
Inhalt

1 Einleitung	13
2 Sport und Sportjournalismus in Deutschland	19
2.1 Der Sportbegriff – Bedeutung und Wandel	19
2.2 Medialisierung des Sports	23
2.3 Ökonomisierung des Sports	26
2.4 Mediensport in Deutschland	32
2.5 Sportjournalismus in Deutschland	39
2.6 Die Qualitätsoffensive im Sportjournalismus	45
2.7 Der Sportjournalist: Charakterisierung einer Spezies	50
3 Theorie des sportjournalistischen Feldes	56
3.1 Das Selbstverständnis	56
3.2 Theorie auf Basis der Überlegungen Pierre Bourdieus	66
3.3 Von der kulturellen Produktion zum sportjournalistischen Feld	82
3.4 Vom Habitus zum Selbstverständnis	99
4 Das Untersuchungsdesign	107
4.1 Das Leitfadeninterview	107
4.2 Empirie	111

5 Ein Porträt: Sportjournalisten in Deutschland	125
5.1 Der Habitus der Sportjournalisten	125
5.2 Das sportjournalistische Feld	149
6 Sportjournalisten in Deutschland: eine Selbstverständnis-Typologie	168
6.1 Die Marktschreier	171
6.2 Die Lobbyisten	178
6.3 Die Dienstleister	183
6.4 Die Aufklärer	188
6.5 Die Beobachter	192
6.6 Die Missionare	197
6.7 Einflussfaktoren	202
7 Fazit	207
Literaturverzeichnis	213
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	241