyendecker 2005: 31). Getreu dem Motto: „Nothing sells like Sports!“ ist das Genre längst zur „Werbemaschinerie für die Sport-Unterhaltungsindustrie“ geworden (vgl. Leyendecker 2005: 31). „Mittendrin statt nur dabei!“ – die Sportjournalisten, die sowohl ein Sujet vermitteln als auch immer häufiger eine Ware verkaufen müssen. Die Journalisten vom Fernsehen sind dabei besonders betroffen, weil der Kauf von Übertragungslizenzen ihre Berichterstattungsspielräume immer weiter einengt. „Mit Journalismus, zu dem konstruktive Kritik gehört, hat das meist nichts mehr zu tun. Die Moderatoren sind selbst zu Showstars geworden, die gleich Marktschreiern das teuer gekaufte Produkt ihres Senders hochzujubeln haben“, monierte Steffen Haffner, ehemaliger Sportchef der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, bereits zu Beginn der neunziger Jahre (Haffner 1993: 32). Und der ehemalige ZDF-Sportredakteur Michael Palme konstatierte selbstkritisch: „Wir sind abhängig von der Ware, für die wir viel bezahlen und die wir nicht auseinanderhebeln können“ (zitiert nach Klawitter et al. 2002: 70). „Der Einzug des Kommerz-Fernsehens hat den Sportjournalismus gewaltig verändert“ (Leyendecker 2005: 31). Doch inwieweit diese Veränderungen das Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten beeinflussen konnten, ist bislang ungeklärt.

Daher lautet die Ausgangsfragestellung dieser Untersuchung: Welche Rollenbilder existieren im Fernseh-Sportjournalismus und welche Kommunikationsabsichten besitzen TV-Sportjournalisten konkret? Wird TV-Sportjournalismus von den Fernsehkollegen noch als öffentliche Aufgabe oder immer mehr als kommerzielles Geschäft wahrgenommen? Gibt es neben den klassischen gemeinwohlorientierten Berufszielen auch ökonomisch determinierte Absichten und persönlich motivierte Eigeninteressen? Lassen sich senderspezifische Unterschiede im Selbstverständnis nachweisen? Sehen sich Journalisten von öffentlich-rechtlichen Anstalten anders als Kollegen vom privaten Free-TV bzw. kommerziellen Pay-TV?

2. Theoretische Vorbemerkungen

Bei aller Dominanz systemtheoretischer Modellierungen des Journalismus als autopoietischem System, in dem Journalisten, wie Weischenberg provokant, aber konsequent ausführt, „Insassen von (selbstverständlich nur operationell) geschlossenen Anstalten“ seien (Weischenberg 2000: 160), mehrten sich seit Jahren Forderungen, die individuelle Ebene wieder intensiver in den Fokus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu rücken, ohne dabei die ontologischen Sichtweisen früherer Zeiten „systemblind“ zu reaktivieren. Selbst systemtheoretisch orientierte Journalismusforscher wie Weischenberg und Scholl haben früh geraten, die „Akteure im Blick zu behalten“ (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 16), weil diese – trotz aller das Akteurhandeln determinierender Systemkontexte – „letztlich autonom sind bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen“ (Weischenberg 1998: 70). Für eine stärkere „personalistische Perspektive der Kommunikatorforschung“ plädiert Saxer seit Mitte der 1990er Jahre (Saxer 1997: 45). Auch Donsbach hat wiederholt die „Subjekt-Sphäre“ prononciert und die Relevanz persönlicher Eigen-

schen 5.320 und 2.900 Sportjournalisten liegen würde (vgl. Weischenberg et al. 2006a: 42, 43). Schaffrath taxierte die Zahl der Sportjournalisten für 2006 auf rund 5.000 (vgl. Schaffrath 2007: 16).

schaften und Einstellungen von Journalisten für die Berichterstattung unterstrichen (vgl. Donsbach 1999: 508-509, 2003: 114-115, 2004: 151). Für Kepplinger ist ebenfalls unstrittig, dass sich Medienmitarbeiter an ihren individuellen Handlungsbedingungen ausrichten und durchaus Eigeninteressen ihrer Person im Blick haben (vgl. Kepplinger 2000b: 94-97). Und Weischenberg konstatiert, dass sich Medien und Journalisten auch an „praktisch-pragmatischen Vorgaben“ wie der „Reichweite“ und der eigenen „Karriere“ orientieren (vgl. Weischenberg 1994b: 451). Den Aufstieg in der Redaktionshierarchie und den persönlichen Benefit hält auch der amerikanische Kollege Hamilton für wichtige Antriebskräfte: „News emerges not from individuals seeking to improve the functioning of democracy but from (...) reporters forging careers and owners searching for profits“ (Hamilton 2004: 6).

Bislang am weitesten gehen im deutschsprachigen Raum Fengler und Ruß-Mohl im Rahmen ihrer akteurstheoretisch orientierten Konzeption, in der der Journalist als „Homo oeconomicus“ modelliert wird, der sogar primär seinen eigenen Nutzen auf der Basis rationaler Vorteils-/Nachteils-Kalkulationen verfolge (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 18 und 107-121). Jenseits aller berechtigten, aber hier nicht weiter zu diskutierenden Kritik an der Vorstellung einer primären Ausrichtung von Journalisten an persönlichen Vorteilen und abseits der äußerst umstrittenen Frage, wie stark der Einfluss von Individualismen und Subjektivitäten überhaupt ist, wird in der Kommunikationswissenschaft mittlerweile kaum noch bezweifelt, dass auch persönliche Präferenzen bei der journalistischen Arbeit wichtig werden können.²

Von großer Relevanz ist in diesem Kontext die Frage, wie Journalisten ihre Berufsrolle sehen und interpretieren. „Gemeint ist mit Berufsrolle die Gesamtheit der Verhaltenserwartungen und nicht das tatsächliche Verhalten von Journalistinnen und Journalisten“ (Esser/Weßler 2002: 167), wobei sowohl die Erwartungen von außen, denen sich Journalisten gegenübersehen, als auch die Erwartungen, die Journalisten an sich selbst richten, die Berufsrolle ausmachen (ebd.).

Über die Berufsrolle hinaus sind im Zuge der Professionalisierung des Journalisten-Berufs Arbeitsrollen formuliert worden. Dabei wird zunächst beim Beschäftigungsverhältnis zwischen festangestellten und freien Mitarbeitern unterschieden. Außerdem markieren die Arbeitsrollen im Sinne einer „vertikalen Differenzierung“ die verschiedenen Positionen in der Redaktionshierarchie und damit verbundene Einflusspotenziale (vgl. Blöbaum 2000: 175). Solche Arbeitsrollen gibt es im Sportjournalismus ebenfalls: vom Chefredakteur bei speziellen Sportspartensendern und Sportzeitschriften oder dem Sportchef als Leiter einer Sportredaktion, über den Chef vom Dienst und den Abteilungsleitern für bestimmte Sportarten bis hin zu den Sportredakteuren oder Volontären.

Von den Arbeitsrollen sind schließlich noch die Handlungsrollen abzugrenzen. Diese konkretisieren publizistische Tätigkeiten und prononcieren journalistische Fähigkeiten. Handlungsrollen sind gerade im TV-Sportjournalismus immer spezifischer geworden. Man unterscheidet beispielsweise zwischen Moderator, Kommentator, Reporter, Redakteur, MAZ-Redakteur, Beitragsmacher, Studiointerviewer, Fieldreporter etc.

Mit den jeweiligen Arbeits- und Handlungsrollen werden verschiedene Interessen und spezielle Erwartungen verknüpft. Allerdings sind solche Rollenbeschreibungen aus verschiedenen Gründen mittlerweile nur noch bedingt hilfreich:

2 Dies hat aktuell eine von Thomas Hanitzsch erarbeitete Synopse diverser Einflussmodelle aus dem In- und Ausland noch einmal stark verdeutlicht (vgl. Hanitzsch 2009: 155-157).

1. Derartige Rollen sind so allgemein gehalten, dass sie das konkrete journalistische Kommunikationsverhalten allenfalls strukturieren, nicht aber determinieren (vgl. Marcinkowski 1993: 101).
2. Ehemals getrennte Rollen verschmelzen und schaffen so neue Erwartungshaltungen und Anforderungsprofile (vgl. Esser/Weßler 2002: 172-173). Man denke z. B. an den privaten Hörfunk, wo Journalisten in sogenannten „Selbstfahrerstudios“ in Personalunion Moderator, Redakteur, Beitragsmacher und Interviewer sein müssen (vgl. Schaffrath 2006: 140).
3. Aus medientechnologischen Innovationen – wie etwa dem Internet – entstehen neue Rollen, wie z. B. der „Video-Journalist“ im Web-TV, von dem neben journalistischen Kompetenzen auch die technischen Fähigkeiten eines Kameramannes, Tonassistenten und Cutters erwartet werden (ebd.).
4. Ökonomische Veränderungen sorgen dafür, dass sich Rollen wandeln. So wird z. B. aus der Rolle des Redakteurs immer häufiger die Rolle eines marketinggeschulten Managers, der auch Planungs- und Organisationsaufgaben zu bewältigen hat (vgl. Blöbaum 2000: 181).

Insgesamt kann man konstatieren: Die Berufsrolle von Journalisten ist in den letzten 30 Jahren „sowohl intern vielgestaltiger als auch an ihren Rändern uneindeutiger geworden“ (Esser/Weßler 2002: 167).

Wie Journalisten vor dem Hintergrund modifizierter und ausdifferenzierter Rollen sich selbst als Rollenträger sehen, wird mit der Erfassung des beruflichen Selbstverständnisses abzubilden versucht. Denn natürlich machen sich Journalisten auch selbst ein Bild von ihrem Beruf, welches mit den redaktionsinternen und redaktionsexternen Erwartungshaltungen übereinstimmen kann, aber nicht zwangsläufig kongruent sein muss. Journalisten orientieren sich traditionell bei der Beschreibung solcher Rollen an normativen, sozialisierten und generalisierbaren „Leitbildern (...)“, die in einer jeweils charakteristischen Mischung ihr berufliches Selbstverständnis bestimmen“ (ebd.).

Bei der empirischen Untersuchung dieses Selbstverständnisses von Journalisten handelt es sich „aus historischer Perspektive wie im internationalen Maßstab“ um ein „überaus prominentes Gebiet der Journalismusforschung“ (Weischenberg 1994b: 442, Weischenberg et al. 2006b: 355). „Zu keinem anderen Thema gibt es im Bereich Journalismus mehr Untersuchungen, und kein Thema ist stärker umstritten“ (Meyen 2009: 331). Das Rollenselbstverständnis konstituiert sich nach Donsbach in jenen „Erwartungen, die sich die Inhaber dieser Rollen aneignen und die bei ihnen zu bestimmten regelmäßigen Einstellungen und Verhaltensweisen führen. Übertragen auf den Journalismus bedeutet Rollenselbstverständnis: Was sehen Journalisten als legitime Erwartungen anderer an ihren Beruf an, so dass sie sich diese Erwartungen für ihr Selbstbild und ihr Aufgabenverständnis zu eigen machen?“ (Donsbach 2005: 415). Über den Aspekt der Reflexion und Internalisierung externer Rollenerwartungen hinaus gehen Weischenberg, Malik und Scholl bei ihrer Begriffserklärung. Sie subsumieren unter dem Terminus Rollenselbstverständnis jene „kommunikativen Ziele und Absichten (...), mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben“ (Weischenberg et al. 2006b: 355) und fokussieren dabei auch die Frage, was Journalisten selber wollen (vgl. Weischenberg et al. 2006a: 97).

Die Aussagekraft des Rollenselbstverständnisses für die Berichterstattung ist seit Jahrzehnten äußerst umstritten. Das Spektrum der Beurteilungen reicht von der Annahme „verlässlicher Selbstauskünfte“, von denen man direkt auf die konkrete Ausübung einer Rolle und damit auf die konkrete Berufswirklichkeit schließen könne, bis zu der Unterstellung „ideologischer Selbsttäuschungen“, die die eigene Rolle idealisieren

und daher keineswegs die berufliche Realität reflektieren könnten (vgl. vor allem Weischenberg et al. 2006a: 98-100).

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

Auch wenn es theoretisch wie methodisch „unzulässig“ ist, kausal vom Rollenselbstverständnis der Journalisten auf den Einfluss im Journalismus zu schließen (vgl. Weischenberg et al. 2006b: 355), so bleibt die Kommunikationswissenschaft „herausgefordert, die Kommunikationsziele oder Kommunikationsabsichten von Journalisten zu erforschen, zu rekonstruieren, zu analysieren“ (vgl. Weischenberg et al. 2006a: 97).

3. Rollenselbstverständnis – bisheriger Forschungsstand

Neben der intensiven Erforschung von Selbstbildern im Journalismus sind in den vergangenen knapp 20 Jahren auch einige Untersuchungen zum Rollenverständnis von Sportjournalisten durchgeführt worden, und zwar entweder im Rahmen gesamtrepräsentativer Studien oder als ausschließliche Analysen zu dieser journalistischen Subgruppe. Die vier nationalen Erhebungen bzw. Spezialauswertungen von Weischenberg (1994a), Görner (1995), Ehl/Fey (2004) und Weischenberg et al. (2006a) sowie die internationale Befragung von Frütel (2005) belegen dabei übereinstimmend³, dass das Rollenbild des Informators mit Abstand die größte Zustimmung erfährt (vgl. Tabelle 1). 83 bis 99 Prozent der Befragten wollen primär das Publikum möglichst neutral, präzise und schnell informieren. Es folgt der Anspruch, Unterhaltung und Entspannung zu bieten, den national sieben von zehn Befragten angeben. Der mit der Privatisierung des Rundfunks sukzessive forcierte Trend zur Entertainisierung der Sportberichterstattung wird von den Sportjournalisten zunehmend akzeptiert und mehrheitlich artikuliert. Demgegenüber haben kritische, anwaltschaftliche, missionarische und kontrollierende Selbstansprüche nur nachrangige Relevanz.

Fokussiert man seinen Blick ausschließlich auf Fernseh-Sportjournalisten, so verändern sich die artikulierten Kommunikationsabsichten allenfalls graduell (vgl. Tabelle 2). Zum Selbstverständnis der journalistischen Subgruppe der TV-Sportjournalisten sind bislang zwei Erhebungen veröffentlicht worden⁴: zum einen eine Sonderauswertung der

3 Auf mögliche Verzerrungen, die auf unterschiedliche Befragungsdesigns (schriftlich postalisch bei Görner und Frütel, mündliche Telefoninterviews bei Weischenberg und Weischenberg et al., Online-Befragung bei Ehl/Fey) rekurrieren könnten, soll hier nicht näher eingegangen werden.

4 In gesamtrepräsentativen Studien – z.B. Schneider et al. 1993 oder Weischenberg et al. 2006a – wurde das Rollenverständnis von TV-Sportjournalisten miterhoben. Da TV-Sportjournalisten

1993 durchgeführten repräsentativen Umfrage von Görner (1995) mit 292 Befragten und zum anderen eine explorative Befragung von Thielemann (2008), an der 2002 nur 32 TV-Kollegen teilgenommen haben.⁵

Tabelle 1: Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten zwischen 1992 und 2005, Zustimmung in Prozent⁶

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	Weischenberg (n=104)	Görner (n=1.708)	Ehl/Fey (n=701)	Frütel (n=651)	Weischenberg u.a. (n=92)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	83,1	99,2	99,1	88,3	89,0
möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	87,6	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben	79,0
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	74,4	71,1	70,5	45,0	69,0
Kritik an Missständen zu üben.	49,5	83,0	72,4	57,0	53,0
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	64,6	66,1	64,4	44,6	61,0
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln.	49,9	49,0	45,7	48,6	34,0
eigene Ansichten zu präsentieren.	nicht publiziert	29,5	23,1	32,9	40,0
positive Ideale zu vermitteln.	40,1	23,4	29,3	38,0	40,0
Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein.	25,5	25,8	16,7	22,0	14,0
zu kontrollieren.	nicht publiziert	20,7	22,7	17,7	10,0

Quellen: Weischenberg 1994a: 445, Görner 1995: 246, Ehl/Fey 2004: 100, Frütel 2005: 248, Weischenberg et al. 2006a: 278.

Sowohl für die TV-Sportjournalisten insgesamt als auch getrennt nach Sendersystemen ermittelt Görner ein homogenes Rollenselbstverständnis. Im Vordergrund steht das Selbstbild des „Infotainers“, wobei die Mitarbeiter von ARD und ZDF die Informator- und Kritikerrolle etwas stärker pointieren als die Kollegen des Kommerz-Fernsehens. Bei der Unterhalterrolle verhält es sich dann umgekehrt. Görner konstatiert angesichts des „fast deckungsgleichen Aufgabenprofils“: Die „Konvergenz“ zwischen den TV-Systemen „ist nicht nur auf dem Bildschirm, sondern auch in den Köpfen der Fernseh-Sportjournalisten fast abgeschlossen“ (Görner 1995: 255-256).

dort aber oft nur eine so kleine Gruppe darstellten, wurden spezielle Auswertungen hierzu nicht durchgeführt oder nicht publiziert.

5 Aufgrund verschiedener Datenpräsentationen (Prozentwerte vs. Mittelwerte) wird hier auf eine direkte Gegenüberstellung verzichtet.

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

Tabelle 2: Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten (n=292), Angaben in Prozent

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	TV gesamt	öffentlich-rechtlich	privat
zu informieren.	98,6	100,0	96,4
das Publikum zu unterhalten.	83,1	79,8	88,3
Misstände zu kritisieren.	83,0	85,4	79,3
komplexe Sachverhalte zu vermitteln.	62,3	63,0	61,3
neue Trends aufzuzeigen.	54,4	54,7	54,1
eigene Ansichten zu präsentieren.	23,8	22,9	25,2
Ideale zu vermitteln.	19,9	20,5	19,8
Sprachrohr für Benachteiligte zu sein.	16,8	20,0	18,9
den Sport zu kontrollieren.	15,7	13,0	11,9

Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „zutrifft“. Quelle: Görner 1995: 254.

Aufgrund von nur 32 befragten TV-Sportjournalisten unternimmt Thielemann keinerlei Differenzierungen zwischen den von ihm befragten 22 öffentlich-rechtlichen und 10 privaten TV-Mitarbeitern. Die bekannten Selbstzuschreibungen bestätigen sich erneut (vgl. Tabelle 3). Die „Infotainer“-Rolle wird von den Fernsehkollegen im Vergleich zu den 1990er Jahren sogar noch stärker akzeptiert. Mit Abstand die größte Zustimmung erhält der Anspruch zu informieren, gefolgt von dem Ziel zu unterhalten. Während Kritik- und Kontrollfunktionen in der Bedeutungshierarchie nach unten rutschen, steigt die Wichtigkeit der Vermittlung neuer Ideen und Trends.

Tabelle 3: Aufgaben von TV-Sportjournalisten (n=32), Mittelwerte

Kommunikationsabsichten	TV-Sportjournalisten gesamt
Neutral und präzise informieren	1,63
Unterhaltung und Entspannung bieten	2,03
Komplexe Sachverhalte vermitteln	2,06
Neue Trends und Ideen vermitteln	2,53
Misständen kritisieren	2,66
Ideale vermitteln	2,78
Eigene Ansichten präsentieren	3,44
Den Sport/die Sportpolitik kontrollieren	3,44
Sich für Benachteiligte einsetzen	3,94

Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Quelle: Thielemann 2008: 79.

In sämtlichen bisherigen Untersuchungen wird deutlich, dass Sportjournalisten aller Medien und auch die gesondert betrachtete Gruppe der TV-Sportjournalisten insbesondere Selbstbeschreibungen nennen, die ein idealisiertes Rollenverständnis repräsentieren. Normative Vorgaben sowie Gemeinwohlorientierungen werden ebenso reflektiert wie daraus resultierende gesellschaftliche Erwartungen. Nach diesen Ergebnissen müsste man annehmen, dass die zunehmende Kommerzialisierung des Sportmediensystems und die stärkere Ökonomisierung sportpublizistischer Entscheidungsprozesse das Selbstverständnis von Sportjournalisten unbeeindruckt gelassen haben. Doch sollte tat-

sächlich das veränderte ökonomische Sein in den Fernsehunternehmen keinen Einfluss auf das berufliche Bewusstsein von TV-Sportjournalisten besitzen? Das Problem ist eher methodischer Art und hat in der deutschen Sportpublizistik eine gewisse Tradition. Die vorliegenden Studien zum Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten sind sowohl für die Ermittlung ökonomisch determinierter Eigeninteressen als auch darüber hinaus für die Erfassung persönlich motivierter Ziele wenig aussagekräftig. Die Sportkommunikatorforschung arbeitete bisher immer mit vorgegebenen Antwortlisten, die (fast) ausschließlich norm- und gemeinwohlorientierte Aufgaben berücksichtigten, dabei aber mögliche Individualintentionen erst gar nicht zur Auswahl stellten.⁷

Indes werden die Forderungen, mögliche Effekte der Kommerzialisierung auf das Selbstverständnis von Journalisten in der Kommunikatorforschung stärker zu berücksichtigen, bereits seit Ende der neunziger Jahre erhoben. So haben z.B. Kaase, Neidhardt und Pfetsch schon 1997 die Frage aufgeworfen, ob „Anspruch und Wirklichkeit journalistischer Professionsrollen“ angesichts veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und zunehmender Konkurrenzverhältnisse „noch in einem angemessenen Verhältnis zueinander“ stünden (vgl. Kaase et al. 1997: 14-15). Unisono empfahl Kiefer, die „Wirkungen der erwerbswirtschaftlichen Organisationen von Medien“ auf das „Selbstverständnis der Medienmacher“ intensiver zu erforschen (vgl. Kiefer 1997: 57). Mit der bisher größten Vehemenz haben Fengler und Ruß-Mohl 2005 verlangt, den „Einfluss von Marktprozessen auf das Rollenverständnis von Journalisten“ zu untersuchen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 107-128).

Derartigen Forderungen kamen im deutschsprachigen Raum bisher nur die Schweizer Kollegen Marr, Wyss, Blum und Bonfadelli im Rahmen ihrer repräsentativen Studie nach.⁸ Bei ihrer schriftlichen Befragung von 2.020 Schweizer Journalistinnen und Journalisten konnten nicht nur die üblichen normativen Rollenbilder identifiziert, sondern auch ökonomisch determinierte Selbstbeschreibungen eruiert werden. Immerhin 32 Prozent aller Befragten verstehen sich halt auch als „kostenbewusste Informationsunternehmer, die den Medienmarkt effektiv bedienen wollen“. 21 Prozent sehen sich selbst als „Vermarkter, die ein nachgefragtes Produkt möglichst gewinnbringend absetzen müssen“. Und immerhin noch 13 Prozent beschreiben sich als „Zielgruppenverkäufer, die ein günstiges Werbeumfeld schaffen wollen“ (vgl. Marr et al. 2001: 124). Auch wenn diese Rollenbilder die letzten Plätze der insgesamt zwölf erhobenen Selbsteinschätzungen belegen und es vor allem Journalisten des privaten Rundfunks der Schweiz sind, die sich zu derartigen Zielen bekennen, so zeigt diese Studie doch, dass die Kommerzialisierung des Mediensystems das journalistische Selbstverständnis beeinflusst und dass man dies empirisch erfassen kann, wenn man entsprechende Rollenbilder auch abfragt. Dementsprechend wünschen sich Fengler und Ruß-Mohl zu Recht den Einsatz „modifizierter Fragebögen“ oder gar „anderer Befragungstechniken“, wenn man ökonomisch determinierten Kommunikationsabsichten und anders motivierten Eigeninteressen auf die Spur kommen will (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 114-115). Die Forderung, die Fragebögen entsprechend zu verändern und das mögliche Antwortspektrum von Selbstbeschreibungen zu erweitern, wurde bei dieser Untersuchung eingelöst.

7 Dies ist zwar im Sinne der Vergleichbarkeit von Rollenselbstbildern zu verschiedenen Messzeitpunkten nachvollziehbar, reflektiert aber die gravierenden Veränderungen in der Medienlandschaft nur unzureichend.

8 Sowohl in der Umfrage unter deutschen Journalisten von Weischenberg et al. (2006a) als auch im Journalisten-Report zu den österreichischen Kollegen von Kaltenbrunner et al. (2008) wurde bei der Erhebung des beruflichen Selbstverständnisses mit den gängigen Antwortvorgaben operiert, wobei mögliche ökonomisch motivierte Eigeninteressen nicht eruiert wurden.

4. Untersuchungsdesign

Im Rahmen dieser Studie wurde die Methode der schriftlichen Befragung eingesetzt. Das hauptsächlich interessierende Selbstverständnis wurde in drei Schritten erhoben:

1. Zur Erfassung eines „normativen“ Rollenselbstverständnisses sind die Items übernommen worden, die bereits in den Vorgängerstudien eingesetzt worden waren, um einen Vergleich zu ermöglichen und eventuelle Veränderungen in den vergangenen Jahren sichtbar zu machen⁹.
2. Zur Erhebung eines „ökonomisch determinierten“ Rollenselbstverständnisses wurden die von den Kollegen der Schweiz erhobenen ökonomischen Berufsziele berücksichtigt, um zu prüfen, ob die Kommerzialisierung des TV-Sports irgendwie reflektiert wird.
3. Zur Ermittlung eines „persönlich motivierten“ Rollenselbstverständnisses wurden hier erstmals zehn Antwortvorgaben konzipiert und konfektioniert, die als Entwurf zu verstehen sind, um solchen Kommunikationsabsichten empirisch auf die Spur zu kommen. Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt diese Item-Liste freilich nicht. Als Basis für die weitere Diskussion scheint sie dennoch geeignet, weil, wie im Ergebnisteil zu zeigen sein wird, auch solche Berufsmotive in bemerkenswerter Häufigkeit angekreuzt worden sind.

In der Befragung wurden zudem Angaben zum „Konkurrenzdruck“, zu „Einflussgruppen“, zu „Einflussfaktoren auf Selektionsentscheidungen“ und zu „Zukunftsaussichten des TV-Sportjournalismus“ erhoben, die hier nur rudimentär vorgestellt werden können. Einschließlich soziodemographischer Auskünfte umfasste der Bogen 20 Fragen. Ein Pretest mit fünf TV-Sportjournalisten, die nicht zu der späteren Befragtengruppe gehörten, sorgte neben vereinzelt sprachlichen Konkretisierungen auch für die Eliminierung ganzer Fragen, um die Beantwortungszeit auf ein adäquates Niveau von letztlich rund 20 bis 25 Minuten zu bringen.

Um sicherzustellen, dass die Befragten den Bogen eigenhändig ausfüllen, wurde die schriftliche Befragung vor Ort im Rahmen von Redaktionskonferenzen durchgeführt. Da es sich bei der Umfrage um ein Low-Budget-Projekt handelte, musste aus forschungswirtschaftlichen Gründen ein Standort gewählt werden, an dem sich öffentlich-rechtliche, private sowie Pay-TV-Sportredaktionen befinden. Dies ist in München mit dem Bayerischen Rundfunk (BR), dem Deutschen Sport Fernsehen (DSF) und ehemals Premiere (jetzt Sky) der Fall. Im Januar 2009 wurden der Sportchef des BR, Werner Rabe, der Chefredakteur des DSF, Sven Froberg, sowie der Vice President Sports von Premiere/Sky, Roman Steuer, angeschrieben mit der Bitte, eine solche Befragung vor oder nach einer Redaktionskonferenz zuzulassen. Dankenswerterweise haben alle drei Ressortleiter dem Anliegen zugestimmt und ihre Mitarbeiter darum gebeten, zahlreich an den vereinbarten Befragungstagen zu dem Ressorttreffen zu erscheinen, um dann auch an der nicht näher konkretisierten Umfrageaktion teilzunehmen.¹⁰

9 Um später auch noch einen direkten Vergleich zwischen Journalisten im Allgemeinen und TV-Sportjournalisten im Speziellen zu ermöglichen, wurden bei dieser Frage die Antwortvorgaben von Weischenberg et al. (2006a: 243-244) exakt übernommen.

10 Die genauen Daten der Befragung waren: 17. Februar 2009 beim DSF, 9. und 11. März 2009 bei Premiere/Sky und 24. März 2009 beim BR. Bei Premiere/Sky waren zwei Befragungstage notwendig, weil die Fußball-Redaktion einen anderen Redaktionskonferenztermin hat als die Formel 1-Redaktion. Es wurde darauf geachtet, dass die Kollegen, die für beide Redaktionen arbeiten, nur einmal befragt wurden.

Die Befragung wurde vom Verfasser selbst durchgeführt. Insgesamt nahmen 101 Münchener TV-Sportjournalisten/innen daran teil. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von fast 64 Prozent, denn nach Angaben der Ressortchefs arbeiteten zum Zeitpunkt der Befragung 158 Fernsehsportkollegen bei den drei ausgewählten Sendern (vgl. Tabelle 4). Die absolute Teilnehmeranzahl und die Ausschöpfungsquote in Prozent dürfen als zufriedenstellend eingestuft werden.

Tabelle 4: TV-Sportjournalisten in München – Grundgesamtheit und Stichprobe nach Sendern

Sender	Anzahl der beschäftigten TV-Sportjournalisten	Anzahl der befragten TV-Sportjournalisten	Stichprobenquote
BR	38	33	86,8
DSF	77	33	42,9
Premiere (Sky)	43	35	81,4
Gesamt	158	101	63,9

Die Erhebung liefert zwar repräsentative Ergebnisse für die Gruppe der bayerischen TV-Sportjournalisten¹¹, darüber hinausgehende oder gar generalisierbare Schlussfolgerungen für die Gruppe der Fernsehsportjournalisten in Deutschland¹² sind mit dem hier gewählten Design jedoch nicht zu ziehen. Der regionale Charakter der Studie mit der Konzentration auf den Münchener Raum gestattet allenfalls die Formulierung von möglichen Tendenzen, deren Allgemeingültigkeit in repräsentativen Befragungen überprüft werden müsste.

Es hat sich gezeigt, dass sich die Datenerhebung innerhalb von Redaktionskonferenzen zweifellos lohnen kann. Hohe Erreichbarkeit der Probanden, Kontrolle des Beantwortungsprozesses, Zeit- und Kostenersparnis lauten die zentralen Vorteile. Als nachteilig bei diesem Untersuchungsdesign hat sich indes herausgestellt, dass einzelne der so genannten „Top-Moderatoren“ und wenige der vermeintlichen „Top-Kommentatoren“ so nicht zu befragen waren, weil sie entweder grundsätzlich nicht an Redaktionskonferenzen teilnehmen oder aber an dem jeweiligen Untersuchungstag verhindert waren. Ob diese „Top-Stars“ des TV-Sports jedoch einen postalisch oder online versandten Fragebogen ausgefüllt hätten, ist eher unwahrscheinlich. Da sich dieses Problem beim BR gar nicht stellte und beim DSF sowie Premiere/Sky nur in Ausnahmefällen auftrat, kann von einer adäquaten Repräsentanz der eingangs beschriebenen Arbeits- und Handlungsrollen ausgegangen werden. Blickt man auf die Positionen in der Redaktionshierarchie¹³, so verteilen sich diese wie folgt: 2,9 Prozent besitzen eine Gesamtleitungsrolle (Chefredakteur/stellvertretender Chefredakteur oder Leiter der Sportredaktion); 8,9 Prozent haben eine Teilleitungsrolle (als Chef vom Dienst oder Ressortleiter für bestimmte Sportarten) inne; 88,2 Prozent arbeiten als Redakteure (mit Redakteurs- und/oder Reportertätigkeiten) ohne Leitungsposition. Es wurden ausschließlich haupt-

11 Im März 2009 gab es bei anderen national verbreiteten Münchener TV-Sendern keine eigenständige Sportredaktion. SAT.1 reaktivierte seine Sportabteilung erst im August 2009.

12 Es gibt keine verlässlichen Angaben darüber, wie viele TV-Sportjournalisten in Deutschland arbeiten. Die Geschäftsführerin des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS), Ute Maag, geht in einer Mail an den Verfasser vom 30.11.2009 von „500 bis 600 TV-Kolleginnen und Kollegen“ aus.

13 In Anlehnung an Weischenberg et al. (2006a: 233).

berufliche Sportjournalisten befragt.¹⁴ Davon sind 54,4 Prozent in fester Anstellung und 45,6 Prozent in freier Mitarbeiterschaft tätig. 85,1 Prozent der Befragten waren männlich, 14,9 Prozent weiblich.

5. Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten – aktuelle Befunde

Bevor das konkrete Rollenselbstverständnis diskutiert wird, sollen noch einige allgemeine Einschätzungen der Befragten zur aktuellen Situation im TV-Sport präsentiert werden, die eine Art Erklärungshintergrund für nachfolgend diskutierte Berufsziele konturieren können.

5.1 Konkurrenz belebt das „Geschäft“ TV-Sportjournalismus

Für Fengler/Ruß-Mohl ist klar: „Journalismus ist sowohl kommerzielles Geschäft als auch öffentliche Aufgabe“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 72). Auch Weischenberg beschreibt diesen „Doppelcharakter“ und sieht Medienorganisationen als „soziale Institutionen“ und als „Industrieunternehmen“, was er plakativ als „eingebaute Schizophrenie“, die zu „Widersprüchen führt“, etikettiert hat. (Weischenberg 1994b: 451). Offen ist, ob sich dieser ambivalente Charakter nur auf der Organisationsebene oder auch auf der Akteursebene wiederfinden lässt.

Fragt man also die Fernsehmitarbeiter, ob für sie der TV-Sportjournalismus insgesamt eher eine „öffentliche Aufgabe“ oder doch mehr ein „kommerzielles Geschäft“ sei – und zwar versehen mit der Bitte, sich hier zu entscheiden –, dann benennen die Protagonisten zu 55 Prozent eine ökonomische Verortung ihres eigenen Berufsfelds (vgl. Tabelle 5). Die Wahrnehmung des organisatorischen Bezugsrahmens als „kommerziell“ mag auf die Haltung zur eigenen Berufsausübung Einfluss nehmen.

Tabelle 5: Öffentliche Aufgabe oder kommerzielles Geschäft (n=101), Angaben in Prozent

Antwortvorgabe	Alle Befragten	BR	DSF	Premiere/Sky
Öffentliche Aufgabe	43,6	69,7	21,2	40,0
Kommerzielles Geschäft	54,4	27,3	75,8	60,0
Keine Angabe	2,0	3,0	3,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Frage: „Ist TV-Sportjournalismus für Sie eher eine öffentliche Aufgabe oder doch eher ein kommerzielles Geschäft? (Bitte legen Sie sich hier fest, auch wenn es schwer fällt).“

Der weiter gehende Vergleich zwischen BR, DSF und Premiere/Sky zeigt, dass die Zugehörigkeit zu bestimmten Sendersystemen das Antwortverhalten mitzubestimmen scheint. Denn fast 70 Prozent der Kollegen des öffentlich-rechtlichen BR betrachten TV-Sport vorwiegend doch als eine „öffentliche Aufgabe“, während knapp 76 Prozent der Mitarbeiter des privaten Spartensenders DSF und 60 Prozent der Angestellten des Pay-TV-Kanals Premiere/Sky darin längst ein „kommerzielles Geschäft“ sehen. Das medi-

14 Als „hauptberufliche“ Sportjournalisten werden in Analogie zu den klassischen Abgrenzungskriterien für Journalisten nur die definiert, die entweder die Hälfte ihres monatlichen Einkommens oder die Hälfte ihrer monatlichen Arbeitszeit aus bzw. mit sportjournalistischen Tätigkeiten bestreiten (vgl. Weischenberg et al. 2006a: 36).

enorganisatorische Sein scheint auf das individuelle Bewusstsein doch irgendwie abzufärben. Normative Vorgaben und senderspezifische Programmierungen werden wahrgenommen und haben bei der Positionierung zu einer solch allgemein gehaltenen Grundeinschätzung eine gewisse Bedeutung.

Die Kommerzialisierung auf der einen Seite und die Ökonomisierung redaktioneller Prozesse auf der anderen Seite haben auch im TV-Sport zu Kostendruck und Einsparzwängen geführt. Dass beide Aspekte Einfluss auf den medialen, redaktionellen oder personellen Wettbewerb besitzen, lässt sich bereits aus Plausibilitätsgründen annehmen. Konkret nachgefragt, auf welchen Ebenen man den Konkurrenzdruck am stärksten empfinde, wird die Rivalität zwischen verschiedenen TV-Sendern am häufigsten genannt (vgl. Tabelle 6a). Mehr als 77 Prozent sehen hier eine sehr große bzw. große Konkurrenz. Mit diesem Ergebnis korrespondiert, dass der Wettbewerb mit den Kollegen anderer Sender am zweithäufigsten – immerhin noch von 55 Prozent der Befragten – erwähnt wird. Die Auseinandersetzungen zwischen den Sendern um attraktive Programminhalte bzw. Sportübertragungslizenzen strahlt ebenso auf die Wahrnehmung von „Konkurrenten“ ab wie der konkrete Kampf um Studiogäste oder Interviewpartner, der zur Alltagswirklichkeit von TV-Sportjournalisten gehört und spätestens in der sogenannten „Mixed-Zone“ richtig begreiflich – manches Mal auch handgreiflich – wird. Bemerkenswert ist ebenso, dass fast 45 Prozent das Ringen um Posten und Positionen in der eigenen Sportredaktion als beträchtlich beschreiben. Teuer eingekaufte Programmwaren müssen bestmöglich vertrieben werden, was den innerredaktionellen Druck erhöht.

Tabelle 6a: Konkurrenzsituationen (n=101), Angaben in Prozent

Die Konkurrenz ist zwischen...	sehr groß/ groß	mittel	gering/ sehr gering	keine Angabe
... allen Medien	54,5	34,7	10,9	0,0
... verschiedenen TV-Sendern	77,2	18,8	2,0	2,0
... den Ressorts des eigenen Senders	25,7	39,6	32,7	2,0
... den Kollegen aller Medien	33,6	42,6	21,8	2,0
... den Kollegen anderer TV-Sender	55,4	28,7	13,8	2,0
... den Kollegen der eigenen Redaktion	44,5	33,7	19,8	2,0

Frage: „Konkurrenz belebt das Geschäft, sorgt unter anderem aber auch für größeren Konkurrenzdruck. Wie groß empfinden Sie den Konkurrenzdruck zwischen allen Medien, verschiedenen Sendern oder auch in der eigenen Redaktion? Kreuzen Sie bitte Entsprechendes an!“

Der größte Unterschied zwischen den Sendern bezüglich verschiedener Wettbewerbskonstellationen zeigt sich hinsichtlich redaktionsinterner Positionskämpfe (vgl. Tabelle 6b). Interessanterweise wird die innerredaktionelle Konkurrenz von den BR-Mitarbeitern am intensivsten empfunden, und zwar mit deutlichem Abstand vor den Angestellten des DSF oder Premiere/Sky. Vielleicht liegt dies daran, dass bei einem Spartensender bzw. bei einem Pay-TV-Kanal deutlich mehr Sendestrecke gefüllt werden muss, wodurch sich für viele Mitarbeiter mehr attraktive Betätigungsfelder eröffnen. Weil das im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aufgrund geringerer Sportsendezeiten anders aussieht, steigt der redaktionsinterne Druck an. Ob es sich hierbei jedoch um ein Spezifikum im BR handelt oder ob dies auch für andere ARD-Anstalten gilt, ist schon deshalb fraglich, weil sich die Sendevolumina für Sport zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern zum Teil erheblich unterscheiden – sowohl was die Zulieferung zur ARD-Sportschau angeht als auch bezüglich eigener Sportformate in den Dritten Programmen.

Tabelle 6 b: Konkurrenzsituationen nach Sendern (n=101), Angaben in Prozent

Die Konkurrenz ist „sehr groß/groß“ zwischen...	BR	DSF	Premiere
... allen Medien	63,6	54,5	45,7
... verschiedenen TV-Sendern	72,7	84,8	74,3
... den Ressorts des eigenen Senders	33,3	24,2	20,0
... den Kollegen aller Medien	42,4	33,3	25,7
... den Kollegen anderer TV-Sender	57,5	60,6	48,6
... den Kollegen der eigenen Redaktion	72,7	36,4	25,7

Prozentualer Anteil derer, die die jeweilige Konkurrenzsituation als „sehr groß“ oder „groß“ eingestuft haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die verschiedenen objektivierbaren Wettbewerbssituationen im TV-Sportjournalismus auch von den TV-Sportjournalisten als solche wahrgenommen werden. Wenn sich aber Medienvertreter in „marktähnlichen“ Strukturen bewegen und agieren, was nicht nur für private Kanäle, sondern auch für das öffentlich-rechtliche Fernsehen immer stärker gilt, „dann mutet es schon seltsam an, wenn wir ausgerechnet die Eigeninteressen der Journalisten aus der Debatte um die Ökonomisierung (*und Kommerzialisierung*, d. Verf.) der Medien ausblenden“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 19). Das Eruiere ökonomisch intendierter und persönlich motivierter Kommunikationsziele wird deshalb umso wichtiger, auch wenn gemeinwohlorientierte Rollenbilder ihre starke Position behalten.

5.2 Normativ- und gemeinwohlorientiertes Rollenselbstverständnis

Diese Umfrage bestätigt zunächst die herausragende Bedeutung der neutralen, präzisen und schnellen Informierung des Publikums. Auch die Aufgabe, Unterhaltung und Entspannung zu bieten, festigt die in den referierten Vorgängerstudien mehrfach nachgewiesene Relevanz.

Als Quintessenz dieser Ergebnisse kann man vermuten, dass es Sportjournalisten nicht nur um die „harte Information“ und die „seichte Unterhaltung“ geht, sondern dass sie auch „unterhaltend informieren“ und/oder „informativ unterhalten“ wollen (vgl. Tabelle 7a und 7b).

Beim Sendervergleich erstaunt sicher weniger, dass die Mitarbeiter kommerzieller Kanäle die Unterhaltungsfunktion etwas stärker pointieren als die Befragten vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Demgegenüber hätte man wohl eher nicht erwartet, dass die Premiere/Sky-Journalisten von allen drei Gruppen die Informierung am häufigsten herausheben. Erklärbar wird ein solches Ergebnis mittels eines Blickes auf das Sportrechteportfolio des Pay-TV-Anbieters. Der Sender ist der Erstverwerter der wichtigen Fußball-Bundesliga-Lizenzen, so dass seine Mitarbeiter die Aufgabe, möglichst neutral, präzise und vor allem schnell das Publikum informieren zu wollen – auf jeden Fall aber schneller als andere Sender informieren zu müssen – internalisiert haben und zu ihrem persönlichen Anliegen machen.

An der Erklärung komplexer Sachverhalte oder am Aufzeigen neuer Trends bzw. an der Entwicklung neuer Ideen sind die TV-Sportjournalisten bereits deutlich weniger interessiert. Dies liegt vermutlich daran, dass beides aufwendig in der Recherche und zeitintensiv in der Präsentation ausfällt, was durch die zunehmende Live-Orientierung und die damit einhergehende Reduzierung an Hintergrundberichterstattung im TV-Sport immer schwieriger geworden ist.

*Tabelle 7 a: „Normatives“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten
(n=100-101)*

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	Arithmetischer Mittelwert	Standardabweichung	Zustimmung in Prozent
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	1,58	0,76	92,1
möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	1,50	0,82	85,2
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	1,76	0,88	79,2
Kritik an Missständen zu üben.	2,33	0,97	54,4
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	2,15	1,09	67,3
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln.	2,23	0,82	61,4
positive Ideale zu vermitteln.	2,60	0,81	43,6
den Sport zu kontrollieren.	4,11	1,10	27,7

Frage: „Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer beruflichen Arbeit erreichen? Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft.“ Mittelwert und Standardabweichung: Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

Tabelle 7 b: „Normatives“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten nach Sendern, Zustimmung in Prozent

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	BR	DSF	Premiere/Sky
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	90,9	87,9	97,1
möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	72,7	87,9	94,3
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	72,7	81,8	82,9
Kritik an Missständen zu üben.	51,5	57,6	54,2
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	72,7	60,6	68,5
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln.	57,6	63,6	62,9
positive Ideale zu vermitteln.	45,5	45,5	40,0
den Sport zu kontrollieren.	28,1	6,1	2,9

Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

Im Gegensatz zu den Auswertungen von Görner aus dem Jahr 1993 bestätigt sich hier das, was sich 2002 bei der Umfrage von Thielemann (2008) schon angedeutet hatte: die Wahrnehmung der Kritikfunktion sinkt sukzessive und die Akzeptanz von Kontrollaufgaben bleibt auf niedrigem Niveau. Dieses Selbstverständnis findet in der Berufspraxis seinen Niederschlag. Die jahrelange journalistische Ignoranz gegenüber Dopingvergehen insbesondere im Radsport – aber auch in der Leichtathletik oder beim Schwimmen – könnte in Zusammenhang mit dem geringen Reklamieren „investigativer“ Rollenbilder stehen. Eine zentrale Ursache hierfür ist vermutlich, dass der steigende Kostendruck und

Tabelle 8 a: „Ökonomisches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten (n=101)

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	Arithmetischer Mittelwert	Standardabweichung	Zustimmung in Prozent
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten.	2,27	1,18	61,4
als kostenbewusster Informationsunternehmer/in den Medienmarkt zu bedienen.	3,17	1,30	38,6
als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen.	3,57	1,14	18,8
als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen.	3,59	1,29	21,8

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

die Sparswänge in den Redaktionen die Spielräume für Kritik und Kontrolle erheblich einengen. Zeit- und ressourcenintensive Recherchen werden bei privaten Sportsendern nach zumeist pekuniär orientierter Kosten-Nutzen-Prüfung immer schwerer. Daher ist es beim direkten Sendervergleich auch nicht verwunderlich, dass sowohl beim DSF als auch bei Premiere/Sky die Kontrollfunktion gegenüber dem Sport mit 6,1 Prozent bzw. 2,9 Prozent den letzten Platz aller gemeinwohlorientierten Selbstbilder belegt. Mehr überrascht dagegen, dass bei diesem Item die Zustimmung der BR-Mitarbeiter zwar mit 28,1 Prozent höher ausfällt, aber eben von allen Antwortvorgaben ebenfalls ganz hinten rangiert. Angesichts einer deutlich komfortableren Finanzausstattung gegenüber den Privaten und mit Blick auf einen anderen rundfunkrechtlichen Auftrag hätte man erwarten dürfen, dass der Selbstanspruch an Kontrolle des Sports bei den BR-Journalisten ausgeprägter ausfällt. Dass dem nicht so ist, könnte aber daran liegen, dass innerhalb der ARD für bestimmte Themen regionale Zuständigkeiten priorisiert sind. So liegt z. B. das im Sport wohl wichtigste Thema in Sachen Kontrollfunktion, nämlich Doping, vor allem im Verantwortungsbereich des WDR. Ob deswegen auch die ARD-Mitarbeiter in Köln höhere Selbstansprüche bzgl. der Kontrolle des Sports besitzen als die Beschäftigten aus München, ist fraglich. Ausschließen kann man es jedenfalls nicht, denn die hier vorgenommene Konzentration auf Bayern konnte derartige Regional-Kompetenzen nicht genügend abbilden.

5.3 Ökonomisch determiniertes Rollenselbstverständnis

In Analogie zur skizzierten allgemeinen Journalistenumfrage aus der Schweiz wurden hier ebenfalls ökonomisch determinierte Rollenbilder erhoben. Kommerzielle Kommunikationsabsichten spielen eine gewisse, partiell auch gewichtige Rolle. Mehr als 60 Prozent der Befragten geht es darum, „am wirtschaftlichen Erfolg ihres Senders mitzuarbeiten“. Fast 40 Prozent verstehen sich darüber hinaus als „kostenbewusste Informationsunternehmer“. Jeweils 20 Prozent begreifen sich als „Zielgruppenverkäufer“ und als „Vermarkter“ (vgl. Tabelle 8a)

Der Sendervergleich zeigt, dass sämtliche der hier erhobenen ökonomischen Kommunikationsziele von den kommerziellen TV-Sportjournalisten sehr viel stärker akzep-

tiert werden als von den öffentlich-rechtlichen Kollegen (vgl. Tabelle 8b). Das „Rundfunkgebührenpolster“ der ARD scheint ein marktorientiertes Bewusstsein bei den BR-Journalisten eher zu behindern. Ganz im Gegensatz zu den Privatsendern, die als Wirtschaftsunternehmen auf Werbung bzw. Abonnements existenziell angewiesen sind, was sich im Antwortverhalten ihrer Journalisten entsprechend niederschlägt, wobei jedoch einige markante Unterschiede unübersehbar sind.

Tabelle 8 b: „Ökonomisches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten nach Sendern, Zustimmung in Prozent

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	BR	DSF	Premiere/Sky
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten.	39,4	90,9	54,2
als kostenbewusster Informationsunternehmer/in den Medienmarkt zu bedienen.	24,2	60,6	31,4
als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen.	3,0	39,4	14,2
als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen.	6,1	36,4	22,9

Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

So ist z. B. bemerkenswert, dass die Journalisten des DSF bei allen Antwortvorgaben mit zum Teil deutlichem Abstand vor denen von Premiere/Sky liegen. Dies kann damit erklärt werden, dass der Spartensender seit seinem Start im Jahr 1993 in unmittelbarer Konkurrenz zu einer Vielzahl anderer frei empfangbarer Sender steht und permanent um seine wirtschaftliche Existenz ringen muss, auch weil er im Kampf um attraktive Senderechte kaum mithalten kann. Die Sensibilität für Begriffe wie Kostenbewusstsein, Zielgruppenorientierung, Werbeumfeld und Gewinnerorientierung fällt deswegen bei den DSF-Mitarbeitern sehr viel höher aus. Die persönliche Mitverantwortung für Erfolg oder Misserfolg des Spartenkanals wird stärker erlebt und daher eindeutiger artikuliert. Demgegenüber sind für die Kollegen von Premiere/Sky „ökonomische“ Rollenselbstbilder vermutlich aus drei Gründen weniger wichtig: erstens weil man im Pay-TV-Bereich in Sachen Sportberichterstattung quasi eine Monopol-Stellung besitzt, zweitens weil Werbeeinnahmen für den Abo-Kanal finanziell nur flankierende Zusatzeinkünfte darstellen und drittens weil das Reüssieren dieses Senders zwar auch mit Kostenbewusstsein zu tun hat, aber doch eher vom Erwerb exklusiver Übertragungslizenzen abhängt, worauf die Journalisten sowieso keinen oder nur wenig Einfluss nehmen können.

5.4 Persönlich motiviertes Rollenselbstverständnis

Neben den ökonomisch determinierten Rollenbildern wurden hier erstmals in der Sportkommunikatorforschung auch persönlich motivierte Selbstzuschreibungen erhoben (vgl. Tabelle 9a). Die Sicherung des eigenen Arbeitsplatzes wird von 80 Prozent der Befragten genannt und steht damit an der Spitze solcher Berufsziele. Dies stellt in Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrise keine sonderliche Überraschung dar. Der von den TV-Sportjournalisten konstatierte und bereits referierte Konkurrenzdruck lässt die Sorgen um den Job zudem wachsen. Und so scheint Bestandswahrung deutlich wichtiger zu sein als Positionsverbesserung, welche von rund 40 Prozent angestrebt wird. Mehr als zwei

Drittel der Befragten will gute Verdienstmöglichkeiten generieren – ein Wunsch, den vermutlich alle Beschäftigten in sämtlichen Branchen besitzen. Im Sportjournalismus ist dieses Anliegen aber möglicherweise besonders ausgeprägt, weil der TV-Sport immer mehr als ein „kommerzielles Geschäft“ empfunden wird, in dem jedes Jahr Hunderte Millionen Euro umgesetzt werden. Der Anspruch, an Umsätzen zu partizipieren, die man selbst (mit) generiert, ist leicht nachvollziehbar.

Neben diesen eher pekuniär orientierten Berufszielen geht es vielen TV-Sportjournalisten ebenso um redaktionsinterne wie -externe Akzeptanz und damit um soziales Ansehen bzw. Prestigegewinn. Rund die Hälfte aller Befragten möchte Anerkennung von den Kollegen bekommen und Aufmerksamkeit beim Publikum wecken. Die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades gehört für mehr als ein Fünftel ebenfalls dazu. Auch folgende als „Aufmerksamkeitsdividende“ deklarierbaren Kommunikationsabsichten (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 111) besitzen im TV-Sport ihren Wert. So machen mehr als drei Viertel der Befragten den Job deshalb, um bei Top-Sport-Events live dabei zu sein. Fast 55 Prozent möchten sich selbst verwirklichen. Für knapp 20 Prozent ist ein privilegierter Zugang zu den Sport-Eliten noch bedeutsam. Selbst der Gewinn eines Journalistenpreises ist für 11 Prozent noch wichtig.

Tabelle 9 a: „Persönliches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten (n=101)

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	Arithmetischer Mittelwert	Standardabweichung	Zustimmung in Prozent
meinen Arbeitsplatz zu sichern.	1,83	1,06	79,2
bei Top-Sport-Events live dabei sein zu können.	1,84	1,05	75,2
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen.	2,09	0,88	67,3
mich selbst zu verwirklichen.	2,38	0,97	54,5
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen.	2,55	1,06	49,5
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken.	2,63	1,06	48,5
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern.	2,75	1,18	41,6
den persönlichen Bekanntheitsgrad zu steigern.	3,30	1,10	21,8
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen.	3,47	1,18	18,8
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen.	3,76	1,18	10,9

Frage: „Welche weiter gehenden persönlichen Ziele möchten Sie noch mit Ihrer Arbeit als TV-Sportjournalist/in erreichen?“ Mittelwert und Standardabweichung: Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

Die Auswertung persönlich motivierter Rollenbilder nach Senderzugehörigkeit offenbart relativ wenige Unterschiede (vgl. Tabelle 9b). Bemerkenswert ist vor allem, dass die DSF-Journalisten sehr viel häufiger gute Verdienstmöglichkeiten, Selbstverwirklichungschancen und die Anerkennung durch die Kollegen anstreben als die Befragten vom BR und Premiere/Sky. Die Abweichungen bzgl. der Verdienstmöglichkeiten kor-

respondieren mit dem bereits diskutierten Ergebnis, dass die DSF-Beschäftigten im Vergleich zu den anderen Befragten auch ein profilierteres „ökonomisches“ Rollenverständnis besitzen. Vielleicht rekurriert der Wunsch nach einem guten Einkommen zudem darauf, dass man bei einem Sport-Spartensender im Schnitt weniger Geld verdienen kann als bei der über Gebühren bzw. Abonnements finanzierten Konkurrenz. Der etwas häufiger artikuliert Wunsch nach Selbstverwirklichung könnte damit zusammenhängen, dass hierfür beim DSF aufgrund der größeren Sportsendeflächen per se bessere Möglichkeiten bestehen. Und dass die DSF-Journalisten öfter die Anerkennung der Kollegen bekommen möchten, hat eventuell etwas damit zu tun, dass die Aufmerksamkeit und Akzeptanz für Beschäftigte eines Spartenkanals geringer ist als für Angestellte eines Vollprogramms.

Tabelle 9b: „Persönliches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten, nach Sendern

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	BR	DSF	Premiere/Sky
meinen Arbeitsplatz zu sichern.	81,8	81,8	74,2
bei Top-Sport-Events live dabei sein zu können.	72,8	75,8	77,1
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen.	66,6	78,8	57,2
mich selbst zu verwirklichen.	51,5	63,6	48,5
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen.	45,5	66,7	37,1
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken.	51,5	54,5	40,0
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern.	45,5	45,5	34,3
den persönlichen Bekanntheitsgrad zu steigern.	36,4	15,2	14,2
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen.	36,4	15,2	5,8
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen.	12,1	3,0	17,1

Frage: „Welche weiter gehenden persönlichen Ziele möchten Sie noch mit Ihrer Arbeit als TV-Sportjournalist/in erreichen?“ Mittelwert und Standardabweichung: Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

7. Fazit

Auch wenn diese Studie mit ihrer geographischen Konzentration auf den Münchener TV-Raum keinerlei Anspruch auf nationale Repräsentativität erheben kann, so liefert sie dennoch Hinweise dafür, dass für TV-Sportjournalisten im Speziellen gilt, was man für Journalisten im Allgemeinen auch immer häufiger annehmen muss. Es handelt sich bei Massenmedien und ihren Mitarbeitern nicht nur um „selbstlose Sachwalter von Allgemeininteressen“ (vgl. z. B. Kepplinger 2000a: 135), sondern auch um „ich-bezogene Personen mit Partikularintentionen“. Ob und in welchem Maße sich hieraus Spannungselemente oder Zielkonflikte ergeben, konnte mit dem angewandten Untersuchungsdesign nicht geklärt werden. Gezeigt werden konnte, dass das professionelle

Selbstverständnis zum einen mehrdimensional ist und dass es zum anderen doch mehr Dimensionen gibt, als bisher in der Sportkommunikatorforschung erfasst worden sind. Ökonomisch determinierte sowie persönlich motivierte Berufsziele ergänzen die Liste traditioneller gemeinwohlorientierter Kommunikationsabsichten, von denen einige – wie beispielsweise die neutrale, präzise und schnelle Informationsübermittlung oder auch die Unterhaltung – zwar ihre exponierte Stellung behaupten, andere dagegen – wie vor allem die Kritik- und Kontrollfunktion – sukzessive an Bedeutung verlieren. Auf jeden Fall fallen viele traditionelle Selbstbeschreibungen deutlich hinter einer Reihe eigennütziger Motive zurück.

Entgegen der Skepsis, dass Journalisten wohl kaum ihre Eigeninteressen in einer Befragung „rundheraus preisgeben“ würden (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 114), hat diese Umfrage belegen können, dass sich der Versuch lohnt, solche trotzdem zu eruieren. Das Problem, dass bei solchen Studien nur Selbstauskünfte der Betroffenen erhoben werden, von denen man nur bedingt auf eine tatsächliche Umsetzung solcher Kommunikationsabsichten und damit nur eingeschränkt auf die Berufswirklichkeit im TV-Sportjournalismus schließen kann, teilt diese Untersuchung mit vielen Erhebungen zu diesem Sujet.

Die vorgelegte Studie darf dennoch als ein Plädoyer verstanden werden, in der künftigen Sportkommunikatorforschung persönlich motivierte Berufsabsichten intensiver zu erfassen und darüber hinaus nicht nur im Fernsbereich, sondern auch bei anderen Medien danach zu suchen. Die hier entwickelten und eingesetzten Antwortvorgaben könnten ergänzt, ausdifferenziert und präzisiert werden. Eine brauchbare Grundlage dürften sie dennoch darstellen.

Weitergehende Studien zum Rollenselbstverständnis wären auch deshalb umso wünschenswerter, wenn man, wie Weischenberg dies tut, den Sportjournalismus als „Seismograph(en) des Journalismus“ deklariert (zitiert nach Leyendecker 2005: 31): „Der Sportjournalismus ist keine Insel des Journalismus. Dieses System macht lediglich generelle Strukturen, Funktionen und Prozesse im gesamten Journalismus besonders deutlich“ (Weischenberg 1994a: 450).

Wenn dies stimmen sollte, dann wird man nicht nur TV-Sportjournalisten als „Vermittler von Informationen“, als „Verkäufer von Programminhalten“ und als „Vermarkter der eigenen Person“ identifizieren können.

Literaturliste

- Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 169-183.
- Donsbach, Wolfgang (1999): Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In: Wilke, Jürgen (Hg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 489-517.
- Donsbach, Wolfgang (2003): Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 78-125.
- Donsbach, Wolfgang (2004): Psychology of News Decisions: Factors Behind Journalists' Professional Behavior. In: Journalism 5(2), S. 131-157.
- Donsbach, Wolfgang (2005): Rollenselbstverständnis. In: Weischenberg, Siegfried; Kleinstüber, Hans J.; Pörksen, Bernhard (Hg.), Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, S. 415-420.
- Ehl, Lisa; Fey, Amelie (2004): Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland. Köln (unveröffentlichte Diplomarbeit).

- Esser, Frank; Weßler, Hartmut (2002): Journalisten als Rollenträger: Redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In: Jarren, Otfried; Weßler, Hartmut (Hg.), *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 165-240.
- Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*, Konstanz: UVK.
- Frütel, Sybille (2005): *Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus*. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Görner, Felix (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin: Vistas.
- Haffner, Steffen (1993): Sammelsurium von Kalauern und Billigspäßen. In: *Sportjournalist*, Nr. 9, S. 32.
- Hamilton, James T (2004): *All The News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Hanitzsch, Thomas (2009): Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57(2), S. 153-171.
- Kaase, Max; Neidhardt, Friedrich; Pfetsch, Barbara (1997): Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems. In: *Publizistik*, 42(1), S. 3-15.
- Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Zimmermann, Astrid (2008): *Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung*, Wien: Facultas.
- Kepplinger, Hans Mathias (2000a): Das Interesse der Allgemeinheit und die Eigeninteressen der Medien. In: *ZRP – Zeitschrift für Rechtspolitik*, Heft 4, S. 134-138.
- Kepplinger, Hans Mathias (2000b): Problemdimensionen des Journalismus. Theoretischer Anspruch und empirischer Ertrag. In: Löffelholz, Martin (Hg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 81-99.
- Kiefer, Marie-Luise (1997): Votum für eine publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie. In: *Publizistik*, 42(1), S. 54-61.
- Klawitter, Nils; Rosenbach, Marcel; Wulzinger, Michael (2002): „Es soll menscheln“. In: *Der Spiegel*, Nr. 7, S. 68-70.
- Leyendecker, Hans (2005): Wer zahlt, schafft an. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 179, 5.8.2005, S. 32.
- Marcinkowski, Frank (1993): *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marr, Mirko; Wyss, Vinzenz; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz (2001): *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Forschungsfeld Kommunikation Bd. 13*. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael (2009): Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. In: *Publizistik*, (3), S. 323-345.
- Saxer, Ulrich (1997): Kommunikationsforschung und Kommunikatoren. Konstitutionsprobleme einer publizistikwissenschaftlichen Teildisziplin. In: Bentele, Günter; Haller, Michael (Hg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Konstanz: UVK, S. 39-54.
- Schaffrath, Michael (2002): *Sportjournalismus in Deutschland*. In: Schwier, Jürgen (Hg.), *Medien-sport. Ein einführendes Handbuch*. Schorndorf: Schneider, S. 7-26.
- Schaffrath, Michael (2006): *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*, Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schaffrath, Michael (2007): *Wege in den Sportjournalismus – Ausbildungsvarianten, Tätigkeitsfelder und Berufsaussichten*. In: Schaffrath, Michael (Hg.), *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche*. Münster: Lit-Verlag, S. 5-21.
- Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie – Methodologie – Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, Beate; Schönbach, Klaus; Stürzebecher, Dieter (1993): *Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich*. In: *Publizistik*, 38(3), S. 353-382.

- Thielemann, Marko (2008): Kommunikatorforschung: Das Selbstverständnis im Sportjournalismus. Eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Fernseh-Sportjournalisten. Berlin: Verlag Dr. Müller.
- Weaver, David H. (1998): The Global Journalist: News People Around the World. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Weischenberg Siegfried (1994a): Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. In: Publizistik, 39(4), S. 428-452.
- Weischenberg, Siegfried (1994b): Journalismus als soziales System, In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 427-454.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Band 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (2000): Luhmanns Realität der Massenmedien. Zu Theorie und Empirie eines aktuellen Objektes der Systemtheorie. In: Gripp-Hagelstande, Helga (Hg.), Niklas Luhmanns Denken. Interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen. Konstanz: UVK, S. 157-178.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006a): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006b): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 346-361.



Public Relations und Massenkommunikation

Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts

Von Denise Bieler

2010, 270 S., brosch., 39,- €,

ISBN 978-3-8329-4731-6

(Geschichte der Kommunikation, Bd. 1)

Sind PR-Mitarbeiter und Pressesprecher Manipulateure der Wahrheit und Journalisten nur ihre willfährigen Gehilfen? Oder sind beide notwendige und wichtige Bestandteile der öffentlichen Kom-

munikation? Das Buch beantwortet diese Frage anhand einer Analyse von Fallstudien zur Entstehungsgeschichte der PR in Deutschland und ihrer Bedeutung in der Massenkommunikation.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de



Nomos