

4. Die Sportpresse

4.1. Zur Geschichte der Sportpresse

Die Geschichte des modernen Sportjournalismus beginnt in England. Hier wurde 1681 die erste Sportnachricht veröffentlicht. Das Blatt "True Protestant Mercury" brachte damals eine Notiz über einen Boxwettkampf. Allerdings dauerte es ganze 111 Jahre, bis 1792 ebenfalls in England die erste Sportzeitschrift⁴⁷ erschien. Sport blieb damals fast ausschließlich der Oberschicht vorbehalten, so daß zunächst hauptsächlich nur über Pferdesport und die Jagd berichtet wurde. Ein paar Jahre später begannen auch die Tageszeitungen mit einer ständigen Sportberichterstattung. Ab 1817 erschien der "Morning Herald" und ab 1818 "The Globe" mit einem regelmäßigen Sportteil (vgl. Weischenberg 1976, S. 121). Schon 1821 gab es in England mit "Sporting life" eine tägliche Sportzeitung zu kaufen. Acht Jahre danach nahm dann die berühmte "Times" ihre Sportberichterstattung auf (vgl. Ertl 1972, S. 128).

In Deutschland markiert die Turnfachpresse den Anfang des Sportjournalismus'. Diese Turnfachblätter sollten die Ideologie der körperlichen Ertüchtigung propagieren (vgl. Häupler 1950, S. 29). So ist es auch nicht verwunderlich, daß der Herausgeber der ersten Turnerzeitschrift ein Arzt war. Er hieß Michael Friedrich Richter und brachte seine "Allgemeine Turn-Zeitung" erstmals am 13.7.1842 in Erlangen heraus (vgl. Weischenberg 1978, S. 13). 1846 folgten dann "Der Turner", der in Dresden erschien, und zehn Jahre später die "Deutsche Turnzeitung" (vgl. Häupler 1950, S. 42f). Diese in Leipzig gegründete "Deutsche Turnzeitung" war damals das wichtigste "Fachblatt in Deutschland, in dem auch die ersten Anfänge einer geordneten Berichterstattung nach den damaligen journalistischen Prinzipien festzustellen sind." (Häupler 1950, S. 42f)

⁴⁷ Zum Unterschied zwischen einer Zeitung und einer Zeitschrift vgl. Kap. 4.2.4. und 4.2.5.

Die zweite Stufe in der Entwicklung der Sportpresse bilden die Sportfachblätter, die Insider-Informationen über eine Sportart verbreiteten. "Der Sporn", ein Pferdesportfachblatt, machte 1862 den Anfang (vgl. Weischenberg 1976, S. 123). Danach kamen dann auch Fachzeitschriften für Rad-, Wasser- und Automobilsport heraus (vgl. Ertl 1972, S. 128). Seit den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts besitzt fast jede Sportart ein entsprechendes publizistisches Organ (vgl. Weischenberg 1976, S. 123). Über Fußball wurde allerdings erst etwas später berichtet. Das ab 1894 herausgegebene Fachblatt "Der Fußball" wurde schon nach einem Jahr in eine allgemeine Sportzeitung umgewandelt. Erst die Zeitschrift "Fußball", die 1911 von Eugen Seybold in München gegründet wurde, beschäftigte sich von Anfang an ausschließlich mit dieser Sportart und konnte sich mit diesem Konzept behaupten (vgl. Weischenberg 1978, S. 13f).

Allgemeine Sportzeitschriften gab es auf dem europäischen Kontinent seit 1878. In diesem Jahr erschien in Wien erstmals die "Allgemeine Sportzeitung" (vgl. Ertl 1972, S. 128). Um die Jahrhundertwende stiegen dann die bedeutenden Verlage in das Sportpressegeschäft ein. So gab z. B. der Berliner Großverleger August Scherl ab 1885 eine Wochenzeitschrift für alle Sportarten heraus. Dieses Blatt hieß "Sport im Bild" und war die erste Sportillustrierte. Scherl führte mit "Sport im Wort" 1899 sogar eine Sporttageszeitung auf dem Markt ein, die sich immerhin bis zum Beginn des 1. Weltkriegs hielt (vgl. Weischenberg 1976, S. 124).

Eine deutsche Tageszeitung mit eigenem Sportressort erschien erstmals am 23.5.1886. Damals fand sich in den "Münchener Neuesten Nachrichten" eine eigenständige Sportrubrik mit dem Titel "Sportzeitung" (vgl. Weischenberg 1976, S. 127f). Der Sport in der Tageszeitung gelangte also erst dann zu einer gewissen Eigenständigkeit, nachdem sich die Sportfachpresse einigermaßen etabliert hatte und die allgemeine Sportbegeisterung deutlich anstieg. Zuvor waren Sportmeldungen zumeist im Lokalteil einer Tageszeitung zu finden (vgl. Weischenberg 1976, S. 126). Allerdings dauerte es noch ein paar Jahre, ehe sich ein Sportteil, so wie wir ihn heute kennen, in den Tageszeitungen durchsetzte. Eine Vorreiterrolle spielte hierbei die 1904 gegründete "Berliner Zeitung am Mittag". Sie war die erste

Tageszeitung, die Redakteure beschäftigte, die sich ausschließlich um den Sportteil kümmerten (vgl. Weischenberg 1978, S. 14). Berichtet wurde in erster Linie über die Sportarten, die damals populär waren, wie z. B. Turnen, Alpinistik, Schach und Fußball. Untersuchungen um das Jahr 1910 herum haben ergeben, daß der Anteil des Sports am Gesamtumfang des redaktionellen Teils einer Tageszeitung zwischen drei und vier Prozent lag (vgl. Weischenberg 1976, S. 127; Kap. 4.2.4.). Anfang des 20. Jahrhunderts nahm die Zahl der sportlichen Veranstaltungen aber derart zu, daß viele Tageszeitungen mit dem daraus resultierenden Berg von Nachrichten überlastet waren. Deshalb wurde 1904 unter dem Titel „Sportliche Rundschau“ der erste Sport-Nachrichtendienst in Deutschland gegründet (vgl. Kapf 1958, S. 37f).

Während des 1. Weltkrieges wurde der Sportbetrieb in Deutschland auf ein Minimum reduziert. Damit war der Sportpresse natürlich ihre Lebensgrundlage entzogen worden. Die meisten Sportzeitschriften mußten ihr Erscheinen einstellen und auch die Tageszeitungen konnten sich kaum noch dem Sport widmen (vgl. Weischenberg 1976, S. 129). Dafür erlebte die Sportpresse nach Beendigung des Krieges einen enormen Aufschwung. Nach den Leiden des 1. Weltkrieges war bei den Menschen ein erhöhtes "Bedürfnis nach Ablenkung durch Massenvergnügen entstanden." (Weischenberg 1976, S. 130) Dieses Bedürfnis konnte der Sport hervorragend befriedigen, wobei die Sportpresse sich gerade die unterhaltenden Elemente des Sports zunutze machte, was ihr zum entscheidenden Durchbruch verhalf (vgl. Weischenberg 1976, S. 130). Bereits 1920 gab es in Deutschland wieder 159 Sportzeitschriften. Ihre Zahl stieg bis 1933 sogar auf über 400 an, so daß die Weimarer Republik als Blütezeit der Sportpresse angesehen werden kann (vgl. Weischenberg 1978, S. 15). Allerdings darf dabei nicht vergessen werden, daß die Sportpresse während dieser Zeit von fast allen Seiten sehr stark politisiert wurde (Vgl. Häupler 1950, S. 75-110). Als die Nationalsozialisten 1933 die Macht in Deutschland an sich rissen, hoben sie die Pressefreiheit auf. Damit war die Voraussetzung für die ideologische Gleichschaltung der Sportpresse geschaffen. Die linken Sportblätter wurden verboten, während die bürgerliche Sportpresse einfach

in das neue System eingegliedert wurde. Diese Entwicklung wird durch den Rückgang der Sportzeitschriften auf 239 im Jahre 1935 eindrucksvoll belegt. Wie in fast allen anderen gesellschaftlichen Bereichen, wurde auch von seiten der Sportpresse die Gleichschaltung ohne großen Widerstand hingenommen (vgl. Weischenberg 1976, S. 136).

Der 2. Weltkrieg brachte den Sportbetrieb erneut zum Erliegen, so daß auch die Sportpresse wie schon während des 1. Weltkrieges eine gewaltige Durststrecke zu überstehen hatte. Ende 1942 erschienen noch über 50 größere Sportzeitschriften. Ein Jahr später gab in Deutschland es nur noch 20 und ab Oktober 1944 gar keine Sportzeitschriften mehr (vgl. Weischenberg 1976, S. 138).

Nach Kriegsende verlief die Entwicklung zunächst ähnlich wie 27 Jahre zuvor. Erneut hatten die von Diktatur und Krieg gebeutelten Menschen ein starkes Verlangen nach Ablenkung und Unterhaltung. Zwar waren die Deutschen anfangs vom internationalen Sportbetrieb ausgeschlossen, doch die Sportpresse arbeitete ständig an der Wiedezulassung der deutschen Sportler bei internationalen Wettkämpfen. Als Deutschland 1952 wieder an den Olympischen Spielen teilnehmen durfte und zwei Jahre später sogar Fußballweltmeister wurde, blieb auch der geschäftliche Erfolg nicht aus. Die Sportpresse stieß auf großes Interesse, denn die meisten Deutschen sahen im Sport eine ausgezeichnete Möglichkeit, die in der Zeit des Nationalsozialismus verlorengegangene internationale Anerkennung zurückzugewinnen. Die erneut aufflammende Sportbegeisterung wollten sich auch die Tageszeitungen zunutze machen, so daß auch hier die Sportberichterstattung einen immer größeren Raum und eine immer größere Bedeutung einnahm (vgl. Weischenberg 1978, S. 17).

4.2. Die momentane Situation der Sportpresse in Deutschland

4.2.1. Rechtliche Grundlagen

Die verfassungsrechtliche und damit wichtigste Grundlage für die Arbeit der Presse bzw. sämtlicher Medien enthält der Artikel 5 des Grundgesetzes. Hier wird in den ersten beiden Absätzen dieses Artikels die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit garantiert:

"(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre." (C. H. Beck Verlag 1977, S. 30)

Dieser Artikel schließt zwar eine Zensur eindeutig aus, wendet sich dabei aber nicht gegen eine freiwillige Selbstkontrolle der Presse. Diese Selbstkontrolle wird von dem von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegerverbänden und Journalistenorganisationen gegründeten Deutschen Presserat wahrgenommen (vgl. Brand/Schulze 1987, S. 49f).

Die Rechtsstellung der Druckmedien ist über den Artikel 5 des Grundgesetzes hinaus noch durch die in den sechziger Jahren formulierten Pressegesetze der einzelnen Bundesländer festgelegt. In diesen Landespressegesetzen werden vor allem die Bestimmungen über die Freiheit der Presse vertieft (vgl. Magnus/Reinbach 1967, S. 9ff; Meyn 1994, S. 22f). Aber auch andere Bereiche, wie z. B. das Gegendarstellungsrecht oder die Sorgfaltspflicht der Presse werden in diesen Landesgesetzen rechtlich gesichert (vgl. Brand/Schulze 1987, S. 53; Kap. 8.1.).

4.2.2. Die Aufgabe der Presse

Die Presse dient in erster Linie der Information der Bürger. Sie hat damit eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen, die aufgrund ihrer Wichtigkeit in den bereits erwähnten Landespressegesetzen verankert ist (vgl. Magnus/Reinbach 1967, S. 20ff).

Die öffentliche Aufgabe der Presse hat sowohl einen politischen als auch einen gesellschaftlichen Charakter. Zu den politischen Aufgaben der Presse gehört es, den Bürgern bei der Meinungsbildung behilflich zu sein. Sie soll in demokratischen Systemen dazu beitragen, öffentliche Konflikte transparent zu machen und die Machträger des Staates zu kontrollieren. Außerdem kann die Presse Mißstände jeder Art aufdecken und durch ihre Berichterstattung die zuständigen Stellen dazu bewegen, diese Mißstände zu beseitigen (vgl. Kaupp 1980, S. 11ff).

Zu den gesellschaftlichen Aufgaben der Presse gehört zunächst, die oft komplizierten Informationen zu den einzelnen Sachgebieten, über die berichtet wird, einem breiten Publikum zugänglich zu machen und in eine verständliche Sprache zu übertragen. Des Weiteren soll die Presse einen Beitrag sowohl zur Bildung als auch zur Unterhaltung der Leser leisten. Außerdem kann die Presse eine Lebens- und Orientierungshilfe für die Leser darstellen, indem sie Tips zu Alltagsproblemen aller Art wie Gesundheit, Verkehrssicherheit, Erziehung usw. gibt (vgl. Kaupp 1980, S. 14ff).

Die Aufgabe der Sportpresse im besonderen ist eigentlich genauestens festgelegt; denn bereits 1924 verabschiedeten die Teilnehmer des ersten internationalen Kongresses der Sportpresse in Paris die Leitsätze für ihre Zukunft.⁴⁸ Damit war die Grundlage für die sportpublizistische Arbeit

⁴⁸ Die Leitsätze der Sportpresse lauten:

"Die Sportpresse will eine erzieherische Rolle spielen. Ein echter und gemeinsamer Wille beseelt die Sportjournalisten aller Länder, zusammenzuarbeiten für die Verteidigung der sittlichen Werte ihres schönen Berufes.

Die Sportjournalisten betrachten die Pflege und Förderung aller der Verständigung und dem Frieden unter den Völkern dienenden fortschrittlichen und erzieherischen Bestrebungen als ihre Hauptaufgabe.

geschaffen, die im Prinzip auch noch heute in dieser Form Gültigkeit besitzt. Das ist um so erstaunlicher, wenn man sich die momentane Situation der Sportpresse vergegenwärtigt. Schon in den 70er Jahren galten diese Regeln als überholt. "Gemessen an den Leitsätzen der Sportpresse muß gefolgert werden, daß die Presse ihre selbstgesetzte Zielsetzung nicht verwirklicht und nicht verwirklicht hat." (Binnewies 1975, S. 190)

Statt dessen entwickelte sich die Sportpresse immer mehr von der Information weg und hin zur Unterhaltung durch zunehmende Personalisierung (vgl. Weischenberg 1983, S. 128f). Dies liegt darin begründet, daß die Sportpresse durch den Hörfunk und vor allem durch das Fernsehen immer mehr in die Rolle eines Sekundärmediums gedrängt wird. "Das Fernsehen ist der Presse in zweifacher Weise überlegen. Es bietet schnellere Informationen, kann Ereignisse nicht nur im Wort, sondern auch mittels bewegter Bilder illustrieren und die Ergebnisse beliebig oft, auch in Zeitlupe, wiederholen." (Digel 1983, S. 23) Dies gilt in erster Linie für die großen nationalen und internationalen Wettkämpfe, bei denen Hörfunk und Fernsehen durch ihre Schnelligkeit die Rolle des Informanten übernommen haben (vgl. Wehmeier 1978, S. 115f). Dabei wird allerdings der Hörfunk trotz der Mobilität seiner Empfänger gegenüber dem Fernsehen meist eine

Berichterstattung und Kritik sollen immer von dem Geiste größter Verantwortung und Wahrheitsliebe getragen sein.

Die Sportjournalisten sind insbesondere bestrebt, durch unvoreingenommenes und unparteiisches Urteil der Jugend ein nachahmenswertes Beispiel zu geben. Indem sie die vielfach durch sportlichen Übereifer verursachte unsachliche oder unfaire Rivalität bekämpfen, wollen sie den Sport seinem höheren Ziel näherbringen, den Menschen besserzumachen und sein Gemeinschaftsgefühl zu wecken.

Dem Strebertum wollen die Sportjournalisten Verantwortungsbewußtsein und inneren Adel entgegenstellen.

Trotz der selbstverständlichen Liebe eines jeden zu seinem Vaterlande betrachten sich die Sportjournalisten als Wegbereiter einer kulturellen Zusammenarbeit, die im sportlichen Wettkampf ihren Niederschlag findet.

Die Sportjournalisten bekennen sich zu den Prinzipien sportverbundener Kameradschaft, die in hohem Maße dazu angetan ist, den Geist der Eintracht, der Gerechtigkeit und gegenseitigen Achtung unter der menschlichen Gesellschaft zu fördern." (Binnewies 1981, S. 36)

etwas untergeordnete Rolle spielen, da er die Ereignisse nur mit einer geringeren Plastizität übermitteln kann (vgl. Ertl 1978, S. 179f). Für die Sportpresse ist es nicht einmal möglich, den zeitlichen Abstand zu überbrücken. Sie muß ständig davon ausgehen, daß ihre Leser eine gewisse Vorinformation besitzen.⁴⁹

4.2.3. Die Organisation der Presse

Die Presse in der Bundesrepublik Deutschland ist privatwirtschaftlich organisiert. "Die Tageszeitungen [und Zeitschriften, Zus. d. Verf.] sind als privatwirtschaftlich strukturierte Unternehmen weitgehend marktorientiert ausgerichtet: Sie wollen verkauft werden, möglichst keine Abonnenten verlieren und möglichst viele Abonnenten gewinnen." (Binnewies 1983A, S. 116)

Der Abonnement- und Straßenverkauf ist aber nicht die einzige und wichtigste Einnahmequelle der Zeitungen und Zeitschriften. 70 bis 80 % des Umsatzes werden nämlich durch das Anzeigengeschäft aufgebracht.⁵⁰ Nur so ist es überhaupt möglich, daß Zeitungen und Zeitschriften zu einem Bruchteil ihres Gestehungspreises verkauft werden können (vgl. Meyn 2001, S. 209f). Angesichts solcher Zahlen sprechen Kritiker oft von einer Abhängigkeit der Presse von der werbetreibenden Wirtschaft. Da die Konkurrenz auf dem Pressemarkt groß ist, versuchen die Verleger sich gegenüber den Anzeigenkunden möglichst positiv darzustellen (vgl. Rogall/König 1984, S. 126ff).

⁴⁹ Die Tageszeitung dient den Rezipienten gegenüber dem Fernsehen und dem Hörfunk in erster Linie als Sekundärmedium. Nur 18 % nutzen die Tageszeitung als Quelle der Erstinformation, aber 79 % zur Zweit- und Folgeinformation (vgl. Binnewies 1983A, S. 115; Kap. 4.2.7.).

⁵⁰ Allerdings beklagen sich die Verleger seit Jahren über Verluste im Anzeigengeschäft. Dies sei auch der Grund, warum sie sich verstärkt um eine Beteiligung an den elektronischen Medien bemühen und diese auch verwirklichen (vgl. Meyn 1994, S. 167)

Hierin liegt auch der Widerspruch zwischen der privatwirtschaftlichen Organisation der Presse und ihrer öffentlichen Aufgabe begründet.

"Ist beispielsweise ein Chemie-Konzern Stamm-Inserent in einer Zeitung, würde es sich das Presseunternehmen bestimmt nicht leisten können, auf Dauer in kritischer Form auf die beträchtlichen Umweltbelastungen durch diesen Industriezweig hinzuweisen, obwohl die 'öffentliche Aufgabe' dieser Zeitung eine rückhaltlose Aufklärung über die erheblichen Gefahren für die gesamte Umwelt fordern würde. Der Verlust eines Stamm-Inserenten könnte ja die wirtschaftliche Existenz des Druckerzeugnisses gefährden." (Rogall/König 1984, S. 131)

Wie groß die Gefahr der Anzeigenabhängigkeit von einzelnen werbetreibenden Firmen allerdings wirklich ist, bleibt aufgrund der hohen Anzeigenstreuung umstritten (vgl. Meyn 1994, S. 69).

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit der privatwirtschaftlichen Organisation der Presse ist die Einschränkung der Meinungsvielfalt. Schon in den fünfziger Jahren setzte in Deutschland ein Konzentrationsprozeß in der Presselandschaft ein (vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989, S. 267ff). So produzierten in den 90er Jahren nur vier Großverlage rund 40 % aller Zeitungsexemplare, die täglich verkauft wurden (vgl. Meyn 1994, S. 91). Diese Entwicklung hatte aber schon wesentlich früher eingesetzt. "Die technische Entwicklung der Massenmedien fordert heute einen wirtschaftlichen Einsatz, wie er in zunehmendem Maße nur von öffentlich-rechtlichen Anstalten oder von finanzstarken Gruppen aufgebracht werden kann. Daß dabei die Meinungsvielfalt eingeschränkt wird, ist offensichtlich." (Kaupp 1980, S. 22/23) Die Verlagskonzentration liegt in dem wirtschaftlichen Zwang begründet, dem die Betriebe ausgesetzt sind. Großverlage können die Herstellungskosten besser senken, Anzeigen billiger anbieten, Verwaltungskosten und Steuern sparen sowie das Risiko verteilen (vgl. Meyn 1994, S. 91ff). Als Alternativen zur privatwirtschaftlichen Organisation der Presse könnte eine Übertragung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems auf die Presse oder eine Organisation der Zeitung als Stiftung dienen (vgl. Brand/Schulze 1987, S. 51).

4.2.4. Das Sportressort in der Tageszeitung

"Die Zeitung ist ein in regelmäßiger Folge erscheinendes, grundsätzlich jedermann zugängliches Medium, das aktuelle Informationen aus allen Lebensbereichen verbreitet." (Brand/Schulze 1987, S. 7)

Einer dieser Bereiche ist der Sport, der sich seit längerem etabliert hat: "Der Sportteil ist heute fester redaktioneller Bestandteil einer Zeitung, auf den sie nicht verzichten kann, will sie nicht das Risiko erheblicher finanzieller Einbußen in Kauf nehmen." (Binnewies 1978, S. 39)

Einer Untersuchung von Binnewies zufolge macht der Sportteil im Wochendurchschnitt 9,25 % des Gesamtumfangs einer Tageszeitung aus. Dabei schwankt der Wert zwischen 5,9 % am Mittwoch bzw. Samstag und 23,8 % am Montag (vgl. Binnewies 1978, S. 42). Der hohe Wert am Montag resultiert aus der Ballung der Sportereignisse am Wochenende. Diese sogenannte Montaglastigkeit fand ihre Bestätigung auch in der Studie von Loosen (vgl. Loosen 1998, S. 94). Außerdem finden sich über 90 % der gesamten Sportberichterstattung einer Tageszeitung im Sportteil (vgl. Binnewies 1978, S. 39). Rund ein Jahrzehnt nach Binnewies' Veröffentlichung ergab eine Untersuchung von Emig einen durchschnittlichen Wochenanteil der Sportseiten von 12 % (vgl. Emig 1987, S. 99).

Natürlich kann in einer Tageszeitung nicht über alle Sportarten in gleichem Umfang berichtet werden. Berücksichtigt man die Häufigkeit, mit der über eine einzelne Sportart berichtet wird sowie den prozentualen Anteil, den diese Sportart in bezug auf die gesamten Sportberichterstattung einer Tageszeitung einnimmt, entsteht eine Rangliste, die vom Fußball angeführt wird. Dahinter folgen die Sportarten Leichtathletik, Tennis, Reiten, Radsport, Schwimmen, Motorsport, Handball und Boxen (vgl. Binnewies 1978, S. 44).

Wie die Zahlen von Binnewies und Emig bereits andeuteten, hat sich mit den Jahren der Umfang der Sportberichterstattung in den Tageszeitungen ständig erhöht, was sowohl für Boulevardblätter als auch für überregionale, regionale und lokale Zeitungen gilt (vgl. Fischer 1994, S. 57). Verantwort-

lich für diese Entwicklung ist in erster Linie eine Ausweitung der Berichterstattung über die Hauptsportart Fußball (vgl. Werneken 2000, S. 55).

Hinzu kommt, daß viele Sportarten nicht den Stellenwert in der Berichterstattung einnehmen, der ihnen aufgrund ihrer Bedeutung innerhalb des DSB zustünde. Oft werden in der Berichterstattung die sogenannten exklusiven Sportarten wie Tennis und Reiten überbewertet, während die sogenannten Volkssportarten wie Turnen und Tischtennis, die von sehr vielen Aktiven betrieben werden, sich mit einer etwas "stiefmütterlichen" Behandlung abfinden müssen (vgl. Binnewies 1978, S. 45).

Wie bereits erwähnt, wird der Breitensport ohnehin in der Sportberichterstattung der Medien stark vernachlässigt (vgl. Kap. 2.5. u. 2.5.1.). Dies gilt auch für die Tageszeitung. Die sogenannten Randbereiche des Sports, wie z. B. Schul- oder Betriebssport, werden häufig außen vor gelassen. Der zunehmenden Bedeutung des Sports in der Gesellschaft durch seine Ausweitung auf immer mehr Bereiche des gesellschaftlichen Lebens wie Freizeit, Erziehung und Politik wird kaum Rechnung getragen. Das Sportressort in der Tageszeitung beschränkt sich fast ausschließlich auf den überregionalen, internationalen und publikumswirksamen Leistungssport (vgl. Binnewies 1978, S. 39f; Richert 1980, S. 122f).

Außerdem werden im Sportressort immer wieder dieselben journalistischen Stilmittel benutzt. Der Kommentar und das Feature werden eher selten verwendet. Es dominieren die Berichte, die mehr als die Hälfte des Sportteils einer Tageszeitung ausmachen, und die Bildberichterstattung, die durchschnittlich bei 21 % liegt (vgl. Binnewies 1978, S. 41). Nach neueren Untersuchungen machen Nachrichten und Berichte sogar über 75 % aller sportbezogenen Texte aus (vgl. Werneken 2000, S. 57). Hierzu muß noch erwähnt werden, daß natürlich nicht alle Tageszeitungen einen einheitlichen Sportteil produzieren. Dies liegt schon allein in der bestehenden Typenvielfalt auf dem Zeitungsmarkt begründet (vgl. Kap. 1.3.1). So liegt der Anteil der Bildberichterstattung einer Boulevardzeitung deutlich über dem eines regionalen Blattes. Allerdings zeigt dieses Beispiel auch, daß die Unterschiede meist detailbezogen sind. Daher können die hier aufgezeigten

Tendenzen als allgemeingültig angesehen werden (vgl. Binnewies 1978, S. 40ff).⁵¹

4.2.5. Die Sportzeitschriften

"Sportzeitschriften sind Periodika, deren journalistische Selektion und inhaltliche Konzentration dem Vermittlungs- und Publikationsprinzip der Spezialisierung unterliegt. Ihr Inhalt ist hochgradig homothematisch, da sie sich auf die publizistische Darstellung von Sport beschränken; sie weisen daher nur bedingt Universalität auf. Die thematische Beschränkung führt einerseits zu einer stark selektiven Spezialisierung, andererseits jedoch auch zu einer Ausführlichkeit und Konzentration des publizistischen Angebotes. Die Sportzeitschrift unterscheidet sich dadurch grundsätzlich von anderen sportpublizistischen Medien und stellt damit das Spezialmedium über Sport dar, das sich wie kein anderes in dieser Weise exklusiv, extensiv und intensiv dem gesellschaftlichen Phänomen Sport publizistisch annimmt." (Kleinjohann 1987, S. 258f)

Trotz dieser sportpublizistischen Bedeutung hat sich die Kommunikationswissenschaft bisher kaum mit den Sportzeitschriften auseinandergesetzt (vgl. Kleinjohann 1987A, S. 127). Schätzungen gehen dahin, daß der deutsche Zeitschriftenmarkt in den 80er Jahren insgesamt 10.000 Titel umfaßte (vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989, S. 279). Mittlerweile hat sich diese Zahl in etwa verdoppelt (vgl. Meyn 2001, S. 120). Kleinjohann identifizierte bei einer Titelrecherche 252 Sportzeitschriften (vgl. Kleinjohann 1987, S. 237).⁵² Allerdings hatten über die

⁵¹ Für detailliertere Angaben zum gesamten Komplex "Sport in der Tageszeitung" vergleiche Binnewies (1975), dessen Untersuchung noch immer als Standardwerk zu diesem Thema anzusehen ist.

⁵² Verlässliche Zahlen jüngerer Datums sind ohne eine extrem aufwendige Recherche nicht zu bekommen. Selbst der Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. konnte auf Anfrage die aktuelle Zahl der Sportzeitschriften nur schätzen und geht von 120 bis 150

Hälfte aller Sportblätter eine Auflage von unter 3.000 Exemplaren, womit ihr Einfluß recht begrenzt sein dürfte. Nur fünf Sportzeitschriften kamen hingegen auf eine Auflage von über 100.000 Exemplaren (vgl. Kleinjohann/Timpe 1988, S. 33).

In einer Bestandsaufnahme untersuchte Kleinjohann insgesamt 197 verschiedene Sportzeitschriften (vgl. Kleinjohann 1987, S. 237). Er unterteilte diese in zwei verschiedene Grundtypen: auf der einen Seite stehen die allgemeinen Sportzeitschriften, die sich mit mehreren Sportarten befassen, und auf der anderen Seite die speziellen Sportzeitschriften, die sich mit nur einer Sportart auseinandersetzen (vgl. Kleinjohann 1987, S. 259). Dabei ließen sich rund zwei Drittel der untersuchten Zeitschriften dem zweiten Typus zuordnen (vgl. Kleinjohann 1987, S. 238).

Dieses Verhältnis hat sich inzwischen noch weiter zu Gunsten dieses Typus' verschoben, da die Segmentierung auf dem Sportzeitschriftenmarkt stark vorangeschritten ist und immer mehr sogenannte Special-Interest-Blätter aus der Taufe gehoben wurden (vgl. Wengenroth 1991, S. 20; Rasch 1995, S. 18f). Traditionelle Publikationen wie der „Sport-Kurier“ und neu aus der Taufe gehobene Blätter, die sich mit mehreren Sportarten befassen, wie z. B. „Sports“ mußten in den 90er Jahren reihenweise ihr Erscheinen einstellen (vgl. Koschnik 2000, S.48f).

Bei der Verwendung der journalistischen Stilformen läßt sich bei den Sportzeitschriften eine ähnliche Vorgehensweise erkennen wie im Sportressort der Tageszeitung (vgl. Kap 4.2.4.). Auch bei den Zeitschriften werden in erster Linie Berichte und Meldungen benutzt und es wird weniger mit Kommentaren und Glossen gearbeitet (vgl. Kleinjohann 1987, S. 246).

Dies sind aber nicht die einzigen Gemeinsamkeiten, die die Berichterstattung der Sportzeitschriften mit denen anderer Medien aufweist. Aufgrund seiner Untersuchung zieht Kleinjohann folgendes Resümee:

Titeln aus, wobei aber beispielsweise Verbandsblätter und andere kleinere Publikationen nicht eingerechnet wurden.

"Die Berichterstattung der Sport-Spezial-Medien Sportzeitschriften mit ihrer Orientierung an Ereignissen und Personen, Leistung und Wettkampf sowie des überwiegend faktenwiedergebenden und berichtenden Journalismus weist damit deutliche Parallelen zur oft kritisierten Sportberichterstattung in den anderen Medien auf. Neben Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen ist auch die Sportzeitschrift vorrangig durch '1:0 Berichterstattung' über Leistungs- und Organisationssport charakterisiert, die gesellschafts- und sportpolitische Probleme und Freizeitsport nur selten thematisiert." (Kleinjohann 1987, S. 246f)

4.2.6. Die Sportjournalisten

Die Zahl der praktizierenden Sportjournalisten in Deutschland ist in den vergangenen 20 Jahren deutlich gestiegen. Anfang der 80er Jahre konnten diesem Berufsstand lediglich 1000 Personen zugeordnet werden (vgl. Weischenberg 1983, S. 125). Nach Angaben des VDS⁵³ liegt die Zahl der aktiven Sportjournalisten heute bei über 4.000⁵⁴. Das hängt mit der Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten und der Einführung des dualen Mediensystems zusammen. Durch letzteres erhöhte sich die Zahl der Rundfunk- und Fernsehsender, was gerade im Fernsehen eine Ausweitung der Übertragungszeiten nach sich zog (vgl. Kap. 2.4.2.). Mehr als zwei

⁵³ Die Sportjournalisten besitzen mit dem "Verband Deutsche Sportpresse" einen eigenen Berufsverband. Hier ist der Großteil der Sportjournalisten organisiert. Er hat zur Zeit rund 3.300 Mitglieder. Auch Ehemalige und Berufsverwandte erlangen traditionell Zugang zum Verband (vgl. Weischenberg 1978, S. 192). Ebenso traditionell sind Frauen im VDS unterrepräsentiert. Nur 7 % der VDS-Mitglieder waren in den 80er Jahren weiblichen Geschlechts (vgl. Seifart 1987, S. 178) - mittlerweile sind es immerhin 8,5 %. Dies unterstreicht, daß Frauen im Sportjournalismus leider immer noch einen schweren Stand haben, zumal sie unverständlicherweise bei vielen männlichen Kollegen auf eine ablehnende Haltung stoßen (vgl. Nause 1987, S. 229; Klapper 1990, S. 30ff).

⁵⁴ Alle aktuellen Zahlen über Anzahl bzw. Zusammensetzung der Sportjournalisten in Deutschland wurden im August 2002 vom Verfasser direkt beim VDS eingeholt.

Drittel der Sportjournalisten sind in den Printmedien tätig (vgl. Görner 1995, 133).

Sie verkörpern einen Berufsstand, der es nicht immer leicht hat. Denn mehr noch als ihre Kollegen aus den anderen Sparten stehen die Sportjournalisten im Rampenlicht, aber auch im Kreuzfeuer der Kritik. Dies hängt in erster Linie damit zusammen, daß der Sportjournalist meist eine große Nähe zum Gegenstand seiner Berichterstattung aufweist. Schon zu früheren Zeiten erreichten gute Sportjournalisten oft einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad wie die Sportstars, über die sie berichteten (vgl. Rust, W. 1982A, S. 45).

Dabei entsteht zwischen dem Journalisten und dem Sportler ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis. Auf der einen Seite ist es für den Journalisten wesentlich einfacher und attraktiver, über gute Leistungen und Erfolge als über Gegenteiliges zu berichten. "Der Sportjournalist hat mit verloren oder mitgewonnen. Den Bericht vom 0:5 will keiner lesen, den vom 5:0 jeder." (Steffny 1978, S. 206) Auf der anderen Seite ist der Sportler auf eine positive Berichterstattung des Journalisten angewiesen, will er eine gewisse Popularität erreichen (vgl. Steffny 1978, S. 206f). Und mit der Popularität des Sportlers wächst auch das Ansehen des Journalisten, womit sich der Kreis wieder schließt. "So kommt es im Sport zu einer Kumpanei und sogar Komplizenschaft, die man in anderen Bereichen schlicht als Korruption bezeichnen würde" (Steffny 1978, S. 210). Das Ergebnis dieser besonderen Beziehung wird oft mit dem Schlagwort "Hofberichterstattung" umrissen und äußert sich beispielsweise in dem vertraulichen "Du" als Anredeform während eines Interviews (vgl. Steffny 1978, S. 210 u. 206; Langenbacher 1980, S. 9).

Dieser bereits in den 70er Jahren aufgezeigte Trend hat sich im Laufe der Zeit weiter verfestigt. Durch den verstärkten Konkurrenzdruck auf dem Medienmarkt nach Einführung des dualen Systems sind kritische Töne noch seltener geworden. Nachdem die Sender den Sport als Quotenbringer entdeckt hatten und die Kosten für die Übertragungsrechte explodierten, verkommen die Journalisten immer mehr zu Stichwortgebern (vgl. Klawitter u.a. 2002, S. 68f). So steckt beispielsweise in über 65 % aller Fragen von „ZDF“-Reportern eine positive Bewertung. Kritische Fragen verprellen

prominente Sportler, die dann zu den Mikrofonen der stromlinienförmigeren Konkurrenz wechseln. (vgl. Bachner 2001).

„Kaum ein Berufsbild im deutschen Fernsehen hat sich in den letzten Jahren stärker gewandelt als das der Sportjournalisten. Ob Waldi⁵⁵ mit Hanni⁵⁶ oder Poschi⁵⁷ mit Anni⁵⁸: Man kennt sich. Man duzt sich. Man schätzt sich. Und - man braucht sich. Die Athleten müssen auch bei sportlichem Totalausfall keine Angst vor verbalen Bodychecks haben. Viel größer ist die Gefahr, daß sie von einem mitfühlenden Reporter in den Arm genommen werden.“ (Klawitter u.a. 2002, S. 68)

Tatsächlich geht dem Sportjournalisten durch die Nähe zum Geschehen häufig ein hohes Maß an Objektivität verloren (vgl. Steffny 1978, S. 211). Mittlerweile sind die Sender sogar schon fester Bestandteil der eigentlichen Veranstaltung, was zu Problemen führt, die besonders beim Thema Doping auftreten. So sponsert beispielsweise die „ARD“ die Radprofis vom Team Deutsche Telekom. Obwohl im Radsport die Dopingproblematik besonders groß ist, wird in der „ARD“ das Thema kaum behandelt, um das eigene Produkt nicht kaputtzumachen (vgl. Bachner 2001).

Schon früh wurde die Forderung seitens der Wissenschaft laut, daß sich der Sportjournalist der Verantwortung in seiner Position als Multiplikator bewußt sein muß (vgl. Binnewies 1981, S. 152f). Jetzt beklagen die Forscher, daß die einstigen Grenzen zwischen kritischer Berichterstattung und Public Relations kaum noch auszumachen sind (vgl. Klawitter u.a. 2002, S. 68f). Der Sportsoziologe Gunter Gebauer bezeichnet diese Verschmelzung als „eine unmögliche Situation“ (zit. nach Klawitter u.a. 2002, S. 69).

Auch für die Printjournalisten hat sich das Verhältnis zu den Sportlern durch die gewandelte Medienlandschaft verändert. Alle in dieser Studie interviewten Experten sagen, daß sich die Situation in den 90er Jahren

⁵⁵ „ARD“-Reporter Waldemar Hartmann

⁵⁶ Skispringer Sven Hannawald

⁵⁷ „ZDF“-Sportchef Wolf-Dieter Poschmann

⁵⁸ Eisschnellläuferin Anni Friesinger

verkompliziert hat. Für die Printjournalisten ist es aufgrund des erhöhten Medienaufkommens schwieriger geworden, Athleten für Interviews oder Statements zu gewinnen (vgl. Wagner; Straten).

„Zu den Zeiten, als diese privaten Schienen noch nicht da waren, als die Lifestyle-Magazine noch nicht in den Fußballbereich eindringen, als halt im Prinzip nur die echten Sportjournalisten mit den Spielern gearbeitet haben, hat man nicht diese Hundertschaften von Journalisten um die Spieler herum gesehen. Und der Spieler oder der Trainer hatte nicht soviel Zeit aufzuwenden wie heutzutage. Udo Lattek, Ottmar Hitzfeld, eigentlich jeder von ihnen sagt, es sinke die Zeit, die man fußballtechnisch mit der Mannschaft zur Verfügung habe. Man müsse mehr und mehr in die Öffentlichkeit hineingehen und habe dadurch weniger Zeit mit der Mannschaft.“ (Holzschuh)

So ist es heutzutage viel aufwendiger, ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Sportlern aufzubauen, was zur Folge hat, daß der Journalist anstelle von Informationen mehr Standardaussagen präsentiert bekommt (vgl. Stenger). Denn die Spieler sind wegen der größeren Aufmerksamkeit, die ihnen gewidmet wird, auch vorsichtiger geworden (vgl. Hinko), weil sie schlechte Erfahrungen gemacht haben und ihre Privatsphäre bedroht sehen (vgl. Preetz).

„1990 waren noch die Spieler viel eher bereit und offener, mal Sonderwünsche zu erfüllen, sich zu exklusiven Gesprächen oder Drehs zu verabreden. Das ist heute kaum noch möglich wegen der Masse. 1990 da haben wir auch in der Vorbereitung noch Pressekonferenzen gemacht in einem Raum, der ein bißchen größer war als der hier. Mittlerweile miete ich ja Turnhallen.“ (Niersbach)

D. h. selbst bei gutem Willen ist es den Akteuren nicht möglich, allen Medienwünschen gerecht zu werden⁵⁹ (vgl. Hoeneß). Doch es sind nicht

⁵⁹ Außerdem haben sich die beiden Parteien nicht nur räumlich voneinander entfernt, sondern auch sozial. Immer öfter stellen Journalisten fest, daß viele Fußballer aufgrund ihrer Millionengehälter in einer völlig anderen Welt leben, was den Umgang miteinander und das Ergattern von verwertbaren Informationen ebenfalls erschwert (vgl. Zelustek; Wagner).

immer die Sportler, die das Objekt der Begierde darstellen. Umgekehrt versuchen sie auch verstärkt die Medien für sich zu instrumentalisieren, um ihre ganz eigenen Interessen zu verfolgen (vgl. Laaser).

Kritiker attestieren den Journalisten fehlendes handwerkliches Können bzw. mangelnde Fachkenntnisse, was besonders bei Großereignissen zu beobachten ist (vgl. Viellvoye 1978, S.110f). Sie vermissen Hintergründiges und werfen den Sportjournalisten Bequemlichkeit vor. "Man strapaziert den eigenen Kopf nicht mehr und behauptet, damit den Publikumsgeschmack von heute zu treffen." (Blickensdörfer 1982, S.10) Statt dessen schlüpfen die Journalisten immer mehr in die Rolle des Unterhalters (vgl. Hackforth 1994A, S. 36f; Gleich 2000, S. 512). Gerade im Fernsehen macht das Schlagwort vom „Infotainment“ die Runde⁶⁰ (vgl. Braunleder 1994, S. 297; Kap. 2.4.2.).

Bei aller berechtigten Kritik bleibt leider oft unerwähnt, daß die Anforderungen an einen Sportjournalisten ständig steigen (vgl. Fischer 1987, S. 38). Durch die Ausweitung des Sports auf immer mehr Bereiche des gesellschaftlichen Lebens - insbesondere auf dem Freizeitsektor - und einer zunehmenden Mediatisierung wächst und verändert sich das Aufgabenfeld des Sportjournalisten zusehends (vgl. Hackforth/Kleinjohann 1987, S. 197ff; Braunleder 1994, S. 297).

„Heute muß ein Sportjournalist, wenn er ein Vollblutsportjournalist ist, eine sehr gute Allgemeinbildung mitbringen, also er darf nicht einfach schlichtweg nur ein Sportstudent sein oder Sport studiert haben, dann ist er ein Fachidiot, um es brutal zu formulieren. Er muß eine gute Allgemeinbildung mitbringen, er muß sich in den Gebieten Sportrecht, Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft auskennen, er muß internationale Zusammenhänge mittlerweile kennen, weil der Sport in unserem Lande oder respektive der Fußball in Deutschland nicht isoliert zu sehen, sondern zumindest europaweit zu sehen ist. Er müßte rein theoretisch sich in

⁶⁰ So akzeptieren in den elektronischen Medien fast 68 % der Journalisten die Hinwendung zum Entertainment, während sich bei den Printkollegen nur 41,6 % mit diesem Gedanken anfreunden können (vgl. Gleich 2000, S. 512f)

Sportmedizin auskennen, Sportmanagement beherrschen, um bei Vereinen, die wie Wirtschaftsunternehmen mittlerweile geführt werden, nicht nur den Verein, die Struktur zu kennen, sondern auch Hintergründe, die Organisationsverhältnisse und Besitzverhältnisse zu kennen.“ (Laaser)

Obwohl sich die Ausbildung in der Vergangenheit verbessert hat (vgl. Hackforth 1994A, S. 38ff) bleiben Defizite bestehen (vgl. Görner 1995, S. 409), so daß Laaser eine weitere Optimierung der Ausbildung fordert (vgl. Laaser).

Schwierigkeiten bereitet den Sportjournalisten seit längerem der hohe Aktualitätsgrad (vgl. Blödorn 1974, S. 118), was sich durch die vermehrten Veranstaltungen und den gestiegenen Konkurrenzdruck noch verschlimmert hat, so daß die Kritik in bezug auf die handwerklichen Fähigkeiten der Sportjournalisten alles in allem relativiert werden muß.

"Sportjournalismus bedeutet bei allen Fehlern und Defiziten dieses Berufes immer noch hohe Einsatzbereitschaft, Streß und Mobilität bis an die Grenze des Pensionsalters. Der Beruf ist ohne Sonntag, verlangt Nacharbeit, kennt meist keine geregelte 40-Stundenwoche und bringt fast für alle wenigstens einen Standortwechsel mit sich." (Seifart 1987, S. 186)

Wissenschaftlich haben sich nur wenige intensiv mit der Rolle der Sportjournalisten auseinandergesetzt. Als Grundlage können die Mitte der siebziger Jahre von Mertes und Weischenberg veröffentlichten Arbeiten angesehen werden (vgl. Mertes 1974; Weischenberg 1976). Allerdings sind diese Untersuchungen mittlerweile in einigen Punkten überholt (vgl. Nause 1987; Hackforth 1994A; Görner 1995).

So fand Mertes bei einer schriftlichen Befragung von Sportjournalisten heraus, daß über drei Viertel der Meinung sind, von ihren Kollegen als unterlegen angesehen zu werden. Außerdem glaubt ein Drittel der Befragten, in der Öffentlichkeit ein schlechteres Image zu besitzen als die Kollegen aus den anderen Sparten (vgl. Mertes 1974, S. 151ff). Weischenberg kam in seiner Untersuchung zu ähnlichen Ergebnissen und stellte einen Mangel an Selbstbewußtsein bei den Sportjournalisten fest, was zur Folge hatte, daß sie sich von ihren Kollegen ein wenig abkapselten (vgl. Weischenberg 1976, S. 328). Auf diese Weise prägte Weischenberg schon

im Titel seiner Arbeit den Ausdruck vom "Außenseiter der Redaktion" (vgl. Weischenberg 1976), was jahrelang als Schlagwort im Zusammenhang mit Sportjournalisten Bestand hatte.

Nause belegte als erste, daß die Sportjournalisten ihre Außenseiterrolle immer mehr abstreifen (vgl. Nause 1987, S. 234). Auch Weischenberg hat in Folgestudien diese Veränderungen ausgemacht. Durch die steigende Bedeutung des Sports und der Berichterstattung darüber wuchs auch das Selbstbewußtsein der Sportjournalisten, zumal auch eine neue Generation in die Redaktionen einzog (vgl. Weischenberg 1988, S. 80). Mittlerweile fühlen sich die Sportjournalisten sowohl in der Öffentlichkeit als auch unter den Kollegen anerkannt (vgl. Görner 1995, S. 410). Das wird auch von den sechs in dieser Untersuchung interviewten Printjournalisten bestätigt. Alle gehen davon aus, daß sie innerhalb und außerhalb ihrer Häuser ein gutes Ansehen genießen (vgl. Hinko; Holzschuh; Stenger; Straten; Wagner; Zellustek).

Allerdings scheinen sich neue Gräben innerhalb des Berufstandes der Sportjournalisten aufzutun. So hat Laaser beobachtet, daß einige Printjournalisten gegenüber ihren Kollegen vom Fernsehen doch gewisse Komplexe entwickelt haben, weil diese mehr im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen (vgl. Laaser). Das wird von der schreibenden Zunft aber negiert. Da das Fernsehen hohe Geldsummen in das Fußballgeschäft pumpt, könne man durchaus damit leben, daß die TV-Journalisten gewisse Vorrechte genießen (vgl. z. B. Holzschuh; Wagner).

Zum veränderten Selbstverständnis der Sportjournalisten und zum Abbau von Ressentiments trägt auch die Kommerzialisierung im Sport eine gehörige Portion bei. „Der moderne Journalismus ist Kunstgewerbe, ist eine Inszenierung. Wie ein Schaufensterdekorateur präsentiert der bürgerliche Journalist Einzelstücke einer unüberschaubaren Kollektion. Es kommt nur darauf an, daß Sie nähertreten, kaufen.“ (Pawek 1984, S. 9) Inzwischen ist auch nur noch etwa die Hälfte der Sportjournalisten gegenüber Werbung und Sponsoring in der Berichterstattung skeptisch eingestellt (vgl. Görner 1995, S. 410). Gerade die Jüngeren zeigen sich gegenüber diesen Dingen aufgeschlossener. Sie unterscheiden sich auch in ihrer Arbeitsweise von den

Älteren, die die Berichterstattung noch mehr auf Nachrichten im klassischen Sinne aufbauen (vgl. Wagner).

„Aber es ist schon so, daß die Älteren natürlich mehr das Ganze ernster nehmen und an der sachlich fachlichen Analyse hängen, während die jüngeren Kollegen es lockerer nehmen und auch so ein bißchen mehr ihre Witze machen. Dieser Trend ist erkennbar. Ich mache das mit einem ganz einfachen Beispiel fest. Als ich nach dem WM-Qualifikationsspiel in Griechenland in dem Journalistenbus saß, der nach dem Spiel in Richtung Hotel fuhr, waren sehr viele junge Kollegen im Bus. Da hat man das gemerkt, die haben halt ihre Witzchen und Mätzchen gemacht. Überhaupt nicht böseartig, sondern sie hatten einfach ihre Freude und haben dann sich so ausgetauscht, während früher manche tief grüblerisch da saßen und das nochmal analysiert haben. Also da merkt man schon ein Stück mehr Distanz und auch Lockerheit.“ (Stenger)

Einen Generationskonflikt will daraus aber keiner der fünf Mitarbeiter der hier untersuchten Blätter ableiten (vgl. z. B. Straten). So sieht Holzschuh einen möglichen Unterschied in den Arbeitsweisen auch nicht als so gravierend an, da die Ausrichtung des jeweiligen Produkts entscheidend ist, an die sich alle halten müssen (vgl. Holzschuh).

„Nein, es gibt keinen Generationskonflikt. Früher passierte es schon einmal, daß man von älteren Kollegen zurechtgewiesen wurde. Das gibt es heutzutage nicht mehr. Die Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren sind nicht mehr so groß. Wenn ich z. B. von mir ausgehe, kann ich sagen, daß man in diesem Job auch leichter jung bleibt.“(Hinko)

Aber auch in anderen Bereichen sind signifikante Veränderungen im Gange. Während 1974 nur knapp 11 % der Sportjournalisten ein Hochschulstudium abgeschlossen hatten (vgl. Mertes 1974, S. 162), waren 13 Jahre später schon dreimal so viele Akademiker unter ihnen zu finden (vgl. Nause 1987, S. 238). Allerdings belegen die neusten Zahlen, daß nur 10 % der Sportjournalisten die von Experten als ideal angesehene Kombination von Fachstudium und praxisbezogener Ausbildung vorweisen können. Bei ihren Kollegen aus der Politik sind es immerhin rund 30 % (vgl. Weischenberg 1994, S. 435). Dies könnte ein Grund sein, warum Sportjournalisten äußerst

selten das Ressort wechseln und dazu verdammt sind, „ein Leben lang im Berufsgetto zu bleiben.“ (Natan 1972 S. 128) Lediglich die Hinwendung zur Unterhaltung hat in jüngster Zeit einigen TV-Sportjournalisten neue Perspektiven eröffnet, was von deren Kollegen aber mit einiger Skepsis betrachtet wird (vgl. Laaser)

4.2.7. Die Leser

Es ist zu beobachten, daß die Bundesbürger sich immer weniger mit den Printmedien beschäftigen. Die tägliche Zeitungslektüre gehört nur noch für zwei Drittel der Bevölkerung zum festen Tagesablauf. 1990 lag dieser Anteil noch bei 75 % (vgl. Werneken 2000, S. 78). Zwar wenden die Menschen mehr Zeit für die Mediennutzung auf, doch sie konsumieren viel intensiver die elektronischen Medien (vgl. Berg/Kiefer 1992, S. 43). Ein Trend der vor allem bei jungen Leuten festzustellen ist (vgl. Werneken 2000, S. 79). Trotz höherer Mediennutzung bleiben aber nur bis zu 15 % der Beitragsinhalte in Erinnerung (vgl. Werner 1994, S. 393). Sportfans nutzen die Sportseiten der Tagespresse als Komplementärangebot. Diesen Beiträgen wird ein hohes Interesse entgegengebracht, auch wenn die Aufmerksamkeit in erster Linie der TV-Sportberichterstattung gilt (vgl. Werneken 2000, S. 79).

Obwohl die Tageszeitung in ihrer Beliebtheit einige Einbußen hinnehmen mußte, hat der Sportteil ein paar Interessenten dazugewinnen können. Vor über 20 Jahren schlugen durchschnittlich 18 % der Zeitungsleser zuerst die Sportseiten auf. Damit nahm der Sportteil in einer Rangskala aller Sparten den vierten Platz ein (vgl. Wehmeier 1978, S. 117). Für viele war der Sportteil aber von jeher der entscheidende Anreiz, eine Tageszeitung zu kaufen (vgl. Wenner 1989, S. 37). Immerhin schauten 36 % aller 16- bis 70jährigen Zeitungsleser und -leserinnen regelmäßig in den Sportteil, wobei der Anteil der Männer klar überwog (vgl. Binnewies 1983, S. 116). Es sind auch heute noch vor allem die männlichen Zeitungskäufer, die auch den Sportteil nutzen. Insgesamt trifft das mittlerweile auf rund 40 % der

Leserschaft zu, womit der Sport beliebter als die Außenpolitik, das Feuilleton und die Wirtschaft ist (vgl. Werneken 2000, S. 79).

Auch die Sportzeitschriften werden überwiegend von Männern gelesen. Kleinjohann befragte bei einer exemplarischen Untersuchung knapp 800 Leser der "Deutschen Volleyball-Zeitschrift". Dabei stellte sich heraus, daß der Anteil der männlichen Leser 83,5 % beträgt, wobei über die Hälfte der Männer ein Alter zwischen 22 und 35 Jahren aufweist. Nur 16,5 % der Leserschaft sind Frauen, von denen allerdings die Hälfte unter 22 Jahre alt ist (vgl. Kleinjohann 1987A, S. 134f).

Dadurch, daß die Mehrheit der "Deutschen Volleyball-Zeitschrift"-Leser eher jünger ist, liegt die Vermutung nahe, daß es sich dabei überwiegend um aktive Volleyballspieler handelt. Damit wäre neben der Dominanz der männlichen Rezipienten ein weiterer Punkt bestätigt, der sich auf die Nutzung der Sportmedien im allgemeinen übertragen läßt. Denn Menschen, die selbst aktiv Sport betreiben, zeigen sich auch gegenüber dem Mediensport als besonders aufgeschlossen (vgl. Digel 1983, S. 28). Dies liegt wohl daran, daß die Sportpresse durch ihre Darstellung des Hochleistungssports dem Leser die Möglichkeit gibt, an den Erfolgen der Spitzensportler Anteil zu nehmen (vgl. Endress 1978, S. 88f). Der Breitensportler kann vermutlich, indem er am Erfolg des Sportstars partizipiert, seine eigenen Mißerfolge besser kompensieren und neue Motivation für sich gewinnen.

Es hat sich auch gezeigt, daß die Sportpresse nicht in erster Linie von den unteren sozialen Schichten gelesen wird.⁶¹ Das Bildungsniveau der Sportpresseleser entspricht in etwa dem der Leser anderer Zeitungen und Zeitschriften. Untersuchungen haben ergeben, daß z. B. die untersten

⁶¹ Auch Sportarten, die lange Zeit vornehmlich von Arbeitern betrieben wurden, wie der Fußball, finden heute breitetes Interesse. „Denn früher kamen Fußballfans so ein bißchen aus der kleineren Schicht, waren einfache Leute. Heute ist Fußball quer durch alle Schichten angesiedelt. Es gibt manche Vorstandssitzungen in großen Unternehmen, die nicht stattfinden können, wenn abends ein Fußballspiel live übertragen wird. Darüber hätten wir früher gelacht.“ (Hoeneß)

sozialen Schichten in der Leserschaft des "Kicker Sportmagazin" kaum stärker vertreten sind als bei dem Wochenblatt "Die Zeit". Auch die Zusammensetzung der Leserschaft des Nachrichtenmagazins "Der Spiegel" entspricht ziemlich genau derjenigen von Sportzeitschriften (vgl. Digel 1983, S. 28).

Konkrete Erwartungen der Leser und Leserinnen an die Sportpresse sind aber von seiten der Wissenschaft und auch der Verlage kaum erforscht (vgl. Werneken 2000, S. 79). Die bisherigen Versuche stoßen bei vielen Journalisten auf wenig Begeisterung.

„Leserbefragungen gehören ins Kuriositätenkabinett. Man kriegt Antworten, die man nicht für möglich hält, und man weiß nichts. Jede Marktforschung ist im Grunde eine Persiflage. Das gilt auch für Leserbriefe. Viele Leute halten ja sehr viel davon; ich halte davon überhaupt nichts. Ich würde mich immer auf den Bauch oder das Gefühl verlassen und niemals auf Umfragen. Der Leser will manchmal die verrücktesten Dinge: manchmal einen längeren Text, manchmal einen kürzeren, mal steht ihm zuviel von Bayern München drin und zuwenig über die anderen, dann sagt er wieder, ihr müßt noch mehr über Bayern bringen. Das ist unglaublich sprunghaft. Also den Leser zu fassen, das geht letztendlich nicht.“ (Hinko)

Stenger hält von Umfragen ebenso wenig (vgl. Stenger). Er beschreibt den Leser als die berühmte „Eiermilch legende Wollsau“ (Stenger), da die Leserschaft sehr breit gestreut ist.

„Also ich denke, man kann auch einen 25jährigen, der aus Berlin kommt und in Frankfurt studiert, nicht mit einem 68jährigen Frankfurter vergleichen, der in dieser Stadt geboren ist, inzwischen vor den Toren der Stadt im Taunus wohnt, seit drei Jahren in Rente ist und bei der Bank gearbeitet hat. Das Prinzip muß es eigentlich sein, für jeden etwas zu bieten. Der eine will es ein bißchen sachlicher und seriöser, der andere will es möglichst lustig und unterhaltsam. Den einen interessiert z. B. überhaupt nicht die Berichterstattung über Eintracht Frankfurt, der andere ist an der bundesweiten Berichterstattung gar nicht so sehr interessiert oder interessiert sich mehr für regionale Themen.“ (Stenger)

Auch für Holzschuh, Straten und Wagner ist die vielfältige Zusammensetzung ihrer Kundschaft das größte Problem, weshalb konkrete Vorstellungen über den typischen Leser bei keinem der befragten Experten existieren. Aus diesem Grunde sind die Journalisten nicht die einzigen, die sich bei der Ausrichtung ihrer Informationsvermittlung auf Vermutungen stützen.

„Ich bilde mir ein, daß ein Großteil unserer Kundschaft nach wie vor die seriöse Information bevorzugt anstatt irgendwelche Krawallmache. Ich glaube nach wie vor, daß die meisten Fußballfreaks an den sportlichen Abläufen, an den Resultaten, an den Tabellen interessiert sind und nicht, ob irgendein Star zum zweiten oder zum dritten Mal heiratet.“ (Niersbach)

4.3. Rahmenbedingungen für die Berichterstattung

In diesem Unterkapitel soll auf die Bedingungen eingegangen werden, unter denen die Pressejournalisten insbesondere bei einem Großereignis wie einer Fußball-WM zu arbeiten haben. Zunächst einmal sind alle Journalisten einigen Reglementierungen von seiten des DFB ausgesetzt. Da beispielsweise die Spieler dem DFB praktisch unterstellt sind, ist er befugt, jederzeit Informationssperren zu verhängen. Der DFB besitzt in diesem Fall eine Monopolstellung, die er auch auszunutzen versteht (vgl. Blödorn 1974, S. 122). Ein sehr gutes Beispiel dafür bot die WM 1978 in Argentinien, als nur dem DFB genehme Journalisten ins Quartier der Nationalmannschaft vorgelassen wurden. Was auf der einen Seite einem dem DFB unbequemen weil kritischen Journalisten verwehrt wurde, stellte auf der anderen Seite für einen Duzfreund des damaligen Bundestrainers Schön natürlich kein Problem dar (vgl. Freudenreich 1978, S. 15).

Wie bereits dargestellt, nimmt das Fernsehen unter den Medien eine Sonderrolle ein (vgl. Kap. 2.4.2.). Das wirkt sich natürlich auch auf die Arbeitsbedingungen der Journalisten aus. So war es schon bei der WM 1990 usus, daß zuerst Fernsehjournalisten ein Interview mit den wichtigen Leuten

wie z. B. dem Bundestrainer bekommen haben, während ihre Zeitungskollegen auf den hinteren Plätzen warten mußten. (vgl. Beissner 1990, S. 30).

Grundsätzlich hatte jeder Journalist die Möglichkeit, seine Arbeit optimal zu verrichten, denn die Akkreditierungen bei der WM in Italien gewährten den Journalisten Zugang zu allen relevanten Bereichen der Stadien und des Pressezentrums (vgl. Bayerischer Rundfunk 1990, S. 10). Da aber das Fernsehen für die Übertragungsrechte Millionenbeträge bezahlt hatte, wurden ihm dafür auch gern Vorteile eingeräumt bzw. Vergünstigungen gewährt (vgl. Beissner 1990, S. 30). Außerdem ist es den TV-Anstalten viel eher möglich, ihre Vorhaben bis ins kleinste Detail perfekt zu organisieren. Das Fernsehen verfügt über einen riesigen Apparat, der natürlich auch den einzelnen Mitarbeitern zugute kommt. Jeder Fernsehjournalist hat im Gegensatz zu seinen Zeitungskollegen ein Team von Helfern, das ihm nach seinen Vorstellungen zuarbeitet und ihn mit zusätzlichen Informationen versorgt (vgl. Bayerischer Rundfunk 1990).

Diese Hierarchie zwischen Fernsehen, Radio und Presse, die 1990 schon existierte, hat sich in den darauffolgenden Jahren noch weiter ausgeprägt (vgl. Voigt 2000). Es entstand ein Spannungsfeld, das weiterhin besteht, zumal sich die Rangfolge unter den Medien auch im Bundesligaalltag manifestiert hat und den Printjournalisten die Arbeit deutlich erschwert.

„Ein praktisches Beispiel: Eine Pressekonferenz, die früher mit den Trainern direkt nach dem Spiel stattgefunden hat, hat es normalerweise immer ermöglicht, erst die Pressekonferenz mit den Trainern selbst wahrzunehmen, mitzuschreiben, und anschließend ist man Richtung Kabinen gelaufen, hat sich dort den Spieler gepackt, den man brauchte. Ob es jetzt der entscheidende Mann des Spiels war oder andere Personen, dort konnte man im Kabinentrakt immer noch Stimmen auffangen.

Heute sieht es teilweise so aus, daß die Trainer direkt nach dem Spiel ins ‘Premiere’-Studio müssen und dort 15 bis 30 Minuten beschäftigt sind. Dann findet erst die normale Pressekonferenz statt, bei der man selbst vor Ort ist und mit dem Trainer sprechen kann. Wenn man dann Richtung

Kabine will, findet man nur noch den Zeugwart, der die letzten Handtücher rausräumt, und die Spieler sitzen teilweise schon im Bus. Man hat dann keine Möglichkeit mehr, da ranzukommen. Was man früher alleine leisten konnte, muß man heute - wenn es überhaupt geht - vom Personal her mit zwei Personen besetzen. Dann kann einer in die Pressekonferenz gehen und der andere hält sich im Kabinenbereich oder vor dem Bus auf, um dort mit den Spielern zu sprechen.“ (Zelustek)

Weil die Pressejournalisten oft lange auf ihre Interviewpartner warten müssen, geraten sie mit dem Redaktionsschluß in Konflikt und kommen unter enormen Zeitdruck (vgl. Holzschuh). Da das Fernsehen in vielen Fällen auch noch die Anstoßzeiten diktiert und gerade internationale Spiele in der Regel spät am Abend stattfinden, müssen die Printmedien auf eine eigene Einordnung der Geschehnisse verzichten und die Stellungnahmen der Beteiligten aus dem Fernsehen übernehmen (vgl. Laaser; Hinko). D. h. das Fernsehen, das in diesem Fall für die Probleme der Presse verantwortlich ist, wird von ihr auch genutzt, um diese Probleme zumindest halbwegs in den Griff zu kriegen (vgl. Straten; Zelustek).

Zwar versuchen die Vereine, alle Medien und Anfragen gleich zu behandeln, doch auch sie sind aufgrund der Masse oft überfordert (vgl. Hoeneß; Zelustek). Inzwischen versucht man der Medienmeuten dadurch Herr zu werden, daß nur noch bestimmte Bereiche im Stadion zugänglich sind. So wird bei fast jedem nationalen und internationalen Spiel im Profifußball eine sogenannte Mixedzone eingerichtet. Nur in diesem Bereich zwischen Spielfeldrand und Kabineneingang dürfen sich die auserwählten Journalisten vor, während und nach dem Spiel aufhalten, um Interviews zu führen. Aber auch hier haben die TV-Mitarbeiter Vorrang vor allen anderen Journalisten (vgl. Boecker 2001)

„Was sich für uns vor allem erschwert hat, und das ist die größte Sorge der Printjournalisten, ist die Situation vor Ort bei wichtigen Spielen, wie Länderspielen oder Partien von Bayern München. Das ist immer die Todesstrafe! Was da für ein Kult getrieben wird! Da ist natürlich jeder Sender vertreten. Und jede Kamera, die da mehr auftaucht, nimmt vor allem

den Leuten, die für die Tageszeitungen arbeiten, den Platz weg. Wir als Wochenzeitschrift stehen ja nicht ganz so doll unter dem Aktualitätsdruck. Aber auch wir müssen oft mit Ellenbogen arbeiten oder mal einen Spieler wegziehen, um gegen diese Flut von Kameramännern anzukommen. Manchmal kennt man sich und nimmt Rücksicht. Aber es sind im Grunde Athleten, die zu Kameramännern ausgebildet werden, die letztendlich als Rambos durch die Gegend geistern und da mit Gewalt versuchen, sich das Bild zu sichern. Und im Schlepptau der Reporter, der das Mikrofon halten darf, egal ob er etwas kann oder nicht.“ (Hinko)

Sich hier zu behaupten, ist also äußerst schwierig, weshalb viele Printjournalisten, sofern sie es sich zeitlich leisten können, dem Tumult in der Mixedzone aus dem Weg gehen und versuchen, die Spieler in den Katakomben der Stadien abzufangen.

„Es ist ja eigentlich so, daß die in aller Regel einem den Weg in die Kabine fast verstellen. Also bei uns im Stadion ist es dann sehr dicht gedrängt. Natürlich kann ich die Leute auf die Seite schieben und sagen, ich möchte jetzt nichts sagen und gehe durch. Die Möglichkeit gibt es immer. Es ist ja auch nach wie vor so, daß längst nicht jeder angesprochen wird. Aber die angesprochen werden und die begehrt sind, die haben es schwer. Und es ist dann auch relativ zeitintensiv, um in die Kabine zu kommen. Da ist es durchaus üblich, daß das Ganze zwanzig Minuten dauert, bis ich nach Abpfiff in die Kabine komme.“ (Preetz)

Das Hauptproblem bei der Berichterstattung vor Ort ist und bleibt also die überdimensionale Journalistenpräsenz, was vor allem bei einer Großveranstaltung wie einer WM in den 90er Jahren völlig eskaliert ist (vgl. Niersbach).

„1998 in Frankreich mußten die Turnhallen mieten für den deutschen Pressetroß. Dann ist man da einer von etwa 200 schreibenden Journalisten, der da sitzt und rund herum in der ganzen Turnhalle sind Fernsehkameras aufgebaut. Da kommt dann hin und wieder ein Bundeskanzler vorbei und wundert sich. Denn als er das letzte Mal einem Nachbarstaat den Krieg erklärt hatte, da war nicht halb soviel Medienaufmerksamkeit da. Daß es da

dann schwierig ist, einen normalen Umgang mit Spielern, Trainern und Verantwortlichen zu pflegen einfach durch die Menge der Interessenten, ist verständlich. Es gibt keinen einfachen Zugang mehr. Wo früher fünf Journalisten nach dem Spiel gefragt haben, fragen heute fünfhundert. Dann sagt ein Spieler oder der Verein, wir können nur mit fünf Leuten reden und die 495 restlichen Journalisten haben das Gefühl, die sind abgehoben, das sind arrogante Arschlöcher.“ (Wagner)

Auch Stenger beschreibt, daß es 1990 in Italien noch möglich war, an einzelne Spieler heranzukommen. Vier Jahre später in den USA wurden die Aktiven dann hauptsächlich nur noch auf einem Podium innerhalb einer offiziellen Pressekonferenz präsentiert (vgl. Stenger). Allerdings ist die Qualität der Aussagen auf solchen Massenveranstaltungen oft unzureichend (vgl. auch Boecker 2001), weshalb nach den Pressekonferenzen viele Journalisten noch in kleinen Grüppchen mit einzelnen Spielern bestimmte Dinge vertieften (vgl. Stenger).

„Bei der WM 1998 in Frankreich war es so, daß es nur noch Gespräche auf dem Podium gab und diese kleinen Gruppen einfach nicht mehr möglich waren. Zudem wurden zwar Spieler bestellt, aber z. B. ein Jens Jeremies, der sehr gefragt war, kam überhaupt nicht. Und es konnte dann spekuliert werden, will er nicht oder darf er nicht. Eine andere Konsequenz des neuen Angebots: Es gab gewisse Spieler, die kamen zur Pressekonferenz auf's Podium und sind dann durchgerauscht, andere blieben stehen und haben dann wenigstens noch ein paar Sätze fernab vom Podium gesagt.

Gleichzeitig gab es seit 1998 so etwas wie eine Zweiklassengesellschaft im Sportjournalismus. Oder man kann auch anders formulieren, da funktionierte dann spätestens der Handy-Journalismus. Die Kollegen von 'Bild' und 'Kicker' haben natürlich aufgrund ihres weitverzweigten Systems lückenlos alle Handy-Nummern⁶² der Spieler, was sie für Spezialinterviews nutzen. Ausnahmen mögen die Regel bestätigen. Und dann sind Leute von der Zeitung XY aus dem Bayerischen Wald oder vom Ostseestrand

⁶² vgl. auch Niersbach

aufgeschmissen, die natürlich nur auf das angewiesen sind, was ihnen auf der Podiums-Pressekonferenz geboten wird.“ (Stenger)

Den Printjournalisten bleibt dann noch die Möglichkeit, sich in einer Interessengemeinschaft zusammenzufinden und gemeinsam eine Anfrage für ein Interview zu starten. Die Zahl der Medienvertreter ist aber inzwischen so groß, daß selbst hierbei nur Zusammenschlüsse von Journalisten größerer Publikationen Aussicht auf Erfolg haben (vgl. Stenger).

4.4. Die untersuchten Presseorgane im Überblick

4.4.1. Die Tageszeitungen

4.4.1.1. „Bild-Zeitung“

„Bild“ hatte 1990 eine verkaufte Gesamtauflage von täglich etwas mehr als 4,4 Millionen Stück.⁶³ Bis 1998 erhöhte sich diese Auflage noch um rund 150.000 Exemplare. Damit ist „Bild“ mit Abstand die größte Tageszeitung Deutschlands und die einzige Boulevardzeitung, die im gesamten Bundesgebiet erscheint (vgl. Emig 1987, S. 67; Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989, S. 275; Meyn 1994, S. 97). Etwa jedes sechste Zeitungsexemplar, das in Deutschland verkauft wird, ist eine „Bild-Zeitung“. Sie deckt bei Springer etwa drei Viertel der Gesamtauflage ab (vgl. Röper/Pätzold 1993, S. 29). In 11 deutschen Großstädten erscheint das Blatt als eine auf die jeweilige Stadt zugeschnittene Sonderausgabe. Dieser Arbeit liegt die „Bild-Berlin“ zu Grunde. Die tägliche Auflagenhöhe der

⁶³ Falls keine anderen Quellen angegeben sind, wurden die Zahlen vom Verfasser direkt bei den einzelnen Verlagen recherchiert.

auch im Ausland verkauften Deutschland-Ausgabe mit Redaktionssitz in Hamburg liegt bei ca. 2,5 Millionen Exemplaren.

Die „Bild am Sonntag“ war zum Zeitpunkt der WM 1990 in Berlin noch nicht eingeführt und ist außerdem eine eigenständige Redaktion, weshalb dieser Untersuchung nur die Ausgaben von Montag bis Samstag zugrunde liegen.

In der Bevölkerung erfreut sich „Bild“ eines sehr hohen Bekanntheitsgrades. 98 % der Deutschen geben an, die „Bild-Zeitung“ zu kennen (vgl. Becker 1983, S. 79). Bei einem Viertel der erwachsenen Bevölkerung gehört sie zur täglichen Lektüre (vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989, S. 275). In keiner Zeitung informieren sich so viele Menschen über Fußball wie in der „Bild“ (vgl. UFA Sports GmbH, 1994, S. 128f). Ihre Leser haben in der Mehrzahl eine relativ niedrige Schulbildung (vgl. Becker 1983, S. 80). Wahrscheinlich wird auch deshalb von den Blattmachern ein „Kurzsatzstil“ mit Sätzen bis zu zehn Wörtern bevorzugt (vgl. Riek 1978, S. 159). „Sprache und Layout entsprechen dem Konzept der ‘ordnenden Weltsicht’; riesige Schlagzeilen, häufiger Gebrauch von Schlagworten, Superlativen, Stereotypen, kaum Nebensätze. Hinzu kommt eine Vielzahl von Bildern.“ (Becker 1983, S. 80) Denn der Verlag ist von jeher der Ansicht, daß sich diejenigen „Bild“ kaufen, „die sich in dieser Welt nicht zurechtfinden, kein Urteilsvermögen besitzen, sich nach Ordnung und Übersicht sehnen.“ (Zoll/Hennig 1970, S. 171)

Durch die Verwendung dieser Elemente will „Bild“ am Kiosk auf sich aufmerksam machen. Da sie eine reine Kaufzeitung ohne Abonnenten ist, muß vor allem die Titelseite dem potentiellen Käufer auffallen, ihn neugierig machen und zum Kauf anregen.

Schon in den 70er Jahren umfaßte die Sportredaktion von „Bild“ ca. 60 festangestellte Sportredakteure, die etwa 20 % des gesamten Redaktionsstabes ausmachten, da Sport schon zu dieser Zeit ein schlagendes Verkaufsargument darstellte (vgl. Eilers 1978, S. 216f). Heute verfügt das Boulevardblatt über ein einzigartiges, streng organisiertes Informationssystem, das unter anderem darauf basiert, daß jeder Verein in der ersten und zweiten Fußballbundesliga von mindesten einem Journalisten rund um die

Uhr betreut wird (vgl. Pastors 1994, S. 177f). Dagegen wurde die Mannschaftsstärke bei sportlichen Großereignissen heruntergefahren. Waren in den 80er Jahren nicht selten Redaktionsteams mit 30 Mitgliedern und mehr vor Ort (vgl. Bizer 1988, S. 138), schickte „Bild“ zur WM in Italien 14 Redakteure und zwei Fotografen.⁶⁴ Acht Jahre später spitzten in Frankreich sogar nur noch zehn Mitarbeiter den Stift, während einer den Auslöser drückte. Diese Entwicklung liegt vor allem in den ausgedehnten Live-Übertragungen des Fernsehens und dem erweiterten Angebot der Nachrichtenagenturen begründet (vgl. Straten; Zelustek; Kap. 4.3.).

Die in dieser Studie interviewten Printjournalisten beurteilen die Arbeit ihrer „Bild“-Kollegen recht unterschiedlich.⁶⁵ Wagner zitiert in Zusammenhang mit der „Bild-Zeitung“ den Schriftsteller Max Goldt, der diese als „Organ der Niedertracht“ bezeichnete und davon abriet, sie zu lesen (vgl. Wagner). Hinko findet hingegen, daß die „Bild“ einen „sehr angenehmen Sport“ (Hinko) macht. Trotzdem bewundern auch die Kritiker das gut funktionierende Informationsnetz des Boulevardblattes (vgl. Wagner). Dadurch sieht sich die „Bild“ häufig in der Lage, Exklusivgeschichten zu drucken (vgl. Zelustek). Hier ist aber eine differenzierte Sichtweise angebracht, da diese Informationen auf der anderen Seite auch benutzt werden, um gezielt den Interessen des Blattes nachzugehen (vgl. Wagner; Stenger).

„Die ‘Bild-Zeitung’ versucht mit einem riesigen Apparat von Redakteuren und Mitarbeitern, permanent am Ball zu sein und ist mit Sicherheit bestens informiert. Von daher hat sie so etwas wie eine Vorreiterposition, weil der Sportteil immer hochaktuell ist. Sie liegt auch manchmal daneben; nur ich kenne keine Zeitung, die nicht auch manchmal daneben liegt. Diesen Hochmut, den wir immer gegenüber der ‘Bild-Zeitung’ bringen, da würde

⁶⁴ Ebenso wie die Auflagenzahlen wurde auch jeweilige Mannschaftsstärke der Redaktionsteams bei beiden Weltmeisterschaften direkt bei den einzelnen Presseorganen ermittelt.

⁶⁵ Lediglich Holzschuh wollte sich aus Prinzipientreue nicht zu den anderen Presseorganen äußern (vgl. Holzschuh).

ich so auch ein bißchen Selbstkritik bei uns im Berufsstand einklagen wollen.“ (Stenger)

4.4.1.2. "Frankfurter Rundschau"

Die "Frankfurter Rundschau" wurde kurz nach dem 2. Weltkrieg gegründet und gilt als sozial-liberale Publikation (vgl. Becker 1983, S. 79). „Sie tritt ein für Menschenrechte, Minderheiten, Gewaltlosigkeit und Kontrolle von Macht durch Bürger-Mitbestimmung. Typisch für das Blatt sind umfangreiche Dokumentationen.“ (Meyn 2001, S. 196) Redaktionssitz dieser nationalen Abonnementzeitung ist Frankfurt am Main (vgl. Emig 1987, S. 70). Die verkaufte Auflage belief sich 1990 auf 201.115 Exemplare, wovon 146.965 von Abonnenten bezogen wurden. Acht Jahre später waren diese Zahlen etwas gesunken. Die Auflage betrug nur noch 190.650 Stück. 141.150 Menschen hatten die „FR“ zu diesem Zeitpunkt abonniert. Die überregionale Zeitung erscheint montags bis samstags, wobei die Samstagsausgabe den Sonntag mit abdecken soll. Ihre Leser setzen sich zu über 80 % aus Angestellten und Beamten sowie leitenden Angestellten und Unternehmern zusammen (vgl. Becker 1983, S. 79).

Auch der Sport wird von den „FR“-Redakteuren traditionell kritisch begleitet. Immer wieder werden die Kommerzialisierungsbestrebungen und die Entmenschlichung im Spitzensport angeprangert (vgl. Krüger/Scharenberg 1993, S. 139). Bei der WM in Italien waren zwei Journalisten aus der Heimatredaktion vor Ort, die aber noch von einem Korrespondenten unterstützt wurden. In Frankreich wurde diese Zusammensetzung noch durch einen weiteren Mitarbeiter aus Frankfurt verstärkt.

Von den hier befragten Printjournalisten, sahen sich nur zwei in der Lage, die Arbeit der „FR“ zu beurteilen, wobei beide ein positives Resümee ziehen. Zelustek empfindet die Berichterstattung dieser überregionalen Tageszeitung als seriös und kompetent (vgl. Zelustek). Auch Hinko lobt die „FR“, deren Qualität seiner Meinung nach im allgemeinen unterschätzt

wird. Die Redakteure würden den nötigen Abstand zum Berichterstattungsgegenstand wahren und sich nicht vor Kritik scheuen (vgl. Hinko).

4.4.1.3. "Kölner Stadt-Anzeiger"

Der "Kölner Stadt-Anzeiger" ist eine Großstadtzeitung mit Redaktionssitz in Köln. Die verkaufte Auflage des "KStA" betrug 1990 insgesamt 284.642 Exemplare am Tag. Darin enthalten sind auch die zehn Bezirksausgaben des "KStA" wie z. B. der "KStA-Bonn", "-Porz" oder "-Frechen". 239.013 Leser hatten den "KStA" abonniert. Im Gegensatz zur „FR“ konnte der „KStA“ seine Verkaufszahlen in den folgenden acht Jahren leicht erhöhen. 1998 fand das Blatt 288.615 Leser, von denen 242.757 ein Abonnement hatten. Das Hauptvertriebsgebiet des Anzeigers reicht westlich von Köln bis Düren, östlich bis Gummersbach, nördlich bis Düsseldorf und südlich bis Bad Godesberg (vgl. Emig 1987, S.73). Auch der "KStA" erscheint montags bis samstags, wobei die Samstagsausgabe zusammen mit dem Sonntag eine Doppelnummer bildet.

Als regionale Großstadtzeitung hat der „KStA“ nicht die personellen Möglichkeiten wie ein überregionales Blatt. Deshalb schickte die Kölner Redaktion 1990 nur einen Mitarbeiter zur WM nach Italien. Acht Jahre später wurde der feste Stamm vor Ort verdoppelt und erhielt gelegentlich noch Unterstützung von freien Mitarbeitern.

Obwohl es sich beim „KStA“ nicht um eine überregionale Zeitung handelt, findet sie bei den Kollegen einige Beachtung. Nur Straten sah sich außerstande eine Einschätzung abzugeben (vgl. Straten). Hinko hebt vor allem die Qualität der Redaktion hervor, der es immer wieder gelänge, ausgezeichnete Redakteure hervorzubringen (vgl. Hinko). Zelustek beurteilt die Arbeit des „KStA“ genauso seriös und kompetent wie die der „FR“, wobei die Kölner den Hang zur Süffisanz in größerem Umfang pflegen würden (vgl. Zelustek), was von „FR“-Mitarbeiter Stenger auch bestätigt wird.

„Ja, der „Kölner Stadt-Anzeiger“ ist eine Zeitung, die seit langem schon so ein bißchen versucht, aus dem Rahmen zu fallen. Gerade die Betrachtungen von Karlheinz Wagner sind manchmal völlig außergewöhnlich, wenn man andere Blätter liest. Man versucht, sich eine eigene Note zu geben und wirklich deutlich abzuheben. Ich frage mich manchmal, ob der Leser das wirklich so extrem, wie es da teilweise passiert, lesen will.“ (Stenger)

4.4.2. Die Sportzeitschriften

4.4.2.1. "Kicker Sportmagazin"

Der "Kicker" ist eine allgemeine Sportzeitschrift mit dem Schwerpunkt Fußball, die 1920 von dem Fußballpionier Walther Bensemann gegründet wurde (vgl. Weischenberg 1976, S. 132). Seit 1968 erscheint der "Kicker" in seiner jetzigen Aufmachung zweimal wöchentlich jeweils montags und donnerstags, wobei die Hauptausgabe am Montag neben dem aktuellen Zeitungsteil noch aus einem zusätzlichen Illustriertenteil besteht, der vorwiegend Hintergrundberichte enthält (vgl. Hammer/Kock 1978, S. 49; Koßmann 1994, S. 190f).

Die Montagsausgabe hatte 1990 eine Auflage von 251.060 Stück, wovon mehr als 75.000 auf Abonnenten entfielen. Am Donnerstag verkauften sich dagegen knapp 50.000 Exemplare weniger, wobei dieser Rückgang aber nur zu etwa 10 % auf die Abonnenten zurückzuführen ist.

1998 lag die Auflage am Montag schon bei 307.228 Magazinen, wovon 93.592 über das Abonnement verschickt wurden. Die Donnerstagsausgabe liegt aber weiter mit rund 50.000 Stück hinter der Montagsausgabe. Hierbei hat sich der Trend bestätigt, daß die Abonnenten dem „Kicker“ auch am Donnerstag weitgehend treu bleiben, da sich hier die Zahlen kaum unterscheiden. Für den unterschiedlichen Absatz der beiden Ausgaben sind die Käufer am Kiosk verantwortlich.

Die Zentrale des Magazins ist in Nürnberg zu Hause, während sich in Remscheid, Peine und Offenbach noch jeweils eine Regionalredaktion befindet. Nach der Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten wurde ein zusätzliches Büro in Berlin eröffnet. Zur WM nach Italien schickte der „Kicker“ neun Redakteure und zwei Fotografen. Letztere mußten acht Jahre später zu Hause bleiben. Dafür wurde der Stab der schreibenden Kollegen auf ein volles Dutzend aufgestockt.

Dem „Kicker“ wird eine sachliche und fachliche Berichterstattung nachgesagt (vgl. Koßmann 1994, S. 187). Er wird als „Zentralorgan“ (Wagner) bezeichnet, das eine gute Grundversorgung und auch Hintergründe liefert (vgl. Stenger). Der „Kicker“ biete viele Informationen und sei deshalb Pflichtlektüre für jeden Sportjournalisten (vgl. Zelustek). Stenger hat in dem Sportmagazin sogar boulevardeske Tendenzen ausgemacht (vgl. Stenger). Dieser Beurteilung der Berichterstattung im „Kicker“ kann sich der Kollege von der Boulevard-Zeitung allerdings nicht anschließen:

„Solide, informativ bis langweilig. Machart wie seit 1000 Jahren. Was gut im Kicker ist, sind die vielen Grundinformationen. Und der Kicker kümmert sich auch gut - finde ich - um fußballpolitische Themen, die nicht jedermanns Sache sind.“ (Straten)

Auch Hinko findet den Journalismus aus Nürnberg altmodisch und oft unkritisch. Er lobt allerdings die vielen guten Interviews, die das Blatt drucken würde (vgl. Hinko).

4.4.2.2. "Sport-Bild"

Die "Sport-Bild" ist ebenfalls eine allgemeine Sportzeitschrift und mit Abstand das jüngste der untersuchten Presseorgane. Das Blatt aus dem Hause "Springer" kam am 24.2.1988 zu einem Einführungspreis von nur 30 Pfennig und mit einer Startauflage von knapp drei Millionen Exemplaren auf den Markt (vgl. Kleinjohann/Timpe 1988, S. 31). Doch schon 1990 hatte sich die verkaufte Auflage auf 622.351 reduziert, wobei der Anteil der Abonnenten unter einem Prozent lag. Acht Jahre später fand das wöchent-

lich einmal mittwochs erscheinende Blatt im Schnitt pro Ausgabe 584.921 Leser, von denen 31.151 ein Abonnement hatten.

De facto ist aber auch die „Sport-Bild“ ebenso wie der „Kicker“ eine Fußballzeitschrift mit Anhang. Allerdings bietet der Anhang der „Sport-Bild“ eine größere Bandbreite an Sportarten und Hintergrundinformationen als der „Kicker“ (vgl. Stollenwerk 1996, S. 140). Aber auch die „Sport-Bild“ setzt auf viel Information und exklusive Nachrichten (vgl. Kühne-Hellmessen 1994, S. 211f). Der Erscheinungstermin am Mittwoch soll verhindern, daß eine Konkurrenz im eigenen Hause zu dem beliebten Sportteil der "Bild-Zeitung" am Montag heranwächst (vgl. Kleinjohann/Timpe 1988, S. 35). Mit vielen Farbfotos wird noch einmal auf die Ereignisse des letzten Wochenendes, insbesondere auf die Fußball-Bundesliga eingegangen. Hinzu kommen Reportagen, Service-Teile und Vorschauen auf das nächste Wochenende (vgl. Spiegel Nr. 4/1988, S. 167).

Bei der WM in Italien hatte das Magazin fünf Reporter vor Ort. Deren Anzahl wurde in Frankreich auf neun erhöht. Außerdem schickte das Blatt zu beiden Weltmeisterschaften jeweils zwei Fotografen.

Journalisten schätzen an der „Sport-Bild“ die guten Interviews (vgl. Wagner) und den lockeren Stil der Berichterstattung:

„‘Sport-Bild’ halte ich als Magazin für ein sehr gutes Unterhaltungsmagazin. In den Anfängen hatte ‘Sport-Bild’ mit Sicherheit noch an jedem Mittwoch irgendeine exklusive Geschichte, die man als Agentur auch verfolgen mußte. Das hat in letzter Zeit nachgelassen. Mir persönlich fehlt bei der ‘Sport-Bild’ etwas die Kontinuität. Es kann sein, daß das am Mittwochstermin liegt, wo die Zeitschrift herauskommt, daß gewisse Sachen von der Aktualität schon eingeholt worden sind.“ (Zelustek)

Auch Straten vermißt die tragenden Geschichten in dem Wochenblatt. Wie Stenger und zuvor auch Zelustek, sieht er das Hauptproblem in dem Erscheinungstermin⁶⁶ am Mittwoch. Dadurch müsse die „Sport-Bild“ ständig einen Spagat machen, da das vorausgegangene Wochenende zu spät

⁶⁶ vgl. hierzu auch Hinko

aufgearbeitet und der folgende Spieltag zu früh aufgegriffen werde (vgl. Straten; Stenger).