

onswissenschaftlichem und journalistischem Wissen herausgestellt. Die Vermittlung der schwerpunktspezifischen Inhalte in Verbindung mit dem Grundstudium weisen die Absolventen als Fachleute in vielen sportspezifischen Bereichen aus. Das Grundstudium ist weitgehend standardisiert und vermittelt u. a. Kenntnisse in Trainings- und Bewegungslehre sowie in Sportpsychologie, -pädagogik, -geschichte sowie naturwissenschaftlichen Fachgebieten wie Biochemie (Doping), Biomechanik sowie Sportmedizin. Somit sind die Kompetenzen in Grundzügen abgedeckt, die der lang-

jährige „FAZ“-Sportressortleiter Steffen Haffner forderte: fachspezifisches Wissen, reflektierter Umgang mit der Materie und erste Erfahrungen des journalistischen Arbeitens.

Der Autor:

Christoph Bertling, Jg. 1974, studierte Sportwissenschaften und Kommunikationswissenschaft an der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS) und der State University of New York in Cortland. Er ist freier Journalist und Autor (u. a. für „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Financial Times Deutschland“; „Spiegel Online“) und seit 2001 Lehrbeauftragter am Institut für Sportpublizistik an der DSHS. Seine Forschungsschwerpunkte sind Behindertensport und Unterhaltungsforschung.



Studiengang Sportpublizistik

Deutsche Sporthochschule Köln (DSHS)

Studiendauer:	8 Semester
Abschluss:	Diplom-Sportwissenschaftler
Schwerpunkt:	Medien und Kommunikation
Zahl der Studierenden:	ca. 350
Ausstattung:	Lehrredaktion mit Redaktionssystemen; Multimedialabor; Hörfunk- und V-Studio; Leihpark mit Fotokameras; TV-Kameras, Reportage-Einheiten

Weitere Informationen: www.sportpublizistik.de

Medien als Informationsquelle für Sportjournalisten

Zusammenfassung:

Journalisten sind als Produzenten von öffentlichen Aussagen gleichzeitig auch immer Rezipienten von Medieninhalten. Aber: welchen Stellenwert genießen Massenmedien als Informationsquelle im Arbeitsalltag von Sportjournalisten? Dieser Frage soll im vorliegenden Beitrag anhand der Untersuchungsergebnisse einer Studie nachgegangen werden. Dabei wird zwischen der Bedeutung, die die befragten Journalisten den Medien attestieren, und verschiedenen Nutzungsparametern unterschieden, so dass ein Vergleich zwischen dem subjektiv empfundenem Stellenwert und dem potenziellen Einfluss der Medien vorgenommen werden kann.

Journalisten müssen fast täglich darüber entscheiden, über welche Themen sie berichten, wie sie diese inhaltlich und stilistisch aufbereiten und wie sie an relevante Informationen kommen.

Spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunksystems befinden sich fast alle Medienunternehmen in einem ökonomischen Wettbewerb, dessen Handlungsmaximen den publizistischen Auftrag für journalistisches Handeln zunehmend dominieren.¹ Insbesondere am Beispiel der Sport-

„Informationsbeschaffung im weitesten Sinne hat somit auch immer etwas mit der Orientierung an der Arbeit der Kollegen bei anderen Medien zu tun.“

berichterstattung lässt sich nachzeichnen, in welchem Ausmaß ein ganzes Genre als Teil von Marketingstrategien instrumentalisiert wird.² Hinter Schlagworten wie Kommerzialisierung, Entertainisierung, Boulevardisierung und Personalisierung verbirgt sich

oftmals nichts anderes, als der Versuch, die Entwicklung der Sportberichterstattung bzw. Teile hiervon zu beschreiben und auch zu bewerten. Dabei zielt die eher kritische Grundtendenz dieser Beschreibungen meistens darauf ab, Hinweise darauf zu erkennen, dass die mediale Repräsentation des Sports immer uniformer und auf einen breiten Massengeschmack fokussiert wird. Die

damit einhergehende scheinbare Selbstbeschränkung der Journalisten betrifft sowohl die Themenauswahl und deren Aufbereitung, als auch die Sportartenselektion. Zur Erklärung dieses Phänomens führen verantwortliche Medienschaffende oftmals die Wünsche ihrer Zielgruppen an, die es schließlich zu berücksichtigen gilt. Analysten geben die erwähnte Wettbewerbssituation auf dem Medienmarkt zu bedenken und verweisen damit indirekt ebenfalls auf den mehrheitlichen Publikumsgeschmack, der darüber entscheidet, ob ein Produkt publizistisch und wirtschaftlich auf dem Markt besteht oder nicht. Wo aber kommen die Zutaten für die Sportberichterstattung her? Wer liefert die Themen und die notwendigen Informationen? Welche Bedeutung haben die verschiedenen Informationsquellen für die Sportjournalisten? Und welche Rolle spielt dabei die Arbeit der Kollegen in den anderen Redaktionen?

Die Beschäftigung mit den Strategien journalistischer Orientierungsmuster und journalistischer Mediennutzung findet sich in der Literatur vor allem unter den Schlagwörtern Kollegenorientierung oder Koorientierung. Vor dem Hintergrund der relativ homogenen sozialen Prädisposition von Journalisten spricht Donsbach (1982) hier von einer Peer- oder In-group-Orientierung, bei der die Kollegenorientierung über den Rahmen der Kommunikation oder Interaktion hinausgeht und normierende Effekte impliziert. Diese Kollegenorientierung kann in fünf Dimensionen erfolgen: erstens durch soziale Interaktion im Beruf, zweitens durch soziale Interaktion außerhalb des Berufs, drittens durch professionelle Kommunikation im engeren Sinn, viertens durch die Projektion der Zielgruppenorientierung auf die Kollegen als imaginäre Referenzgruppe und fünftens durch die sozialisierenden und verhaltensnormierenden Effekte einer formalen Berufsorganisation. Die Kollegenorientierung im Journalismus lässt sich auf drei grundlegende Ursachen zurückführen: Journalistische Entscheidungen werden häufig unter großer Unsicherheit getroffen, Journalisten fehlt es oftmals an einem scharfen Publikumsbild bzw. an einer konkreten Publikumsorientierung, und sie werden durch den inter- und intramediären Wettbewerb zur Orientierung an der Konkurrenz gezwungen.³

„Sportjournalisten schätzen die Gespräche mit Sportlern oder Trainern als die wichtigste Informationsquelle ein.“

Daher dient die Orientierung an Kollegen in erster Linie der Reduzierung des Unsicherheitsgefühls bei der Entscheidung, ob ein Sachverhalt oder die eingenommene Position publikationswürdig ist. Diese kognitive Unsicherheit,⁴ die durch den vorhandenen Zeitdruck noch verstärkt wird, kann durch Informationen über die Arbeit der Kollegen reduziert werden⁵ und dient damit der Rechtfertigung der eigenen Arbeit. So kann die Kollegenorientierung trotz der Wettbewerbssituation unter den einzelnen Medien und Mediengattungen sowohl bei der Themenselektion als auch bei der inhaltlichen Positionierung hilfreich sein. Diese Handlungsstrategie erfolgt sowohl bei der täglichen Routinearbeit als auch in Situationen, für die keine bewährten Handlungsmuster vorhanden sind. Journalistische Informationsbeschaffung im weitesten Sinne hat somit auch immer etwas mit der Orientierung an der Arbeit der Kollegen bei anderen Medien zu tun.⁶

In einer aktuellen Studie wurde der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert die Medien im Arbeitsalltag von Sportjournalisten im Vergleich zu anderen Informationsquellen haben und welche Medien für die Journalisten von Bedeutung sind und somit einen potenziellen Einfluss auf deren eigene Berichterstattung haben.

Die folgenden Ergebnisse stützen sich auf die Aussagen von 257 Sportjournalistinnen und Sportjournalisten bei Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen, die im Frühjahr 2004 schriftlich befragt wurden. Zum einen sollte erfasst werden, welche Bedeutung den Medien für die elementaren Arbeitsphasen Themensuche, Themenauswahl und Recherche attestiert wird. Zum anderen wurde die tatsächliche Mediennutzung der befragten Sportjournalisten hinsichtlich der Nutzungsdauer, den Medienreichweiten und des Medienrepertoires untersucht. Dabei kann die Bedeutung der Medien als ein Ergebnis aus den bisherigen Erfahrungen mit medialen Inhalten verstanden werden. Sie kann aber auch durch die wahrgenommene Meinung der Kollegen oder der Öffentlichkeit beeinflusst werden. In jedem Fall spiegelt sie eine subjektive Bewertung oder Beschreibung durch die Journalisten wider. Die Nutzungsmerkmale hingegen dienen als Indikator für den Stellenwert und für das mögliche Einflusspotenzial der Medien. Sie sind zweifelsohne

(n=257)	Bedeutung				Mittelwert (1-4)	Standardabweichung (1-4)
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig		
	%	%	%	%		
Quellen						
Gespräche mit Sportlern/Trainern	56	35	9	--	3,5	0,66
Nachrichtenagenturen/Mediendienste	28	46	22	4	3,0	0,81
Gespräch mit Verbands-/Vereinsvertretern	22	46	28	4	2,9	0,79
Berichte anderer Medien	7	57	34	2	2,7	0,63
Gespräche mit Kollegen anderer Medien	9	39	45	8	2,5	0,76
Öffentlichkeitsarbeit der Verbände/Vereine	7	38	47	8	2,4	0,74

Tab. 1: Bedeutung von verschiedenen Quellen für die Themensuche von Sportjournalisten

auch ein Resultat aus den Bedeutungszuweisungen. Diese müssen aber nicht zwangsläufig den alleinigen Ausschlag für oder gegen eine Medienutzung geben.

Bedeutung von Informationsquellen

Bei der Suche nach Themen für die eigene Berichterstattung schätzen Sportjournalisten die Gespräche mit Sportlern oder Trainern als die wichtigste Informationsquelle ein. Auf dem zweiten Platz liegen die Meldungen der Nachrichtenagenturen knapp vor Gesprächen mit den Verantwortlichen aus Vereinen und Verbänden. Die Sportberichterstattung der anderen Medien erachten zwar nur zwei Prozent der Journalisten für ungeeignet, aber auch nur sieben Prozent bescheinigen ihnen eine hohe Relevanz bei der persönlichen Themenfindung. Auf die Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen und Verbänden und auf Gespräche mit Kollegen anderer Medien könnten weit über die Hälfte der Sportjournalisten diesbezüglich gut verzichten (vgl. Tabelle 1).

Als wichtigsten Anhaltspunkt bei der Themenfindung empfinden Sportjournalisten die persönlichen Gespräche mit den Redaktionskollegen,

gefolgt von der Meinung der leitenden Redakteure. Nachrichtenagenturen und die eigene frühere Berichterstattung haben ebenfalls hohen Einfluss auf die Themensetzung, wenngleich diese Quellen für jeweils rund ein Drittel der befragten Journalisten eher unwichtig sind. Die Rolle der anderen Medien wird von den Sportjournalisten zwar eher als durchschnittlich beurteilt, aber in der Rangfolge der erhobenen Informationsquellen belegen die Medien den letzten Platz (vgl. Tabelle 2).

Zur gezielten Recherche bevorzugen die meisten Sportjournalisten ebenfalls das persönliche Gespräch mit Vertretern aus dem Sport. Das persönliche Archiv wird von mehr als drei Viertel als (sehr) wichtig bezeichnet. Auf den folgenden Plätzen finden sich mit den Berichten der Nachrichtenagenturen und den Internetangeboten von Vereinen, Verbänden, Sportlern, Veranstaltern etc. Recherchequellen, die sich neben ihrer Aktualität, gepaart mit einer ständigen Verfügbarkeit, vor allem durch ihren direkten thematischen Bezug auszeichnen. Das Redaktionsarchiv und die Berichte anderer Medien stufen jeweils rund 60 Prozent der Sportjournalisten als (sehr) wichtig bei der gezielten Recherche ein. Allerdings

(n=257)	Bedeutung				Mittelwert (1-4)	Standardabweichung (1-4)
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig		
	%	%	%	%		
Quellen						
Gespräche unter Redaktionskollegen	38	52	7	2	3,3	0,75
Meinung der leitenden Redakteure	26	49	19	7	2,9	0,89
Nachrichtenagenturen	25	42	21	11	2,8	0,97
eigene frühere Berichterstattung	18	51	19	12	2,7	0,93
Berichte anderer Medien	7	47	39	7	2,5	0,77

Tab. 2: Bedeutung von verschiedenen Quellen für die Themenfindung von Sportjournalisten

(n=257)	Bedeutung				Mittelwert (1-4)	Standardabweichung (1-4)
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig		
	%	%	%	%		
Quellen						
Gespräche mit Vertretern aus dem Sport	48	41	10	1	3,3	0,78
mein persönliches Archiv	32	45	20	3	3,1	0,84
Berichte der Nachrichtenagenturen	25	45	23	7	2,9	0,90
Internetangebote	23	43	28	7	2,8	0,91
Berichte anderer Medien	4	56	38	2	2,6	0,66
Redaktionsarchiv	14	47	28	11	2,6	0,90
externe Archive/Datenbanken	12	38	42	8	2,5	0,85
Gespräche mit Kollegen anderer Medien	8	41	42	9	2,5	0,81
Pressestellen im Sport	4	36	52	8	2,3	0,73

Tab. 3: Bedeutung von verschiedenen Quellen für die Recherche von Sportjournalisten

bezeichnen nur zwei Prozent diese Quelle als unwichtig (Redaktionsarchiv: elf Prozent). In externen Archiven und Gesprächen mit Kollegen anderer Medien sieht jeweils rund die Hälfte der befragten Journalisten eine (sehr) geeignete Recherchequelle, wohingegen den Pressestellen im Sport von 60 Prozent eine nachrangige Bedeutung zuerkannt wird (vgl. Tabelle 3). Allerdings dürfte der tatsächliche Einfluss der Medien auf die Recherche höher liegen, als diese Ergebnisse auf den ersten Blick vermuten lassen. Schließlich wird sich sowohl das persönliche als auch das Redaktionsarchiv zum überwiegenden Teil aus Medienberichten der Vergangenheit zusammensetzen.

Mediennutzungszeiten

Wenngleich die Mediennutzungszeiten nur eine vage Auskunft über den potenziellen Einfluss der Medien geben, so liefern sie doch einen ersten

Hinweis auf ihre grundsätzliche Bedeutung im Arbeitsalltag von Journalisten. Würden diese Medien als gänzlich unbrauchbar für die eigene Arbeit erachtet, wären die Mediennutzungszeiten entsprechend niedrig. Daher kann man zumindest aus der Dauer der Mediennutzung auf eine gewisse Erwartungshaltung schließen.

Insgesamt verbringen Sportjournalisten über vier Stunden pro Tag mit dem Konsum von medialen Sportangeboten. Bei fast 90 Prozent liegen die Nutzungszeiten bei mindestens zwei bis drei Stunden und jeder Fünfte wendet täglich mehr als fünf Stunden dafür auf. Mit 70 Minuten ist das Fernsehen die am längsten genutzte Mediengattung, gefolgt von der Tageszeitung und dem Internet mit jeweils etwas weniger als einer Stunde. Mit der Lektüre von Sportzeitschriften und dem Hören von Sportmeldungen im Radio verbringen die befragten Journalisten täglich jeweils gut eine hal-

(n=257)	Fernsehen %	Tageszeitungen %	Sportzeitschriften %	Radio %	Internet %	Gesamt %
keine Nutzung	3	1	14	27	9	--
bis zu 30 Minuten	34	43	69	55	48	--
bis zu 1 Stunde	39	43	17	12	27	< 1
1-2 Stunden	17	11	1	4	12	11
2-3 Stunden	4	1	--	1	2	29
3-4 Stunden	2	< 1	--	< 1	< 1	24
4-5 Stunden	< 1	< 1	--	--	< 1	17
mehr als 5 Stunden	1	< 1	--	< 1	1	19
Mittelwert (in Min.)	70	57	32	34	55	248
Standardabweichung	56	40	18	46	54	127

Tab. 4: Zeitlicher Umfang der täglichen Nutzung medialer Sportangebote durch Sportjournalisten

be Stunde. Es zeigt sich ebenfalls, dass das Internet mit seinem hohen Aktualitätsgrad und seinen vielfältigen Recherchemöglichkeiten zu einem festen Bestandteil im Arbeitsalltag der Journalisten avanciert ist (vgl. Tab. 4).

Medienreichweiten

Über 90 Prozent der Sportjournalisten lesen (fast) täglich mindestens eine Tageszeitung. Nur zwei Prozent gaben an, auf dieses Medium gänzlich zu verzichten. Mit 63 Prozent haben die Boulevardzeitungen die höchste Reichweite unter den Zeitungsgattungen, gefolgt von lokalen und regionalen Zeitungstiteln. Überregionale Tageszeitungen werden nur von knapp der Hälfte der Sportjournalisten täglich gelesen. Doch trotz dieser geringen Reichweite verzichten nur 13 Prozent grundsätzlich auf ihre Lektüre, während dieser Prozentsatz für Boulevardzeitungen bei 19 und für lokale/regionale Abonnementzeitungen bei 28 Prozent liegt. Unter den Einzeltiteln hat die „Bild“ mit 59 Prozent die größte Reichweite, gefolgt von der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Somit scheint die „Bild“-Zeitung über das größte Einflusspotenzial unter den tagesaktuellen Printmedien zu verfügen. Aber auch das Segment der überregionalen Tageszeitungen erfährt zumindest ab und zu Beachtung bei der täglichen Arbeit. Dieser Befund könnte darauf hindeuten, dass die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung zur Orientierung dient und überregionale Titel ggf. für weiterführende Hintergrundinformationen herangezogen werden. Über drei Viertel der befragten Sportjournalisten lesen mindestens eine Sportzeitschrift regelmäßig bei ihrem Erscheinen, ein weiteres Viertel zumindest ab und zu. Damit findet sich unter den Journalisten keiner, der nicht zumindest gelegentlich Periodika mit inhaltlichem Sportbezug konsumiert. Allgemeine Sportzeitschriften werden von zwei Drittel (fast) immer bei ihrem Erscheinen gelesen und nur jeder Zehnte informiert sich nie in einer solchen Zeitschrift über das Sportgeschehen. Sportzeitschriften, die sich inhaltlich auf wenige oder gar nur einzelne Sportarten, Disziplinen oder Ereignisse konzentrieren, werden zwar nur von 54 Prozent regelmäßig gelesen, aber unter den Befragten befindet sich keiner, der auf diesen

Zeitschriftentyp gänzlich verzichten möchte. Der „Kicker“ mit seinem thematischen Schwerpunkt auf dem Fußball wird von 60 Prozent der Sportjournalisten regelmäßig und nur von zehn Prozent (fast) nie gelesen. Das zweite große Sportmagazin, die „Sport Bild“, folgt mit einer regelmäßigen Nutzungsquote von 38 Prozent und einer Verweigerungsquote von immerhin 25 Prozent mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Platz. Diese beiden Zeitschriftentitel sind aber auch fast die einzigen allgemeinen Sportzeitschriften, denen ein potenzieller Einfluss auf die Arbeit der Journalisten attestiert werden kann. Alle anderen Sportzeitschriften dieses Typs werden von kaum einem der Befragten regelmäßig oder zumindest ab und zu gelesen. Somit hat die periodisch erscheinende Sportpresse unter Sportjournalisten zwar eine höhere Verbreitung als Tageszeitungen, ihre Reichweite liegt aber deutlich darunter.

Die Sportberichterstattung im Fernsehen wird von nahezu allen Sportjournalisten kontinuierlich verfolgt. 93 Prozent gaben an, dass sie sich

„Der tatsächliche Einfluss der Medien auf die Recherche dürfte allerdings höher liegen, als die Ergebnisse auf den ersten Blick vermuten lassen.“

zumindest eine Sportsendung fast immer ansehen, und sieben Prozent zumindest ab und zu. Damit hat das Fernsehen die höchste Reichweite unter den erhobenen Einzelmedien. Spitzenreiter sind die Sportsendungen der ARD und des ZDF. Sie werden von 88 Prozent der Journalisten regelmäßig gesehen; die Sportsendungen des Privatfernsehens

kontinuierlich von 63 Prozent der Befragten. Die Sportsendungen der Dritten ARD-Programme kommen auf eine Reichweite von 33 Prozent. Die Übertragungen von sportlichen Großereignissen auf ARD oder ZDF sind für 56 Prozent ein Muss und weitere 40 Prozent sehen sie immerhin gelegentlich. Der Spitzenreiter unter den Einzelsendungen ist die „Sportschau“. Sie wird von mehr als der Hälfte der Sportjournalisten regelmäßig und von weiteren 42 Prozent ab und zu gesehen. „Das aktuelle Sportstudio“ sehen über zwei Drittel kontinuierlich und 50 Prozent gelegentlich. Unter den regionalen Sportsendungen der Dritten ARD-Programme hat „Blickpunkt Sport“ mit zehn Prozent die höchste Reichweite, gefolgt vom „NDR Sportclub“ und „Sport im Westen“. Von den privaten Sendern genießen die Spartensender DSF und Eurosport die größte Aufmerksamkeit. Nur acht Prozent geben an, ihre Sendungen (fast)

nie zu sehen. An zweiter Stelle liegt die Sportberichterstattung von Premiere. Die Sportsendungen von Sat.1 und RTL finden nur bei wenigen eine hohe Beachtung.

39 Prozent der Sportjournalisten hören regelmäßig Sportberichte im Hörfunk. Weitere 45 Prozent zumindest gelegentlich. Den Spitzenreiter unter den Radiosendungen stellt erwartungsgemäß die „ARD-Bundesligakonferenz“ dar. Nur etwas mehr als ein Drittel gibt an, diese Institution unter den Hörfunkformaten so gut wie nie zu verfolgen. Aber auch andere Sportsendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäuser werden von fast der Hälfte der Sportjournalisten zumindest

gelegentlich gehört. Mit einer Gesamtreichweite von 38 Prozent liegen die Sportsendungen der Öffentlich-Rechtlichen deutlich vor ihrer privaten Konkurrenz. Diese wird nur von vier Prozent der Journalisten regelmäßig verfolgt, und immerhin 84 Prozent gaben an, gänzlich auf deren Sportformate zu verzichten.

Die Sportangebote im Internet nutzen 80 Prozent der Sportjournalisten zumindest gelegentlich. Allerdings liegt der Anteil der täglichen Nutzer nur bei knapp 50 Prozent. Die beliebteste Internetseite ist Sport1. Wenngleich sie nur 13 Prozent täglich aufrufen, wird sie von insgesamt 55 Prozent der Journalisten mindestens ab und zu

	(fast) nie	ab und zu	(fast) täglich
Sport in den Tageszeitungen	2	7	91
Überregionale Abonnementzeitungen	13	38	49
Süddeutsche Zeitung	27	41	32
FAZ	42	42	16
Die Welt	63	26	11
andere	82	7	11
Boulevardzeitungen	19	18	63
Bild	20	21	59
andere	67	16	17
Lokale/regionale Abonnementzeitungen	28	13	59
	(fast) nie	ab und zu	(fast) immer
Sportzeitschriften	0	23	77
Allgemeine Sportzeitschriften	9	25	66
Kicker	10	30	60
Sport Bild	26	36	38
andere	95	4	1
Spezielle Sportzeitschriften	0	46	54
	(fast) nie	ab und zu	(fast) immer
Sportsendungen im Fernsehen	0	7	93
ARD und ZDF	0	12	88
3. ARD-Programme	18	49	33
DSF/Eurosport	8	53	39
Premiere	41	31	28
RTL	53	28	19
Sat.1	67	23	10
	(fast) nie	ab und zu	(fast) immer
Sportsendungen im Radio	16	45	39
Öffentlich-rechtliche Sender	18	44	38
Private Sender	84	12	4
	(fast) nie	ab und zu	(mehrmals) täglich
Sportangebote im Internet	20	31	49
Sport1	45	42	13
Andere eigenständige Sportseiten	42	21	37
Sportseiten klassischer Muttermedien	70	14	16

Tab. 5: Nutzungshäufigkeiten von Sportangeboten in den Medien

besucht. Andere eigenständige Sportseiten werden insgesamt von 37 Prozent täglich genutzt (vgl. Tab. 5). Unter den Nennungen finden sich hier vor allem Internetangebote von regionalen, nationalen und internationalen Sportverbänden und -veranstaltern sowie Vereinen.

Medienrepertoires

Die Nutzungszeiten und die Reichweiten allein sagen aber nur wenig über das gesamte Medienumfeld der Sportjournalisten aus. Es stellt sich die Frage, wie viele Medien regelmäßig genutzt werden und wie sich diese Medienrepertoires zusammensetzen. In der folgenden Darstellung werden allerdings nur die fünf erhobenen Mediengattungen unterschieden und nicht noch zusätzlich nach Einzelmedien differenziert. Durchschnittlich informieren sich Sportjournalisten bei 3,6 verschiedenen Mediengattungen über das aktuelle Sportgeschehen. 15 Prozent von ihnen nutzen zu diesem Zweck alle fünf Mediengattungen, 41 Prozent verzichten lediglich auf eine, ein Drittel beschränkt sich auf drei Mediengattungen, jeder Zehnte auf zwei und nur ein Prozent gab an, sich mit einer Mediengattung zu begnügen. Insgesamt werden die Medienrepertoires von den Gattungen Fernsehen, Tageszeitung und Sportzeitschrift dominiert. In insgesamt über 70 Prozent der Repertoires findet sich diese Kombination wieder (vgl. Tabelle 6).

Verhältnis zwischen Bedeutung und Nutzung der Medien

Abschließend lässt sich festhalten, dass Sportjournalisten den Medien einerseits durchaus eine

Bedeutung für ihren Arbeitsalltag attestieren, sie ihnen aber andere Informationsquellen vorziehen, allen voran das persönliche Gespräch mit Sportlern, Trainern oder anderen Verantwortlichen aus dem Sport. Auch die Meldungen der Nachrichtagenturen besitzen in der Einschätzung der befragten Journalisten eine tragende Funktion bei der Themensuche und der Informationsbeschaffung. Andererseits verbringen Sportjournalisten einen sehr großen Teil ihrer Arbeitszeit mit dem mehr oder weniger intensiven Konsum von anderen Medienberichten. Daher drängt sich die Frage auf, wie dieses scheinbare Disverhältnis zwischen der Einschätzung der Bedeutung und der tatsächlichen Nutzung von Medien zu erklären ist. Haben die Medien möglicherweise doch einen stärkeren Einfluss auf den Arbeitsalltag von Sportjournalisten als diese es ihnen zugestehen wollen? Oder werden andere Informationsquellen eventuell selektiver genutzt und nehmen daher auch weniger Zeit in Anspruch?

Endnoten:

1. Vgl. Weischenberg (1999); Donsbach (1999).
2. Vgl. Schauerte (2004).
3. Vgl. Reinemann (2003).
4. Vgl. Atkin (1973).
5. Vgl. Donsbach (1982).
6. Vgl. Kepplinger (1998); Weischenberg (1994); Reinemann (2003).

Literatur

- ATKIN, C. K. (1973): Instrumental utilities and information-seeking, in: Clarke, P. (Hrsg.): New models for mass communication research, Beverly Hills/London, S. 5-27.
- DONSBACH, W. (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten, Freiburg/München.
- DONSBACH, W. (1987): Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz „Forschungsboom“, in: Wilke, J. (Hrsg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung, München, S. 105-142.
- KEPPLINGER, H. M. (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg/München.
- REINEMANN, C. (2003): Medienmacher als Mediennutzer, Köln/Weimar/Wien.
- SCHAUERTE, T. (2004): Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven, in: Schauerte, T./Schwier, J. (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, S. 39-60.
- WEISCHENBERG, S. (1999): Wertewandel, in: Journalist. 50 Jahre DJV. Sonderausgabe: Bilanz und Visionen, 12, S. 18-23.
- WEISCHENBERG, S. (1994): Informationsverhalten: Sich selbst am nächsten, in: Sage und Schreibe Special, 2, S. 36-38.

Der Autor:

Dr. Thorsten Schauerte ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule in Köln. Nach seiner Promotion im Jahr 2002 arbeitete er bis Oktober 2005 am Institut für Sportwissenschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen. Seine Forschungsschwerpunkte richten sich gegenwärtig auf Rezeptionsprozesse und Spannungserleben beim Präsenz- und Medienpublikum von Sportveranstaltungen, auf die Informationsverarbeitung von Sportjournalisten und auf die Entstehung und Funktion von Vorbildern im Sport.

Kontakt: schauerte@dshs-koeln.de



(n=257)	Medienrepertoire
	%
<i>Nutzung von fünf Mediengattungen</i>	15
<i>Nutzung von vier Mediengattungen</i>	41
Fernsehen, Tageszeitung, Sportzeitschrift, Internet	22
Fernsehen, Tageszeitung, Sportzeitschrift, Radio	14
andere Kombinationen	5
<i>Nutzung von drei Mediengattungen</i>	33
Fernsehen, Tageszeitung, Sportzeitschrift	21
andere Kombinationen	12
<i>Nutzung von zwei Mediengattungen</i>	10
<i>Nutzung von einer Mediengattung</i>	1
Gesamt	100

Tab. 6: Medienrepertoire von Sportjournalisten