

Jana Wiske

Die Elite

Die Bedeutung der Live-Berichterstattung
im deutschen Spitzensport
aus der Sicht von Sportjournalisten

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Jana Wiske

Die Elite.

Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten

Sportkommunikation, 15

Köln: Halem, 2017

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Horiky, Thomas Schierl und Hans-Jörg Stiehler.

Jana Wiske studierte BWL mit den Schwerpunkten Marketing, Politik und Kommunikationswissenschaft. 2016 schloss sie ihre Promotion ab.

Sie arbeitete 15 Jahre als Sportredakteurin bei *kicker-sportmagazin*, seit 2017 lehrt sie als Professorin für PR/Unternehmenskommunikation und Ressortjournalismus an der Hochschule Ansbach.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-277-4

ISBN (PDF): 978-3-86962-278-1

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Julian Pitten

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1. EINLEITUNG	21
2. THEORETISCHE EINORDNUNG	26
3. BERUFSFELD JOURNALISMUS	30
3.1 Definition und Einordnung von Journalisten	30
3.2 Aufgaben von Journalisten	32
3.3 Ausbildung und Perspektiven	35
3.4 Berufsnormen	38
3.5 Zur Rolle der Sportjournalisten	43
3.6 Zusammenfassung	50
4. ZENTRALE FORSCHUNGSFELDER DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT MIT FOKUS SPORT	52
4.1 (Sport-)Berichterstattung	53
4.2 Sportkommunikatorforschung	58
4.3 Zusammenfassung	66
5. SPORTJOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND	69
5.1 Frühere Entwicklungen im Sportjournalismus und Sportrechte	70

5.2	Sportjournalismus im zeitlichen Wandel und Status quo	82
5.3	Sportjournalismus zwischen Information und Unterhaltung	88
5.4	Zusammenfassung	93
6.	MEDIALE LIVE-BERICHTERSTATTUNG IM SPORT	95
6.1	Agenturen und Printmedien	97
6.2	Fernsehen	101
6.3	Hörfunk	110
6.4	Online-Medien	113
6.5	Exkurs: Öffentlich-rechtliches versus privates Fernsehen	119
6.6	Zusammenfassung	122
7.	QUALITATIVE VORSTUDIE	124
7.1	Durchführung	126
7.2	Auswertung	128
7.3	Relevanz und Konsequenzen für die quantitative Erhebung	137
8.	REPRÄSENTATIVE STUDIE MIT SPORTJOURNALISTEN	139
8.1	Methodik und Forschungsansatz	139
8.1.1	Hypothesen	140
8.1.2	Forschungsmethode	141
8.2	Charakteristika und Selektion der Teilnehmer	143
8.3	Untersuchungsdesign und Verlauf	147
8.4	Repräsentativität der Befragung	149
8.5	Kritik und Anregungen	152

9. STATISTISCHE AUSWERTUNG UND EVALUATION	154
9.1 Konkretisierung in Bezug auf die Demographie, das Selbstverständnis, die Einschätzungen und Prognosen der Berufsgruppe	155
9.1.1 Soziodemographie	156
9.1.2 Selbstverständnis	172
9.1.3 Einschätzungen und Prognosen	176
9.1.4 Arbeitsbedingungen	180
9.2 Konkretisierung in Bezug auf die Live-Berichterstattung	182
9.2.1 Soziodemographie	183
9.2.2 Motivation und Selbstverständnis	199
9.2.3 Einschätzungen und Prognosen	213
9.2.4 Arbeitsbedingungen, Funktionen und Aufgaben	221
9.2.5 Eine Analyse aus der Sicht von Spitzensportlern, Trainern und Managern	240
10. HYPOTHESENPRÜFUNG	244
11. FAZIT UND AUSBLICK	252
12. LITERATURVERZEICHNIS	261
13. ANHANG	280

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Werbeumsätze der Medien 2004 bis 2014: Prozentuale Veränderung zum Vorjahr	36
Abb. 2	Weltweite Einnahmen des IOC aus dem Verkauf von Fernsehrechten für Olympia	76
Abb. 3	Einnahmen der FIFA aus dem Verkauf der Fernsehrechte für die Fußball-WM	77
Abb. 4	Ausgaben der öffentlich-rechtlichen Sender ARD/ZDF für die WM-Übertragungsrechte	78
Abb. 5	Entwicklung der Fernsehgelder für die Fußball-Bundesliga in Zehnjahresschritten	79
Abb. 6	Entwicklung verkaufte Auflage der wichtigsten deutschen Sportzeitschriften (3. Quartal)	101
Abb. 7	Anteil der Journalisten, die Twitter nutzen (länderspezifisch)	118
Abb. 8	Eigenschaften der Sportkommunikatoren in der Live-Berichterstattung	130
Abb. 9	Ansehen der Live-Sportkommunikatoren innerhalb ihrer Berufsgruppe	133
Abb. 10	Risiken und Einschränkungen für Sportkommunikatoren in der Live-Berichterstattung	135
Abb. 11	Beendigungsquote Online nach Wochen	148
Abb. 12	Altersstruktur der Studienteilnehmer	156
Abb. 13	Altersstruktur der Sportjournalisten nach Medium	157
Abb. 14	Beruflicher Status der Sportjournalisten nach Altersgruppen	158
Abb. 15	Vorhandene Berufserfahrung der Sportjournalisten	159
Abb. 16	Vorhandene Berufserfahrung der Sportjournalisten nach Medium	160

Abb. 17	Geschlechterverteilung der Sportjournalisten im Studien-Vergleich	161
Abb. 18	Frauen im Sportjournalismus nach Medium	162
Abb. 19	Geschlechterverteilung der Sportjournalisten innerhalb eines Mediums	163
Abb. 20	Verteilung der Sportjournalisten nach Medium	166
Abb. 21	Höchster Bildungsabschluss der Sportjournalisten	167
Abb. 22	Bildungsabschluss ›Hochschule mit Abschluss‹ nach Altersgruppen	169
Abb. 23	Zugang zum Sportjournalisten-Beruf	170
Abb. 24	Beruflicher Zugang zum Sportjournalismus nach Altersgruppe	171
Abb. 25	Stellenwert des Sport-Ressorts innerhalb der Gesamtedaktion	172
Abb. 26	Bewertung des Ansehens der Sportjournalisten nach Zielgruppe	173
Abb. 27	Hierarchie der Medien	174
Abb. 28	Hierarchie der Medien nach Haupttätigkeit der Sportjournalisten	175
Abb. 29	Sportjournalisten nach Medium, die den Beruf nicht wieder ergreifen würden	177
Abb. 30	Sportjournalisten mit pessimistischer Zukunfts-Beurteilung nach Altersgruppen	178
Abb. 31	Anforderungen an den Sportjournalisten	180
Abb. 32	Durchschnittliche Wochenarbeitszeit der Sportjournalisten nach Medium	181
Abb. 33	Arbeitsweise der Sportjournalisten nach Anteil der Live-Berichterstattung	182
Abb. 34	Pensum Live-Arbeitszeit der Sportjournalisten nach Altersgruppen	183
Abb. 35	Haupttätigkeit der Sportjournalisten nach Anteil der Live-Berichterstattung	184
Abb. 36	Berufserfahrung der Sportjournalisten nach Anteil der Live-Berichterstattung	186
Abb. 37	Berufserfahrung der Sportjournalisten nach Medium live/nicht live	186
Abb. 38	Berufserfahrung der Sportjournalisten bis 5 Jahre nach Medium im Vergleich	188

Abb. 39	Berufserfahrung der Sportjournalisten 16 bis 20 Jahre nach Medium im Vergleich	188
Abb. 40	Berufserfahrung der Sportjournalisten mit mehr als 30 Jahren nach Medium im Vergleich	189
Abb. 41	Geschlechter-Verteilung nach Anteil der Live-Berichterstattung	190
Abb. 42	Verteilung Frauen nach Medium und Anteil der Live-Berichterstattung	190
Abb. 43	Hochschulabschluss der Sportjournalisten nach Medium live/nicht live	194
Abb. 44	Beruflicher Werdegang nach Anteil der Live-Berichterstattung	196
Abb. 45	Volontariat und freie Mitarbeit nach Medium	197
Abb. 46	Volontariat: Differenzierung nach Medium und live/nicht live	198
Abb. 47	Freie Mitarbeit: Differenzierung nach Medium und live/nicht live	198
Abb. 48	Anreize für die Live-Berichterstattung	200
Abb. 49	Anreize für die Live-Berichterstattung nach live/nicht live	201
Abb. 50	Anreiz ›hohes Einkommen‹: Differenzierung nach Medium und live/nicht live	202
Abb. 51	Anreiz ›Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades‹: Differenzierung nach Medium und live/nicht live	203
Abb. 52	Anreiz ›Direkt beim Event vor Ort‹: Differenzierung nach Medium und live/nicht live	204
Abb. 53	Anreiz ›Nähe zu den Spitzensportlern‹: Differenzierung nach Medium und live/nicht live	206
Abb. 54	Stellenwert des Ressorts innerhalb der Gesamtedaktion nach Anteil der Live-Berichterstattung	207
Abb. 55	Ansehen der Sportjournalisten: Differenzierung nach Zielgruppe und live/nicht live	208
Abb. 56	Anspruchsvollster Live-Auftritt im Sportjournalismus	210
Abb. 57	Anspruchsvollster Live-Auftritt nach Medium der Sportjournalisten	211
Abb. 58	Anspruchsvollster Live-Auftritt nach Anteil der Live-Berichterstattung	212

Abb. 59	Zukunftschancen des Berufes Sportjournalist nach Anteil der Live-Berichterstattung	214
Abb. 60	Berichterstattung nicht live nach Haupttätigkeit der Sportjournalisten	215
Abb. 61	Haupttätigkeit nach Arbeitsweise der Sportjournalisten live/nicht live	215
Abb. 62	Berufswahl nach Anteil der Live-Berichterstattung	217
Abb. 63	Erwartungshaltung der Sportjournalisten an die Qualität der Berichterstattung	218
Abb. 64	Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung live/nicht live	219
Abb. 65	Wöchentliche Arbeitszeit der Sportjournalisten nach Anteil der Live-Berichterstattung	221
Abb. 66	Filterfrage »Würden Sie selbst gerne live arbeiten?«	222
Abb. 67	Vergleich Eigenschaft Fachkompetenz	223
Abb. 68	Vergleich Eigenschaft Vorbereitung	224
Abb. 69	Vergleich Eigenschaft Ausbildung	225
Abb. 70	Vergleich Faktoren für Live-Sportjournalisten	226
Abb. 71	Vergleich Faktoren für tv-Sportjournalisten	227
Abb. 72	Vergleich Faktoren für Radio-Sportjournalisten	228
Abb. 73	Vergleich Faktoren für Online-Sportjournalisten	228
Abb. 74	Ideale Eigenschaften der Live-Sportjournalisten nach Wichtigkeit	229
Abb. 75	Einschätzung der tv-Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung	230
Abb. 76	Einschätzung der Radio-Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung	231
Abb. 77	Einschätzung der Online-Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung	232
Abb. 78	Herausforderungen in der Live-Berichterstattung live/nicht live	233
Abb. 79	Qualität der Berichterstattung, wenn live gearbeitet wird	235
Abb. 80	Qualität der Berichterstattung, wenn live gearbeitet wird, nach Anteil der Live-Berichterstattung	236
Abb. 81	Qualitätsunterschiede bei Live-Berichterstattung öffentlich-rechtlich und privat nach Medium	238

Abb. 82	Qualitätsunterschiede bei Live-Berichterstattung öffentlich-rechtlich und privat nach Anteil der Live- Berichterstattung	239
Abb. 83	Image-Modell deutscher Sportjournalisten im crossmedialen Zeitalter	255

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Journalistische Basiskompetenzen	34
Tab. 2	Entwicklung der Nettowerbeeinnahmen in Mio. Euro 2010 bis 2014	36
Tab. 3	Auszug aus dem Ehrenkodex des Deutschen Presserates	40
Tab. 4	Nachrichtenfaktoren nach Schulz	54
Tab. 5	Variablen-Modell der Einflussfaktoren auf Inhaltsentscheidungen	55
Tab. 6	Arbeitsziele und Einflussfaktoren der Selbstverständnis-Typen	65
Tab. 7	Synopse Sportkommunikatorforschung in Deutschland	67
Tab. 8	Mögliche Ziele und Transaktionen der Akteure des Mediensports	84
Tab. 9	Meistgesehene Live-Sendungen im deutschen Fernsehen 2008 bis 2015	96
Tab. 10	Sport als idealer Partner für das Medium Fernsehen	102
Tab. 11	Nettoreichweiten der deutschen Fernsehberichterstattung zu den olympischen Sommerspielen seit 1992	103
Tab. 12	Verhältnis von Live- zu Rahmenberichterstattung bei Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft (1994-2000)	105
Tab. 13	Verhältnis von Live- zu Rahmenberichterstattung bei Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft (2002-2010)	106
Tab. 14	Verhältnis von Live- zu Rahmenberichterstattung bei Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft (2012-2014)	107
Tab. 15	Durchschnittliche Sehbeteiligung für alle Live-Spiele bei Fußball-Weltmeisterschaften im deutschen TV seit 1994	108

Tab. 16	Top 5 der Fußball-WM-Spiele 2014 beim Public Viewing	109
Tab. 17	Top 7 der deutschen Internet-Sportportale im September 2015	115
Tab. 18	Beispiel Verhältnis von Live- zu Rahmenberichterstattung bei RTL und ARD	121
Tab. 19	Codes und Subcodes zur Auswertung der Leitfaden-Interviews	127
Tab. 20	Verteilung der Brutto-Adressen	146
Tab. 21	Neutrale Fälle vor der Auswertung	146
Tab. 22	Rücklauf der Umfrage	149
Tab. 23	Vergleich Netto-Grundgesamtheit und Rücklauf	151
Tab. 24	Soziodemographische Merkmalsverteilung der Sportjournalisten 1995, 2010 und 2015	155
Tab. 25	Medienzugehörigkeit der Sportjournalisten nach beruflicher Situation	165
Tab. 26	Höchster Bildungsabschluss der Sportjournalisten nach Medium	168
Tab. 27	Zukunftschancen der Sportjournalisten nach Medium	180
Tab. 28	Altersverteilung Frauen/Männer nach Anteil der Live-Berichterstattung	192
Tab. 29	Höchster Bildungsabschluss nach Anteil der Live-Berichterstattung	193
Tab. 30	Hierarchie der drei Live-Medien nach Medium der Sportjournalisten	209
Tab. 31	Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung nach Medium der Sportjournalisten	220
Tab. 32	Herausforderung nach Medium	234
Tab. 33	Welches Live-Medium (TV, Radio, Online) ist für Sie das wichtigste?	241
Tab. 34	Genießen die Sportjournalisten aus der Live-Bericht- erstattung (TV, Radio, Online) einen höheren Status/ Stellenwert bei Ihnen als die Kollegen, die nicht live arbeiten?	241
Tab. 35	Räumen Sie selbst der Live-Berichterstattung bei der eigenen Medienpräsenz einen größeren Stellenwert ein?	242

Tab. 36	Zu welchen Sportjournalisten aus den folgenden Medien pflegen Sie den engsten Draht und warum? (Agentur, tv, Radio, Online, Zeitschrift, Zeitung)	243
Tab. 37	Anzahl der Sportjournalisten nach Alter	337
Tab. 38	Berufliche Situation	338
Tab. 39	Bildungsabschluss nach Alter	338
Tab. 40	Beruflicher Werdegang nach Altersgruppen	339
Tab. 41	Zukunftschancen der Sportjournalisten	339
Tab. 42	Berufswahl der Sportjournalisten	339
Tab. 43	Berichterstattung live/nicht live	340
Tab. 44	Berufserfahrung nach Medium	340
Tab. 45	Berufserfahrung der Live-Sportjournalisten nach Medium	340
Tab. 46	Höchster Bildungsabschluss nach Medium von Sportjournalisten, die nicht live arbeiten	341
Tab. 47	Bildungsabschluss nach Medium von Sportjournalisten, die live arbeiten	341
Tab. 48	Anreize nach Medium für Sportjournalisten, die nicht live arbeiten	342
Tab. 49	Anreize nach Medium für Sportjournalisten, die live arbeiten	343
Tab. 50	Einordnung der Eigenschaften im Vergleich live/nicht live durch alle Sportjournalisten	343
Tab. 51	Eigeneinschätzungen im Vergleich live/nicht live durch die jeweiligen Live-Sportjournalisten	344
Tab. 52	Einordnung der Eigenschaften im Vergleich live/nicht live durch alle anderen Sportjournalisten	344
Tab. 53	Einordnung der Eigenschaften im Vergleich live/nicht live durch alle anderen Sportjournalisten, die live arbeiten	345
Tab. 54	Qualitätsunterschiede öffentlich-rechtlich und privat	345

Abkürzungsverzeichnis

ABZV	Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverleger e.V.
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARG	Argentinien
BRA	Brasilien
BUL	Bulgarien
DAPD	Deutscher Auslands-Depeschendienst
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball-Liga
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DPA	Deutsche Presse-Agentur
DSF	Deutsches Sportfernsehen
EM	Europameisterschaft
EU	Europäische Union
HR	HESSISCHER RUNDFUNK
IOC	Internationales Olympisches Komitee
IPTV	Internet Protocol Television
ITA	Italien
KRO	Kroatien
KW	Kalenderwoche
NDR	NORDDEUTSCHER RUNDFUNK
Pay-TV	Bezahl-Fernsehen
POR	Portugal
PR	Public Relations
PZ	Publikumszeitschriften
RTL	RADIO TÉLÉVISION LUXEMBOURG

SAT1	Satelliten Fernsehen GmbH 1
SID	Sport-Informationen-Dienst
SMS	Short Message Service
SZ	<i>Süddeutsche Zeitung</i>
TCH	Tschechien
Ufa	Universa Film AG
URG	Uruguay
VDS	Verband Deutscher Sportjournalisten e.V.
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
WDR	WESTDEUTSCHER RUNDFUNK
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN

1. EINLEITUNG

Gerade die Live-Berichterstattung stellt eine große Herausforderung für die Journalisten dar. So ist ein hohes Maß an Vorbereitung, Transferleistung, Wissen, Spontaneität, schneller Auffassungsgabe und Schlagfertigkeit gefragt. Das live gesprochene Wort ist nicht mehr ›einzufangen‹. Und tatsächlich nehmen die Kollegen¹ aus der Direktübertragung auf den ersten Blick eine Sonderrolle in der Berufsgruppe der Sportjournalisten ein. Omnipräsenten Live-Protagonisten aus dem Fernsehen und aus dem Radio haftet oft ein Star-Status an, der Rest der Kollegen begegnet diesen Personen teils mit Bewunderung und teils mit Argwohn.

Durch die steigende Digitalisierung der Sport-Medienwelt rücken auch die in diesem Bereich arbeitenden Journalisten mehr in den Fokus. So lässt sich heute ein Gros an Sportveranstaltungen live im Internet verfolgen. Die Online-Kollegen, die ebenfalls in Direktzeit senden und lange als Außenseiter galten, erarbeiteten sich aber gerade in den letzten Jahren zunehmenden Respekt.

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 auseinander-

1 Um der besseren Lesbarkeit willen wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet. Sofern im Text nicht anders expliziert, sind immer Personen beiderlei Geschlechts gemeint.

setzen. Der Forschungsstand mit Schwerpunkt auf den 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 Publikums-sportarten, der Fußball steht dabei an erster Stelle. Anspruchsvolle Konsumenten erwarten hochwertige Sport-Übertragungen mit gut ausgebildeten Fachleuten.

Allerdings beträgt der Anteil für die Live-Berichterstattung des eigentlichen Sports, etwa eines 90-minütigen Fußballspiels oder eines Boxkampfes im Fernsehen, häufig nur etwa 45 Prozent einer Sport-Sendung (vgl. BUCHGRABER/FRÜHAUF 2013: 18). Der überwiegende Teil (55%) setzt sich aus Vor- und Nachberichterstattung inklusive einer Vielzahl an journalistischen Themen sowie unterhaltenden Elementen und Werbung zusammen. Hier ist in besonderem Maß der Sportkommunikator gefordert, der geschickt durch das Programm führen und den Überblick behalten muss, oder gar auf unvorhersehbare Ereignisse spontan reagieren sollte.

Traurige Berühmtheit erhielt in diesem Zusammenhang das Länderspiel Frankreich gegen Deutschland vom 13. November 2015. Als Paris von einer Terrorwelle erfasst wurde, berichteten die Sportjournalisten der ARD zunächst weiter über das stattfindende Freundschaftsspiel und Fußball. An eine ›normale‹ Übertragung war damals nicht zu denken. Das Beispiel aber zeigt deutlich die große Bühne, auf die sich Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung regelmäßig begeben und auf der sie für ein Millionenpublikum – unabhängig davon, was gerade in Echtzeit passiert – perfekt funktionieren müssen.

Unbestritten gewinnt dabei die Ereignisorientierung der Programmangebote immer mehr an Bedeutung. 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: Den Top-Platz besetzt jedes Jahr eine Direktübertragung aus dem Fußball (vgl. AGF/GFK TV SCOPE, FERNSEHPANEL [D+EU] 2015b).

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: 34). Entsprechend lassen sich ein

verändertes Selbstverständnis, ein neues Selbstbewusstsein und ein gesteigertes Selbstwertgefühl bei den Sportjournalisten erkennen.

Die Sportkommunikatoren entscheiden in Abhängigkeit von den jeweiligen Redaktionen, über welche Sportart überhaupt berichtet wird, wie das Thema aufbereitet werden kann und vor allem wie lang der Beitrag sein soll. Hier bleibt dem Sportkommunikator viel Spielraum für eigene Akzente. Der Kampf um einen Platz in den Medien kann auch als Kampf um gesellschaftliche Präsenz verstanden werden (vgl. SCHAFFRATH 2006: 66). Das Image des Sports, das potenzielle Sponsoren für sich nutzen möchten, wird überwiegend medial transportiert, gestaltet und wahrgenommen.

Doch sind die Struktur- und Funktionszusammenhänge im Sportjournalismus in starker Abhängigkeit zu den ökonomischen Gesichtspunkten der Medienlandschaft zu betrachten. Der Verkauf der Sportrechte erlebte in den vergangenen 50 Jahren eine regelrechte Explosion. Um wirtschaftlich zu arbeiten, dienen sportliche Großereignisse wie Olympia oder Fußball-Weltmeisterschaften auch als Werbepattform auf allen Medienkanälen.

Wurde das Sportressort mit seinen Mitgliedern lange belächelt, entwickelten sich die früheren Außenseiter bezüglich ihres Stellenwertes in einer Redaktion und eben ihres eigenen Selbstverständnisses ab Ende des 20. Jahrhunderts zu den Aufsteigern (vgl. GÖRNER 1995: 100 - 103). Horkey und Kamp gehen heute einen Schritt weiter: »Sportjournalismus generiert höchste Aufmerksamkeit, kann die Auflage steigen lassen und gilt mittlerweile als ein Sprungbrett für weitere, teils höhere Aufgaben« (HORKY/KAMP 2012: 95). Dabei besetzen die Protagonisten in der Direktübertragung einen besonderen Platz. Eine umfassende wissenschaftliche Betrachtung dieser Live-Protagonisten innerhalb der Berufsgruppe der deutschen Sportjournalisten gerade im crossmedialen Zeitalter gab es aber bis dato nicht.

Die vorliegende Studie soll mit einer repräsentativen Befragung eine tragfähige Grundlage für die wissenschaftliche Erforschung der Sportkommunikatoren bieten sowie neue Impulse geben. Andererseits gilt es insbesondere, die Relevanz der Sportjournalisten herauszuarbeiten, die in der Live-Berichterstattung tätig sind, und das Selbstverständnis der Berufsgruppe in Bezug auf die Direktübertragung herauszufiltern. Die wertorientierte Zielsetzung ist es, die wachsende Bedeutung der Live-Berichterstattung im Sport und diese innerhalb der Berufsgruppe zu

dokumentieren. Positive Entwicklungen, aber auch negative Tendenzen sind Gegenstand dieser Studie. Dafür wurde der Berufsstand innerhalb Deutschlands erforscht und wurden Angaben zum Rollenverständnis sowie der eigenen Wahrnehmung erhoben, ausgewertet und analysiert.

Durch diese Studie soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: 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. Es wird untersucht, ob die Live-Berichterstattung die Bekanntheit und das Ansehen der Protagonisten innerhalb der Gruppe fördert. Anforderungen an und Druck auf Live-Journalisten unterscheiden sich womöglich. Zudem sind Analogien und Divergenzen zu den Kollegen zu erwarten, die nicht in Echtzeit agieren. Die Untersuchungen erlauben die Unterscheidung zwischen den Journalisten der Live-Medien tv, Radio und Online sowie die Einordnung der Print-Leute ins aktuelle Berufsfeld.

Zunächst erfolgt die theoretische Verortung, bei der die relevanten Felder der Kommunikationswissenschaft implementiert, das Berufsfeld (Sport-)Journalismus eingeordnet und die Historie dargestellt werden. Ergänzt wird dieser Teil durch Kapitel über die Entwicklungen und Tendenzen in der deutschen Sportmedienlandschaft sowie der aktuellen Live-Berichterstattung der unterschiedlichen Medien im Sport. Dadurch entsteht ein Überblick über die relevanten Tätigkeitsfelder und Arbeitsbedingungen der in dieser Studie im Mittelpunkt stehenden Sportjournalisten. Diese Kapitel dienen als theoretischer Bezugsrahmen für die anschließende Befragung. Aufgrund des überaus komplexen Themenfeldes konzentriert sich die Studie bewusst auf den deutschen Wirkungskreis.

Der empirische Teil stellt das Kernstück dieser Untersuchung dar. Zunächst wurden qualitative Vorstudien in Form von zehn Leitfadeninterviews mit Sportjournalisten aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen und Medien durchgeführt. Diese Vorgespräche waren richtungsweisend für die daraus entwickelte quantitative Umfrage mit insgesamt 4004 Sportjournalisten (bereinigte Zahl) in Deutschland.

Die Rückmeldung von 1286 Teilnehmern sowie die final ausgewerteten 1006 Fragebögen unterstreichen den repräsentativen Charakter der Studie, lassen allgemeine Schlüsse zu und ermöglichen wissenschaftlich

fundierte Aussagen zur Live-Berichterstattung. Die Ergebnisse werden teilweise zu vorhergehenden Studien in Kontext gestellt. Den Abschluss bildet das neu entwickelte Image-Modell deutscher Sportjournalisten im crossmedialen Zeitalter.

Die große Anzahl an Fallbeispielen aus dem Fußball in der vorliegenden Studie ist auf dessen hohen Stellenwert im deutschen Mediensport zurückzuführen.

2. THEORETISCHE EINORDNUNG

Unter einer Vielzahl von Systematisierungsansätzen gehört die Beschreibung von Lasswell zu den grundlegendsten Modellen (vgl. PÜRER 1998: 25). Er unterteilt den Kommunikationsprozess in fünf mediale Teilbereiche, indem er die Wirkung hinzufügt (vgl. SCHULZ 2014a: 173).

Die vorliegende Studie untersucht den Kommunikator, der einerseits Darstellung und Themenschwerpunkt vorgibt. Andererseits kommt es zu einer bestimmten Rückkopplung der Aussage auf ihren Urheber. Die Absicht des Kommunikators und die Auswahl des Stoffes beeinflussen den Prozess der Massenkommunikation maßgeblich mit.

Die Gatekeeper-Forschung beschäftigt sich in ihrem eng gesteckten Rahmen mit dem Prozess des Nachrichtenflusses und in ihrer Weiterentwicklung mit der Nachrichtenauswahl (vgl. DONSBACH 2014: 127; SCHULZ 2014b: 387). Bei der Gatekeeper-Erklärung wird der Journalist mit einem Torhüter verglichen, der darüber wacht, wer oder was im Nachrichtenfluss den Weg ins Tor finden darf (vgl. SCHULZ 2014b: 387). Doch obliegt es heutzutage nicht allein dem Journalisten, ein Programm im Fernsehen aufzustellen. Adaptiert auf den Sport beeinflussen wirtschaftliche Zwänge in Form von Übertragungs- und Rechtenkosten die Nachrichtenauswahl. Entscheidend ist zudem die Anzahl der Konsumenten: So dürfte sich ein TV-Sportjournalist regelmäßig für eine Fußball-Übertragung entscheiden, weil diese in Deutschland regelmäßig für hohe Einschaltquoten sorgt (vgl. AGF/GFK TV SCOPE, FERNSEHPANEL [D+EU] 2015a).

Görner erkannte zu Recht den Bedeutungsverlust der Gatekeeper-Forschung in Deutschland und forderte komplexe quantifizierende Methoden, um Licht ins Dunkel des Informationsprozesses zu bringen. Er plädiert für ein Integrieren unterschiedlicher Ansätze (vgl. GÖRNER 1995: 3). Einen dieser »vielversprechendsten theoretischen Ansätze« liefert die Systemtheorie (THIELEMANN 2008: 36). Wichtige Arbeiten dazu brachte Luhmann hervor. Seine zentrale These lautet, dass soziale Systeme ausschließlich aus Kommunikation bestehen und nicht aus Subjekten, Akteuren oder Individuen (vgl. LUHMANN 2009: 66ff.). Diese Theorie als allgemeingültig anzusehen, wäre nicht gerechtfertigt, spielten doch gerade in der journalistischen Praxis das Eigeninteresse der Akteure und ihre individuellen Aktionen eine erhebliche Rolle.

Schaffrath hebt zwei sozialwissenschaftliche Theorien hervor. Auf der einen Seite makroperspektivische Ansätze, die wie die Systemtheorie auf übergeordneter, gesamtgesellschaftlicher Stufe ansetzen. Andererseits mikroperspektivische Abfassungen, die auf Aktivitäten der einzelnen Protagonisten abzielen (vgl. SCHAFFRATH 2006: 26ff.). Eine theoretische Integration beider gilt als schwierig.

Das sogenannte Zwiebelmodell von Weischenberg zählt als konkreter Integrationsversuch (vgl. ebd.: 167). Die Darstellung sieht die Redaktionen als strukturiertes soziales System und stellt den Journalismus in Abhängigkeit von Kontexten dar. Er bewegt sich somit im Spannungsfeld von Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen. (Vgl. WEISCHENBERG 1992: 67; BÖLZ 2014: 17).

Letztlich lässt sich auch im sportjournalistischen Alltag eine Abhängigkeit des Journalisten vom System nicht wegdenken. Die Kollegen befinden sich im Spannungsfeld von Verlagsvorgaben, bestimmten Vorstellungen der Vorgesetzten und Anzeigenkunden sowie der Erwartungshaltung des Rezipienten. Der Sportjournalist behält aber eine gewisse Autonomie, die es ihm ermöglicht, individuell und nach seinem Ermessen Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen. In besonderem Maße ist dies in der Live-Berichterstattung möglich, eine direkte Einflussnahme etwa durch Vorgesetzte ist in Echtzeit kaum möglich.

Schaffrath adaptiert das Zwiebelmodell für das System Sportjournalismus, das sich in seinen Funktionen immer mehr dem des Journalismus angleicht (vgl. SCHAFFRATH 2006: 175ff.). Die Untergliederung wurde durch aktuelle Beispiele ergänzt:

1. *Sportmediensysteme (Normenkontext)*
 - a. vds-Ehrenkodex² als ethischer Standard
 - b. das Recht auf Ausstrahlung von Sportgroßveranstaltungen im frei empfangbaren Fernsehen als rechtliche Grundlage
2. *Sportmedieninstitutionen (Strukturkontext)*
 - a. Sportförderung des Staates und damit Unterstützung der positiven Außenwirkung Deutschlands als politischer Imperativ
 - b. Die Torkamera im Fußball als technischer Imperativ
3. *Sportberichterstattung (Funktionskontext)*
 - a. Unerschöpfliche Informationsquellen durch das Internet
 - b. Kurze, prägnante Berichterstattungsmuster im Social-Media-Bereich
4. *Sportjournalisten (Rollenkontext)*
 - a. Veraltete Berufsgruppe als demographisches Merkmal
 - b. Höhere Akademisierung als Aufwertung des Berufsstandes

Schaffrath warnt allerdings davor, die systemtheoretische Modellierung zu sehr in den Vordergrund zu stellen, und folgt den Forderungen, »die individuelle Ebene wieder intensiver in den Fokus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu rücken, ohne dabei die ontologischen Sichtweisen früherer Zeiten ›systemblind‹ zu reaktivieren« (SCHAFFRATH 2010: 248). Eigeninteressen der Protagonisten und die Ausrichtung der Personen an ihren individuellen Handlungsbedingungen sind nicht mehr wegzudenken (vgl. KEPPLINGER 2000: 94f.). Dabei werden die klassischen Kommunikationsabsichten zum Wohl der Gesellschaft durch persönlich motivierte Berufsziele des Kommunikators und ökonomische Komponenten ergänzt (vgl. SCHAFFRATH 2010: 265).

Für die vorliegende Studie erfolgt im Theorieteil eine Berücksichtigung des Systems Sportjournalismus auf Makroperspektive sowie die akteurstheoretische Betrachtung der Protagonisten und Einordnung auf Mikroebene. Im Fokus steht die Berufsfeldforschung, weniger die vielfältigen, multifaktoriellen Interdependenzen innerhalb der Massenkommunikation. Die Person, also der Sportkommunikator, soll erforscht werden. Dieser kann in der Massenkommunikation nicht als losgelöste Persönlichkeit agieren (vgl.

2 Der vds-Ehrenkodex beinhaltet Leitlinien für Sportjournalisten, die den allgemeinen Pressekodex des Deutschen Presserats ergänzen (vgl. vds, 2009).

MALETZKE 1976: 29). Infolge eines permanenten Entwicklungsprozesses unterliegt das System der Massenkommunikation keiner festen Struktur (vgl. HORKY 2001: 22). Vor diesem Hintergrund gehen die nachfolgenden Ausführungen auch von einer systemischen Auffassung von Massenkommunikation aus.