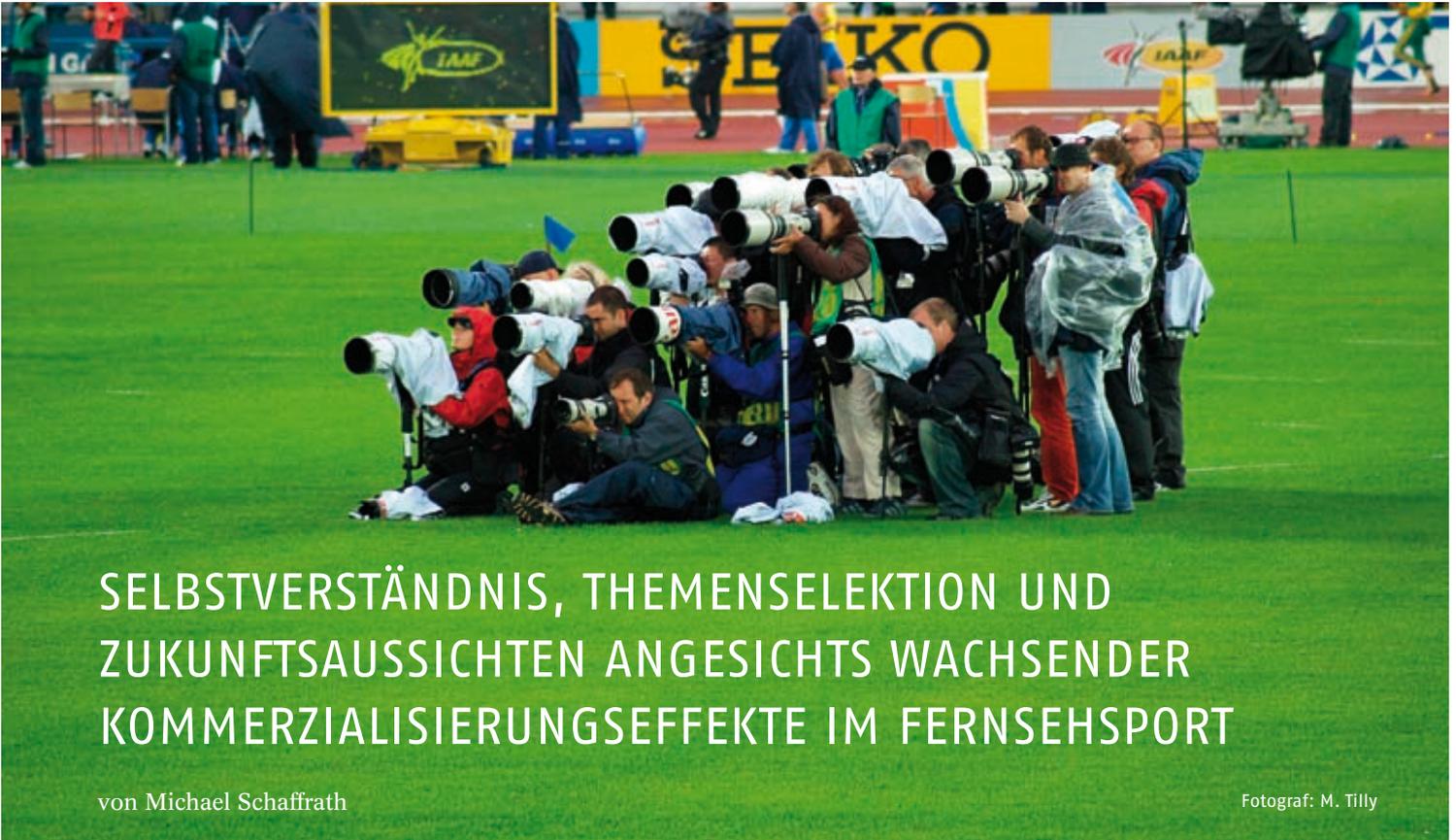


SEIN UND BEWUSSTSEIN VON TV-SPORTJOURNALISTEN



SELBSTVERSTÄNDNIS, THEMENSELEKTION UND ZUKUNFTSAUSSICHTEN ANGESICHTS WACHSENDER KOMMERZIALISIERUNGSEFFEKTE IM FERNSEHSPORT

von Michael Schaffrath

Fotograf: M. Tilly

Kein Ressort im Journalismus befindet sich unter so starken wirtschaftlichen Einflüssen wie der TV-Sport. Die steigende Kommerzialisierung des Spitzensports hat zu einer erheblichen Ökonomisierung der Fernsehreporterstattung geführt – und umgekehrt. Inwieweit das veränderte ökonomische Sein in den Redaktionen das journalistische Bewusstsein der Redakteure beeinflusst, ist mittels einer schriftlichen Befragung am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der Technischen Universität München untersucht worden. Dabei wurden neben normativen Berufszielen zum ersten Mal in der Sport-Kommunikatorforschung auch ökonomische und ganz persönliche Motive von TV-Sportjournalisten erhoben und nachgewiesen. Zudem fokussiert die Studie Fragen zur Themenauswahl, zur redaktionsinternen Qualitätsprüfung und zu Zukunftsperspektiven im TV-Sport.

KOMMERZIALISIERUNG ERHÖHT KONKURRENZDRUCK

Die Fußball-WM hat es noch einmal sehr deutlich gemacht: Spitzensportereignisse bringen Quoten, die von keinem anderen TV-Genre in dieser Höhe und in dieser Regelmäßigkeit generiert werden können. Daher ist es auch kein Wunder, dass die höchste je in Deutschland seit Einführung der Personenreichweite 1975/76 gemessene Quote am 7. Juli 2010 beim Halbfinale zwischen Deutschland und Spanien erreicht wurde. 31,10 Mio. Menschen verfolgten die Partie am heimischen Bild-

schirm. Damit wurde der bis dahin geltende Rekord von 29,66 Mio. Zuschauern bei der Partie Deutschland gegen Italien im Jahr 2006 auf Platz 2 der ewigen Bestenliste verdrängt (Geese, S., Zeughardt, C., Gerhard, H. 2006, S. 454). Neben den Spielen der Fußball-WM und -EM sind es vor allem die Übertragungen der Olympischen Spiele, der Formel 1, einiger prominent besetzter Boxkämpfe oder auch vom Biathlon und Skispringen, welche die jährlichen Hitlisten der publikumsintensivsten Sen-

dungen im gesamten Fernsehbereich anführen. Da quotengarantierende Spitzensportereignisse aber keine beliebig prolongierbaren Produkte, sondern besonders knappe Güter darstellen, hat sich mit dem Start des Privatfernsehens ab 1984, dem Aufkommen des Pay-TV 1991 und der Etablierung spezieller Sportspartenkanäle wie des DSF (heute SPORT 1) seit 1993 der Kampf um attraktive Sportevents massiv verstärkt. Vermehrte Web-TV-Portale und zusätzliche IPTV-Angebote erhöhen den Kampf um Lizenzen zusätzlich. „Astronomische“ Preise und „exorbitante“ Steigerungsraten waren und sind die Folge des Wettbietens um die Übertragungsrechte für bestimmte Spitzensportevents (vgl. Hackforth, J., Schaffrath, M. 2008, S. 392-406). Längst wird im TV-Sportjournalismus die Frage, wer was wann in welcher Form berichten darf, durch den Erwerb und die Höhe der Lizenzzahlung beantwortet. Nicht die publizistische Diktion, sondern immer mehr das ökonomische Diktat definiert die Handlungsspielräume der Redaktionen und die Berichterstattungsräume der Redakteure.

All dies verschärft den Konkurrenzdruck zwischen Sendern und den Wettbewerb unter Journalisten – intern wie extern! Wenn aber die Medien und ihre Mitarbeiter in „marktähnlichen Strukturen“ agieren, „dann mutet es schon seltsam an, wenn wir ausgerechnet die Eigeninteressen der Journalisten aus der Debatte um die Ökonomisierung der Medien ausblenden“ (Fengler, S., Ruß-Mohl, S. 2005, S. 19). Stimmt! Aber genau das hat die Sport-Kommunikatorforschung jahrzehntelang getan. Bei medienübergreifenden Befragungen (vgl. Weischenberg, S. 1994, S. 445; Görner, F. 1995, S. 246; Ehl, L., Fey, A. 2004, S. 100; Frütel, S. 2005, S. 248; Weischenberg, S., Malik, M., Scholl, A. 2006, S. 278) sowie bei den seltenen Spezialumfragen unter Fernsehkollegen (vgl. Görner, F. 1995, S. 254; Thielemann, M. 2008, S. 79) wurden ökonomisch intendierte oder persönlich motivierte Berufsziele kaum erhoben. Dieses Forschungsdefizit ist in dieser Fallstudie reduziert worden, weil wirtschaftliche Motive und individuelle Eigeninteressen der TV-Sportmitarbeiter abgefragt und nachgewiesen werden konnten. Außerdem sollte in der Untersuchung ermittelt werden, wie redaktionsinterne Abläufe – Themenauswahl, Beitragsabnahmen, Feedback – vor dem Hintergrund ökonomischer Veränderungsprozesse eingeschätzt werden.

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Um die unterschiedlichen Sendersysteme – öffentlich-rechtlich, privat und pay – in einem Low-Budget-Projekt adäquat zu berücksichtigen, musste ein Befragungsstandort gewählt werden, an dem sich diese drei Arten von TV-Sportredaktionen auch befinden. Das ist in

München mit dem BAYERISCHEN RUNDFUNK (BR), dem damaligen DEUTSCHEN SPORT FERNSEHEN und ehemals PREMIERE (jetzt SKY) der Fall. Die schriftliche Befragung wurde vor Ort im Zuge von Redaktionskonferenzen durchgeführt. Mit diesem Design konnte sichergestellt werden, dass die Befragten den Bogen eigenhändig ausfüllten. 158 hauptberufliche TV-Sportjournalisten arbeiteten zum Befragungszeitpunkt (Februar und März 2009) nach Angaben der drei Sportchefs in den Sendern. 101 Personen (33 vom BR, 33 vom DSF (SPORT 1) und 35 von PREMIERE (SKY) nahmen an der Umfrage teil. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von 63,9 Prozent. Es wurden nur hauptberufliche Sportjournalisten befragt. Davon waren 54,5 Prozent in fester Anstellung tätig, 45,6 Prozent arbeiteten als Freie. 85,1 Prozent der Befragten waren männlich, 14,9 Prozent weiblich. Aufgrund der regionalen Konzentration auf den Münchener Raum sind die Ergebnisse zwar nicht repräsentativ für die Gruppe aller TV-Sportjournalisten in Deutschland. Dennoch bietet die Größe der Stichprobe für diese Spezialgruppe eine Reihe interessanter Ergebnisse.

VERMITTLER, VERMARKTER UND VERKÄUFER

Beim Selbstverständnis von Journalisten geht es um die Frage, was Journalisten selbst wollen und welche Ziele sie mit ihrer Arbeit verfolgen (vgl. Weischenberg, S. et al. 2006, S. 97). Es handelt sich hierbei um ein sehr beliebtes, zugleich aber auch um ein recht kontrovers diskutiertes Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft: „Zu keinem anderen Thema gibt es im Bereich Journalismus mehr Untersuchungen, und kein Thema ist stärker umstritten“ (Meyen, M. 2009, S. 331). Unabhängig davon, ob und inwieweit das Selbstverständnis das journalistische Handeln tatsächlich beeinflusst: Konsensfähig ist, dass man es als den „selbst gesteckten Rahmen“ für professionelles Handeln bezeichnen kann (vgl. Weischenberg, S. et al. 2006, S. 98-101).

Analog zu bisher vorliegenden Sport-Kommunikatorstudien lässt sich ebenso bei dieser Befragung die besondere Relevanz normativer Berufsziele nachweisen. Die größte Zustimmung entfällt auf Aussagen wie „das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren“ (92,1 Prozent), „möglichst schnell Informationen zu vermitteln“ (85,2 Prozent) oder „dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten“ (79,2 Prozent). „Kritik an Missständen zu üben“ (54,4 Prozent) und „den Sport zu kontrollieren“ (27,7 Prozent) werden immer seltener zu den originären Motiven gezählt.

Dass die Kommerzialisierung der TV-Branche einen Einfluss auf das Selbstverständnis von TV-Sportjour-

ABB. 1: „NORMATIVES“, „ÖKONOMISCHES“ UND „PERSÖNLICHES“ ROLLESELBSTVERSTÄNDNIS VON TV-SPORTJOURNALISTEN

IN MEINEM BERUF GEHT ES MIR DARUM ...	ZUSTIMMUNG IN PROZENT
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	92,1
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	85,2
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	79,2
meinen Arbeitsplatz zu sichern	79,2
bei Top-Sport-Events live dabei sein zu können	75,2
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	67,3
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	67,3
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten	61,4
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	61,4
mich selbst zu verwirklichen	54,4
Kritik an Missständen zu üben	54,4
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen	49,5
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	48,5
positive Ideale zu vermitteln	43,6
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	41,6
als kostenbewusster Informationsunternehmer den Medienmarkt zu bedienen	38,6
den Sport zu kontrollieren	27,7
als Vermarkter ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	21,8
den persönlichen Bekanntheitsgrad zu steigern	21,8
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,8
als Zielgruppenverkäufer ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen	18,8
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,9

Angaben in Prozent (n = 100 bis 101)

nalisten besitzt, zeigen die Akzeptanzwerte zu den hier erstmals erhobenen ökonomisch ausgerichteten Berufszielen. Immerhin 61,4 Prozent der Befragten reklamieren für sich, „am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten“. 38,6 Prozent verstehen sich „als kostenbewusster Informationsunternehmer“. 21,8 Prozent sehen sich selbst „als Vermarkter“, der ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen hat. Und noch 18,8 Prozent beschreiben sich „als Zielgruppenverkäufer“, der ein günstiges Werbeumfeld schaffen soll.

Bei den ganz persönlichen Berufsmotiven steht die Sicherung des eigenen Arbeitsplatzes (79,2 Prozent) ganz oben auf der Prioritätenliste, was in Zeiten von Wirtschafts- und Finanzkrise ebenso wenig überrascht wie der Wunsch, sich „gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen“ (67,3 Prozent). Vielen geht es außerdem um ihr Ansehen und ihr Prestige, die den „Marktwert“ des Einzelnen steigen lassen. „Anerkennung von den Kollegen [...] bekommen“ (49,5 Prozent) und „beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit [...] wecken“ (48,5 Prozent) möchte fast die Hälfte aller Befragten. Die eigene „Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern“ (41,6 Prozent) wird ebenfalls angestrebt.

Es zeigt sich, dass TV-Sportjournalisten sich selbst nicht nur als „Vermittler von Informationen“, sondern auch als „Verkäufer von Programminhalten“ und als „Vermarkter der eigenen Person“ beschreiben. Der Blick für wirtschaftliche Notwendigkeiten ist bei den Sportjournalisten geschärft, was auch weitere Auswertungen deutlich machen.

ORIENTIERUNG AN ÖKONOMISCHEN HANDLUNGSLOGIKEN

Die Befragten sind sich fast alle einig, dass der Kostenfaktor im TV-Sportjournalismus die Auswahl von Themen und Ereignissen diktiert. Dabei sind es zum einen die „Kosten für Senderechte und Übertragungslizenzen“, die für 95 Prozent der Befragten „immer“ und „häufig“ entscheidend sind, und zum anderen die „Produktionskosten“, die noch 91 Prozent für ausschlaggebend halten. Aufgrund der Refinanzierung solcher Investitionen ist die Rezipientenorientierung für mehr als 83 Prozent der TV-Sportjournalisten zudem besonders bedeutsam. Hinzu kommen noch „Nachrichtenfaktoren, wie Relevanz, Prominenz, geografische Nähe etc.“, die rund 80 Prozent der Befragten als handlungsleitend bei der Themenselektion einstufen, dicht gefolgt von anderen „professio-

nelle[n] Erfordernisse[n] in den Redaktionen“, die für 79 Prozent die Auswahl noch mitbestimmen. Demgegenüber konstatieren nur 56 Prozent der Befragten, dass die „Orientierung an konkurrierenden Sendern“ eine Rolle spielt. „Persönliche Einstellungen und Vorlieben der Journalisten“ beeinflussen bei rund der Hälfte der TV-Sportjournalisten die Themenfindung (→Abb. 2).

Ein senderspezifischer Blick zeigt, dass die Ausrichtung an ökonomischen Rahmenbedingungen bei Privatsendern etwas ausgeprägter ausfällt als im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Bei den Produktionskosten sind die Unterschiede sogar recht groß. Diese sind für alle DSF (SPORT 1)-Kollegen und für mehr als 90 Prozent der PREMIERE (SKY)-Mitarbeiter selektionsentscheidend. Demgegenüber sind es „nur“ vier Fünftel der BR-Journalisten, die hierauf besonders achten. Vermutlich ist es die finanzielle Sicherheit durch die Rundfunkgebühr, welche die redaktionellen Handlungsspielräume und die individuellen Berichterstattungsmöglichkeiten erweitert. Dazu würde passen, dass fast drei Viertel der BR-Journalisten betonen, dass ebenfalls persönliche Präferenzen die Themenwahl „immer“ bzw. „häufig“ beeinflussen. Von DSF (SPORT 1) nimmt dies nicht einmal die Hälfte und von PREMIERE (SKY) kein Drittel der Befragten an. Die Erklärung ist dafür einfach: Im Privatfernsehen konzentriert man sich bei der inhaltlichen Gestaltung des Programms insbesondere auf die erworbenen Sendelizenzen. Für individuelle thematische Präferenzen bleibt da kaum Platz.

Dass sich die PREMIERE (SKY)-Mitarbeiter in geringerem Ausmaß an klassischen Nachrichtenfaktoren ausrichten als die übrigen Befragten, liegt primär daran, dass bei dem Pay-TV-Sender mit der Konzentration auf Fußball und Motorsport ein klarer thematischer Schwerpunkt gesetzt wird. Dagegen ist beim BR und bei DSF (SPORT 1) die Sportartenvarianz größer, was die Bedeutung klassischer Nachrichtenfaktoren erhöht (→Abb. 3).

KOSTENDRUCK KONTERKARIERT KONTROLLVERFAHREN

Aktualitäts-, Zeit- und Kostendruck reduzieren im TV-Sport die Chancen auf einen angemessenen Qualitätscheck. Die sogenannte „Abnahme“ von Beiträgen stellt längst keine Selbstverständlichkeit mehr dar. Nur knapp 32 Prozent geben an, dass solche Abnahmen „immer / fast immer“ bei ihnen stattfinden. Hinzu kommen rund 37 Prozent der Befragten, bei denen dies nach Eigenangaben noch „meistens“ der Fall ist. Aber bei knapp 16 Prozent stellen Abnahmen bereits die Ausnahme dar. Und rund 12 Prozent sagen, dass sie dieses journalistische Korrektiv gar nicht erleben (→Abb. 4).

Ein differenzierter Blick auf die Sender zeigt markante Unterschiede zwischen den Sendersystemen. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen scheint die Abnahme immer noch zum Standardrepertoire des Qualitätsmanagements zu gehören. Neun von zehn Mitarbeiter des BR sagen, dass ihre Beiträge „immer“ oder „meistens“ vor der

ABB.2: PROZENTUALER ANTEIL DERER, DIE BEI DER FRAGE „DIE AUSWAHL VON EREIGNISSEN UND THEMEN KANN VON VERSCHIEDENEN FAKTOREN BEEINFLUSST WERDEN. WAS MEINEN SIE, WELCHE DER FOLGENDEN KRITERIEN BESTIMMEN FÜR SIE DIESE AUSWAHL UND IN WELCHER INTENSITÄT TUN SIE DAS?“ DAS JEWEILIGE KRITERIUM „IMMER“ ODER „HÄUFIG“ ALS AUSWAHLENTSCHEIDEND EINGESTUFT HABEN.

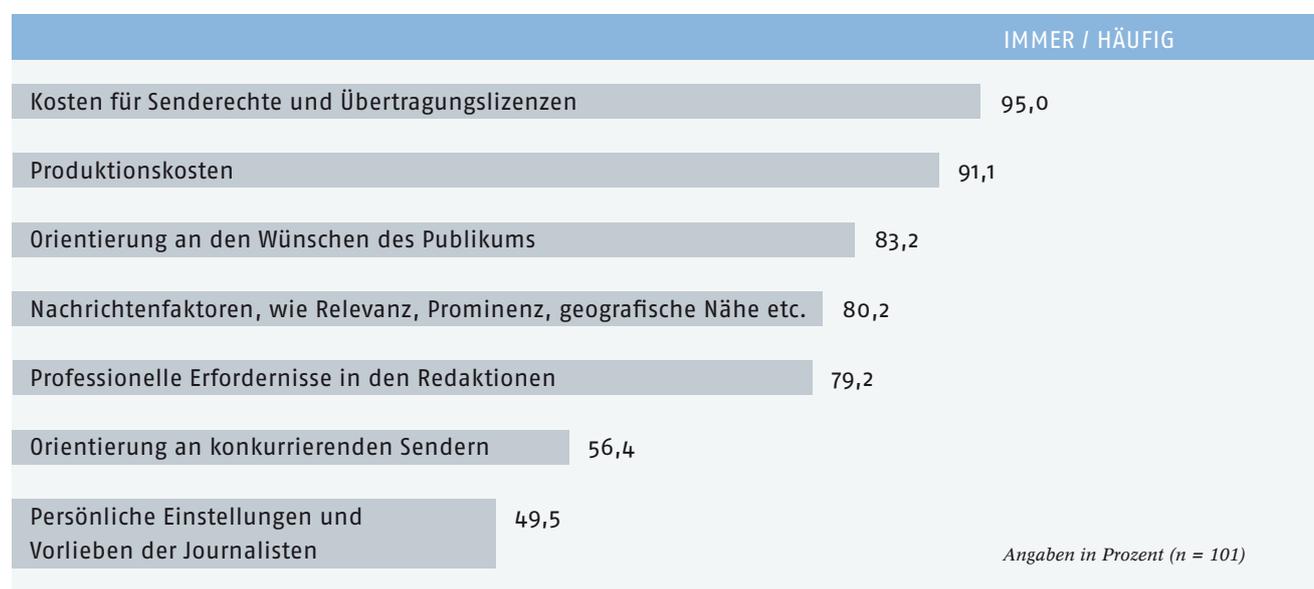


ABB.3: THEMENSELEKTION NACH SENDERN. PROZENTUALER ANTEIL DERER, DIE DAS JEWEILIGE KRITERIUM „IMMER“ ODER „HÄUFIG“ ALS AUSWAHLENTSCHEIDEND EINGESTUFT HABEN.

	BR	DSF (SPORT 1)	PREMIERE (SKY)
Kosten für Senderechte und Übertragungslizenzen	93,9	96,7	94,3
Produktionskosten	81,8	100,0	91,4
Orientierung an den Wünschen des Publikums	81,8	84,8	82,8
Nachrichtenfaktoren, wie Relevanz, Prominenz, geografische Nähe etc.	96,9	84,8	60,0
Professionelle Erfordernisse in den Redaktionen	75,7	84,8	77,1
Orientierung an konkurrierenden Sendern	60,6	54,5	54,3
Persönliche Einstellungen und Vorlieben der Journalisten	72,7	45,4	31,4

Angaben in Prozent (n = 101)

Austrahlung geprüft werden (87,9 Prozent). Im Privatfunk ist das seltener der Fall. Nur 60,6 Prozent der DSF (SPORT 1)-Kollegen und lediglich 57,1 Prozent der PREMIERE (SKY)-Journalisten konstatieren, dass ihre Beiträge vor Sendungsbeginn nochmals von anderen geprüft werden.

FEEDBACK AUSBAUFÄHIG

Ein konstruktiv-kritischer Meinungs austausch könnte zur Sicherung bzw. Steigerung der Berichterstattungsqualität in den Redaktionen noch forciert werden. Mit rund 45 Prozent berichtet nicht einmal die Hälfte aller Mitarbeiter, dass es „immer / fast immer“ ein Feedback auf die eigene Arbeit gibt. Hinzu kommt noch knapp ein Viertel der TV-Kollegen, die zumindest „meistens“ Reaktionen aus der Redaktion bekommen. Aber es sind rund 30 Prozent der Befragten, die nur „ab und zu“ von den Kollegen Einschätzungen zu ihrer Arbeit erhalten. Von einer kompletten Feedback-Abstinenz berichten nur Ausnahmefälle (→Abb. 5).

Dass bei den kommerziellen Anbietern die redaktionsinterne Kritik intensiver gepflegt wird als im öffentlich-rechtlichen Fernsbereich, kann durchaus ein wenig erstaunen. Zumindest sagen 74,3 Prozent der PREMIERE (SKY)-Mitarbeiter und 72,4 Prozent der DSF (SPORT 1)-Kollegen, dass sie „immer“ oder „meistens“ ein Feedback bekommen. Beim BR sind es dagegen 60,6 Prozent, die dies bestätigen können.

Sowohl die anscheinend nachlassende Kontrolle vor den Sendungen als auch die geringer werdende Kritik nach Sendende deuten an, dass im TV-Sport die Redaktion als Sozialisationsinstanz sukzessive an Einfluss verliert.

DÜSTERE ZUKUNFTSAUSSICHTEN

Große Skepsis macht sich senderübergreifend breit, und dies sowohl bezüglich der eigenen Aussichten der Befragten als auch mit Blick auf die strukturellen Perspektiven des TV-Sports. Fast alle TV-Sportjournalisten (99 Prozent)

ABB.4: ANTWORTEN AUF DIE FRAGE: „WIE OFT WERDEN IHRE BEITRÄGE VON JEMAND ANDEREM IN DER REDAKTION ABGENOMMEN, BEVOR DIESE AUSGESTRAHLT WERDEN?“

FREQUENZ	PROZENT
immer / fast immer	31,7
meistens	36,6
ab und zu / selten	15,8
gar nicht	11,9
keine Angabe	4,0

Angaben in Prozent (n = 101)

ABB.5: ANTWORTEN AUF DIE FRAGE: „GIBT ES NACH DEN SENDUNGEN EIN FEEDBACK AUS DER REDAKTION ZU IHRER ARBEIT?“

FREQUENZ	PROZENT
immer / fast immer	45,5
meistens	23,8
ab und zu / selten	29,7
gar nicht	1,0
keine Angabe	0,0

Angaben in Prozent (n = 101)

sind sich „sicher“ oder halten es für „wahrscheinlich“, dass der Kostendruck auf die Redaktionen zunehmen wird. Mehr als 92 Prozent sehen darüber hinaus auf sich ein umfangreicheres Anforderungsprofil zukommen, und für 87 Prozent wird außerdem noch die zeitliche Beanspruchung für den Einzelnen zunehmen. Trotz steigender Anforderungen befürchten 75 Prozent sinkende Verdienstmöglichkeiten und 71 Prozent antizipieren schlechtere Arbeitsbedingungen (→ **Abb. 6**).

FAZIT

Die steigende gesellschaftliche und ökonomische Relevanz des Sports hat Sportjournalisten selbstbewusster, aber auch sehr viel marktorientierter gemacht – und dies nicht nur im Sinne des eigenen Senders, sondern auch mit Blick auf persönliche Interessen und individuelle Ziele. Die Selbsteinschätzungen zeigen, dass sich TV-Sportjournalisten eben nicht nur als selbstlose Verfechter normativer Gemeinwohlinteressen sehen, sondern als ich-bezogene Personen mit nachvollziehbaren Partikularintentionen.

Die steigende Kommerzialisierung im Sportjournalismus hinterlässt aber nicht nur nachhaltige Spuren im professionellen Selbstverständnis, sondern beeinflusst auch das Alltagsgeschäft auf vielfältige Art und Weise. So muss sich die Themenauswahl immer stärker an ökonomischen Imperativen orientieren statt an publizistischen Postulaten. Lizenz- und Produktionskosten sind entscheidend. Letztlich erschweren Kostendruck und Ressourcenengpässe ein optimales Qualitätsmanagement mit angemessenen Evaluierungsinstrumenten wie regelmäßigen „Abnahmen“ und kontinuierlichem „Feedback“. Auch der Blick in die Zukunft ist von der Vision geprägt, dass die ökonomischen Rahmenbedingungen sich weiter verschärfen, womit sich ebenso die Erwartung verbindet,

ABB.6: ANTWORTEN AUF DIE FRAGE: „WERFEN SIE ABSCHLIESSEND NOCH EINEN KURZEN BLICK IN DIE ZUKUNFT DES TV-SPORT-JOURNALISMUS. WELCHE DER FOLGENDEN ENTWICKLUNGEN WERDEN IHRER ANSICHT NACH IN WELCHER INTENSITÄT EINTREFFEN?“

	GANZ SICHER / WAHRSCHEINLICH
Der Kostendruck für die TV-Sportredaktionen wird zunehmen	99,0
Das Anforderungsprofil an den Einzelnen wird umfangreicher	92,1
Die Konkurrenzsituation unter den Kollegen wird sich erhöhen	91,1
Der Quotendruck wird steigen	90,1
Die zeitliche Beanspruchung für den Einzelnen wird größer	87,1
Die Lizenzkosten für Sportevents werden steigen	84,2
Die Verdienstmöglichkeiten für TV-Journalisten werden sinken	74,3
Die Arbeitsbedingungen werden sich verschlechtern	71,0
Die Qualität des TV-Sportjournalismus wird sinken	64,4

Angaben in Prozent (n = 101)

dass die Herausforderungen an den Einzelnen steigen, während sich dessen Arbeitsbedingungen verschlechtern.//

LITERATUR:

- Ehl, L., Fey, A.** (2004): Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland, Köln (unveröffentlichte Diplomarbeit).
- Fengler, S., Ruß-Mohl, S.** (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz.
- Frütel, S.** (2005): Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus, Köln-Pulheim.
- Geese, S., Zeughardt, C., Gerhard, H.** (2006): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen, in: Media Perspektiven, 9, S. 454-464.
- Görner, F.** (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland, Berlin.
- Hackforth, J., Schaffrath, M.** (2008): Die Zukunft der Sportberichterstattung, in: Hermanns, A., Riedmüller, F. (Hg.): Management-Handbuch Sportmarketing, München, 2. Auflage, S. 381-410.
- Meyen, M.** (2009): Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung, in: Publizistik, 3, S. 323-345.
- Schaffrath, M. (Hg.)** (2009): Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche, Münster.
- Thielemann, M.** (2008): Kommunikatorforschung: Das Selbstverständnis im Sportjournalismus. Eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Fernseh-Sportjournalisten, Berlin.

Weischenberg S. (1994): Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus, in: Publizistik, 4, 39. Jg., S. 428-452.

Weischenberg, S., Malik, M., Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.



Der Autor Priv.-Doz. Dr. MICHAEL SCHAFFRATH, M.A., ist seit 2000 stellvertretender Leiter des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation der TU München. Vorherige wissenschaftliche Stationen: Deutsche Sporthochschule Köln, TU Dresden, Universität Lüneburg. Sportjournalistische Stationen: WDR, RTL, Radio Antenne Münster, Sport-Information-Dienst, Aachener Nachrichten. Schaffrath ist Herausgeber der Schriftenreihe „Sportpublizistik“ und Autor zahlreicher Bücher, Fachaufsätze und Vorträge zu Themen der Sportkommunikation.

