



drittes Mal verkauft werden, muss der Preis höher sein als bei einer Geschichte, die der freie Journalist auch noch weiter anbieten kann. Denn das Verkaufen gehört eben auch zum Job des freien Journalisten.

### Checkliste:

*Honorare immer vor dem Auftrag besprechen und schriftlich fixieren, z. B. durch eine Auftragsbestätigung*

*„Echten“ eigenen Preis vor der Vertragsverhandlung ermitteln, nicht selbst täuschen, sondern mit konkreten Zahlen rechnen*

*Stundenliste erstellen, Aufwand ermitteln*

*Nicht mit dem Verweis auf allgemeine Honorarbedingungen abspeisen lassen*

*Nach zusätzlichen „Töpfen“ fragen*

*Nie sofort Exklusivität verkaufen oder sich dafür entsprechend bezahlen lassen*

*An Internet- oder Weiterverbreitungsrechte denken*

*Wiederholungshonorare berücksichtigen bzw. einfordern*

*Auf allgemeine Honorarempfehlungen verweisen*

*Eigenen Preis transparent machen, eventuell Rabatte gewähren, aber dafür Gegenleistung aushandeln*

#### Der Autor

Prof. Dr. Andreas Elter leitet den Studiengang Journalistik der Macromedia Fachhochschule der Medien, der in München, Köln und ab dem Wintersemester 08/09 auch in Hamburg angeboten wird. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Medientheorien und Mediengeschichte, Politische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Propagandaforschung sowie Textformen im Journalismus und praktischer Journalismus. Elter war für ZDF und WDR tätig, bevor er 2000 zum RTL-Nachtjournal wechselte und arbeitet weiterhin als freier Journalist und Sachbuchautor.



## Phantome der Fußball-Oper

Fallstudie belegt am Beispiel der EURO 2008 die Relativität von Popularität im TV-Sportjournalismus

### Zusammenfassung

Im Super-Sportjahr 2008 stehen nicht nur die Leistungssportler im Fokus des öffentlichen Interesses. Auch die TV-Sportjournalisten bekommen im Zuge der von ihnen mit in Szene gesetzten „Fernsehspiele“ immer bessere Möglichkeiten, sich auch selbst zu inszenieren. Lange Sendestrecken vor Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern eröffnen Moderatoren und Kommentatoren gute Chancen, ihre externe Akzeptanz zu erhöhen, um so ihre interne Relevanz in den Redaktionen zu manifestieren. Dass eine intensive Fernsehfrequenz die Popularität von TV-Protagonisten beim Publikum protegirt, klingt zunächst plausibel. Eine explorative Bevölkerungsumfrage, die vom Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der Technischen Universität München

durchgeführt wurde, zeigt am Beispiel der EURO 2008 jedoch, dass eine große Bildschirmpräsenz nicht automatisch einen hohen Bekanntheitsgrad garantiert.

In den Siebzigerjahren waren sie noch die „Außenseiter der Redaktion“<sup>1</sup>. In den Neunzigerjahren gehörten sie dann schon zu den „Aufsteigern im Journalismus“<sup>2</sup>. Und nun, zu Beginn des 3. Jahrtausends, avancieren einige von ihnen zu den „Stars der gesamten Medienbranche“<sup>3</sup>. Sportjournalisten haben sich – aus den schwach beleuchteten Hinterzimmern der Printverlage, Radiostationen und Fernsehanstalten kommend – mittlerweile im Scheinwerferlicht der nationalen Publizistik fest etablieren können. Profitiert haben sie dabei vom steigenden gesellschaft-



lichen Interesse am Sport, das die Massenmedien nicht nur reflektiert, sondern vielfach auch initiiert haben. Das Subsystem Sportjournalismus leistete einen maßgeblichen Beitrag dazu, dass das System Sport andere gesellschaftliche Systeme an Beliebtheit längst erreicht oder zum Teil schon übertroffen hat. Die wachsende Akzeptanz des Genres Sport korrespondiert mit der steigenden Relevanz des Sujets Sportberichterstattung. Die ehemals schönste Nebensache der Welt ist zur universellen Hauptangelegenheit geworden – omnipräsent und immer aktuell.<sup>4</sup>

Im Super-Sportjahr 2008 mit den Olympischen Spielen in Peking und der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und in der Schweiz ist wieder einmal sehr deutlich geworden, welche soziale, kulturelle, politische, ökonomische und natürlich mediale Dimension der Spitzensport im In- und Ausland besitzt. Dass König Fußball den sportpublizistischen Zweikampf um Auflagenzahlen und Einschaltquoten selbst gegen gigantisch aufgeblasene Olympische Ringe gewinnen konnte, überrascht kaum. „Fußball ist der populärste Sport der Welt.“<sup>5</sup>

Platz-Nr.	Spiel	Quote	Marktanteil	Kommentator	Sender
1	Deutschland –Türkei	29,43 Mio.	81,5 Prozent	Béla Réthy	ZDF
2	Deutschland –Spanien	28,05 Mio.	82,0 Prozent	Tom Bartels	ARD
3	Österreich – Deutschland	28,04 Mio.	76,9 Prozent	Tom Bartels	ARD
4	Portugal – Deutschland	27,70 Mio.	78,7 Prozent	Steffen Simon	ARD
5	Deutschland – Polen	23,66 Mio.	69,9 Prozent	Béla Réthy	ZDF
6	Deutschland – Kroatien	22,78 Mio.	76,3 Prozent	Béla Réthy	ZDF
7	Russland – Spanien	19,21 Mio.	60,0 Prozent	Steffen Simon	ARD
8	Spanien – Italien	17,23 Mio.	56,6 Prozent	Béla Réthy	ZDF
9	Kroatien –Türkei	15,90 Mio.	56,6 Prozent	Tom Bartels	ARD
10	Frankreich –Italien	15,35 Mio.	50,0 Prozent	Béla Réthy	ZDF
11	Türkei –Tschechien	14,96 Mio.	44,9 Prozent	Béla Réthy	ZDF
12	Niederlande – Italien	14,86 Mio.	49,9 Prozent	Steffen Simon	ARD
13	Niederlande – Russland	14,65 Mio.	56,7 Prozent	Béla Réthy	ZDF
14	Niederlande – Frankreich	14,40 Mio.	48,9 Prozent	Tom Bartels	ARD
15	Schweiz –Türkei	14,35 Mio.	47,9 Prozent	Wolf-Dieter Poschmann	ZDF
16	Österreich – Polen	13,11 Mio.	44,4 Prozent	Wolf-Dieter Poschmann	ZDF
17	Russland – Schweden	11,78 Mio.	41,4 Prozent	Tom Bartels	ARD
18	Griechenland –Schweden	11,75 Mio.	41,5 Prozent	Steffen Simon	ARD
19	Italien – Rumänien	10,55 Mio.	48,4 Prozent	Steffen Simon	ARD
20	Portugal –Türkei	10,52 Mio.	40,5 Prozent	Thomas Wark	ZDF
21	Österreich – Kroatien	10,48 Mio.	46,4 Prozent	Wolf-Dieter Poschmann	ZDF
22	Tschechien – Portugal	10,24 Mio.	46,8 Prozent	Béla Réthy	ZDF
23	Schweiz – Tschechien	10,16 Mio.	54,6 Prozent	Béla Réthy	ZDF
24	Griechenland – Russland	9,93 Mio.	35,8 Prozent	Thomas Wark	ZDF
25	Schweden – Spanien	9,32 Mio.	47,2 Prozent	Steffen Simon	ARD
26	Rumänien – Frankreich	8,76 Mio.	42,6 Prozent	Tom Bartels	ARD
27	Spanien – Russland	8,14 Mio.	40,4 Prozent	Tom Bartels	ARD

Tab. 1: Einschaltquoten und Marktanteile aller Live-Spiele der EURO<sup>7</sup>



### König Fußball wieder Quoten-Kaiser

Die EURO wird als das wichtigste Sport- und Fernsehereignis des Jahres 2008 in die Annalen eingehen. Das Interesse der öffentlichen und auch veröffentlichten Meinung war riesengroß. Weltweit haben 213 Fernsehstationen in 205 Ländern die Partien übertragen. In Europa waren es 63 Sender in 53 Staaten. Jedes der 31 Spiele wurde von mehr als 150 Millionen Fernsehzuschauern gesehen.

In Deutschland war die EURO – fernsehmedial betrachtet – eine ausschließlich öffentlich-rechtliche Angelegenheit. Mehr als 100 Stunden berichteten ARD und ZDF direkt von den Begegnungen und versammelten damit mehr als 425 Millionen Menschen vor den heimischen TV-Geräten. Auch wenn die Top-Quote, die je bei einem Fernsehereignis seit Einführung der Zuschauerforschung gemessen wurde, nämlich die 29,66 Millionen Zuschauer beim Halbfinale Deutschland gegen Italien anlässlich der WM 2006,<sup>6</sup> nur knapp verpasst wurde, so werden die EURO-Spiele sämtliche Plätze der Top Ten der

Moderatoren und Kommentatoren fungieren längst nicht mehr nur als Berichterstatter, sondern werden selbst im Sinne einer Art „personalen Reflexivität“<sup>8</sup> zum Berichterstattungsobjekt. Inwieweit die TV-Sportjournalisten selbst von der eigenen TV-Präsenz und der flankierenden Printberichterstattung über sie in Sachen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert persönlich profitieren konnten, sollte im Rahmen einer explorativen Fallstudie geklärt werden.

### Explorative Fallstudie

Unter der Überschrift „Wahrnehmung, Erinnerung und Akzeptanz von Moderatoren und Kommentatoren bei der EURO 2008“ wurde am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der Technischen Universität München diese Fallstudie durchgeführt. Zwei Tage nach dem Abpfiff des Fußballereignisses konnten insgesamt 338 Personen an verschiedenen Plätzen der Münchener Innenstadt mündlich befragt werden. Der standardisierte Fragebogen umfasste einschließ-

	Übertragungen gesamt	ARD (13 Spiele)	ZDF (14 Spiele)
Quote addiert	425,31 Mio.	208,46 Mio.	216,85 Mio.
Quote Durchschnitt	15,75 Mio.	16,04 Mio.	15,49 Mio.
Marktanteil Durchschnitt	54,33 Prozent	54,96 Prozent	53,74 Prozent

Tab. 2: Kumulative und durchschnittliche Einschaltquoten und Marktanteile

Quoten- und Marktanteilsstatistiken des Jahres 2008 einnehmen. Dass dabei sämtliche Auftritte der deutschen Nationalmannschaft alle Spitzenplätze belegen, war schon vor Anpfiff klar. Dass aber auch Spiele ohne deutsche Beteiligung eine solche Magnetkraft hierzulande entwickeln können, verwundert in der Dimensionierung dann doch.

Die 115 Millionen Euro, die ARD und ZDF für die Übertragungslizenz bezahlen mussten, haben sich gelohnt, auch wenn man die Rechtekosten aufgrund zeitlich limitierter Werbezeiten wegen der 20-Uhr-Grenze sicher nicht refinanzieren konnte. Aber knapp 16 Millionen Zuschauer im Schnitt pro Spiel bei einem Marktanteil von durchschnittlich etwas mehr als 54 Prozent haben den gesellschaftspolitischen Status des Gebührenfernsehens noch einmal untermauert. Nach dem Motto „Mittendrin statt nur dabei“ standen neben den Teams und ihren Trainern vor allem die Sportjournalisten des Fernsehens im Zentrum der EURO-Übertragungen.

lich soziodemografischer Angaben insgesamt 17 Fragen. Die Interviewzeit lag zwischen 10 und 15 Minuten. Die Stichprobenziehung erfolgte mittels Quotaverfahren nach Alter und Geschlecht. 55 Prozent der Befragten waren Männer, 45 Prozent Frauen. Die Verteilung über die sieben gebildeten Altersklassen zwischen 14 und 79 Jahren konnte bei Werten zwischen 13 und 20 Prozent annähernd gleich gehalten werden, sodass altersbedingte Verzerrungseffekte auszuschließen sind. Es wurden nur Personen befragt, die mindestens ein Spiel der EURO betrachtet hatten. 30,5 Prozent der Befragten hatten sogar 16 bis 31 Partien verfolgt. 33,7 Prozent sahen 6 bis 15 Spiele. Und 35,8 Prozent hatten immerhin 1 bis 5 Matches angeschaut. Natürlich will und kann eine derartige Bevölkerungsumfrage keinerlei Anspruch auf Repräsentativität erheben. Sie liefert dennoch interessante Befunde, von denen einige ausgewählte im Folgenden zusammengefasst werden.

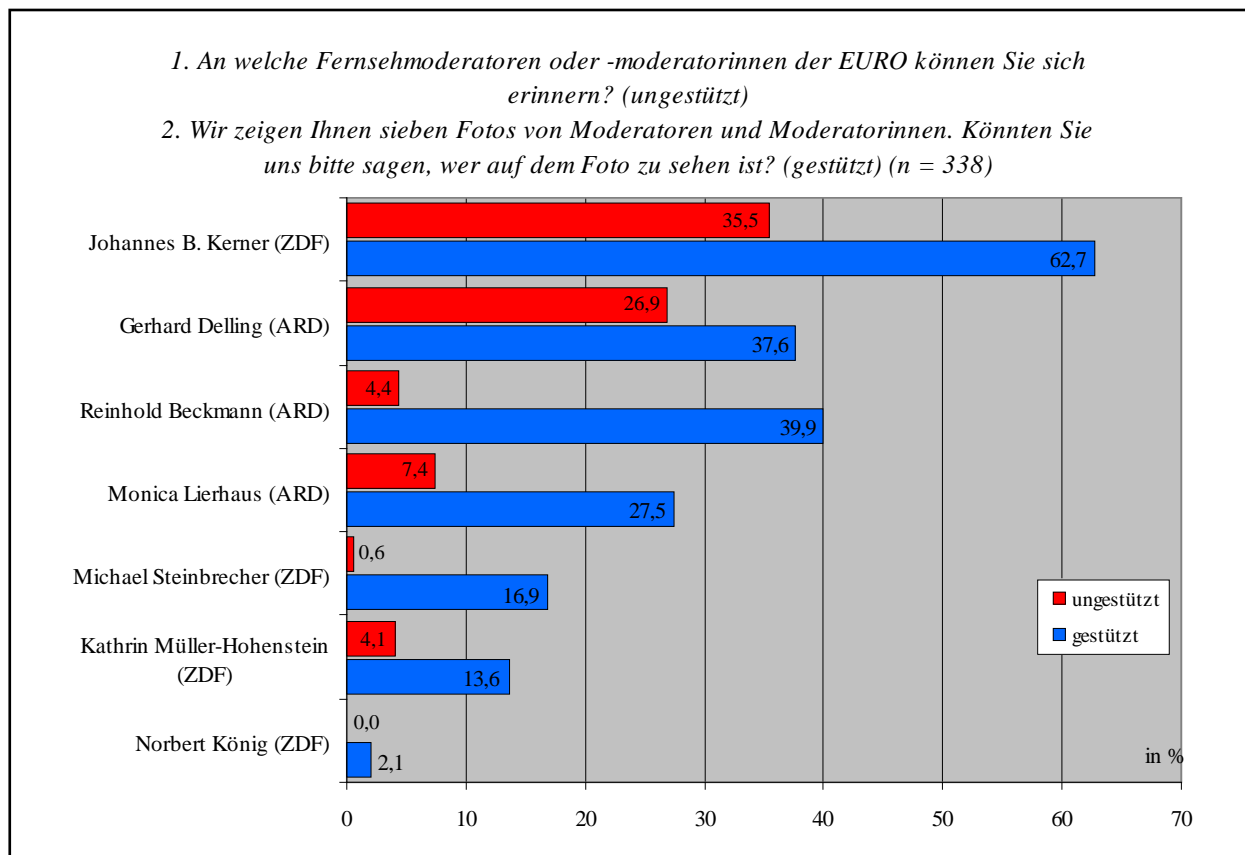


### Anchormen kaum verankert

Die Fallstudie lässt klar erkennen, dass viele TV-Einsätze nicht automatisch gute Erinnerungsquoten bringen und dass hohe Wiedererkennungswerte keine zwingende Folgeerscheinung intensiver Bildschirm-Präsenz sein müssen.

33,1 Prozent der Probanden war bei der offenen Frage „An welche EURO-Moderatoren können Sie sich erinnern?“ nicht in der Lage, auch nur einen einzigen Namen zu nennen. Ungestützt werden am häufigsten die beiden Haupt-EURO-Präsentatoren Johannes B. Kerner vom ZDF und Gerhard Delling von der ARD mit 35,5 Prozent bzw. 26,9 Prozent genannt, und zwar mit deutlichem Abstand vor sämtlichen TV-Kollegen. Wenn man aber bedenkt, dass Kerner an 14 und Delling an 13 Spieltagen moderierten und gemeinsam mit den Experten Jürgen Klopp und Urs Meier bzw. Günter Netzer jede Partie stundenlang analysierten, kritisierten und sezierten, dann sind derartig schwache Erinnerungswerte unmittelbar nach

der EURO schon überraschend. Vor dem Hintergrund, dass beide Fußball-Anchormen seit Jahren den nationalen und internationalen Fußballs moderativ begleiten und außerdem in vielen anderen Sportformaten tätig sind, wird die Relativität von Popularität offensichtlich. Dass Reinhold Beckmann von nicht einmal 5 Prozent der Befragten als EURO-Moderator ungestützt erinnert wird, untermauert den Befund. Allerdings muss man darauf hinweisen, dass dieser Wert auch deshalb so niedrig ausfällt, weil Beckmann nur bei vier Spielen, die zudem am Nachmittag stattfanden, zum Einsatz kam. Beim senderübergreifenden Damen-Duell liegt Monica Lierhaus (ARD) knapp vor Kathrin Müller-Hohenstein (ZDF). Michael Steinbrecher und Norbert König wurden spontan überhaupt nicht mit der EURO in Verbindung gebracht. Dies dokumentiert, dass jahrzehntelange Mitarbeit in unterschiedlichen Funktionen und Positionen in einer TV-Sportredaktion die ungestützte Erinnerung beim Publikum nicht unbedingt forciert.



Erinnerung an EURO-Moderatoren und -Moderatorinnen (n = 338)

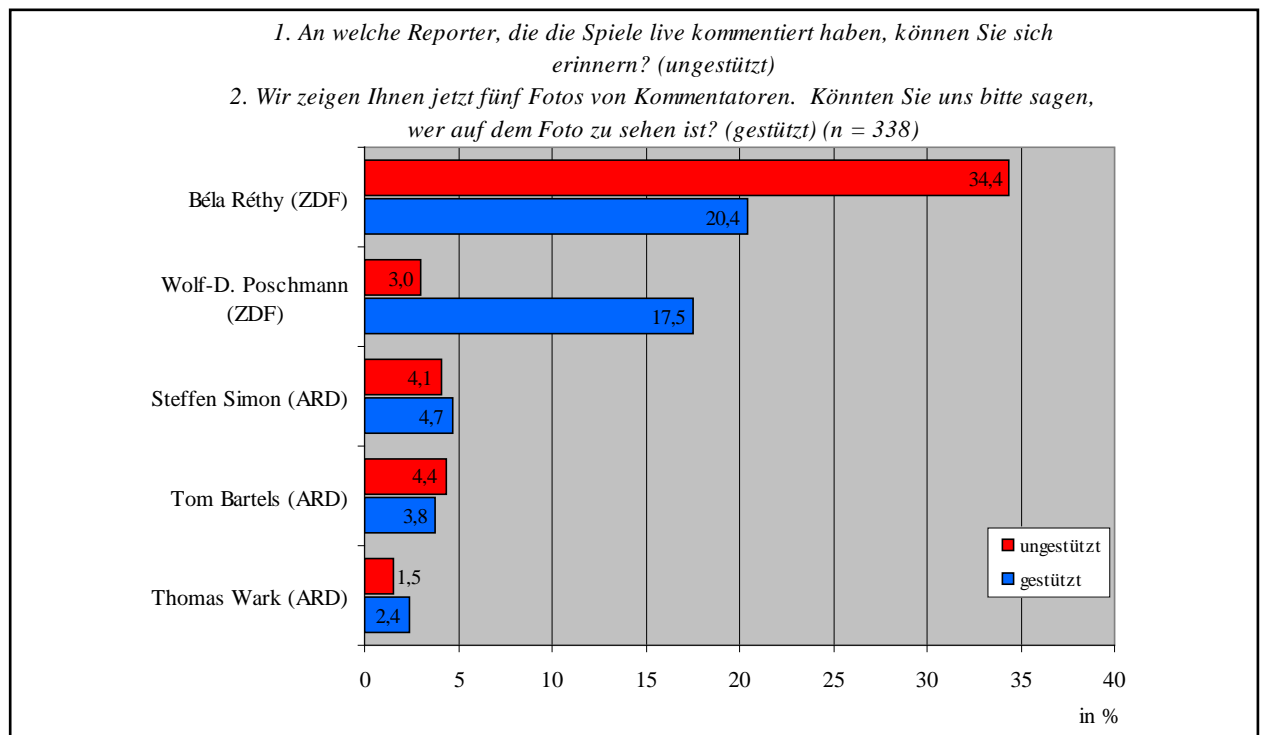


Wie nicht anders zu erwarten war, verbessert die Vorlage von Portraitfotos bei allen Moderatoren die Erinnerung ad personam erheblich. Dennoch fällt die derart gestützte Identifizierung der abgefragten TV-Protagonisten erstaunlich dürftig aus. Dass Johannes B. Kerner mit einem Wiedererkennungswert von knapp 62,7 Prozent an der Spitze liegt, verwundert zunächst wenig. Dass aber im Umkehrschluss 37,3 Prozent mit Kerners Konterfei gar nichts anfangen können, obwohl der ZDF-Mann durch verschiedene Sportsendungen und Unterhaltungsformate, wie z.B. seine nach ihm benannte Talkshow, eine fast tägliche TV-Präsenz besitzt, muss überraschen. Auch bei Reinhold Beckmann und Gerhard Delling reflektieren die geringen Wiedererkennungsquoten von 39,9 Prozent bzw. 37,6 Prozent keineswegs das jahrezehntelange Engagement im TV-Sport und in der Fernseh-Unterhaltung. Oder anders formuliert: mehr als 60 Prozent der Befragten wissen nicht, wer diese beiden auf den vorgelegten Fotos sind.

**Reporter: stimmungsgewaltig, aber gesichtslos**

Fallen die Erinnerungsquoten und die Wiedererkennungswerte bei den Moderatoren bereits deutlich geringer aus als a priori anzunehmen war, so sinken die Zahlen bei den Kommentatoren noch einmal ganz gewaltig. 60,9 Prozent aller Befragten

konnten spontan keinen der fünf EURO-Kommentatoren benennen. Auch die Vorlage von Fotos verbessert die Wiedererkennung kaum. Dass Béla Réthy mit deutlichem Abstand vor seinen Kollegen rangiert, verdankt er weder der Tatsache, dass er mit neun Spielen die meisten Partien aller Reporter kommentieren durfte, noch dem Umstand, dass er bereits ein WM-Finale und zwei EM-Endspiele lang am Mikrophon saß. Réthys Spitzenplatz muss der siebenminütigen Einblendung seines Standfotos beim Bildausfall bei der Halbfinalpartie Deutschland gegen Türkei zugeschrieben werden. Ohne diesen fernsehtechnischen Fauxpas, der an den Folgetagen von diversen Printtiteln intensiv thematisiert wurde, wäre der ZDF-Mann sicher genau da gelandet, wo seine Kollegen sich ebenfalls wiederfinden: Die EURO-Reporter liegen mit weniger als 5 Prozent nur ganz knapp über der Wahrnehmungsschwelle. Selbst Tom Bartels, der insgesamt sieben Spiele verbal begleitete, darunter sogar das Finale Deutschland gegen Spanien sowie den Klassiker Deutschland gegen Österreich, wird ungestützt lediglich von 4,4 Prozent erinnert und auch gestützt nur von 3,8 Prozent wiedererkannt. Wolf-Dieter Poschmann bleibt den Menschen als Reporter kaum in Erinnerung und wird vor allem als Moderator des aktuellen Sportstudios identifiziert.



Erinnerung an EURO-Reporter (n = 338)



Der bei dieser EURO erstmals von der ARD gemachte Versuch, den Reportern kurz vor jedem Spiel durch das „Hinschalten“ zum jeweiligen Kommentatorenplatz ein „Gesicht“ zu geben, ist ebenso wirkungslos geblieben wie die mehrfachen Einblendungen der Reporterfotos plus Namensnennung während der Partien beim ZDF. Es scheint ziemlich egal zu sein, auf welche Art und Weise man – um im Fernsehjargon zu bleiben – die Kommentatoren „tauft“, erinnert werden sie trotzdem nicht.

Wenige Studien haben die Wichtigkeit von Kommentatoren sowie deren (mehr oder minder großen) Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von Fußballspielen durch den Rezipienten nachgewiesen.<sup>9</sup> Interpretiert man diese Befunde gemeinsam mit den hier eruierten Ergebnissen, dann wird Folgendes deutlich: Dem Publikum ist zwar wichtig, dass kommentiert wird, aber nicht, wer kommentiert!

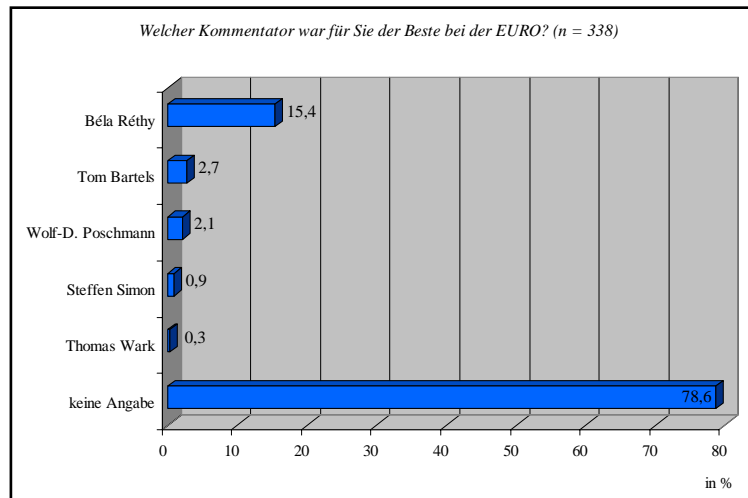
Zu dieser Interpretation passt auch, dass 78,6 Prozent der Befragten sich komplett außerstande sah, Kompetenzunterschiede zwischen den Kommentatoren wahrzunehmen, und nicht in der Lage war, den besten EURO-Reporter zu benennen.

Aus der Perspektive des Publikums sind die Fachkenntnisse und die Vermittlungsfähigkeiten von Kommentatoren scheinbar nicht so divergent, als dass man sich als Laie zutrauen würde, Reporterleistungen adäquat beurteilen zu können. Derartige Evaluationen überlässt man lieber wissenschaftlichen Beobachtern und fachjournalistischen Kritikern.

Trotzdem haben die meisten Fernsehzuschauerinnen und TV-Zuschauer eine recht klare Vorstellung davon, welche Eigenschaften und Fähigkeiten Fußballberichterstatte mitbringen sollten.

### Gütekriterien und Anforderungsprofile

Bei der Frage, welche Eigenschaften und Fähigkeiten bei Fußballmoderatoren und -kommentatoren für wichtig gehalten werden, ergeben sich viele homogene Verteilungen. Auf einer Skala zwischen 1 (unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) werden die „rhetorische Kompetenz“ und der „Wohlklang der Stimme“ als die wichtigsten Kriterien eingestuft. „Unparteiisch zu berichten“ wird ebenso für bedeutsam gehalten wie

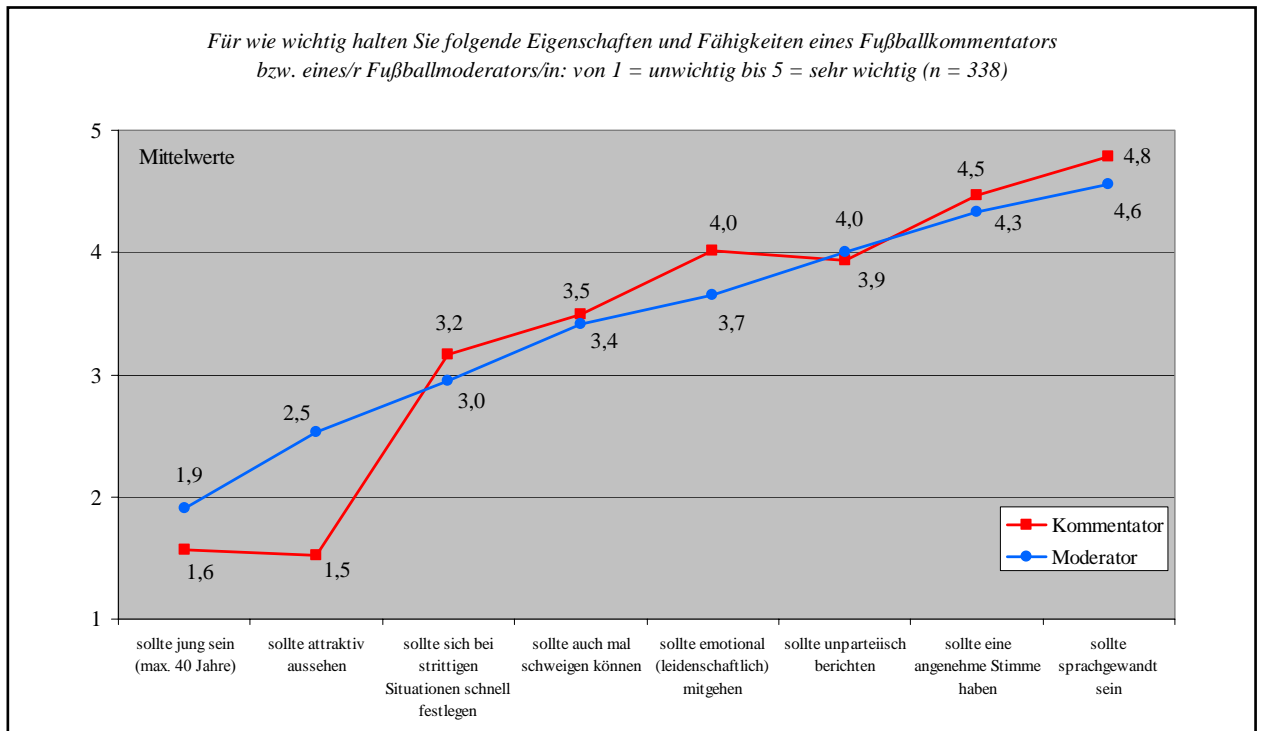


Antworten auf die Frage nach dem besten Kommentator

„emotional mitzugehen“. Eine bestimmte Neutralität gegenüber den Teams und eine gewisse Emotionalität beim Spiel sind aus Sicht des Publikums kein Widerspruch. Die Mehrzahl der Befragten empfindet auch, dass beim Fußball zu viel geredet wird und empfiehlt sowohl Kommentatoren als auch Moderatoren „mal zu schweigen“. Dies wird sogar als noch wichtiger eingestuft als sich bei strittigen Situationen (z. B. Elfmeter oder Abseitsstellung) „schnell festzulegen“. Optische Attraktivität und Jugendlichkeit spielen insgesamt eine nachrangige Rolle. Moderatoren sollten solche Attribute aber eher erfüllen als Kommentatoren.

### Fazit

Erfolg vor der Kamera und intensive wie kontinuierliche Bildschirmpräsenz garantieren noch lange keinen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. Die mittlerweile unüberschaubare Flut an täglich ausgestrahlten Sportsendungen hat zu einer genauso unübersehbaren Zahl von Moderatoren und Kommentatoren geführt. Da fällt es selbst vermeintlich herausragenden Protagonisten schwer, aus der Masse herauszuragen. Selbst bei einem internationalen Großereignis wie der Fußball-EURO 2008 gelingt nur selten eine nachhaltige Penetration von Namen und Gesichtern in die Köpfe des Publikums. Die explorative Fallstudie offeriert viele konkrete Hinweise, die auch die sogenannten Top-Stars unter den TV-Sportjournalisten in der Selbsteinschätzung zurückhaltend werden lassen sollten, falls das nicht ohnehin der Fall ist. Die Fremdwahrnehmung seitens der Zuschauerinnen und Zuschauer sorgt jedenfalls für eine ernüchternde Relativität von Popularität.



**Eigenschaften und Fähigkeiten von Kommentatoren und deren Wichtigkeit**

**Endnoten**

- 1 Weischenberg (1976).
- 2 Görner (1995).
- 3 Schaffrath (2002).
- 4 Vgl. Schaffrath (2002), S. 7.
- 5 Hahn (2008), S. 1.
- 6 Vgl. Geese/Zeughardt/Gerhard (2006), S. 454.
- 7 Übertragungen von vier parallel stattfindenden Vorrundenspielen auf EinsFestival und ZDF Infokanal wurden hier nicht berücksichtigt.
- 8 Schaffrath (2006), S. 151.
- 9 Vgl. Bryant/Comisky/Zillman (1981); Bryant/Comisky/Zillman/Brown (1982); Danneboom (1988); Schaffrath (2003); Stutzky (2008).

**Literatur**

BRYANT, J./COMISKY, P./ZILLMANN, D. (1981): The Appeal of Rough- and Tumble-Play in Televised Professional Football, in: Communication Quarterly, 4, S. 256–262.

BRYANT, J./COMISKY, P./ZILLMANN, D./BROWN, D. (1982): Sports and Spectators: commentary and Appreciation, in: Journal of Communication, 4, S. 109–119.

DANNEBOOM, M. (1988): Der Einfluss des Kommentars bei Fußballübertragungen, in: Hackforth, J. (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung, Berlin, S. 147–159.

FRÜTEL, S. (2005): Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus, Köln.

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.

HAHN, J. (2008): Phänomen Fußball, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 131, 7. Juni 2008, S. 1.

SCHAFFRATH, M. (2002): Sportjournalismus in Deutschland, in: Schwier, J. (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch, Schorndorf, S. 7–26.

SCHAFFRATH, M. (2003): Mehr als 1:0! Bedeutung des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen – eine explorative Fallstudie, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 1, S. 82–104.

SCHAFFRATH, M. (2006): Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen, Köln/Pulheim.

STUTZKY, J. (2008): Der Einfluss des Kommentars verschiedener deutscher Fernsehsender auf Rezipienten während Fußball-Live-Übertragungen ausgewählter Spiele, (unveröffentlichte Diplomarbeit), München.

WEISCHENBERG, S. (1976): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus, Bochum.

WEISCHENBERG, S. (1995): Annäherungen an die Außenseiter. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus, in: Publizistik, Nr. 1/95, S. 428–452.

**Der Autor**

**Priv.-Doz. Dr. Michael Schaffrath** ist stellvertretender Leiter des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation der TU München. Davor arbeitete er am Institut für Sportpublizistik der Deutschen Sporthochschule Köln, am Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden und am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Universität Lüneburg. Schaffrath war zuvor fünf Jahre als Sportjournalist tätig für den WDR, RTL, Radio Antenne Münster, den Sport-Informations-Dienst und die Aacheener Nachrichten. Er ist Herausgeber der Schriftenreihe „Sportpublizistik“ und Autor zahlreicher Bücher, Fachaufsätze und Vorträge zu diversen Themen der Sportpublizistik.

