



Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen.

Umfrage zu Berufsmotiven von Frauen im Mediensport.



Forschungsidee



Technische Universität München



Sabine Töpperwien,
Hörfunk-Sportchefin des WDR

*„Solange es uns gelingt,
die Frauen im Sportjournalismus
noch namentlich aufzuzählen,
wissen wir,
dass hier etwas falsch läuft.“*

(Töpperwien 2007: 103)



Anteil Sportjournalistinnen



Technische Universität München

Jahr	Frauenquote in Prozent	Studie
1993	7,3	Görner 1995: 133
2004	11,3	Ehl/Fey 2004: 41
2010	11,5	Helm 2013: 158
2015	9,5	Wiske 2017: 161

Jahr	Frauenquote in Prozent	VDS-Statistik
2007	8,9	VDS 2007
2013	10,3	VDS 2013
2019	11,0	VDS 2019



Anteil Sportjournalistinnen im Vergleich



Technische Universität München

Der Anteil weiblicher Journalisten in allen Ressorts (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales zusammen) liegt bei
37 Prozent

(vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 45)

Anteil weiblicher Mitglieder im DJV:
rd. 40 Prozent

(vgl. Deutscher Journalisten Verband/DJV-Pressesprecher Zörner 2019)



Anteil Sportjournalistinnen im Vergleich



Technische Universität München

In Anlehnung an den Titel der Dissertationsschrift
von Siegfried Weischenberg aus dem Jahr 1976

sind Frauen (zumindest zahlenmäßig)

„Die Außenseiterinnen der Sportredaktion“.



Forschungsfragen



Technische Universität München

1. Was sind die Gründe für die geringe Anzahl an Sportjournalistinnen?
2. Was motiviert Sportjournalistinnen, diesen Beruf zu ergreifen?
3. Wie hoch ist Berufszufriedenheit von Sportjournalistinnen?
4. Welches Rollenselbstverständnis haben Sportjournalistinnen?



Theoretische Einordnung



Technische Universität München

Lasswell-Formel:

Who?

Kommunikatorforschung

Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 73ff):

Wie arbeiten Journalisten?

Was beabsichtigen Journalisten?

Wie zufrieden sind Journalisten?

Berufsfeldforschung



Theoretische Einordnung



Technische Universität München

Weischenberg „Zwiebel-Modell“ (1998, 71)

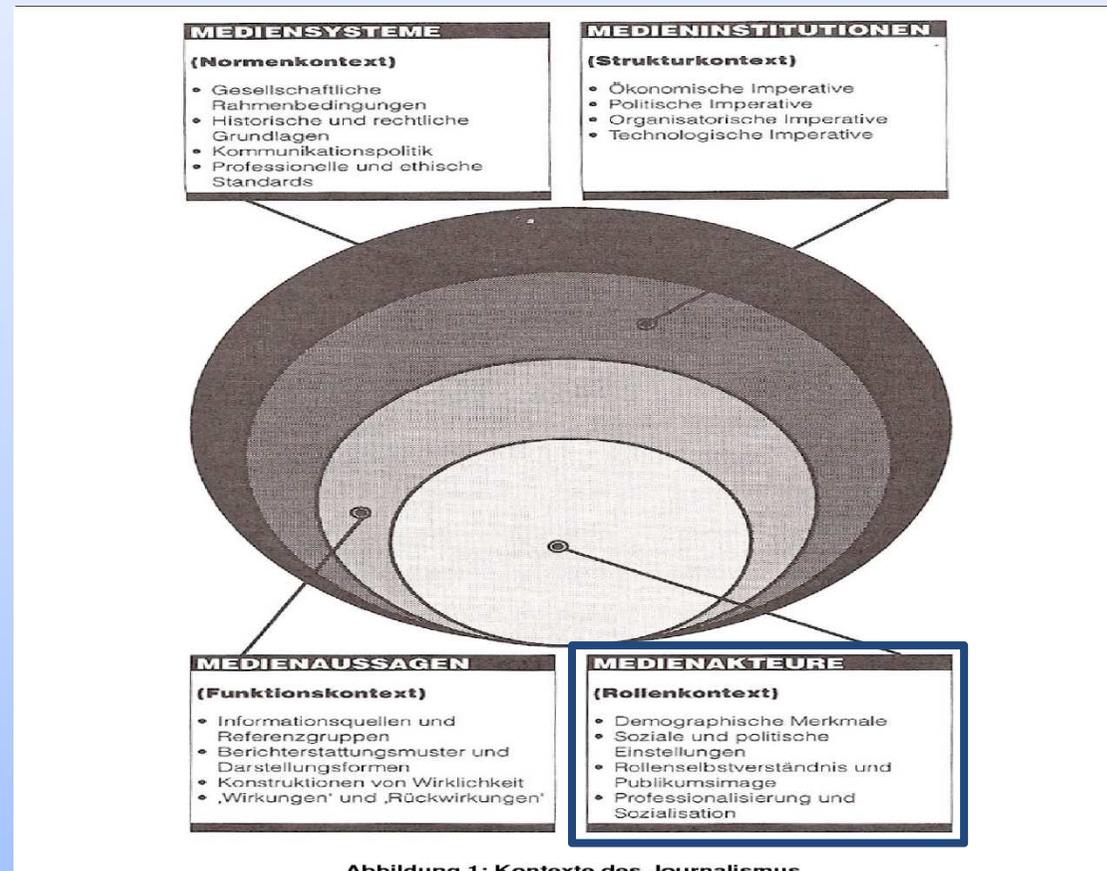


Abbildung 1: Kontexte des Journalismus



Theoretische Einordnung



Technische Universität München

Weischenbergs „Zwiebelmodell“ (1998, 71)

Medienakteure: Rollenkontext

- **Demographische** Merkmale
- Soziale und politische **Einstellungen**
- **Professionalisierung** und Sozialisation
- Publikumsimage und **Rollenselbstverständnis**



Rollenselbstverständnis Definition



Technische Universität München

Nach Donsbach (2005: 415) konstituiert sich das Rollenselbstverständnis in jenen „Erwartungen, die sich die Inhaber dieser Rollen aneignen und die bei ihnen zu bestimmten regelmäßigen Einstellungen und Verhaltensweisen führen.“

Zentrale Frage nach Donsbach (2005: 415):
„Was sehen Journalisten als legitime Erwartungen anderer an ihren Beruf an, so dass sie sich diese Erwartungen für ihr Selbstbild und ihr Aufgabenverständnis zu eigen machen?“



Rollenselbstverständnis Definition



Technische Universität München

Weischenberg/Malik/Scholl (2006b: 355)
subsummieren unter Rollenselbstverständnis
jene „kommunikativen Ziele und Absichten (...),
mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben.“

Zentrale Frage nach Weischenberg/Malik/Scholl
(2006a: 97):

Was wollen Journalisten?



Rollenselbstverständnis Einordnung



Technische Universität München

Rollenselbstverständnis

valide
Selbstbeschreibungen,

von denen man **unmittelbar**
auf die konkrete Ausübung
einer **Rolle schließen** kann

konkrete Beschreibung der
beruflichen Wirklichkeit

(vgl. Donsbach 1982, S.190-195)

ideologische
Selbstbetrügereien,

von denen man **keineswegs**
auf die konkrete Ausübung
einer **Rolle schließen** kann

falsche Beschreibung der
beruflichen Wirklichkeit

(vgl. Prott 1976, S.103-151)



Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

Auch wenn es theoretisch wie methodisch „unzulässig“ ist, kausal vom Rollenselbstverständnis der Journalisten auf den Einfluss im Journalismus zu schließen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl, 2006b: 355),

so bleibt die Kommunikationswissenschaft „herausgefordert, die Kommunikationsziele oder Kommunikationsabsichten von Journalisten zu erforschen, zu rekonstruieren, zu analysieren“

(vgl. Weischenberg/Malik/Scholl, 2006a: 97).



Forschungsstand Sportkommunikatorforschung

16 Studien



Technische Universität München

Autor	Jahr	Methode	Fallzahl	Journalistentypus
Mertes	1973	Schriftliche Befragung	n=185	Alle Medien
Weischenberg	1976	Intensiv-Interviews	n=47	Alle Medien
Nause	1986	Intensiv-Interviews	n=30	Alle Medien
Lerch	1987/1988	Schriftliche Befragung	n=212	Alle Medien
Knief	1991	Schriftliche Befragung	n=102	Presse, Radio, TV
Mertens	1992	Schriftliche Befragung	n=55	Tageszeitungen
Weischenberg	1993	Schriftliche Befragung	n=104	Alle Medien
Görner	1993	Schriftliche Befragung	n=1.739	Alle Medien
Frütel	1998/1999	Schriftliche Befragung	n=651	Internationale Medien
Thielemann	2002	Schriftliche Befragung	n=32	Fernsehen
Ehl/Fey	2004	Online-Befragung	n=701	Alle Medien
Weischenberg	2005	Telefoninterviews CATI	n=92	Alle Medien
Hauer	2006/2008	Leitfadeninterviews	n=47	Alle Medien
Schaffrath	2009	Schriftliche Befragung	n=101	Fernsehen
Helm	2013	Online-Befragung	n=966	Alle Medien
Wiske	2015	Online u. postalische Befragung	n=1.006	Alle Medien



Bilanz Forschungsstand Sportkommunikatorforschung



Technische Universität München

- Lange Tradition - mehr als 40 Jahre
(von 1973-2015)
- Immerhin oder „nur“ 16 Studien?
- Diverse Methoden
(wenige Intensiv-Interviews, viele schriftliche Befragungen, aktuell als Online-Umfragen)
- Unterschiedliche Fallzahlen (zw. 30 und 1.739)
- Verschiedene untersuchte Mediengattungen



Bilanz Forschungsstand Sportkommunikatorforschung



Technische Universität München

Ergo:

- Limitierte Vergleichbarkeit der Studien
- Wenige Studien zum Rollenselbstverständnis
- Oft nur „normatives“ Rollenselbstverständnis erhoben (vgl. Görner 1995, Ehl/Fey 2004, Frütel 2005, Helm 2013)
- Vereinzelt „ökonomisch determiniertes“ oder „persönliches“ Rollenselbstverständnis untersucht (vgl. Schaffrath 2010, Wiske 2017)



Untersuchungsdesign



Technische Universität München

Online-Befragung

Aus Datenschutz-Gründen keine Adressdatei des VDS

Daher aufwändige Recherche der Namen und Email-Adressen der Sportjournalistinnen über Impressum oder Homepage der Verlage und Sender

plus telefonische Nachfragen, unter welcher Email-Adresse die gesuchte Sportjournalistin kontaktiert werden kann.



Untersuchungsdesign



Technische Universität München

- 118 Tageszeitungs-Vollredaktionen
- 2 Sportzeitschriften (Kicker und Sportbild)
- 2 Agenturen (sid und dpa)
- 9 öffentlich-rechtliche Radiosender (WDR, NDR, MDR, BR, RBB, HR, SWR, RB, Deutschlandfunk)
- 9 öffentlich-rechtliche TV-Sender (ZDF, WDR, NDR, MDR, BR, RBB, HR, SWR, RB)
- 2 private TV-Sender (RTL, Sport 1)
- 1 Pay-TV-Sender (Sky)

143 Medien gesamt

233 Sportjournalistinnen mit Email-Adresse identifiziert



Untersuchungsdesign



Technische Universität München

Feldphase: Mai bis September 2018

233 Angeschriebene

154 Antwortende; Rücklaufquote: 66,1 Prozent

143 Beendende; Rücklaufquote: 61,3 Prozent

Recht hoher Rücklauf

Aber: keine Repräsentativität!



Medienzugehörigkeit



Technische Universität München

Medium	Anzahl	Prozent
Öffentlich-Rechtliches Fernsehen	34	23,9
Privates Fernsehen	8	5,6
Pay-TV	15	10,6
Öffentlich-Rechtlicher Hörfunk	18	12,7
Qualitätszeitung	8	5,6
Boulevardzeitung	3	2,1
Regionalzeitung	36	25,4
Zeitschrift	2	1,4
Agentur	5	3,5
Sonstige (z.B. Multimedia im ö.-r. Hörfunk oder Fernsehen)	14	9,2
Gesamt	143	100,0



Soziodemographie



Technische Universität München

Alter:

Mittelwert 41,01

Spektrum von 23 bis 61 Jahre

Berufserfahrung:

Mittelwert 13,64 Jahre

Spektrum von 1 bis 40 Berufsjahre



Soziodemographie



Technische Universität München

Familienstand:

49 Prozent ledig

35 Prozent verheiratet

6 Prozent geschieden

10 Prozent „Sonstiges“ (z.B. „verlobt“, geschieden-
wiederverheiratet)

Anzahl Kinder:

59 Prozent keine Kinder

25 Prozent ein Kind

16 Prozent mehr als ein Kind



Soziodemographie



Technische Universität München

Formaler Bildungsgrad:

82 Prozent Studium mit Abschluss

Anstellungsverhältnis:

66 Prozent sind festangestellte Mitarbeiterinnen

28 Prozent feste freie Mitarbeiterinnen

6 Prozent freie Mitarbeiterinnen



Gründe für geringe Frauenquote



Technische Universität München

Im Online-Fragebogen - Frage 15:

Je nach Umfrage oder Statistik beträgt der Anteil der Sportjournalistinnen in Deutschland zwischen 10 und 15 Prozent.

Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass es hierzulande doch deutlich weniger

Sportjournalistinnen als Sportjournalisten gibt?

Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität Sie zustimmen von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“



Gründe für geringe Frauenquote (in Prozent)



Technische Universität München

Gründe für die geringe Anzahl an Sportjournalistinnen <i>Skala von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“</i> Anteil derer, die der betreffenden Aussage „voll und ganz zustimmen“ oder „überwiegend zustimmen“.	Schaffrath (2019) (n=142-143) in Prozent
An der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	62,9
An der Dominanz der Fußballberichterstattung	52,8
Am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/Senderchefs, mehr Frauen einzustellen	43,4
Am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	38,5
Am geringen Interesse von Frauen am Sport	36,4
An geringen Berufsperspektiven	26,8
An Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	19,6
An den steigenden technischen Anforderungen	3,5



Berufsmotive



Technische Universität München

Im Online-Fragebogen - Frage 1:

*Was hat Sie motiviert, Sportjournalistin zu werden?
(Mehrfachantworten möglich)*



Berufsmotive



Technische Universität München

Motive für Beruf Sportjournalismus	Schaffrath (2019) (n=154) in Prozent
Mein generelles Interesse am Sport	63,0
Das war mein Berufswunsch von Kindheit an	35,1
Das Jobprofil stimmte mit meinen Fähigkeiten überein	30,5
Ich wollte mein Hobby zum Beruf machen	23,4
Aus familiärer Tradition	3,2



Berufszufriedenheit



Technische Universität München

Im Fragebogen - Frage 2:

*Wie zufrieden sind Sie mit der Entscheidung,
Sportjournalistin geworden zu sein?*

(1 = sehr unzufrieden bis 5 = sehr zufrieden)



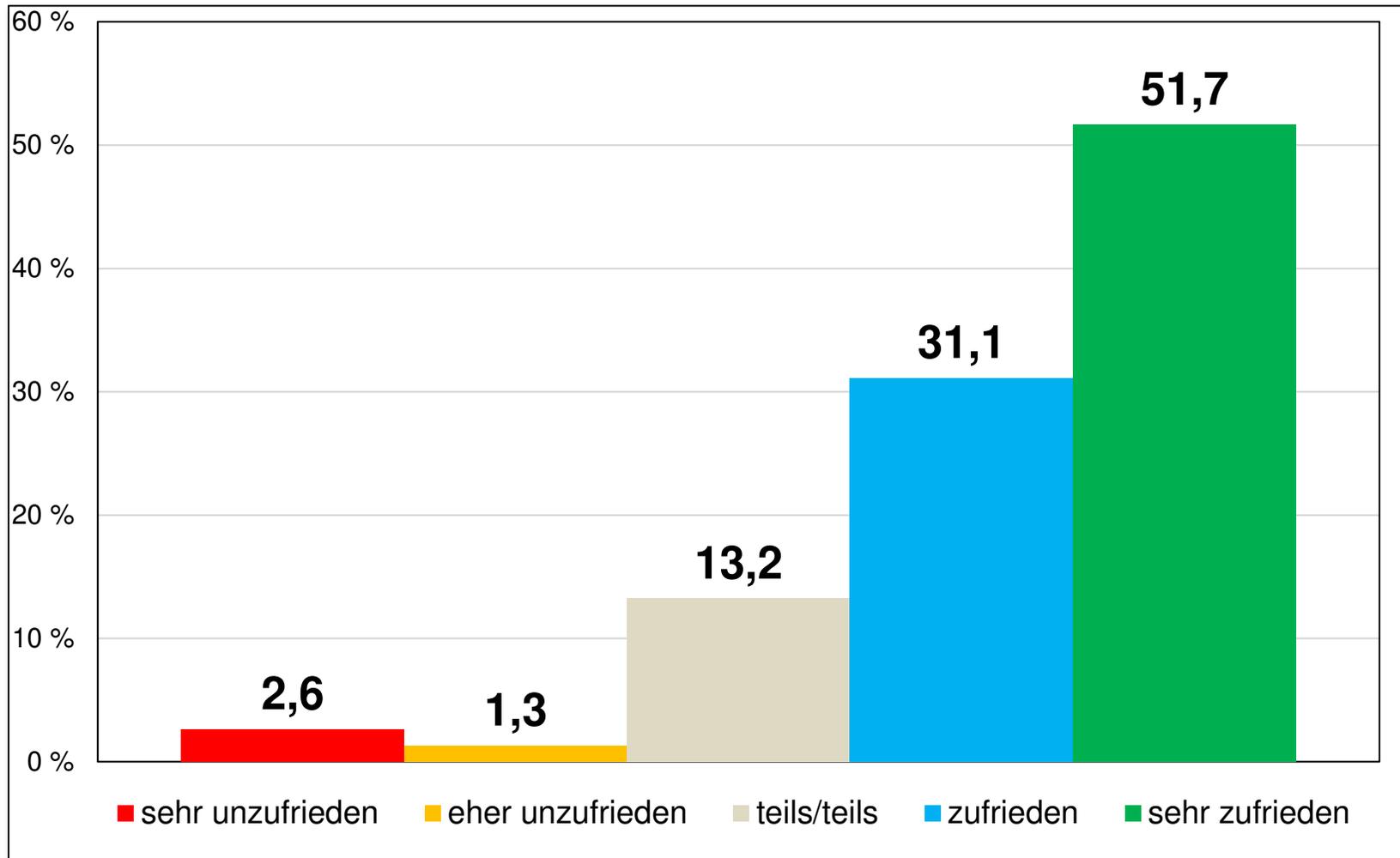
Berufszufriedenheit

(Skala: 1 = sehr unzufrieden bis 5 = sehr zufrieden)

Angaben in Prozent



Technische Universität München





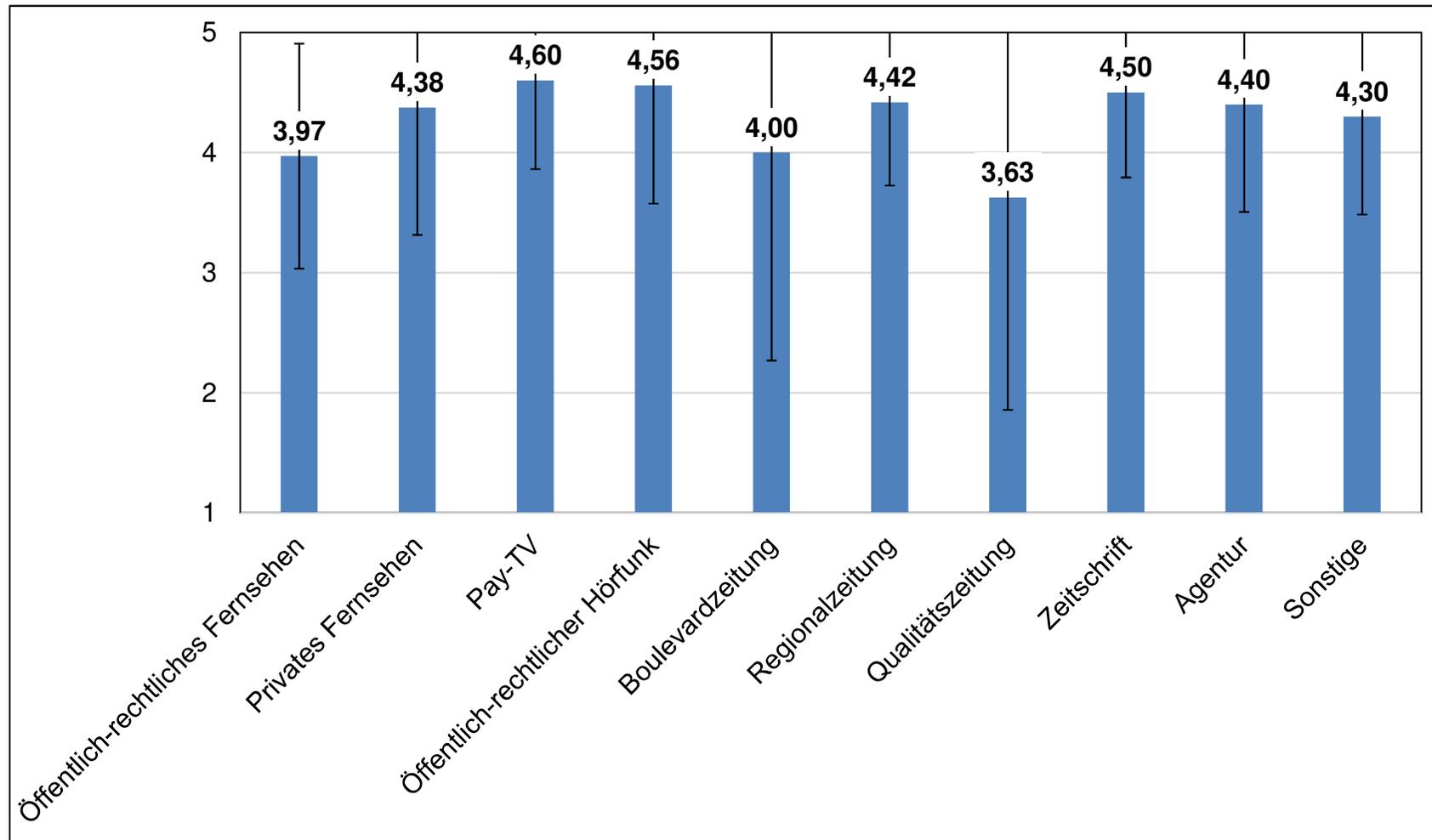
Berufszufriedenheit nach Medienzugehörigkeit

(Skala: 1 = sehr unzufrieden bis 5 = sehr zufrieden);

Mittelwerte



Technische Universität München





Erneute Berufswahl



Technische Universität München

Im Online-Fragebogen - Frage 3:

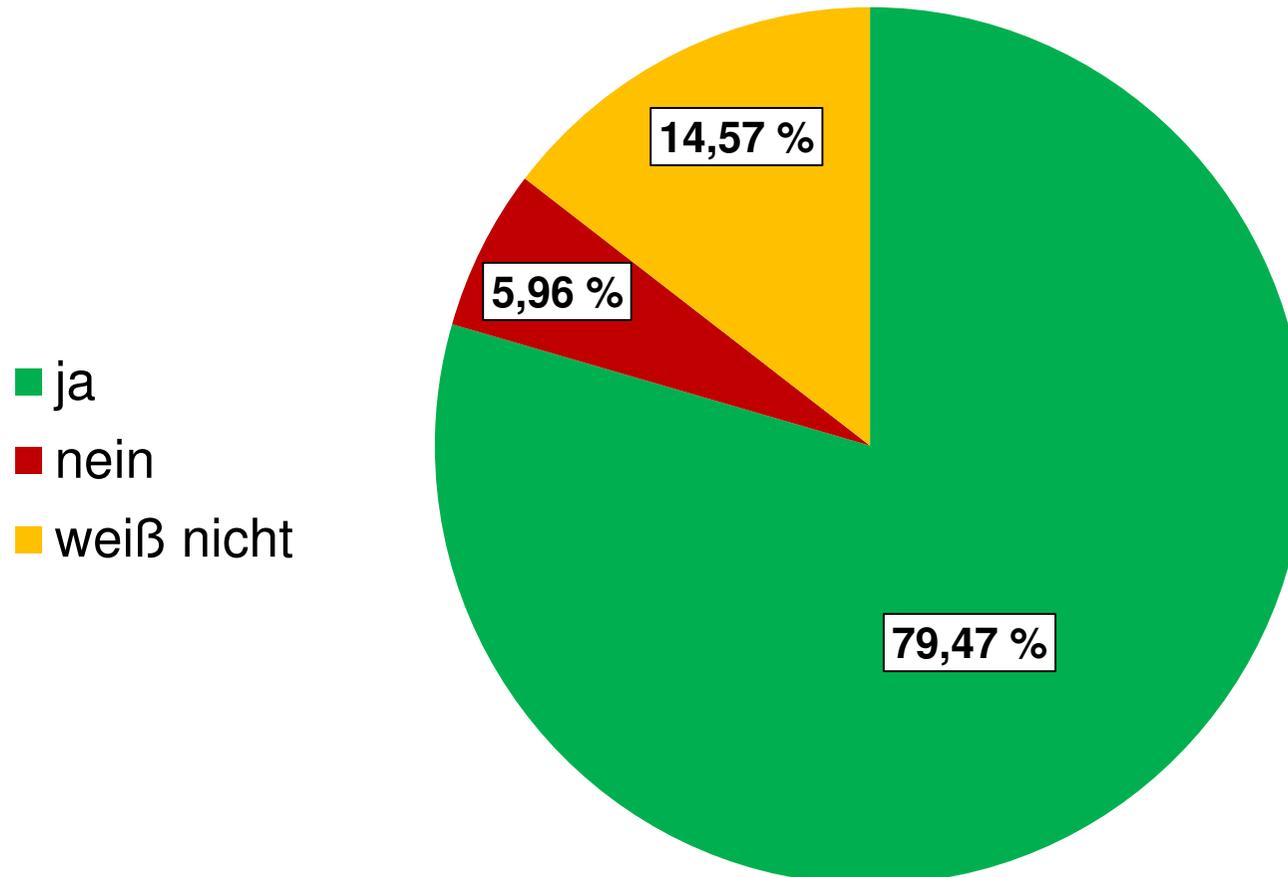
Würden Sie den Beruf „Sportjournalistin“ nochmals wählen?



Erneute Berufswahl (in Prozent)



Technische Universität München





Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

normativ

ökonomisch

persönlich



Normatives Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen in Prozent



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es mir darum ... <i>Skala von 1 bis 5</i> <i>Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ o. „überwiegend zutrifft“</i>	Schaffrath (2019) (n=146-149) in Prozent
das Publikum möglichst neutral u. präzise zu informieren	92,6
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	75,8
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	72,5
Kritik an Missständen zu üben	74,8
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	87,2
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	58,6
positive Ideale zu vermitteln	53,1
zu kontrollieren	17,1



Normatives Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen Helm (2013) vs. Schaffrath (2019)



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Helm (2013) (n=83)	Schaffrath (2019) (n=146-149)
das Publikum möglichst neutral u. präzise zu informieren	97,6	92,6 ↓
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	nicht erhoben	75,8
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	77,1	72,5 ↓
Kritik an Missständen zu üben	67,5	74,8 ↑
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	66,7	87,2 ↑
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	45,8	58,6 ↑
eigene Ansichten zu präsentieren	21,0	nicht erhoben
positive Ideale zu vermitteln	39,8	53,1 ↑
Sprachrohr für normale Leute o. Benachteiligte zu sein	19,5	nicht erhoben
zu kontrollieren	19,8	17,1 ↓



Normatives Rollenselbstverständnis Ergebnisse aus Vorgängerstudien



Viele Männer/Wenige Frauen vs. **nur Frauen** Technische Universität München

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Weischenberg (1994) (n=104)	Görner (1996) (n=1.708)	Ehl/Fey (2004) (n=701)	Weischenberg et. al (2006) (n=92)	Schaffrath (2019) (n=146-149)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	83,1	99,2	99,1	89,0	92,6
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	87,6	nicht erhoben	nicht erhoben	79,0	75,8
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	74,4	71,1	70,5	69,0	72,5
Kritik an Missständen zu üben	49,5	83,0	72,4	53,0	74,8
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	64,6	66,1	64,4	61,0	87,2
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	49,9	49,0	45,7	34,0	58,6
eigene Ansichten zu präsentieren	nicht erhoben	29,5	23,1	40,0	nicht erhoben
positive Ideale zu vermitteln	40,1	23,4	29,3	40,0	53,1
Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein	25,5	25,8	16,7	14,0	nicht erhoben
den Sport zu kontrollieren	nicht erhoben	20,7	22,7	10,0	19,6



Ökonomisch determiniertes Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es mir darum ... <i>Skala von 1 bis 5</i> <i>Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ o. „überwiegend zutrifft“</i>	Schaffrath (2019) n=144-146 in Prozent
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders/Verlages mitzuarbeiten	47,3
als kostenbewusster Informationsunter- nehmer/in den Medienmarkt zu bedienen	29,0
als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	13,7
als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen	5,6



Ökonomisch determiniertes Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Schaffrath (2010) n=101 Männer (86) u. Frauen (15) nur TV	Schaffrath (2019) n=144-146 Nur Frauen alle Medien
Am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten	61,4	47,3 ↓
Als kostenbewusste/r Informationsunternehmer/in den Medienmarkt zu bedienen	38,6	29,0 ↓
Als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	21,8	13,7 ↓
Als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen	18,8	5,6 ↓



Persönlich motiviertes Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es darum...	Schaffrath (2019) n=143-145 in Prozent
<i>Skala von 1 bis 5 Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ o. „überwiegend zutrifft“</i>	
Mich selbst zu verwirklichen	70,3
Gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	69,7
Meinen Arbeitsplatz zu sichern	67,1
Bei Top-Events live dabei sein zu können	61,4
Beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	59,3
Anerkennung von Kollegen zu bekommen	45,8
Meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	34,3
Einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,6
Mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,4



Persönlich motiviertes Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es darum...	Schaffrath (2010) n=101 Männer (86) u. Frauen (15) nur TV	Schaffrath (2019) n=144-146 Nur Frauen alle Medien
Mich selbst zu verwirklichen	54,5	70,3 
Gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	67,3	69,7
Meinen Arbeitsplatz zu sichern	79,2	67,1 
Bei Top-Events live dabei sein zu können	75,2	61,4 
Beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	48,5	59,3 
Anerkennung von Kollegen zu bekommen	49,5	45,8
Meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	41,6	34,3 
Einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,8	18,6
Mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,6	10,4



Limitierungen der Studie



Technische Universität München

- + aussagekräftige Stichprobe für Sportjournalistinnen beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen, beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk, im Pay-TV, in regionalen Tageszeitungen und Sportzeitschriften
- eher limitierte Aussagekraft für Sportjournalistinnen beim privaten Fernsehen, bei Boulevardzeitungen, Qualitätszeitungen sowie Agenturen
- keine Aussagekraft für Sportjournalistinnen beim privaten Hörfunk und beim Internet (*weil gar nicht befragt!*)
- Die Studie ist nicht repräsentativ.
- Generalisierbare Aussagen sind nicht möglich.



Fazit



Technische Universität München

Erste Sportkommunikatorstudie, die ausschließlich Sportjournalistinnen untersucht

Tendenzen zu Motiven, Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen sind durchaus ableitbar.

Die Studie liefert erste Hinweise, auf partiell bemerkenswerte Unterschiede im Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen versus Sportjournalisten.



Literatur



Technische Universität München

Donsbach, Wolfgang (1999): Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, S. 489-517.

Donsbach, Wolfgang (2003): Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 5. Auflage: Fischer, S. 78-125.

Donsbach, Wolfgang (2004): Psychology of News Decisions: Factors Behind Journalists` Professional Behavior. In: Journalism 5 (2), S. 131-157.

Ehl, Lisa; Fey, Amelie (2004): Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland. Köln. (Diplomarbeit).

Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz: UVK.

Frütel, Sybille (2005): Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.



Literatur



Technische Universität München

Görner, Felix (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin: Vistas.

Hamilton, James T. (2004): All The News That`s Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Hauer, Stefanie (2012): Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar. Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland. Münster/Berlin: LIT-Verlag.

Helm, Kathrin (2013): Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus. Pulheim: MedienSportVerlag.

Kepplinger, Hans Mathias (2000): Problemdimensionen des Journalismus. Theoretischer Anspruch und empirischer Ertrag. In: Löffelholz, Martin (Hg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 81-99.

Knief, Martina (1991): Sportjournalismus als Beruf. Eine Befragung. Darmstadt. (Magisterarbeit).



Literatur



Technische Universität München

Lerch, Gerhard (1989): Der Sportjournalist aus der Sicht von Sportjournalisten. Eine schriftliche Umfrage zur Sportberichterstattung in Presse und Rundfunk unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung des Sports. Mainz. (Magisterarbeit).

Maag, Ute (2019): Mail von der VDS-Geschäftsstelle an den Verfasser vom 20.03.2019.

Mertes, Harald (1974): Der Sportjournalist. Ein Beitrag zur Kommunikatorforschung. Mainz. (Magisterarbeit).

Mertens, Frank (1993): Zur Sachkompetenz und zum Selbstverständnis der Sportjournalisten an ausgewählten deutschen Tageszeitungen. Berlin. (Magisterarbeit).

Nause, Martina (1988): Das Selbstverständnis von Sportjournalisten unter besonderer Berücksichtigung sich wandelnder sozialer Strukturen. Ein empirischer Beitrag zur Kommunikatorforschung. Münster. (Magisterarbeit).

Saxer, Ulrich (1997): Kommunikationsforschung und Kommunikatoren. Konstitutionsprobleme einer publizistikwissenschaftlichen Teildisziplin. In: Bentele, Günter; Haller, Michael (Hg.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz: UVK, S. 39-54.



Literatur



Technische Universität München

Schaffrath, Michael (2010): Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, (2), S. 247-267.

Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie – Methodologie – Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Thielemann, Marko (2008): Kommunikatorforschung: Das Selbstverständnis im Sportjournalismus. Eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Fernseh-Sportjournalisten. Berlin: Verlag Dr. Müller.

Töpperwien, S. (2007): Stimmer, Studium und Selfmade-Mentalität, in: Schaffrath, M. (Hg.): Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche, Münster/Berlin, LIT-Verlag, S. 93-103.

Weischenberg, Siegfried (1976): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Bochum: Brockmeyer.



Literatur



Technische Universität München

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

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Band 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen, 2. Auflage: Westdeutscher Verlag.

Wiske, Jana (2017): Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zörner, H. (2019): Persönliches Telefongespräch mit Schaffrath, M. am 27.06.2019 zur Frage nach der Frauenquote im Deutschen Journalisten Verband (DJV).



Verabschiedung



Technische Universität München

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit

sagt

Michael Schaffrath



Theoretische Einordnung Systemtheorie/Akteurtheorie



Technische Universität München

Selbst systemtheoretisch orientierte
Journalismusforscher wie Weischenberg und Scholl
haben früh geraten,
„Akteure im Blick zu behalten“
(vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 16),

weil diese – trotz aller das Akteurhandeln
determinierender Systemkontexte –

„letztlich **autonom** sind bei ihren
Wirklichkeitskonstruktionen“
(Weischenberg 1998: 70).



Theoretische Einordnung Systemtheorie/Akteurtheorie



Technische Universität München

Eine stärkere „personalistische Perspektive der Kommunikatorforschung“ forderte auch Saxer (1997: 45).

Die Betonung der „Subjekt-Sphäre“ und die Relevanz „persönlicher Eigenschaften und Einstellungen von Journalisten für die Berichterstattung“ unterstrich Donsbach (1999: 508-509; 2003: 114-115; 2004: 151).

Und dass sich Medienmitarbeiter an ihren „individuellen Handlungsbedingungen“ ausrichten und durchaus „Eigeninteressen ihrer Person im Blick haben“ meinte Kepplinger (2000b: 94-97).



Theoretische Einordnung Systemtheorie/Akteurtheorie



Technische Universität München

Bislang am weitesten gehen im deutschsprachigen Raum Fengler und Ruß-Mohl im Rahmen ihrer akteurtheoretisch orientierten Konzeption, in der der Journalist als „Homo oeconomicus“ modelliert wird, der sogar primär seinen eigenen Nutzen auf der Basis rationaler Vorteils-/Nachteils-Kalkulationen verfolge
(vgl. *Fengler/Ruß-Mohl 2005: 18 und 107-121*).

Jenseits aller berechtigten, aber hier nicht weiter zu diskutierenden Kritik an der Vorstellung einer primären Ausrichtung von Journalisten an persönlichen Vorteilen und abseits der äußerst umstrittenen Frage, wie stark der Einfluss von Individualismen und Subjektivitäten überhaupt ist, wird in der Kommunikationswissenschaft mittlerweile kaum noch bezweifelt, dass auch persönliche Präferenzen bei der journalistischen Arbeit wichtig werden können.



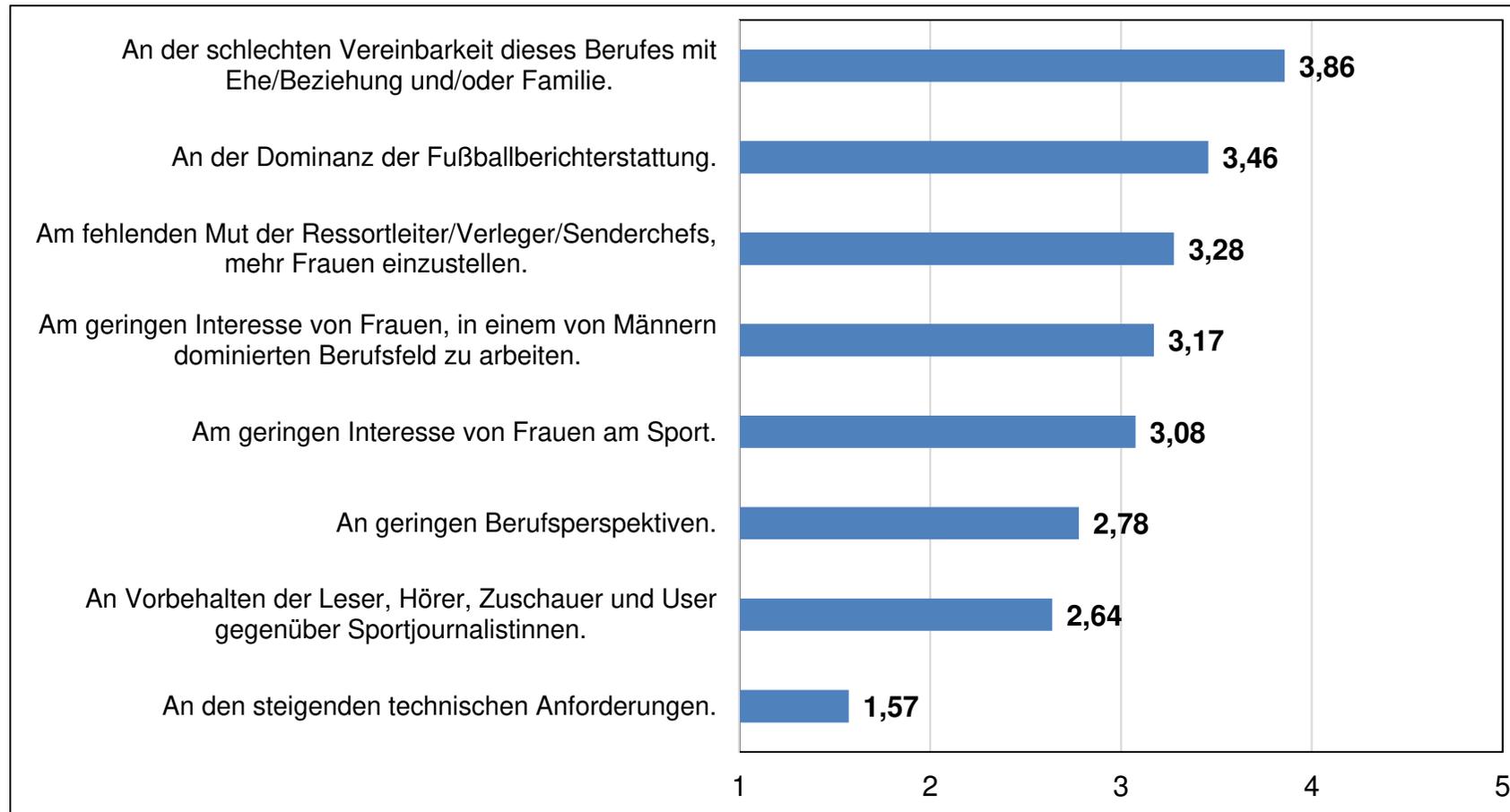
Gründe für geringe Anzahl an Sportjournalistinnen

Skala von „1= stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“

(Mittelwerte)



Technische Universität München





Gründe für geringe Frauenquote



Technische Universität München

Die schlechte Vereinbarkeit des Berufs mit Ehe/Beziehung und Familie wird von zweit Dritteln und damit am häufigsten genannt.

Ich denke, dies ist gerade für den Wochenend- und Abend-Job Sportjournalismus ein berufsspezifisches Problem. Hinzu kommen die vielen Reisen im In- und Ausland, die ebenfalls ein Beziehungs- und Familienleben nicht unmöglich machen, aber doch viele Interessentinnen vor diesem Job zurückschrecken lassen. Berufsangehörige unterstellen dies hier zumindest. Aber die schwere Vereinbarkeit zwischen Privat- und Berufsleben besteht natürlich grundsätzlich für Männer auch (Einwand aus einem Review). Aber dazu liegen keine Daten vor!



Gründe für geringe Frauenquoten



Technische Universität München

Die Dominanz des Fußballs in der Berichterstattung wird von mehr als der Hälfte als nächst wichtigster Grund für die geringere Frauenquote im Sportjournalismus genannt.

Immerhin über 40 Prozent beklagen, den fehlenden Mut von Vorgesetzten, mehr Frauen einzustellen.



Gründe für geringe Frauenquote



Technische Universität München

Geringeres Interesse von Frauen, in einem männerdominierten Berufsfeld zu arbeiten ist für knapp 40 Prozent ein Grund.

Und ein geringeres Interesse von Frauen am Sport ist für 36,4 Prozent ausschlaggebend.

Schlechte berufliche Perspektiven ist für gut ein Viertel mitentscheidend.

Vorbehalte seitens des Publikums werden nur von einem Fünftel angegeben.

Die technischen Anforderungen, die vielleicht abschreckend wirken können führen gerade einmal 3,5 Prozent an. Das kann man also getrost vernachlässigen.



Gründe für geringe Frauenquote

Familienstand (in Prozent)



Technische Universität München

Gründe für die geringe Anzahl Sportjournalistinnen Skala von 1 bis 5: <i>Anteil derer, die der betreffenden Aussage "voll und ganz zustimmen" oder "überwiegend zustimmen"</i>	Ledig (n=67-69) in Prozent	Verheiratet (n=47-49) in Prozent	Geschieden (n=8) in Prozent	Sonstige (n=14) in Prozent
An der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	61,8	63,3	62,5	71,4
An der Dominanz der Fußballberichterstattung	45,6	67,4	62,5	42,9
Am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/ Senderchefs, mehr Frauen einzustellen	44,1	42,6	37,5	50,0
Am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	40,3	39,6	37,5	35,7
Am geringen Interesse von Frauen a. Sport	32,4	38,8	50,0	50,0
An geringen Berufsperspektiven	28,4	24,5	37,5	21,4
An Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	25,4	16,7	0,0	14,2
An den steigenden technischen Anforderungen	1,4	4,0	12,5	7,1



Gründe für geringe Frauenquote Familienstand (Mittelwerte)



Technische Universität München

Gründe für die geringe Anzahl Sportjournalistinnen Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“:	Ledig (n=67-69) Mittelwert	Verheiratet (n=47-49) Mittelwert	Geschieden (n=8) Mittelwert	Sonstige (n=14) Mittelwert
An der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	3,87	3,86	3,75	3,14
An der Dominanz der Fußballberichterstattung	3,22	3,90	3,63	3,14
Am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/ Senderchefs, mehr Frauen einzustellen	3,24	3,34	3,25	3,21
Am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	3,25	3,17	3,00	2,86
Am geringen Interesse von Frauen a. Sport	3,03	3,18	3,00	3,14
An geringen Berufsperspektiven	2,75	2,84	3,00	2,50
An Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	2,87	2,52	2,00	2,36
An den steigenden technischen Anforderungen	1,49	1,63	2,00	1,57



Gründe für geringe Frauenquote Keiner Kinder vs. Kinder (in Prozent)



Technische Universität München

Gründe für die geringe Anzahl an Sportjournalistinnen Skala von 1 bis 5: <i>Anteil derer, die der betreffenden Aussage "voll und ganz zustimmen" oder "überwiegend zustimmen"</i>	Keine Kinder (n=81-83) in Prozent	Mindestens 1 Kind (n=57-59) in Prozent
An der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	65,8	59,3
An der Dominanz der Fußballberichterstattung	47,6	61,0
Am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/ Senderchefs, mehr Frauen einzustellen	46,4	42,1
Am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	41,9	36,2
Am geringen Interesse von Frauen, am Sport	35,3	39,0
An geringen Berufsperspektiven	29,6	22,0
An Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	29,7	6,9
An den steigenden technischen Anforderungen	1,2	6,8



Gründe für geringe Frauenquote Keiner Kinder vs. Kinder (Mittelwerte)



Technische Universität München

Gründe für die geringe Anzahl an Sportjournalistinnen Skala von 1 bis 5: <i>Anteil derer, die der betreffenden Aussage "voll und ganz zustimmen" oder "überwiegend zustimmen"</i>	Keine Kinder (n=81-83) Mittelwert	Mindestens 1 Kind (n=57-59) Mittelwert
An der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	3,93	3,75
An der Dominanz der Fußballberichterstattung	3,27	3,73
Am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/ Senderchefs, mehr Frauen einzustellen	3,29	3,28
Am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	3,26	3,05
Am geringen Interesse von Frauen, am Sport	3,10	3,05
An geringen Berufsperspektiven	2,81	2,71
An Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	2,88	2,31
An den steigenden technischen Anforderungen	1,51	1,68



Erneute Berufswahl nach Medien (in Prozent)



Technische Universität München

Medium	Ja	Nein	Weiß nicht
Öffentlich-Rechtliches Fernsehen (n=34)	70,6	8,8	20,6
Privates Fernsehen (n=8)	87,5	0,0	12,5
Pay-TV (n=15)	80,0	13,3	6,7
Öffentlich-Rechtlicher Hörfunk (n=18)	100,0	0,0	0,0
Qualitätszeitung (n=8)	62,5	12,5	25,0
Boulevardzeitung (n=3)	66,7	33,3	0,0
Regionalzeitung (n=36)	77,8	2,8	19,4
Zeitschrift (n=2)	50,0	0,0	50,0
Agentur (n=5)	80,0	0,0	20,0
Sonstige (z.B. Multimedia im Ö.-R. Rundfunk oder Hörfunk und Fernsehen im Ö.-R. Rundfunk) (n=13)	92,3	0,0	7,7



Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

Jenseits aller berechtigten, aber hier nicht weiter zu diskutierenden Kritik an der Vorstellung einer primären Ausrichtung von Journalisten an persönlichen Vorteilen und abseits der äußerst umstrittenen Frage, wie stark der Einfluss von Individualismen und Subjektivitäten überhaupt ist, wird in der Kommunikationswissenschaft mittlerweile kaum noch bezweifelt, dass auch persönliche Präferenzen bei der journalistischen Arbeit wichtig werden können.



Normatives Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten und Sportjournalistinnen Helm (2013) vs. Schaffrath (2019)



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Helm (2013) (n=612) Männer	Schaffrath (2019) (n=146-149) Frauen
das Publikum möglichst neutral u. präzise zu informieren	98,2	92,6
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	nicht erhoben	75,8
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	69,4	72,5
Kritik an Missständen zu üben	69,5	74,8
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	67,6	87,2
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	41,4	58,6
eigene Ansichten zu präsentieren	27,8	nicht erhoben
positive Ideale zu vermitteln	33,9	53,1
Sprachrohr für normale Leute o. Benachteiligte zu sein	21,3	nicht erhoben
zu kontrollieren	19,6	17,1



Normatives Rollenselbstverständnis Ergebnisse aus Vorgängerstudien



Technische Universität München

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Weischenberg (1994) (n=104)	Görner (1996) (n=1.708)	Ehl/Fey (2004) (n=701)	Weischenberg et. al (2006) (n=92)	Helm (2013) (n=966)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	83,1	99,2	99,1	89,0	98,1
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	87,6	nicht erhoben	nicht erhoben	79,0	nicht erhoben
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	74,4	71,1	70,5	69,0	70,4
Kritik an Missständen zu üben	49,5	83,0	72,4	53,0	68,8
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	64,6	66,1	64,4	61,0	66,4
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	49,9	49,0	45,7	34,0	41,8
eigene Ansichten zu präsentieren	nicht erhoben	29,5	23,1	40,0	26,8
positive Ideale zu vermitteln	40,1	23,4	29,3	40,0	34,3
Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein	25,5	25,8	16,7	14,0	21,1
den Sport zu kontrollieren	nicht erhoben	20,7	22,7	10,0	19,6



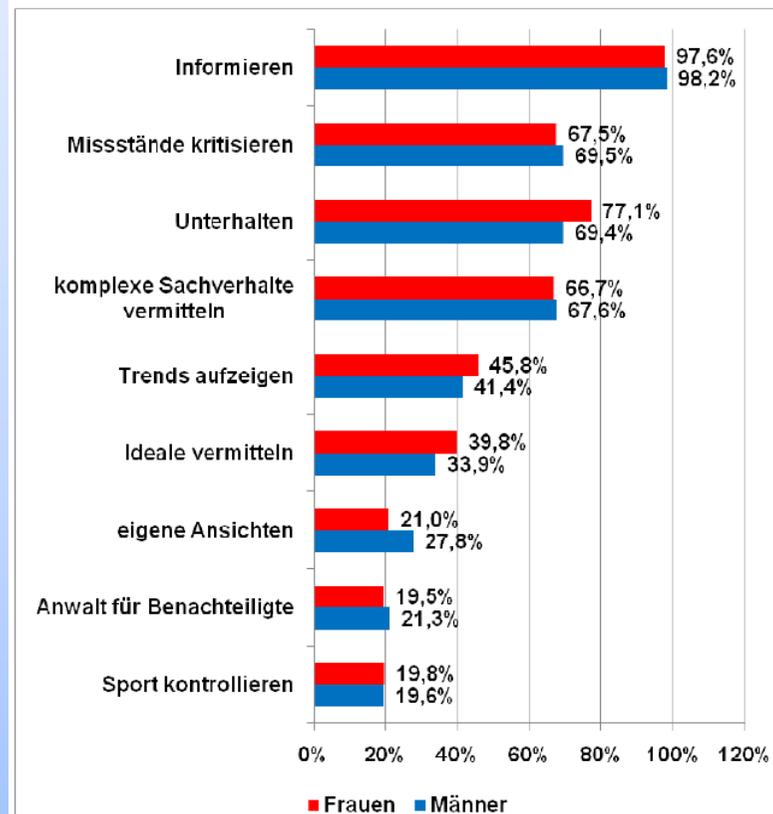
Normatives Rollenselbstverständnis Frauen versus Männer



Technische Universität München

Funktionen und Aufgaben nach Geschlecht

($n_{min} = 138$; $n_{max} = 695$)



Vgl. Helm 2013: 184



Die fünf nationalen Erhebungen bzw. Spezialauswertungen von Weischenberg (1994a), Görner (1995), Ehl/Fey (2004) und Weischenberg/Malik/Scholl (2006a), Helm (2013) zeigen einheitlich, dass das Rollenbild des Informators mit Abstand die größte Zustimmung erfährt. 83 bis 99 Prozent der Befragten wollen primär das Publikum möglichst neutral, präzise und schnell informieren.

Es folgt der Anspruch, Unterhaltung und Entspannung zu bieten, was sieben von zehn Befragten angeben.

Der mit der Privatisierung des Rundfunks sukzessive forcierte Trend zur Entertainisierung der Sportberichterstattung wird von den Sportjournalisten zunehmend akzeptiert und mehrheitlich artikuliert.

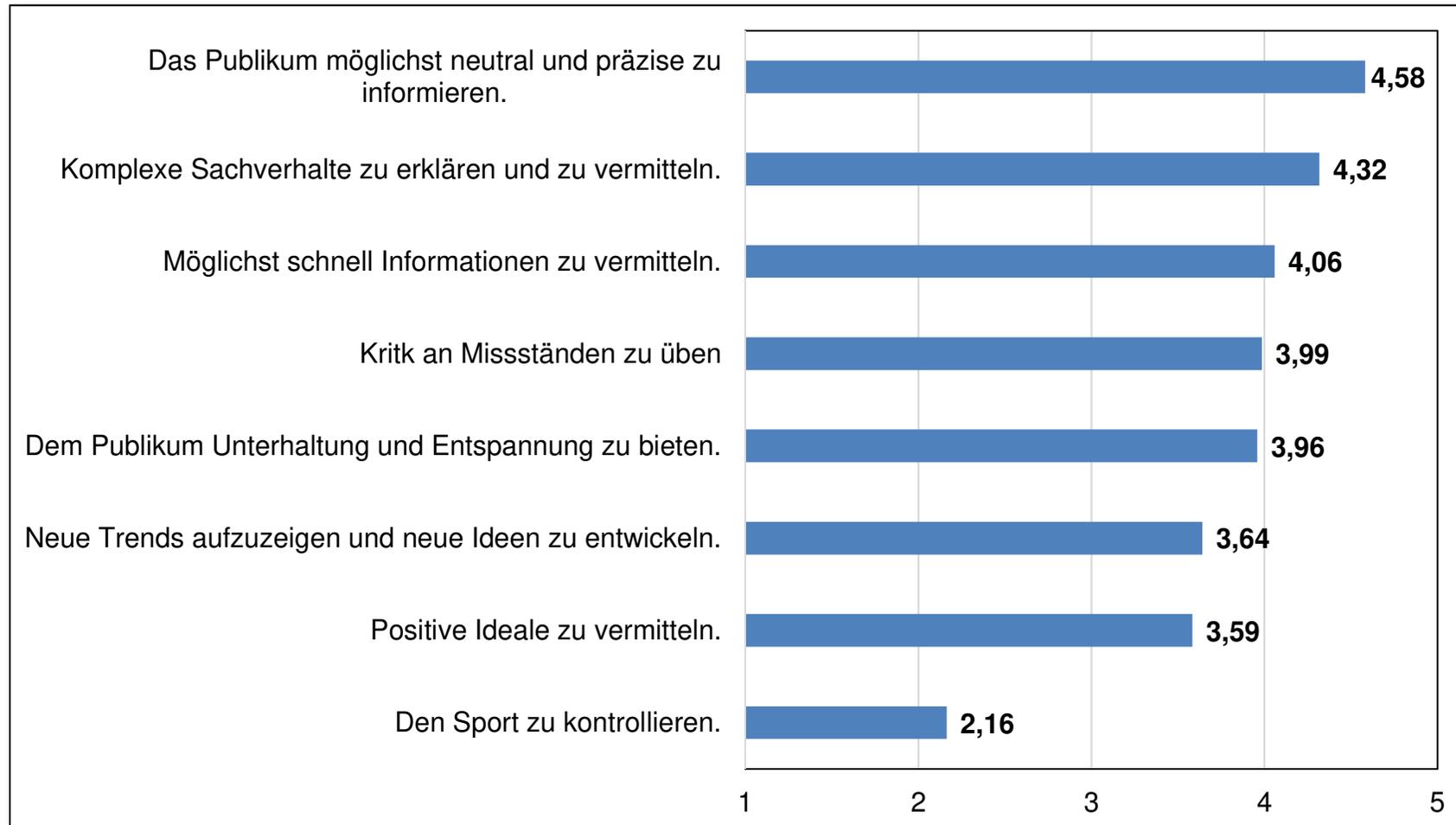
Demgegenüber haben kritische, anwaltschaftliche, missionarische und kontrollierende Selbstansprüche nur nachrangige Relevanz.



Normatives Rollenselbstverständnis Mittelwerte



(Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“) Technische Universität München





Normatives Rollenselbstverständnis nach Medien - Mittelwerte



(Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“) Technische Universität München

	Ö.-R. TV n=33-34	Privat TV n=7-8	Pay- TV n=13-15	Ö.-R. HF n=17-18	Qualitäts- zeitung n=8	Boulevard- zeitung n=3	Regional- zeitung n=35-36	Zeit- schrift n=2	Agen- tur n=5
Das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	4,59	3,75	4,80	4,61	4,50	5,00	4,58	5,00	4,60
Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	4,53	4,00	3,87	4,47	4,63	4,33	4,22	5,00	4,40
Möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	3,79	4,00	4,27	4,17	3,63	4,67	4,11	3,00	4,80
Kritik an Missständen zu üben	4,09	2,88	3,62	4,28	4,38	4,67	3,89	4,00	4,40
Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	4,00	3,88	4,73	3,50	4,25	4,67	3,86	4,50	3,60
Neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln.	3,45	3,86	3,27	3,88	3,75	4,33	3,74	3,00	3,40
Positive Ideale zu vermitteln.	3,79	3,75	3,29	3,56	4,00	3,67	3,80	2,50	3,00
Den Sport zu kontrollieren.	2,12	1,13	1,93	2,61	2,63	2,33	2,14	2,00	2,40



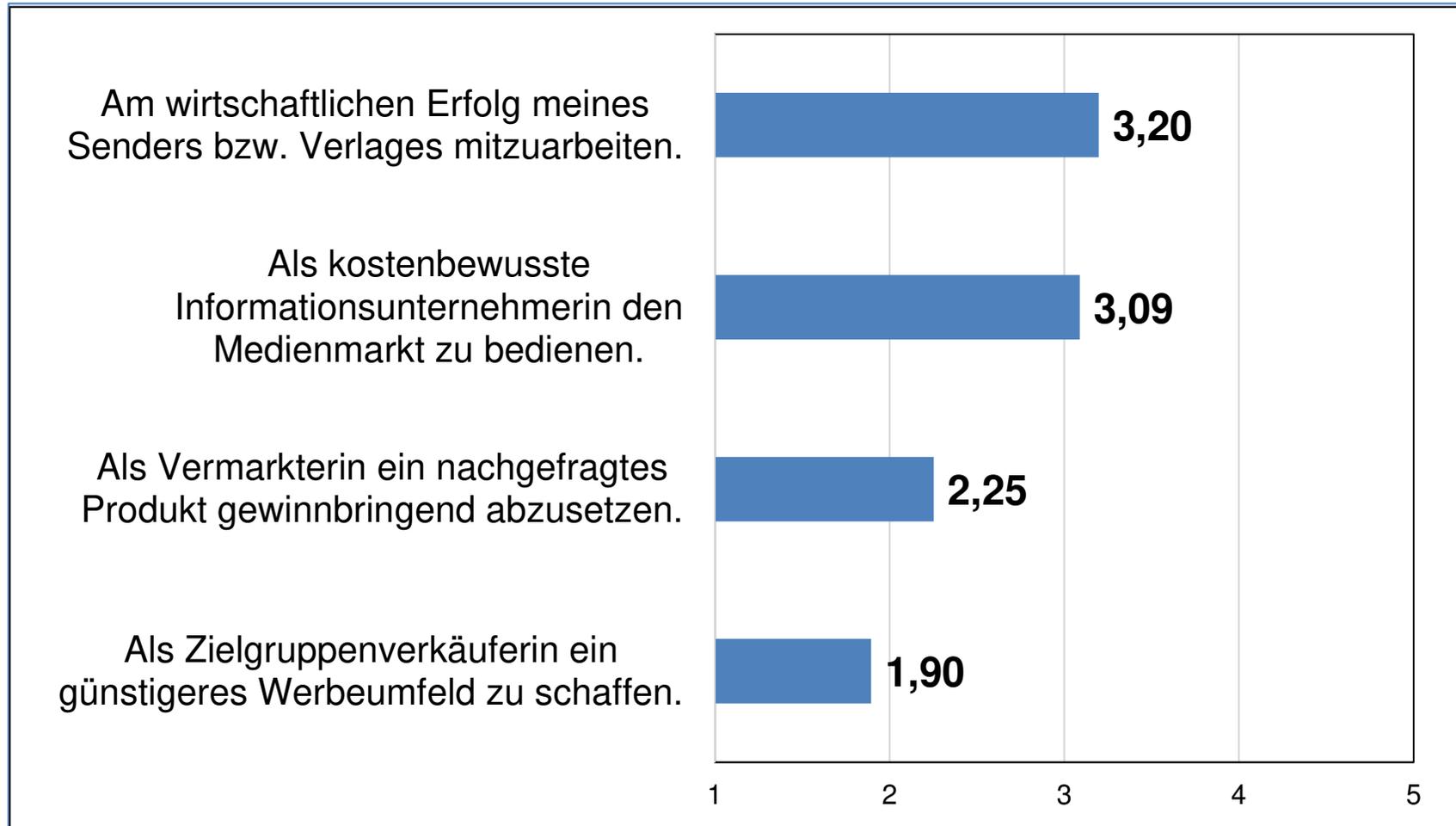
Ökonomisches Rollenselbstverständnis

Mittelwerte



(Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“)

Technische Universität München





Ökonomisches Rollenselbstverständnis nach Medien - Mittelwerte



(Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“)

Technische Universität München

	Ö.-R. TV n=34	Privat TV n=7-8	Pay- TV n=13-15	Ö.-R. HF n=17-18	Qualitäts- zeitung n=7-8	Boulevard- zeitung n=2-3	Regional- zeitung n=33-36	Zeit- schrift n=2	Agen- tur n=3-5
Am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten	2,41	4,13	4,00	2,44	3,00	4,33	3,72	5,00	4,00
Als kostenbewusster Informationsunternehmer/in den Medienmarkt zu bedienen	3,06	3,14	2,85	2,76	2,43	3,00	2,52	2,50	3,00
Als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	1,73	2,50	3,00	1,89	1,50	2,00	2,26	2,00	2,40
Als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbefeld zu schaffen	1,47	2,00	2,38	1,33	1,38	1,50	1,89	3,50	1,00

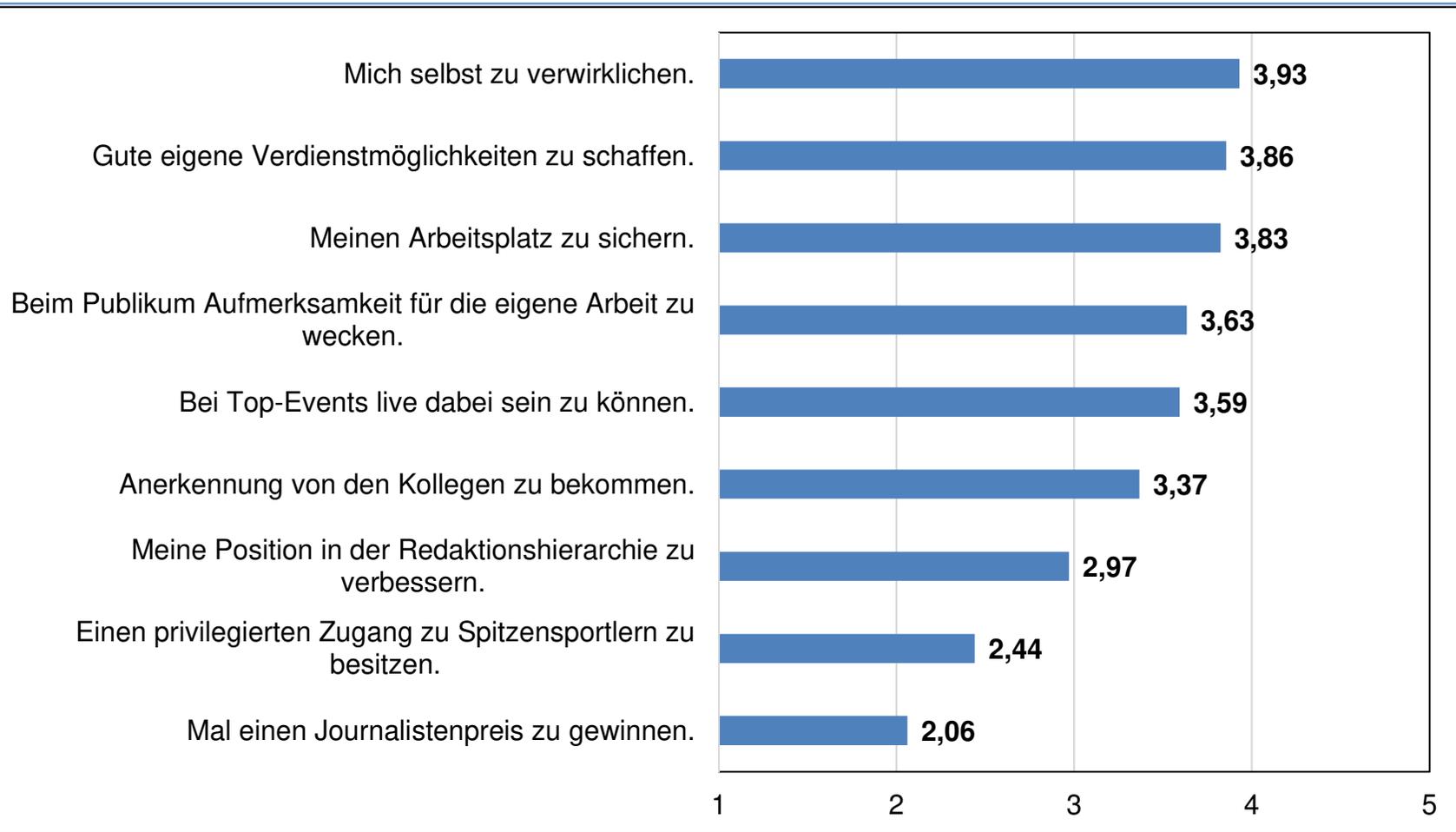


Persönliches Rollenselbstverständnis

Mittelwerte



(Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „5=trifft voll und ganz zu“) Technische Universität München





Persönlich motiviertes Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

	Ö.-R. TV n=34	Privat TV n=7-8	Pay- TV n=14-15	Ö.-R. HF n=17-18	Qualitäts- zeitung n=8	Boulevard- zeitung n=3	Regional- zeitung n=35-36	Zeit- schrift n=2	Agen- tur n=5
Mich selbst zu verwirklichen	3,97	4,00	3,80	4,00	4,00	4,67	3,83	3,50	4,40
Gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	3,91	4,25	3,93	4,00	4,13	4,33	3,58	3,00	4,60
Meinen Arbeitsplatz zu sichern	3,71	3,50	3,60	3,78	4,25	4,67	3,94	4,00	4,20
Bei Top-Events live dabei sein zu können	3,68	4,00	3,53	3,44	4,00	4,33	3,33	3,50	4,40
Beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	3,68	3,88	3,40	3,78	4,00	4,33	3,53	3,50	3,00
Anerkennung von Kollegen zu bekommen	3,29	3,75	3,53	3,17	3,38	4,67	3,23	3,50	4,00
Meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	2,82	3,50	3,57	2,53	3,13	4,33	2,83	2,50	3,00
Einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	2,47	2,38	2,80	2,00	2,75	4,33	2,42	1,50	3,00
Mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	2,06	2,14	2,00	2,50	2,00	3,67	2,00	1,00	2,00



Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

Bei Sportjournalistinnen gibt es nicht nur ein normatives, sondern auch ein ökonomisches und ein persönliches Rollenselbstverständnis.



Normatives Rollenselbstverständnis



Technische Universität München

Genau wie in sämtlichen anderen Sportkommunikatorstudien, in denen Männer und Frauen untersucht worden sind, zeigt sich, dass auch bei Sportjournalistinnen die Informator-Rolle mit Abstand am häufigsten akzeptiert wird.

Ähnlich verhält es sich bezüglich der Akzeptanz der Kritiker- und Unterhalterrolle und der häufigen Ablehnung der Kontrolleurfunktion.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in den Rollenbilder des Erklärers von komplizierten Sachverhalten und des Ideenentwicklers bzw. Trendaufzeigers. Dieses Selbstverständnis ist bei den hier befragten Sportjournalistinnen deutlich ausgeprägter als in anderen Studien.



Auch Sportjournalistinnen reflektieren ein ökonomische determiniertes Rollenselbstverständnis. Der Vergleich zu der einzigen Vorgängerstudie hierzu, zeigt erhebliche Unterschiede.

Bei allen vier abgefragten Items dokumentiert die Studie in der vorwiegend Männer befragt worden sind, deutlich größere Zustimmungswerte im Vergleich zu der Untersuchung, in der nur Frauen befragt worden sind.

Das legt die Überlegung nahe, dass männliche Sportjournalisten insgesamt ökonomisch-determinierte Berufsziele für sich sehr viel stärker akzeptieren als weibliche Sportjournalisten.

Oder anders formuliert: Sportjournalistinnen nehmen ebenfalls die steigende Ökonomisierung des Sports und der Sportberichterstattung wahr, aber dies beeinflusst das eigene Rollenselbstverständnis sehr viel geringer als dies bei Männern der Fall zu sein scheint.



In diese Studie zeigt, dass es im Berufsfeld Sportjournalismus persönliche Berufsmotive bei der Ausübung des Jobs gibt. Es lassen sich also für Sportjournalistinnen Hinweise im Sinne der Akteurtheorie und dem dortigen Ansatz der „rational Choice“ bzw. des „Homo Oeconomicus“ finden.

Selbstverwirklichung steht an der Spitze, gefolgt von Verdienstmöglichkeiten und Arbeitsplatzsicherung.

Bei Top-Events dabei sein zu können und Aufmerksamkeit beim Publikum zu bekommen, zählt auch noch zu den mehrheitlich genannten Zielen.

Anerkennung von Kollegen oder die Position in der Redaktionshierarchie sind eher nachrangig wichtig.

Der Zugang zu Spitzensportlern und der Gewinn eines Journalistenpreises spielen nur für wenige eine wirkliche Rolle