

## Aufsätze

Jonas Schützeneder

# Von Außenseitern über Topstars zu Ausgebremsten

Selbstverständnis und Perspektiven von deutschen Sportjournalist:innen

**Abstract:** Der Sportjournalismus und seine Akteur:innen stehen einer großen Herausforderung gegenüber: Die Nachfrage und das Interesse am Spitzensport bleiben konstant hoch, gleichzeitig steigt der Konkurrenzdruck, auch durch eigene Medienangebote der Sportvereine. Wie wirkt sich dieses emotionale und technisch getriebene Umfeld auf die Arbeit im Sportjournalismus aus? Aus einem repräsentativen Pool von 1200 deutschen Sportjournalist:innen beantworteten 195 einen quantitativen Online-Fragebogen. Die Ergebnisse zeigen deutlich eine pessimistische Zukunftserwartung: Über zwei Drittel der Befragten geben an, dass die wachsenden Angebote aus den Pressestellen der Vereine eine Gefahr für die eigene Redaktion darstellen. Mehr als die Hälfte findet zudem, dass die Pressestellen den eigenen Zugang zu Spielern, Trainern und Verantwortlichen behindern, vor allem im Profifußball. In zahlreichen Studien wurden bislang Rollenbilder und Selbstverständnis von Sportjournalist:innen untersucht. Ausgehend von Weischenbergs Dissertation (1976), die sie als »Außenseiter« der Redaktionen verortet, wurden sie in der Folge zum »Aufsteiger« (Görner 1995), oder sogar zu »Topstars der Medienbranche« (Schaffrath 2002). Angelehnt daran kommt der Beitrag zum Resultat, dass die Sportjournalist:innen zu den Ausgebremsten des ökonomisch determinierten Systems Spitzensport werden.

»Wie kaum ein anderes Massenphänomen fügt sich der Sport erfolgreich in den Algorithmus von Freizeit, Konsum und Massenkommunikation ein«, schreibt Schimany (2000: 398). Auch knapp 20 Jahre später hat Sport für die moderne Gesell-

schaft eine große Bedeutung. Unsere Gesellschaft ist ökonomisch determiniert, optimiert und ständig auf der Suche nach Verbesserungen. Genau hier liegt eine maßgebliche Begründung für den Beliebtheitsgrad von Sport: »In einer Gesellschaft, die Vorhersehbarkeit und Risikominderung durch Strukturbildung hergestellt hat, gewinnen sportliche Wettkämpfe einen hohen Unterhaltungswert für zuschauende Massen, weil sie eine künstliche Art des Spannungserlebens ermöglichen« (Bette 2011: 20). All das ist nur möglich durch die mediale Übertragung des Spitzensports. Seit Jahren dominieren in Deutschland Fußball-Übertragungen die Ranglisten der reichweitenstärksten TV-Ereignisse. Blickt man auf die zehn erfolgreichsten TV-Übertragungen der deutschen Geschichte, stehen dort zehn Fußballspiele (vgl. AGF 2019). An der Spitze steht das WM-Finale von 2014 (Deutschland-Argentinien) mit 34,6 Millionen Zuschauern (Public Viewing, Kneipen etc. nicht eingerechnet). Nach zahlreichen weiteren Spielen, vor allem der deutschen Nationalmannschaft, ist nach wie vor eine Folge der *Schwarzwaldklinik* (ZDF 1985) mit etwa 28 Millionen das einzige fiktionale Angebot mit einer ähnlichen Reichweite.

Die Wirkung von Sportmedien, das Nutzungsverhalten von Sportfans und die Inhalte des Sportjournalismus wurden unter verschiedenen Gesichtspunkten häufig thematisiert (vgl. Wiske 2018: 122). Mit Blick auf die Akteur.innen-Ebene und die Arbeit, Einstellung und Herausforderungen für Sportjournalist.innen waren wissenschaftlicher Umfang und konkrete Resultate lange Zeit ernüchternd (vgl. Schaffrath 2011). Allerdings sind hier in den letzten Jahren durchaus neue Ansätze und Erkenntnisse entstanden. Der vorliegende Beitrag möchte deshalb an dieser Stelle ansetzen und weitere Impulse zu Arbeit und Umfeld im Sportjournalismus liefern. Der Beitrag skizziert zunächst wissenschaftliche Erkenntnisse zum Selbst- und Rollenbild im Sportjournalismus und erarbeitet im Anschluss weitere Forschungsfragen. Diese werden mittels einer quantitativen Online-Befragung von deutschen Sportjournalist.innen untersucht.

## Das Berufsbild von Sportjournalist.innen im Wandel

Ein kurzer Abriss über die Forschung zum Thema Sportjournalismus, Rollen- und Selbstbilder zeigt: Über einen langen Zeitraum lag der zentrale Erkenntnisgewinn zum Thema in der Dissertation Weischenbergs (1976). Darin verortete er mittels qualitativer Befragung die Sportjournalist.innen als »Außenseiter der Redaktion«. In der Folge standen eher die Inhalte und weniger die Tätigkeit im Vordergrund. Hier wurde mehrfach kritisiert, dass Sportjournalismus zwar professionell angegangen werde, dabei aber unterhaltungsorientierte und eher oberflächliche Berichterstattung produziere (vgl. Lerch 1989; Loosen 2008; Bernhart 2009). Den Sportjournalist.innen war das durchaus bewusst, die Motivation ihrer Tätigkeit sahen sie damals in der Möglichkeit, das eigene

Hobby und die Ausprägungen des Spitzensports hautnah zu begleiten (vgl. Nause 1988). Parallel zur Entwicklung des Spitzensports stieg die berufliche Attraktivität des Sportjournalismus. In einer umfangreichen Befragung mit fast 2000 Teilnehmer.innen zeigte Görner (1995), dass die Sportjournalist.innen von Außenseitern zu Aufsteigern geworden waren. Das Sportressort wurde in Zeitungen und beim Rundfunk positiver angesehen und diente vielen als Sprungbrett auf höhere Posten. Gleichzeitig bestätigte die Studie in Teilen auch die inhaltliche Kritik. So gab ein Großteil der Befragten an, die eigene Rolle in der Berichterstattung eher als Entertainer, denn als Kritiker oder Beobachter zu sehen (vgl. ebd.: 162ff.). In Bezug auf die beschriebenen Außenseiter und Aufsteiger machte Schaffrath (2002) die Sportjournalist.innen später zu den »Topstars« der Medienbranche und bezog sich dabei vor allem auf die steigende Bekanntheit und eigene Vermarktungsoptionen von TV-Journalist.innen. Es folgten Studien von Bölz (2013) und Helm (2013), die mittels Beobachtung und Befragung vor allem hinsichtlich der organisatorischen Strukturen in Sportredaktionen einen Mehrwert lieferten. Mit Blick auf das Rollenbild wurden frühere Studien hier ebenfalls bestätigt. Unter dem Titel *Zwischen Fanreportern und Spielverderbern* veröffentlichte Postel kürzlich ein ausführliches Arbeitspapier unter Herausgeberschaft der Otto Brenner Stiftung. Die Bestandsaufnahme zu Sportjournalist.innen und Sportjournalismus der Gegenwart schließt mit der Feststellung, dass gerade in Zeiten der maximalen Ökonomisierung und aufkommender Proteste der Fans gegen diese Entwicklungen kritischer, konstruktiver Sportjournalismus und ein Bewusstsein der Akteur.innen unabdingbar ist (vgl. Postel 2018: 52).

Eine weitere wichtige Präzisierung besteht in der Frage, welche Konstellation die Akteur.innen im Sportjournalismus einnehmen: Sie sind Produzent.innen von journalistischen Inhalten und als Vermittler.innen zwischen Spitzensportler.innen, also Lieferant.innen von Informationen oder Wettkampf-Leistungen, und Verlagen zu verorten. Die Verlage wiederum sind als Auftraggeber und Finanziere von journalistischen Inhalten zu definieren. Diese strikte Unterscheidung von Medien(unternehmen) und Journalismus (vgl. Altmeppen 2006: 201) ist unabdingbar für die klare Rollenverteilung und das Selbstverständnis der Akteur.innen. Seit langem sind Medienunternehmen professionelle Wirtschaftsakteure. Ihre Gewinne entstehen durch ein Geschäft, das journalistische Inhalte ein- und verkauft. So ist das Medienprodukt einer Zeitung im Regelfall eine Kombination aus journalistischen Texten und Werbung in Form von Anzeigen (vgl. ebd.). Während der Journalismus einem gesellschaftlichen Auftrag im Sinne demokratischer Funktionen folgt, besteht im Werbeplatz von Unternehmen die Chance, eigene Botschaften und Images ungefiltert und losgelöst von der journalistischen Einordnung zu kommunizieren (vgl. Altmeppen/Bracker 2017: 245f.). Die zunehmende Konkurrenz und der steigende ökonomische Druck wir-

ken allerdings verstärkt auf die Arbeit von Journalist.innen ein. Zuletzt äußerten Chefredakteur.innen aus verschiedenen Häusern unabhängig voneinander die Forderung, dass auch Journalist.innen künftig verstärkt an den Finanzierungskonzepten der Verlage mitarbeiten – oder zumindest mitdenken sollten (vgl. Bönisch 2019; Fenske 2019). Diese Diskussion betraf allerdings alle Ressorts.

Die wichtigsten Zahlen aus jüngerer Vergangenheit zu Sportjournalist.innen stammen aus der Dissertation von Wiske (2017). Darin zeigt sie anhand einer repräsentativen Befragung von über 1000 Sportjournalist.innen in Deutschland sowohl soziodemografische Tendenzen wie auch analytische Systematisierungen auf. Zunächst sind die Sportjournalist.innen in Deutschland nach Wiske im Durchschnitt 48 Jahre alt, mehrheitlich in einer festen Anstellung (63%), haben einen Hochschulabschluss (54,1%) und sind am häufigsten bei einer Zeitung angestellt (41%). Nach wie vor ist der Sportjournalismus männlich geprägt, lediglich 9,5 Prozent der Befragten waren weiblich. Damit bestätigen sich aus dieser Perspektive größtenteils auch frühere Befragungen von Görner und Helm.

Tabelle 1

### Soziodemografische Merkmalsverteilung von Sportjournalist.innen von Görner, Helm und Wiske

Merkmale der Befragten	Görner (1995) N = 1739	Helm (2010) N = 166	Wiske (2015) N = 1006
Mittleres Alter	38	48	48
Frauenanteil	6,3 %	11,5%	9,5%
In Festanstellung	50,6 %	70,9 %	62,8%
Arbeitgeber Zeitung	56,7 %	39,2 %	41,1%
Hochschulabschluss	34,4 %	46,2 %	54,1%
Volontariat	63,1 %	71,6 %	67,1%

In einer weiterführenden Systematisierung nutzt Wiske die Erkenntnisse, um die Sportjournalist.innen anhand eines Image-Modells zu clustern (Wiske 2017: 255). Dabei entstehen drei Gruppen: Elite, Etablierte und Außenseiter. In der Elite-Gruppe finden sich die TV- und Online-Sportjournalist.innen. Sie sind tendenziell jünger als ihre Kolleg.innen und insgesamt etwas zufriedener mit ihrer Position. Die Kolleg.innen aus Zeitung, Radio und Agenturen sind in der Gruppe der Etablierten eingeteilt. Als Außenseiter bilden die Zeitschriftenjournalist.innen im Sportbereich das Schlusslicht. Sie äußern sich deutlich skeptischer bezüglich ihrer eigenen Berufswahl und sehen Versäumnisse in der crossmedialen Umsetzung von wichtigen Entwicklungen.

Zusätzlich zu den genannten wissenschaftlichen Studien haben sich in den vergangenen Jahren verstärkt auch Praktiker.innen zu Wort gemeldet und die

Entwicklungen im Sportjournalismus kritisch thematisiert. Exemplarisch dazu ist der Report des Bayerischen Journalisten Verbands (BJV) zu nennen, der in einem Schwerpunkt und anhand verschiedener Beispiele zum Schluss kommt, dass sich Sportjournalist.innen »zwischen Reiz und Risiko« sowohl mit Blick auf Berufschancen, wie auch bei Arbeitsbedingungen zunehmend »im Abseits« (BJV 2017) befänden.

Diese Tendenzen können für den eigenen Zugang zu diesem Forschungsfeld als Vorlage gesehen werden. Hier soll ein stärkerer Fokus auf das Umfeld und die Perspektiven der Sportjournalist.innen gelegt werden. Außerdem soll differenziert werden, ob die jeweilige Ausgangslage der Befragten auch mit der Sportart zusammenhängt, über die sie am meisten berichten, was in dieser Form bislang nicht anhand von Erhebungen abgedeckt ist.

## Methodische Umsetzung

Um die vorab geschilderten Erkenntnisse verschiedener Studien zu prüfen und neue Ergebnisse zum Schwerpunkt Rollenbild, Umfeld und Perspektiven zu erarbeiten, wurde die eigene Befragung von folgenden Forschungsfragen (FF) geleitet:

- FF1: Können die soziodemografischen Merkmale aus früheren Studien (v.a. Wiske, Helm und Görner) in dieser Form bestätigt werden?
- FF2: Wie sehen die Befragten ihre Rolle im Spannungsfeld von Sportjournalismus und Sportkommunikation?
- FF3: Wie sehen und bewerten sie die Folgen der zunehmend professioneller agierenden Pressestellen der Profivereine?
- FF4: Gibt es je nach Sportart und Liga Unterschiede in den Abläufen und Möglichkeiten für Sportjournalist.innen?

Zur Untersuchung wurde auf das Instrument der quantitativen Online-Befragung zurückgegriffen. Nach Scheufele und Engelmann geht es dabei um eine Methode, »bei der viele Menschen systematisch, also nach vorab festgelegten Regeln, zu sozial-, bzw. kommunikationswissenschaftlich relevanten Merkmalen – etwa zu ihrer Mediennutzung – befragt werden und über diese Merkmale dann selbst Auskunft geben« (Scheufele/Engelmann 2009: 119). Um ein Sample von Befragten möglichst nahe an der Repräsentativität zu erreichen, wurden zunächst Pools nach Arbeitgebern gebildet und anteilmäßig an die Datengrundlage von Wiske (2017) angepasst. Vorab war festgelegt worden, dass als Grundgesamtheit diejenigen gemeint sind,

die für ein deutsches Medium regelmäßig sportjournalistische Inhalte in Form von (Print- und/oder Online-) Texten, Bewegtbild und/oder Audio produzieren und publizieren. Der Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) schätzt diese Grundgesamtheit auf ca. 4000 Personen. In der bereits genannten Studie von Wiske wurde ebenfalls diese Grundgesamtheit als Basis gewählt.

Dort waren 41 Prozent der 1006 Befragten bei einer Zeitung angestellt, 20,2 Prozent im TV-Bereich und 13,6 für ein Online-Angebot tätig. Dahinter folgten Zeitschrift (12,6%), Agentur (7,1%) und Hörfunk (5,6%). Aus Gründen der Machbarkeit wurde der eigene Pool auf zunächst 1200 Sportjournalist.innen für deutsche Medienangebote festgelegt. Über die Redaktionen und Telefonkontakte wurden anschließend die möglichen Teilnehmer.innen an der Befragung anhand dieser Verteilung zusammengestellt und als Listen notiert (1000 nach genau dieser Verteilung, weitere 200 per Los über die VDS-Datenbank Freie Sportjournalisten, damit auch der geschätzte Anteil von 15-20% eben dieser in die Befragung einfließt). Die daraus resultierende Stichprobe umfasste so

- 400 Zeitungsjournalist.innen (regional und überregional),
- 120 Zeitschriftenredakteur.innen,
- 140 Onlineredakteur.innen,
- 60 Hörfunkredakteur.innen und
- 200 TV-Redakteur.innen.

Ergänzt wurden außerdem die direkten Kontakte zu den Nachrichtenagenturen *dpa* (Sportredaktion) und *sid* (Sportinformationsdienst) (Anteil am Gesamtpool zusammen 7%). Die Teilnehmer.innen aus diesem Pool wurden in der Folge schriftlich per Mail kontaktiert und um Teilnahme gebeten. Nach dem Ende der Befragungszeit (November 2017) blieben letztlich 195 vollständig ausgefüllte und brauchbare Fragebögen (Rücklaufquote 16%). Mit Blick auf verschiedene Testproben ist dieses Sample gemessen an Wirtschaftlichkeit und Ergebnis so detailliert umgesetzt worden wie möglich. Auch die Ergebnisse zeigen, dass die zusammengestellte Grundgesamtheit und die letztliche Stichprobe überaus nah an den Resultaten früherer Studien liegen.

## Ergebnisse

Im Mittelwert sind die Befragten gut 38 Jahre alt und zu 89 Prozent männlich. Bei der Frage nach der eigenen Position im Unternehmen konnten die Befragten zwischen Volontariat, freier Mitarbeit, fester freier Mitarbeit, Festanstellung und leitenden Positionen wählen. Fast die Hälfte aller Befragten steht in keinem festen Anstellungsverhältnis. Insgesamt 26,3 Prozent sind freie Mitarbeiter.innen, 22,2 Prozent feste freie Mitarbeiter.innen. Dem gegenüber stehen 51 Prozent in

einer Festanstellung – also genau der Anteil, der bereits in der Studie von Helm (2010) ermittelt wurde. Unter den Festangestellten entfallen 6,7 Prozent auf Volontär:innen, 11,3 Prozent befinden sich in leitenden Positionen und der größte Anteil mit 33,5 Prozent gibt eine »normale« Festanstellung an. Gut ein Viertel (26%) arbeitet für einen öffentlich-rechtlichen Anbieter. Vergleicht man diese Positionen mit dem Geschlecht der Befragten, fällt lediglich ein großer Unterschied auf: Alle 22 Befragten, die als Position eine leitende Stelle angaben, sind männlich. Unter den Frauen (n=22) sind die meisten in Festanstellung (n=8) oder als feste freie Mitarbeiter:innen (n=6) tätig.

Gefragt nach den Bedingungen und externen Einflussfaktoren, unter denen die Befragten täglich arbeiten, bestätigen sich neue Herausforderungen und das Bild eines Wandels der Produktionsbedingungen im Sportjournalismus.

Die Konkurrenz bei der Publikation von unterhaltsamen, kritischen oder hintergründigen Inhalten aus dem Sportbereich sind längst nicht mehr nur die anderen Zeitungen, TV-Sender oder Online-Portale: Es sind vermehrt die Vereine und Verbände, die durch strategische Kommunikation das sportbegeisterte Publikum für sich gewinnen wollen. Diese Entwicklung sehen die Befragten mit Sorge: Mehr als zwei Drittel stimmen eher/voll zu, die vereinseigenen Angebote stellen eine Gefahr für den Erfolg der eigenen Redaktion dar. Dennoch greifen sie gerne auf Social-Media-Kanäle oder Pressemeldungen zurück und sehen diese als hilfreich im Alltag (71% eher/volle Zustimmung).

Allerdings, so betont die große Mehrheit, ersetzt das nicht die eigene Recherche. Unstrittig ist, dass gerade bei der Berichterstattung in den großen Ligen Fußball-Bundesliga, Eishockey (DEL), Basketball (BBL) und Handball (HBL) der Kontakt und gute Draht zur Pressestelle eines Vereins hohe Bedeutung besitzt. Lediglich 17 Prozent der Befragten geben an, dass sie nie Kontakt zu Pressesprecher:innen oder Kommunikationsabteilungen der genannten Ligen haben. Bei denjenigen, die Kontakt hatten, fällt die Bewertung dieser Zusammenarbeit gemischt aus. Knapp mehr als die Hälfte der Befragten (52%) findet, dass die Pressesprecher:innen den Zugang zu Spielern, Trainern und Verantwortlichen verstärkt verhindern und so die Arbeit in der Sportberichterstattung erschweren.

Diese Ergebnisse bestätigt in gewisser Weise auch eine Studie von Grimmer aus dem Jahr 2014, die unter dem Titel *Kooperation oder Kontrolle?* anhand von Befragungen feststellte, dass sich die Machtverhältnisse im Profisport (vor allem im Fußball) immer mehr zugunsten der Pressesprecher:innen verschieben (vgl. Grimmer 2014: 260). So gesehen zeigt sich eine neue Facette in der Rollenzuschreibung der Sportjournalist:innen innerhalb ihres Systems Leistungssport. Angelehnt an Weischenbergs Außenseiter (1976) und Görners Aufsteiger (1995) könnte man 2019 von den Ausgebremsten sprechen – Sportjournalist:innen, die im zunehmend ökonomisch determinierten Spannungsfeld zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation frustriert bemerken, dass das Publikum angesichts der großen Zahl an

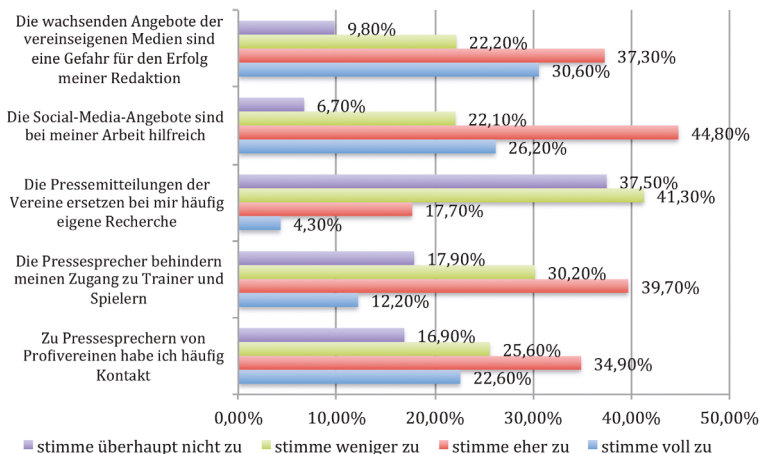
Angeboten sprunghafter geworden ist und die Vereine über eigene Kanäle zunehmend den Journalismus als Kritiker, Beobachter und Gatekeeper umgehen.

Diese Beschreibung kann als zentrale Erkenntnis der Studie und gleichzeitig als Hauptproblem für die Sportjournalist:innen in Deutschland gesehen werden. Als Kernaussage lassen sich die verschiedenen Punkte noch präziser erklären und mit den später folgenden Ergebnissen verdeutlichen:

- Die Ökonomisierung des Sports hat zu einem Bedeutungswandel geführt: Akteur:innen aus diesem System agieren weniger unter Gesichtspunkten des Sportwettbewerbs (Fairplay-Auseinandersetzung um das Ergebnis), sondern verstärkt unter dem Wirtschaftswettbewerb (höchstmöglicher Etat, Internationalisierung der Marke und des Sponsorings). Zur Wertsteigerung der eigenen Marke verstärken die Klubs aktive Vereinskommunikation und setzen mit diesen Angeboten den Sportjournalismus unter Druck. Diese Bestandsaufnahme gilt vor allem für den Fußball.
- Der Frust der Sportjournalist:innen zeigt sich in dieser Studie vor allem in der Tatsache, dass zunehmend die Vereine, nicht mehr die Redaktionen, die Themen, Interviewpartner:innen und den generellen Diskurs über Spitzensport dominieren.

Abbildung 1

### Arbeitsweise, Recherche und Selbstreflexion von Sportjournalist:innen (N=195)





- Genau das zeigt der Blick auf das Publikum. Die Mediennutzung der Sportfans wird zunehmend heterogener und digitaler. Starke Auflagenverluste bei Printprodukten sind die Folge, auf der Gegenseite gewinnen vereinseigene Angebote via Social Media oder Video-Channels weiter an Bedeutung.
- Auf diesen Kanälen finden die Fans als exklusiv wahrgenommene Eindrücke. Tatsächlich sind es meist strategische Publikationen, die letztlich das Bild der eigenen Marke festigen und positiv verstärken sollen. Kritische Auseinandersetzung mit Problemen und Missständen werden hier im Vereins-TV nicht auftauchen. Bei der journalistischen Recherche genau dieser haben die Redaktionen allerdings mehr und mehr Schwierigkeiten, überhaupt an Interviews mit Vereinsverantwortlichen heranzukommen.

Um diese eher skeptischen Einschätzungen noch stärker zu unterfüttern, wurden im Verlauf der Studie weitere Einstellungsfragen an die Sportjournalist:innen gerichtet. Zum Beispiel sollten die Befragten mit Blick auf ihr wöchentliches Zeitbudget angeben, über welche Sportarten und Ligen sie regelmäßig berichten. Diese Konkretisierung führte in der Folge zur Frage, wie sich die Arbeitsbedingungen in den letzten Jahren verändert haben. Hier zeigt die Differenzierung nach Sportart und Liga einen prägnanten Unterschied:

Fast 90 Prozent der Sportjournalist:innen, die regelmäßig über die Fußball-Bundesliga berichten, geben an, ihre Arbeit sei heute eher oder sehr viel schwerer als noch vor einigen Jahren geworden. Im Vergleich dazu: Die Kolleg:innen, die regelmäßig über Handball, Eishockey und Basketball schreiben, positionieren sich komplett anders und sagen, ihre Arbeit sei zuletzt sehr viel oder eher einfacher geworden. Fest steht: Die enorme Konkurrenz, die vor allem im Fußball durch die Vereine und ihre eigenen Kanäle weiter verschärft wird, hat enorme Auswirkungen auf Umfeld und Arbeitsweise von Sportjournalist:innen. Die intensivere Konkurrenz zeigt sich auch in Tabelle 3.

Auch hier betonen diejenigen Sportjournalist:innen, die regelmäßig über die Fußball-Bundesliga berichten, dass ihre Situation mit Blick auf die Konkurrenz eine große Herausforderung darstellt. Wiederum sagen die anderen Befragten, dass die Situation im Handball, Eishockey und Basketball für Sportjournalist:innen deutlich angenehmer ist.

Nahezu deckungsgleich sehen die Resultate bei einer weiteren Frage zu Arbeitsbedingungen je Liga aus. »Die Recherche exklusiver Inhalte ist für mich...« lautete die Formulierung. 90 Prozent derjenigen, die in der Fußball-Bundesliga recherchieren, geben hier an: »...nahezu unmöglich«. Erneut sagen die Kolleg:innen aus anderen Sportarten, dass sie deutlich einfacher arbeiten und häufiger exklusive Inhalte recherchieren können. In einer letzten Konkretisierung soll die tendenziell skeptische Stimmung der befragten Sportjournalist:innen nochmals detaillierter

betrachtet werden. Dazu bietet es sich an, die Frage nach der Gefahr durch zunehmende Angebote der Vereine mit dem jeweiligen Arbeitgeber der Befragten zu kreuzen.

Hier zeigt sich, dass vor allem die Angestellten von Radio, Agenturen, TV und Zeitungen skeptisch gegenüber dieser Entwicklung sind. Deutlich entspannter sehen das die Angestellten von Magazinen und Online-Auftritten. Auch der statistische Zusammenhang zwischen Arbeitgeber und der Einschätzung zur Gefahr vereinseigener Medien kann errechnet werden: Mit deutlicher Signifikanz (Chi-Quadrat nach Pearson ,000) zeigt sich ein mittelstarker Zusammenhang (Cramers V ,289 bei ,000 Signifikanz). Eine ähnliche Zweiteilung liefert auch die Kreuzung bei der Frage nach der Entwicklung der Arbeit in den letzten Jahren. Hier finden Zeitungs-, TV- und Radiojournalist.innen verstärkt, dass die Arbeit deutlich schwerer geworden sei (jeweils über 90%), während die Onlinejournalist.innen gelassener damit umgehen und sogar zu 23 Prozent finden, die Arbeitsbedingungen seien eher einfacher geworden.

## Ausblick

Der vorliegende Beitrag hat vier zentrale Forschungsfragen gestellt:

- FF1: Können die soziodemografischen Merkmale aus früheren Studien (v.a. Wiske, Helm und Görner) in dieser Form bestätigt werden?
- FF2: Wie sehen die Befragten ihre Rolle im Spannungsfeld von Sportjournalismus und Sportkommunikation?
- FF3: Wie sehen und bewerten sie die Folgen der zunehmend professioneller agierenden Pressestellen der Profivereine?
- FF4: Gibt es je nach Sportart und Liga Unterschiede in den Abläufen und Möglichkeiten für Sportjournalist.innen?

Zunächst zeigt sich nach der quantitativen Online-Befragung von 195 deutschen Sportjournalist.innen (aus einem repräsentativen Pool von 1200) deutlich: Die soziodemografischen Verteilungen zu Alter, Geschlecht, Arbeitgeber und Werdegang aus den vorangegangenen Studien von Wiske (2017), Görner (1995) und Helm (2010) können größtenteils bestätigt werden. Die Befragten der vorliegenden Studie waren im Mittel 38 Jahre alt, zu 89 Prozent männlich und teilen sich in zwei fast gleich große Gruppen von (festen) freien Mitarbeiter.innen und Festangestellten auf.

Tabelle 2

**Die Arbeitsbedingungen im Sportjournalismus je Liga**

	sehr einfach	eher einfach	eher schwer	sehr schwer
Fußball-Bundesliga (n=128)	0,8%	10,9%	63,3%	25,0%
DEL (n=33)	5,9%	58,8%	35,3%	0
HBL (n=26)	19,2%	76,9%	3,9%	0
BBL (n=24)	25,0%	58,3%	12,5%	4,2%

Frage: »In den letzten Jahren ist die Arbeit für mich ... geworden.«

Tabelle 3

**Die Konkurrenzsituation nach Liga**

	sehr einfach	eher einfach	eher schwer	sehr schwer
Fußball-Bundesliga (n=128)	2,3%	35,9%	43,0%	18,8%
DEL (n=33)	20,6%	61,8%	17,7%	0
HBL (n=26)	42,3%	53,9%	3,9%	0
BBL (n=24)	62,5%	33,3%	4,2%	0

Tabelle 4

**Gefahr durch vereinseigene Medien nach Arbeitgeber**

	Regionale Zeitung	Über-regionale Zeitung	TV	Online	Magazin (Print)	Radio	Agentur
Wert	2,02	1,76	2,00	2,63	2,50	1,65	1,88
n	42	17	32	57	14	23	8
Varianz	,869	,752	1,14	,975	1,29	,832	,641

1= stimme voll zu; 4= stimme überhaupt nicht zu; n=191

Ihre eigene Rolle sehen sie angesichts der Entwicklungen der letzten Jahre eher skeptisch. Mehr als die Hälfte findet, dass Pressestellen der Vereine zunehmend den eigenen Zugang zu Spielern, Trainern und Verantwortlichen behindern. Eine große Mehrheit sagt außerdem, dass die Arbeit in den letzten Jahren mit Blick auf die Fußball-Bundesliga sehr/eher schwer geworden ist. Je nach Sportart unterscheidet sich die Wahrnehmung über eigene Möglichkeiten aber

deutlich. Während die Sportjournalist:innen in der Bundesliga kaum Möglichkeiten zur Recherche exklusiver Inhalte und zunehmend schwierige Arbeitsverhältnisse beobachten, beschreiben die Sportjournalist:innen für die Berichterstattung im Handball, Basketball und Eishockey ganz andere Verhältnisse: Hier kann die Mehrheit nahezu jederzeit Kontakt zu Sportlern aufnehmen und Inhalte exklusiv erarbeiten. Die Mehrheit sagt außerdem, dass die Arbeit in diesen Ligen in den letzten Jahren deutlich einfacher geworden sei. Der Großteil (58%) berichtet allerdings regelmäßig über die Fußball-Bundesliga und sieht hier keine guten Perspektiven für die Sportberichterstattung.

Angelehnt an Weischenbergs Außenseiter (1976) und Görners Aufsteiger (1995) könnte man 2019 zusammenfassend von den Ausgebremsten sprechen: Sportjournalist:innen bemerken im zunehmend ökonomisch determinierten Spannungsfeld zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation frustriert, dass das Publikum angesichts der großen Zahl an Angeboten sprunghafter geworden ist und dass die Vereine über eigene Kanäle zunehmend den Journalismus als Kritiker, Beobachter und Gatekeeper umgehen. Hier ist eine zentrale Anschlussstelle für künftige Forschung zu sehen. Die veränderten Umstände zwingen Medienanbieter aus organisatorischer Sicht zu entsprechenden Anpassungen in Abläufen und Hierarchien. Gleichzeitig sind das Rollenbild und die Arbeitsweise von Sportjournalist:innen permanent im Wandel. Vor allem anhand qualitativer Methodenzugänge könnte hier noch mehr wissenschaftliche Tiefe erarbeitet werden.

## Über den Autor

**Dr. Jonas Schützeneder** (\*1991) ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Kontakt: Jonas.Schuetzeneder@ku.de

## Literatur

- AGF: *Die Rangliste der TV-Quoten, gemessen von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*. 2019. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/> [7.5.2020]
- Bernhart, Silke: *Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung: Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern*. Wiesbaden [Springer VS] 2009
- Bette, Karl-Heinrich: *Sportsoziologische Aufklärung: Studien zum Sport der modernen Gesellschaft*. Bielefeld [Transcript Verlag] 2011
- BJV: *Im Abseits: Sportjournalisten zwischen Reiz und Risiko*. Heft 2, 2017, S. 15-23

- Bölz, Markus: *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden [Springer VS] 2013
- Bönisch, Julia: Wir brauchen gute Manager an der Spitze von Redaktionen. Gastbeitrag. In: *journalist – das Medienmagazin*, 2019. <https://www.journalistmagazin.de/meinung/wir-brauchen-gute-manager-der-spitze-von-redaktionen.html> [7.5.2020]
- Fenske, Marco: »Journalisten sollten nicht glauben, sie hätten mit der Monetarisierung ihrer Inhalte nichts zu tun«. Interview mit *meedia.de*, 2019, <https://meedia.de/2019/09/19/rnd-chefredakteur-fenske-journalisten-sollten-nicht-glauben-sie-haetten-mit-der-monetarisierung-ihrer-inhalte-nichts-zu-tun/> [7.5.2020]
- Grimmer, Christoph: *Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln [Herbert von Halem] 2014
- Görner, Felix: *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin [Vistas] 1995
- Helm, Kathrin: *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. Pulheim [MedienSportVerlag] 2013
- Lerch, Gerhard: *Der Sportjournalist aus Sicht von Sportjournalisten. Eine schriftliche Umfrage zur Sportberichterstattung in Presse und Rundfunk unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung des Sports*. Mainz [Universitäre Magisterarbeit] 1989
- Loosen, Wiebke: Sport als Berichterstattungsgegenstand in den Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. 2. Aufl. Köln [Herbert von Halem] 2008, S. 10-23
- Nause, Martina: *Das Selbstverständnis von Sportjournalisten unter besonderer Berücksichtigung sich wandelnder sozialer Strukturen. Ein empirischer Beitrag zur Kommunikationsforschung*. Münster [Universitäre Magisterarbeit] 1988
- Postel, Tonio: *Zwischen Fanreportern und Spielverderbern. Fußballjournalismus auf dem Prüfstand*. Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung, 2018. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsport/03\\_Publikationen/AP33\\_Sportjournalismus.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsport/03_Publikationen/AP33_Sportjournalismus.pdf) [7.5.2020]
- Schaffrath, Michael: Sportjournalismus in Deutschland. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Schorndorf [Schneider Verlag] 2002, S. 7-26
- Schaffrath, Michael: Eigeninteresse empirisch eruieren! Kritische Bilanz der bisherigen Sportkommunikatorforschung. In: *Journalistik Journal*, 2, 2011, S. 16-19
- Scheufele, Bertram; Engelmann, Ines (2009): *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK.
- Schimany, Peter: Die Ökonomisierung des Sports. Ein Blick aus sportsoziologischer Perspektive. In: Immerfall, Stefan (Hrsg.): *Parteien, Kulturen und Konflikte:*

- Beiträge zur multikulturellen Gegenwartsgesellschaft.* Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2000, S. 397-421
- Weischenberg, Siegfried: *Die Außenseiter der Redaktion: Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus.* Bochum [Brockmeyer] 1976
- Wiske, Jana: *Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten.* Köln [Herbert von Halem] 2017
- Wiske, Jana: Die Bedeutung der medialen Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport. Theoretisch-empirische Analyse aus Sicht von Sportjournalisten. In: *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3, 2018, S. 121-130